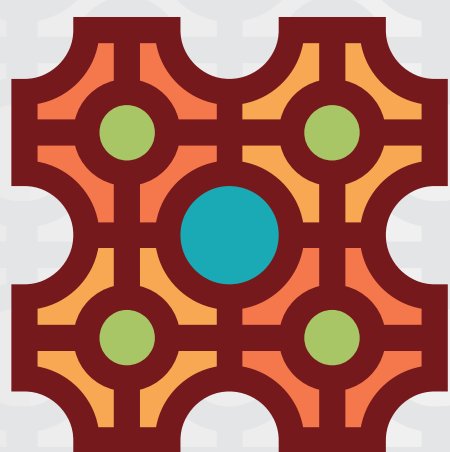


Rogério Covaleski (Org.)

E-BOOK



VIII
PROPEAQ
PP

2017 - EDIÇÃO RECIFE



Editora
UFPE

Catálogo na fonte:
Bibliotecária Kalina Ligia França da Silva, CRB4-1408

E56e Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda –
PROPESQ-PP (8. : 2017 : Recife, PE).
E-book do VIII PROPESQ-PP [recurso eletrônico] / Rogério Covaleski
(Org.). – Recife: Ed. UFPE, 2017.

Vários autores.
Inclui referências.
ISBN 978-85-415-0962-6

1. Publicidade – Congressos. 2 Propaganda – Congressos. 3.
Consumo. 4. Comunicação de massa e linguagem. I. Covaleski, Rogério
(Org.). II. Título.

659.1 CDD (23.ed.) UFPE (BC2018-007)



DIRETORIA ABP2 – TRIÊNIO 2016 A 2018

Diretoria executiva e conselho deliberativo

Presidente: Maria Clotilde Perez Rodrigues (USP)

Vice-presidente: Guilherme Nery Atem (UFF)

Diretor administrativo e financeiro

Eneus Trindade Barreto Filho (USP)

Diretores científicos

Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Leandro Leonardo Batista (USP)

Maria Paulina Gomez Lorenzini (UCChile)

Pedro Hellin (UM)

Diretores editoriais

Maria Lília Dias de Castro (UFSM)

Celso Figueiredo Neto (MACK)

Diretor de relações internacionais

Juan Benavides Delgado (UCM)

Diretor de comunicação e difusão

Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)

Diretores de documentação

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG)

Rodrigo Stéfani Correa (UFSM)

Conselho fiscal

Maria Alice de Faria Nogueira (Universidade de Estácio de Sá)

Fábio Hansen (UFPR)

Comitês regionais

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)

Conselho técnico-científico para avaliação dos trabalhos dos GTs

Prof. Dr. André Iribure (UFRGS)

Prof. Dr. Andre Reina Torres Vouga (UFPE)

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

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (IED)

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

Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-RIO)

Profa. Dra. Clotilde Perez (USP)

Prof. Dr. Eneus Trindade (USP)

Prof. Dr. Fábio Hansen (UFPR)

Profa. Dra. Fernanda Martinelli (UNB)

Profa. Dra. Gisela Castro (ESPM)

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

Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF)

Profa. Dra. Izabela Domingues (UFPE)

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Prof. Dr. João Anzanello Carraschoza (USP e ESPM)

Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda (UFRN)

Profa. Dra. Karla Patriota (UFPE)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (USP)

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

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



Profa. Dra. Marcela Costa da Cunha Chacel (UFRN)

Prof. Dr. Marcos Nicolau (UFPB)

Profa. Dra. Maria Alice de Faria Nogueira (UES)

Profa. Dra. Maria Ângela Pavan (UFRN)

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

Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFSM)

Profa. Dra. Mariângela Toaldo (UFRGS)

Profa. Dra. Nilda Jacks (UFRGS)

Profa. Dra. Patrícia Saldanha (UFF)

Prof. Dr. Paulo Lencastre (UCP)

Prof. Dr. Pedro Antonio Hellin Ortuño (UM)

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa (UFPE)

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (UFPE)

Prof. Dr. Sérgio Trein (UNISINOS)

Prof. Dr. Silvio Sato (Casa Semio)

Profa. Dra. Soraya Barreto Januário (UFPE)

Profa. Dra. Tânia Hoff (ESPM)

Prof. Dr. Vander Casaqui (ESPM)

COMISSÃO ORGANIZADORA – UFPE

Coordenação geral

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski

Coordenação de comunicação

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa

Comitê científico

Prof. Dr. André Vouga

Prof. Dr. Dirceu Tavares

Profa. Dra. Soraya Barreto Januário

Profa. Dra. Karla Patriota

Equipe organizadora

Doutoranda Brenda Guedes

Doutoranda Olga Siqueira

Doutoranda Sthael Fiabane

Doutorando José Maria Mendes

Doutorando Leonardo Mozdzenski

Graduanda Agatha de Sousa

Graduanda Maria Eduarda Tolentino

Graduanda Marília Manuella de Oliveira

Mestranda Aline Rodrigues

Mestranda Drielle Andrade

Mestranda Keliny Silva

Mestranda Marisa Araújo

Mestranda Paula Dias

Mestre Bruno Anselmo

Mestre Juliana Souto

Mestre Marcella Rodrigues

Mestre Rafael Chagas

Pós-Doutoranda María Lopez

Corpo de Funcionários do PPGCOM/UFPE

Claudia Badaró

José Carlos Gomes da Silva

Roberta Bacelar

Projeto gráfico e identidade visual

Professor Dr. Rodrigo Cunha

Graduanda Carolina Maria da Silva

Graduando Ighor Ferreira

Graduanda Luciane Prieto

Graduando Martinho Jota

Graduanda Mayara Fischer

Graduanda Rebecca de Carvalho

Graduanda Renata Menezes

Dirigentes da UFPE

Reitor: Anísio Brasileiro

Pró-reitor para assuntos de pesquisa e pós-graduação: Ernani Rodrigues de Carvalho Neto

Pró-reitor de comunicação, informação e tecnologia da informação: Décio Fonseca

Pró-reitora de extensão e cultura: Maria Christina de Medeiros Nunes

Diretor do Centro de Artes e Comunicação: Walter Franklin

Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação: Rogério Covaleski

PROGRAMAÇÃO GERAL DO VIII PROPESQ-PP

PRÉ-EVENTO – V COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE

DIA 24/5 – QUARTA

- 8h30 CREDENCIAMENTO
(Hall do CAC, térreo)
- 9h PAINEL 1: *Desafios e oportunidades do mercado para os novos publicitários*
(Painéis: CAC, Auditório Evaldo Coutinho, 2.º andar)
Aryovaldo Azevedo Jr. (UFPR); Dirceu Tavares (UFPE); Maria Berenice Machado (UFRGS);
Matheus Felizola (UFS)
- 10h30 COFFEE BREAK
- 11h PAINEL 2: *Formação e ensino superior em publicidade*
Bruno Pompeu (IED); Fábio Hansen (UFPR); Juliana Petermann (UFSM); Rodrigo Stéfani
(UFPE/UFSM)
- 12h30 ALMOÇO
- 14h PAINEL 3: *Realidades regionais na formação e na empregabilidade dos novos publicitários*
Celso Figueiredo (UPM); Gabriela Lima (UNINASSAU); Patrícia Saldanha (UFF); Sandro Tôres
de Azevedo (FACHA)
- 15h30 COFFEE BREAK
- 16h PAINEL 4: *Contingências do ensino público e do privado na formação de publicitários*
Luiz Cezar dos Santos (UFPA); Marcela Costa Chacel (UFRN); Maria Alice Nogueira (UNESA);
Sérgio Trein (UNISINOS)
- 18h TRANSFER – Ônibus para hotéis em Boa Viagem

V COLÓQUIO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE

DIA 25/5 – QUINTA

- 8h30 CREDENCIAMENTO
(Hall do CAC, térreo)
- 9h ABERTURA DO VIII PROPESQ-PP
(Abertura e Conferências: CAC, Auditório Evaldo Coutinho, 2º andar)
Clotilde Perez (ABP2, USP); Décio Fonseca (PROCIT/UFPE); Ernani Carvalho
(PROPESQ/UFPE); Rogério Covaleski (PPGCOM/UFPE)
- 9h30 CONFERÊNCIA 1: *Funny Marketing: atraer a los consumidores a través de comunicaciones de marketing innovadoras*
José Martí Parreño – Universidad Europea (Valencia, Espanha); Mediação: Rogério Covaleski
(UFPE)
- 10h30 CONFERÊNCIA 2: *Publicidade e branding: O que dizemos é semelhante ao que dizem de nós?*
Paulo Lencastre – Universidade Católica Portuguesa (Porto, Portugal); Mediação: Clotilde Perez
(USP)

- 12h ALMOÇO
- 14h CONFERÊNCIA 3: *Relación de la Publicidad con la Cultura de Masas*
Pedro Hellín – Universidad de Murcia (Murcia, Espanha); Mediação: Eneus Trindade (USP)
- 15h30 COFFEE BREAK E LANÇAMENTO DE LIVROS
- 16h MESA 1 – *Dimensões éticas e políticas da Publicidade*
(CAC, Auditório Evaldo Coutinho, 2º andar)
Karla Patriota (UFPE); Luís Mauro Sá Martino (FCL); Luiz Peres Neto (ESPM); Mariângela Toaldo (UFRGS)
- MESA 2 – *Gênero, diversidade e representatividade nos discursos publicitários*
(CAC, Mini auditório 2, térreo)
André Iribure (UFRGS); Gisela Castro (ESPM); Selma Felerico (UPM); Soraya Barreto (UFPE)
- MESA 3 – *Narrativas do Consumo e da Publicidade*
(CAC, Mini auditório 1, térreo)
Elisa Piedras (UFRGS); Maria Eduarda Rocha (UFPE); Guilherme Nery Atem (UFF); Vander Casaquei (ESPM)
- 18h ASSEMBLEIA DE SÓCIOS DA ABP2
- 19h TRANSFER – Ônibus para hotéis em Boa Viagem
- DIA 26/5 – SEXTA
- 8h30 CREDENCIAMENTO (Hall do CAC, térreo)
- 9h MESA 4 – *Publicidade, marcas e rituais de consumo*
(CAC, Auditório Evaldo Coutinho, 2º andar)
Clotilde Perez (USP); Goiamérico Felício dos Santos (UFG); Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL); Maria Ângela Pavan (UFRN)
- MESA 5 – *A Publicidade e a convergência de meios*
(CAC, Mini auditório 2, térreo)
André Leão (UFPE); Izabela Domingues (UFPE); Juciano Lacerda (UFRN); Maria Lília Dias de Castro (UFSM)
- MESA 6 – *As pesquisas em Publicidade na pós-graduação stricto sensu*
(CAC, Mini auditório 1, térreo)
Cláudia Pereira (PUC-Rio); Eneus Trindade (USP); Rogério Covaleski (UFPE); Tânia Hoff (ESPM)
- 11h COFFEE BREAK
- 11h15 CONFERÊNCIA DE ENCERRAMENTO: *A palavra e o silêncio na publicidade*
(CAC, Auditório Evaldo Coutinho, 2º andar)
João Anzanello Carraschoza – ESPM (São Paulo); Mediação: Goiamérico Santos (UFG)
- 12h30 ALMOÇO

VIII ENCONTRO DOS GRUPOS DE TRABALHO EM PUBLICIDADE

DIA 26/5 – SEXTA

GT1 – PUBLICIDADE E LINGUAGENS

GT1 – SESSÃO 1 (14:00/15:30) – AUDITÓRIO EVALDO COUTINHO (CAC, 2º andar – frente)

Coordenação: Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro

Assistente: Doutoranda Brenda Guedes

MERCHANDISING SOCIAL NA TELENÓVELA BRASILEIRA: CONSCIENTIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE EM VELHO CHICO

Beatriz Braga BEZERRA; Gisela G. S. CASTRO

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

CINEMA E PUBLICIDADE: RELAÇÕES DE AUTORIA EM FILMES PUBLICITÁRIOS

Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT; Josimey Costa da SILVA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

O SLOGAN PUBLICITÁRIO NAS REVISTAS CIENTÍFICAS DE COMUNICAÇÃO

Luciana da Silva Souza REINO

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS

A PUBLICIDADE ENTRA NA PÓS-GRADUAÇÃO, MAS POR QUAL ACESSO?

Wilson Couto BORGES; Marcelo Rodrigo de Avelar B. ALVES; Lucilene A. Afonso BERTOLDO;

Mariana Rodrigues Barreiros da SILVA; José Eduardo Soares SARAIVA

Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ

GT1 – SESSÃO 2 (14:00/15:30) – MINI AUDITÓRIO 1 (CAC, térreo – frente)

Coordenação: Prof. Dr. Luiz LZ Cesar dos Santos

Assistente: Doutoranda Sthael Fiabane

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E BIOPOLÍTICA DOS CORPOS

Josenildo Soares BEZERRA; Lilian Carla MUNEIRO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

O REINO ANIMAL DAS MASCOTES NO MERCADO PARAENSE

Luiz LZ Cesar Silva dos SANTOS

Universidade Federal do Pará – UFPA

COMO A PUBLICIDADE RETRATA A CRISE ECONÔMICA: DESLOCAMENTOS DE SENTIDO DURANTE PERÍODOS DE RECESSÃO

Renan Paranhos Mateus RIZZARDO; Fábio HANSEN

Universidade Federal do Paraná – UFPR

DO CORPO DESMEDIDO AO CORPO ULTRAMEDIDO. A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA DIETÉTICA

Selma FELERICO

Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM

GT1 – SESSÃO 3 (15:30/17:00) – AUDITÓRIO EVALDO COUTINHO (CAC, 2º andar – frente)

Coordenação: Prof. Dr. Vander Casaqui

Assistente: Doutoranda Olga Siqueira

SE EU TEMO, ENTÃO VOCÊ TAMBÉM VAI TER MEDO DE PERDER: OS BENS DE FORTUNA E A “PUBLICIDADE DE CHOQUE” DA OI

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO

Centro Universitário Tiradentes – UNIT

PUBLICIDADE & PARÓDIA: AMÉLIA, QUE SÓ NÃO ERA UMA BRASTEMP

Paloma LOBATO; Neusa PRESSLER

Universidade da Amazônia – UNAMA

CONSUMO DA UTOPIA EMPREENDEDORA: A AUTOAJUDA COMO INSPIRAÇÃO NO
ÂMBITO DA SOCIEDADE NEOLIBERAL

Vander CASAQUI

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

O EFÊMERO E A FRUIÇÃO DOS PRAZERES: O ETHOS E A CENOGRAFIA NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO DA MARCA VIVO

Nelson SOARES

Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB

GT1 – SESSÃO 4 (15:30/17:00) – MINI AUDITÓRIO 1 (CAC, térreo – frente)

Coordenação: Prof. Dr. Celso Figueiredo Neto

Assistente: Me. Juliana Souto

AS REPRESENTAÇÕES DA FELICIDADE NA PUBLICIDADE

Bianca DRAMALI; Karine KARAM; Maria Carolina MEDEIROS

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

POSSIBILIDADES DA FERRAMENTA DO HUMOR NA PERSUASÃO PUBLICITÁRIA

Celso FIGUEIREDO Neto

Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM

SOBRE AS TENSÕES ENTRE JUSTIN BIEBER E SEUS FÃS: APONTAMENTOS SOBRE UMA
PEDAGOGIA DA EMOÇÃO

Juliana SOUTO; Thiago SOARES

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

“FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE SOCIAL
RECLAME AQUI: CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-EMPÍRICAS

Marcelo da SILVA

Universidade Federal do Maranhão – UFMA

GT1 – SESSÃO 5 (17:00/18:30) – AUDITÓRIO EVALDO COUTINHO (CAC, 2º andar – frente)

Coordenação: Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli

Assistente: Me. Rafael Chagas

PUBLICIDADE, POESIA E OS FAZEDORES DE PERPLEXIDADES NA ERA DA
OBSOLESCÊNCIA DAS PALAVRAS

Maria Cristina Dias ALVES

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo - BELASARTES

PUBLICIDADE É ARTE? REGRA E EXCEÇÃO NO TRABALHO CRIATIVO

Ronaldo Héber T. B. SALES

Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP

BRANDED ARTIST: MEET & GREET ENQUANTO FERRAMENTA DE CONTEÚDO DE MARCA

Rafael Chagas LINS; Thiago SOARES

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

MANIFESTAÇÕES-MEDIAÇÕES VIRTUAIS DE UMA LOVEMARK: NEW YORK TIMES X
#SOMOSTODOSBISCOITOGLOBO

Lucimara RETT

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

GT1 – SESSÃO 6 (17:00/18:30) – MINI AUDITÓRIO 1 (CAC, térreo – frente)

Coordenação: Prof. Dr. Maria Angela Pavan
Assistente: Doutorando José Maria Mendes

VER-O-PESO DAS NARRATIVAS FOTOGRÁFICAS CONTEMPORÂNEAS POR ENTRE RIOS,
RUAS, FLORESTAS E REDES

Carolina M. M. VENTURINI Passos
Universidade Federal do Pará – UFPA

AS REPRESENTAÇÕES DA COPACABANA DE 1950 PARA UM GRUPO DE TERCEIRA IDADE
Isabel FEIX

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

CASAS E CORPOS MEDIATIZADOS: COLORINDO A PELE E A CASA EM NATAL/RN

Maria Angela PAVAN; Ana Paula de Barros FERREIRA
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

VALORES COMPARTILHADOS NAS REDES SOCIAIS: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO E AS
IMPLICAÇÕES NA REPUTAÇÃO DA MARCA

Pedro FARNESE; Letícia ARAÚJO; Mayra COIMBRA; Raíza HALFELD; Vanilda MAGALHÃES
Boanerges LOPES
Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

REAPROPRIAÇÕES DISCURSIVAS DOS CONTRADISCURSOS DA MOBILIDADE URBANA EM
SÃO PAULO

Nathalia Guimarães BOANOVA
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

GT2 – PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS

GT2 – SESSÃO 1 (14:00/15:30) – MINI AUDITÓRIO 2 (CAC, térreo – frente)

Coordenação: Prof. Dr. Bruno Pompeu
Assistente: Doutorando José Maria Mendes

JUVENTUDE, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: UMA CONSTRUÇÃO MÍTICA NA
CONTEMPORANEIDADE

Bruno POMPEU; Silvio Koiti SATO
Istituto Europeo di Design – IED
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

YOUTUBER MIRIN: FORMAS DE INTERAÇÃO E CONSUMO

Danuta LEÃO; Neusa PRESSLER
Universidade da Amazônia – UNAMA

MAIS QUE ENTRETENIMENTO: A RELAÇÃO ENTRE YOUTUBE, PUBLICIDADE E NOVOS
CONSUMIDORES

Jéssica de O. FERNANDES; Sáskhia R. T. de LIMA; Leonardo V. da SILVA; Maria Cristina R.
BARRETO
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

ENDOSSO PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE: GESTÃO DA PROXIMIDADE E OCULTAÇÃO DA
EQUIPE NA DIVULGAÇÃO DO NOVO ENSINO MÉDIO

José Maria MENDES
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

GT2 – SESSÃO 2 (14:00/15:30) – AUDITÓRIO PPGCOM (CAC, 2º andar – fundos)

Coordenação: Profa. Dra. Soraya Barreto
Assistente: Mestranda Aline Rodrigues

A MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE: ENTRE ESTEREÓTIPOS, PRECONCEITOS E TENDÊNCIAS

Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM; Elis Rejane Santana da SILVA; Clotilde PEREZ
Universidade de São Paulo – USP

FEMINISMO COMO MARCA DE SUCESSO NA PUBLICIDADE: EMPOWERISING NAS CAMPANHAS DA AVON BR

Jéssica de Souza CARNEIRO
Universidade Federal do Ceará – UFC

FEMVERTISING: UMA TENDÊNCIA PUBLICITÁRIA?

Soraya BARRETO; Marcela CHACEL
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

A DIVERSIDADE COMPREENDIDA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS CAMPANHAS DE NATURA

Maria Amélia Paiva ABRÃO
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

GT2 – SESSÃO 3 (15:30/17:00) – MINI AUDITÓRIO 2 (CAC, térreo – frente)

Coordenação: Profa. Dra. Maria Alice Nogueira
Assistente: Mestranda Paula Dias

DIGITAL GIRL: ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO DA CANTORA MADONNA EM TEMPOS DE INTERNET

Mariana Lins LIMA
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

PERSPECTIVA DA MARCA BURGER KING NO BRASIL

José PALANDI Júnior; Luis VOLPATO; Paulo LENCASTRE
Universidade Católica Portuguesa – UCP

APPLE E O SEU BLOCO NA RUA. NOS CAMINHOS DA GLOCALIZAÇÃO E DO FOLKMARKETING

Alanna da Cunha Maltez e SOUZA; Cristianne Patrícia Melo AMORIM; Marcella Rodrigues da SILVA
Centro Universitário Vale do Ipojuca – UNIFAVIP/DEVRY

DE STUPID GIRL A IT GIRL: CAPITAL SOCIAL, CONSUMO E MÍDIAS DIGITAIS NA TRAJETÓRIA DE CAMILA COUTINHO

Paula Dias AGUIAR
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

GT2 – SESSÃO 4 (15:30/17:00) – AUDITÓRIO PPGCOM (CAC, 2º andar – fundos)

Coordenação: Prof. Dr. Guilherme Nery Atem
Assistente: Me. Bruno Anselmo

EXIBIÇÃO DO CONSUMO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM PERCURSO METODOLÓGICO

Bruno Anselmo da SILVA; Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

TENDÊNCIAS ALIMENTARES SOB A ÓTICA DAS MICROCELEBRIDADES: SAUDABILIDADE E GASTRONOMIZAÇÃO NO INSTAGRAM

Renata OTHON; Maria COELHO
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO E AS INTERAÇÕES EM REDE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA CIBERPUBLICIDADE BRIGADEIRO DE AÇAÍ

Thatianne Silva SOUSA; Jane Aparecida MARQUES

Universidade Federal do Pará – UFPA

Universidade de São Paulo – USP

UMA NOVA ONTOLOGIA DA PUBLICIDADE

Guilherme Nery ATEM; Sandro Tôres de AZEVEDO; Fernanda Ferreira de ABREU

Universidade Federal Fluminense – UFF

Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA

GT2 – SESSÃO 5 (17:00/18:30) – MINI AUDITÓRIO 2 (CAC, térreo – frente)

Coordenação: Profa. Dra. Patrícia Saldanha

Assistente: Doutoranda Olga Siqueira

BRANDED CONTENT: INVESTIGAÇÃO SOBRE CONCEITUAÇÕES E DIFERENCIAÇÃO EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE

Fernanda Ferreira de ABREU; Daniele de Castro ALVES

Universidade Federal Fluminense – UFF

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

CONVOCAÇÕES MIDIÁTICAS: REFLEXÕES SOBRE CONTEÚDO DE MARCA AUDIOVISUAL E PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA

Olga Angélica Santos SIQUEIRA

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

PUBLICIDADE E ATENÇÃO SELETIVA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ENTRE TELAS

Maurício FARIA

Universidade de São Paulo – USP

OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

GT2 – SESSÃO 6 (17:00/18:30) – AUDITÓRIO PPGCOM (CAC, 2º andar – fundos)

Coordenação: Profa. Dra. Izabela Domingues

Assistente: Mestranda Aline Rodrigues

A PEREGRINAÇÃO DE FÃ E COMODIFICAÇÃO DE MEMÓRIAS EM LAS VEGAS

Alan Mangabeira MASCARENHAS

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

O CENÁRIO DO CONSUMO ATUAL E AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS TRANSMÍDIA

Aline Rebeca Amorim Rodrigues da CUNHA

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

O CONSUMO NA PROMOÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE AS FEIRAS DE PRODUÇÃO AUTOREAL EM FORTALEZA

Graziele Barros da SILVA; Silvia Helena BELMINO

Universidade Federal do Ceará – UFC

INTERAÇÃO COM AS LOLETES: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PUBLICIDADE EM PESQUISA DE OPINIÃO ONLINE

Juliana Cristina dos Santos MIRANDA; Manuela do CORRAL Vieira; Luiza Elayne Corrêa AZEVEDO

Universidade da Amazônia – UNAMA

Universidade Federal do Pará – UFPA

Universidade Federal do Amazonas – UFAM

TEM AQUELE DA NOVELA? O CONSUMO ATRAVÉS DA NOVELA NO MERCADO POPULAR
CARIOCA

Rafael Moraes do NASCIMENTO

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

GT3 – PUBLICIDADE ÉTICA E IDEOLOGIAS

GT3 – SESSÃO 1 (14:00/15:30) – Auditório Design (CAC, térreo – fundos)

Coordenação: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Assistente: Doutorando Léo Mozdzenski

“OU REFORMA A PREVIDÊNCIA OU ELA QUEBRA!”: ANÁLISE CRÍTICA DA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA DA REFORMA PREVIDENCIÁRIA

Leonardo MOZDZENSKI

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

PROPAGANDA POLÍTICA E DIVERSIDADE SOCIOCULTURAL: AS REPRESENTAÇÕES NA
CAMPANHA ELEIÇÕES 2016 DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

John Willian LOPES; Marcelo Rodrigo da SILVA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

DISCURSO PUBLICITÁRIO E DISCURSO POLÍTICO: ELOS E IMBRICAÇÕES NO CASO DO
IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEF

Paolo DEMURU

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESPONSABILIDADE ÉTICA NO USO DOS JINGLES POLÍTICOS: A CAMPANHA ELEITORAL
DE 2016 PARA PREFEITO EM BELÉM DO PARÁ

Rodolfo Silva MARQUES; Bruno CONCEIÇÃO

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

ANTAGONISMOS MITOLÓGICOS NA POLÍTICA PAULISTANA: PSDB x PT

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR; Fabio Caim VIANA; Hertz Wendell de CAMARGO

Universidade Federal do Paraná – UFPR

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo – BELASARTES

GT3 – SESSÃO 2 (14:00/15:30) – Sala 4 Design (CAC, térreo – fundos)

Coordenação: Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Assistente: Mestranda Drielle Andrade

OS DISCURSOS DA DIFERENÇA NAS NARRATIVAS MIDIÁTICAS: POSSIBILIDADES PARA
NOVOS REGIMES DE VISIBILIDADE DO CORPO

Keliny SILVA

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

GLOBELEZA 2017: NOVA ESTÉTICA DE UM CORPO FEMININO EXPLORADO

Patrícia de Souza NUNES; Josimey Costa da SILVA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

AS MUDANÇAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO FRENTE ÀS TRANSFORMAÇÕES DA
IMAGEM DA MULHER NA SOCIEDADE

Drielle Lee Ribeiro de ANDRADE

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

A PUBLICIDADE E SUAS (DIS)FUNÇÕES

Maria Berenice da Costa MACHADO
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

GT3 – SESSÃO 3 (15:30/17:00) – Auditório Design (CAC, térreo – fundos)
Coordenação: Prof. Dr. Juciano de Sousa Lacerda
Assistente: Doutoranda Brenda Guedes

FEITO PARA VOCÊ? UMA REFLEXÃO SOBRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS QUE
DIALOGAM COM A INFÂNCIA E SE PROPÕEM COMO COPARTICIPANTES NA FORMAÇÃO
DE CIDADÃOS RESPONSÁVEIS
Brenda GUEDES
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

A BELEZA FEMININA RETOCADA NA PUBLICIDADE: REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
SOBRE O USO DE EDITORES DE IMAGEM NA INDÚSTRIA DOS COSMÉTICOS E SEUS
IMPACTOS
Dhione Oliveira SANTANA; Jackson de SOUZA; Raquel Marques Carriço FERREIRA
Universidade Federal de Sergipe – UFS

CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA AIDS NA ESPANHA: PROPOSTA DE ANÁLISE
QUALITATIVA AUDIOVISUAL
Juciano de Sousa LACERDA
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

PUBLICIDADE SOCIAL: UMA POSIÇÃO BRASILEIRA INICIAL SOBRE AS POSSIBILIDADES
CONTRA-HEGEMÔNICAS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
Patrícia Gonçalves SALDANHA
Universidade Federal Fluminense – UFF

“PERSONAS SEXUAIS” PARA UMA ABORDAGEM COMUNICACIONAL DAS
REPRESENTAÇÕES LGBT NA PUBLICIDADE. UM ESTUDO DE CASO
Renato GONÇALVES
Universidade de São Paulo – USP

GT3 – SESSÃO 4 (17:00/18:30) – Sala 4 Design (CAC, térreo – fundos)
Coordenação: Profa. Dra. Mariângela Toaldo
Assistente: Me. Kelyny Silva

REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO: O DISCURSO DA DIFERENÇA NAS ESTRATÉGIAS
COMUNICACIONAIS DA SKOL
Adélia ANDRADE; Kelyny SILVA
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

SUSTENTABILIDADE DA RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA ATRAVÉS DO USO INTEGRADO
DE MÍDIAS NA PUBLICIDADE PÚBLICA
Adilson Vaz CABRAL Filho
Universidade Federal Fluminense – UFF

OS LIMITES ÉTICOS DA PUBLICIDADE INTERATIVA CONTRAPOSTOS ÀS PREMISAS
PARTICIPATIVAS NAS ARTES PLÁSTICAS
André VOUGA
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

FILHOS DE OLORUM.COM: A MUDIATIZAÇÃO E O CONSUMO DO JOGO DE IFÁ NO
FACEBOOK E SITE A PARTIR DA PUBLICIDADE
Elis Rejane Santana da SILVA; Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM; Eneus TRINDADE
Universidade de São Paulo – USP

GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE

GT4 – SESSÃO 1 (15:30/17:00) – Sala de Aula PPGCOM (CAC, 2º andar – fundos)

Coordenação: Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa

Assistente: Doutorando Léo Mozdzenski

CONSTRUÇÃO COLETIVA E DISCURSIVA DE PROVAS INTEGRADORAS: ESTUDO DE CASO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Fabiana CRISPINO SANTOS; Marcio GONÇALVES; Elaine Vidal OLIVEIRA

Faculdade de Economia e Finanças Ibmecc (IBMECC/RJ)

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA)

Universidade Estácio de Sá (UNESA)

A EXTENSÃO NA GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: IMAGEM INSTITUCIONAL, ENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO E PRÁTICAS DE ENSINO

Fabricia Durieux ZUCCO; Cynthia Morgana Boos de QUADROS; Rafael Jose BONA

Universidade Regional de Blumenau – FURB

ORGANON DA PUBLICIDADE: COMO OS ARQUÉTIPOS REVERTEM POLÊMICA EM EMPATIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Gabriela LIMA; Dirceu TAVARES

Faculdade Maurício de Nassau – UNINASSAU

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

HABITUS DOCENTE NAS DISCIPLINAS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA – UM ENTRE BASTANTE ESTÁVEL

Juliana PETERMANN; Fábio HANSEN; Rodrigo Stéfani CORREA

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Universidade Federal do Paraná – UFPR

GT5 – PUBLICIDADE E MERCADO

GT5 – SESSÃO 1 (14:00/15:30) – Sala de Aula PPGCOM (CAC, 2º andar – fundos)

Coordenação: Prof. Dr. Lawrence Koo

Assistente: Mestranda Paula Dias

OS EFEITOS DE SENTIDO DAS VITRINES DAS MARCAS MAINSTREAM

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO

Universidade de São Paulo – USP

O SELF DO CONSUMIDOR E O PAPEL DA MARCA NA CONSTRUÇÃO DA SUA IDENTIDADE: VERIFICAÇÃO, EXPANSÃO E CONGRUÊNCIA

Fernanda Ariane Silva CARRERA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

COMPORTAMENTO E COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR DE IMÓVEIS DE LUXO

Francisco Taywan Ramires MENDES; Klaus Araújo ALBUQUERQUE; Izabelle QUEZADO

Katherine GUTHEIL

Universidade de Fortaleza – UNIFOR

Universidade Feevale – FEEVALE

O ESPÍRITO DO TEMPO NAS PASSARELAS DA SEMANA DE MODA DE PARIS. LOUIS VUITTON E O DESFILE NO MUSEU DO LOUVRE

Carolina Boari CARACIOLA

Universidade de São Paulo – USP

GT5 – SESSÃO 2 (15:30/17:00) – Sala 4 Design (CAC, térreo – fundos)

Coordenação: Prof. Dr. Matheus Felizola

Assistente: Mestranda Drielle Andrade

BURGER KING DO BRASIL: PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E OS RESULTADOS FINANCEIROS EM 2014 E 2015

José PALANDI Junior; Luís Antônio VOLPATO; Paulo de LENCASTRE

Universidade Católica Portuguesa – UCP

GESTÃO DE CRISE: REDES SOCIAIS, RACISMO E O CASE DA CASA DOS FRIOS

Raissa Jordão ALVES

Universidade de Lisboa – ULISBOA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS STARTUPS SERGIPANAS

Yuri Nascimento COSTA; Matheus Pereira Mattos FELIZOLA; Tatiane Heinemann BÖHMER; Iracema

Machado de Aragão GOMES

Universidade Federal de Sergipe – UFS

ANÁLISE SEMIÓTICA DOS HYPES DA MÍDIA PARA A PUBLICIDADE DE STARTUPS

Lawrence Chung KOO

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

GT5 – SESSÃO 3 (17:00/18:30) – Sala de Aula PPGCOM (CAC, 2º andar – fundos)

Coordenação: Prof. Dr. Sérgio Trein

Assistente: Me. Marcella Rodrigues

DESIGN, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DA MARCA: UM ESTUDO SOBRE A HOX GOURMET BURGERS

Ana Glória Alves de ALMEIDA; Marcella Rodrigues da SILVA

Centro Universitário Vale do Ipojuca – UNIFAVIP/DEVRY

AS LÓGICAS MEDIATIZADORAS DA MARCA NESTLÉ: HISTÓRIA E ECONOMIA MEDIATIZADA DE MARCA

Adriana Gomes de FREITAS; Eneus TRINDADE

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Universidade de São Paulo – USP

DIÁLOGOS ENTRE AÇÕES PROMOCIONAIS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS – NOVAS ROUPAGENS DE MÉTODOS CONVENCIONAIS

Kátia Balduino de SOUZA; Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS

Universidade de Brasília – UNB

Universidade Federal de Goiás – UFG

OS EFEITOS DOS PROCESSOS INIBITÓRIOS DE ATENÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE EXTERNA

Sérgio Roberto TREIN

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

GT5 – SESSÃO 4 (17:00/18:30) – Auditório Design (CAC, térreo – fundos)

Coordenação: Profa. Dra. Juliana Petermann

Assistente: Doutoranda Sthael Fiabane

O PUBLICITÁRIO ALÉM DA AGÊNCIA

Cristiane Mafacioli CARVALHO; Denise Avancini ALVES; Andréia Ramos MACHADO; Paula

VIEGAS; Angela MENEGAT

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS



VIII
PROPESQ 2017 - EDIÇÃO RECIFE
PP



Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

OS VELHOS E NOVOS DESAFIOS DA PUBLICIDADE URUGUAIA

Álvaro GASCUE; Leonardo MOREIRA

Universidad de la República – UDELAR

A REDESCOBERTA DO VERNACULAR PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Sthael Luiza FIABANE

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

IDENTIFICANDO PRÁTICAS INSTITUCIONALIZADAS NA FALA DOS PROFISSIONAIS DE
AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Lucas SCHUCH; Juliana PETERMANN

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO:	31
UMA BREVE BIBLIOMETRIA DO VIII PROPESQ-PP <i>Rogério Luiz COVALESKI</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	
V COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE	35
RESISTÊNCIA NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: A TOMADA DE POSIÇÃO POR UMA EDUCAÇÃO INCLUSIVA <i>Fábio HANSEN</i> Universidade Federal do Paraná – UFPR	36
ENTRE INSTITUCIONALIZAÇÕES E DISRUPÇÕES NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA <i>Juliana PETERMANN</i> Universidade Federal de Santa Maria – UFSM	39
MODELO DE ENSINO DA ESTÁCIO: O CONHECIMENTO COMO CHAVE PARA O EMPREENDEDORISMO E A EMPREGABILIDADE <i>Maria Alice de Faria NOGUEIRA</i> Universidade Estácio de Sá – UNESA	42
O PANORAMA PUBLICITÁRIO EM QUATRO ETAPAS: O MERCADO, A LEI, A ACADEMIA E A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO <i>Patrícia SALDANHA</i> Universidade Federal Fluminense – UFRJ	45
V COLÓQUIO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE	49
ESTUDOS DE GÊNERO E DA SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA BRASILEIRA: AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS E O ENGAJAMENTO COM AS MARCAS <i>André Iribure RODRIGUES</i> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	50
O RITUAL MEDIATIZADO NO CONSUMO DE TATUAGEM NAS PROPAGANDAS, NO CINEMA E NA TELEVISÃO <i>Maria Angela PAVAN</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	54
“SÓ PESQUISA PUBLICIDADE... PODE SER?": O PROBLEMA DA LEGITIMIDADE DOS OBJETOS DE PESQUISA <i>Cláudia PEREIRA</i> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO	55
TENDÊNCIAS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E CONSUMO: PROBLEMAS E CAMINHOS METODOLÓGICOS <i>Eneus TRINDADE</i> Universidade de São Paulo - USP	57
CONVERGÊNCIA DIGITAL: PLATAFORMAS DIGITAIS COMO AMBIÊNCIA PARA NEGOCIAÇÃO DE DIVERGÊNCIAS ENTRE MARCAS DE CERVEJA E CONSUMIDORAS <i>Juciano de Sousa LACERDA</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	70
PUBLICIDADE SOB AS PERSPECTIVAS ÉTICAS E/OU MORAIS – ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO PERÍODO 2008 – 2018 <i>Mariângela Machado TOALDO</i> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	71

A PUBLICIDADE COMO TRABALHO IMATERIAL <i>Guilherme Nery ATEM</i> Universidade Federal Fluminense – UFF	73
NARRATIVAS DE SI PARA INSPIRAR: CAPITALISMO COMO RELIGIÃO E A DIMENSÃO CULTURAL DA CULTURA EMPREENDEDORA <i>Vander CASAQUI</i> Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM	75
MIDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO, PROPAGANDA E CONSUMO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO <i>Luís Mauro Sá MARTINO</i> Faculdade Cásper Líbero – FCL	77
A QUESTÃO DO CONSUMO DE BENS NA PESQUISA DE RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO DA PUBLICIDADE: UMA INTERPELAÇÃO CONSTANTE <i>Elisa Reinhardt PIEDRAS</i> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	79
CONFERÊNCIA DE ENCERRAMENTO: A PALAVRA E O SILÊNCIO NA PUBLICIDADE <i>João Anzanello CARRASCOZA</i> Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM	82
VIII ENCONTRO DOS GRUPOS DE TRABALHO EM PUBLICIDADE	99
GT1 – PUBLICIDADE E LINGUAGENS	100
MERCHANDISING SOCIAL NA TELENÓVELA BRASILEIRA: CONSCIENTIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE EM VELHO CHICO <i>Beatriz Braga BEZERRA; Gisela G. S. CASTRO</i> Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM	101
AS REPRESENTAÇÕES DA FELICIDADE NA PUBLICIDADE <i>Bianca DRAMALI; Karine KARAM; Maria Carolina MEDEIROS</i> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio	115
VER-O-PESO DAS NARRATIVAS FOTOGRÁFICAS CONTEMPORÂNEAS POR ENTRE RIOS, RUAS, FLORESTAS E REDES <i>Carolina M. M. VENTURINI Passos</i> Universidade Federal do Pará – UFPA	130
POSSIBILIDADES DA FERRAMENTA DO HUMOR NA PERSUASÃO PUBLICITÁRIA <i>Celso FIGUEIREDO Neto</i> Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM	146
PUBLICIDADE, POESIA E OS FAZEDORES DE PERPLEXIDADES NA ERA DA OBSOLESCÊNCIA DAS PALAVRAS <i>Maria Cristina DIAS Alves</i> Centro Universitário Belas Artes de São Paulo – BELAS ARTES	161
SE EU TEMO, ENTÃO VOCÊ TAMBÉM VAI TER MEDO DE PERDER: OS BENS DE FORTUNA E A “PUBLICIDADE DE CHOQUE” DA OI <i>Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO</i> Centro Universitário Tiradentes – UNIT	178
A PROMOCIONALIDADE NO CANAL GNT: ENTRE ANUNCIANTES E ASSINANTES <i>Fabiane da VERISSIMO; Fernanda Sagrilo ANDRES; Gabriel SOUZA</i> Universidade Federal de Santa Maria – UFSM Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA	194
MÍDIA TELEVISUAL BRASILEIRA E A PROMOÇÃO DO SEU PRÓPRIO FAZER <i>Gabriel SOUZA; Fernanda Sagrilo ANDRES</i>	210

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

AS REPRESENTAÇÕES DA COPACABANA DE 1950 PARA UM GRUPO DE TERCEIRA IDADE <i>Isabel FEIX</i> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio	225
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E BIOPOLÍTICA DOS CORPOS <i>Josenildo Soares BEZERRA; Lilian Carla MUNEIRO</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	241
CINEMA E PUBLICIDADE: RELAÇÕES DE AUTORIA EM FILMES PUBLICITÁRIOS <i>Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT; Josimey COSTA da Silva</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	253
SOBRE AS TENSÕES ENTRE JUSTIN BIEBER E SEUS FÃS: APONTAMENTOS SOBRE UMA PEDAGOGIA DA EMOÇÃO <i>Juliana SOUTO; Thiago SOARES</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	268
O SLOGAN PUBLICITÁRIO NAS REVISTAS CIENTÍFICAS DE COMUNICAÇÃO <i>Luciana da Silva Souza REINO</i> Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS	281
O REINO ANIMAL DAS MASCOTES NO MERCADO PARAENSE <i>Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS</i> Universidade Federal do Pará – UFPA	292
A PUBLICIDADE ENTRA NA PÓS-GRADUAÇÃO, MAS POR QUAL ACESSO? <i>Wilson Couto BORGES; Marcelo Rodrigo de Avelar B. ALVES; Lucilene A. Afonso BERTOLDO; Mariana Rodrigues Barreiros da SILVA; José Eduardo Soares SARAIVA</i> Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ	307
ARQUEOLOGIA DO FILME PUBLICITÁRIO <i>Marcelo Eduardo RIBARIC</i> Centro Universitário Autônomo do Brasil – UNIBRASIL Universidade do Algarve – UALG	321
“FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE SOCIAL RECLAME AQUI: CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-EMPÍRICAS <i>Marcelo da SILVA</i> Universidade Federal do Maranhão – UFMA	337
REAPROPRIAÇÕES DISCURSIVAS DOS CONTRADISCURSOS DA MOBILIDADE URBANA EM SÃO PAULO <i>Nathalia Guimarães BOANOVA</i> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP	354
O EFÊMERO E A FRUIÇÃO DOS PRAZERES: O ETHOS E A CENOGRAFIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA MARCA VIVO <i>Nelson SOARES</i> Universidade Federal do Oeste da Bahia – UFOB	365
PUBLICIDADE & PARÓDIA: AMÉLIA, QUE SÓ NÃO ERA UMA BRASTEMP <i>Paloma LOBATO; Neusa PRESSLER</i> Universidade da Amazônia – UNAMA	378
CASAS E CORPOS MEDIATIZADOS: COLORINDO A PELE E A CASA EM NATAL <i>Maria Angela PAVAN; Ana Paula de Barros FERREIRA</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	392
BRANDED ARTIST: MEET & GREET ENQUANTO FERRAMENTA DE CONTEÚDO DE MARCA <i>Rafael Chagas LINS; Thiago SOARES</i>	405

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

COMO A PUBLICIDADE RETRATA A CRISE ECONÔMICA: DESLOCAMENTOS DE SENTIDO DURANTE PERÍODOS DE RECESSÃO 420
Renan Paranhos Mateus RIZZARDO; Fábio HANSEN
Universidade Federal do Paraná – UFPR

PUBLICIDADE É ARTE? REGRA E EXCEÇÃO NO TRABALHO CRIATIVO 437
Ronaldo Héber T. B. SALES
Centro Universitário Adventista de São Paulo – UNASP

DO CORPO DESMEDIDO AO CORPO ULTRAMEDIDO. A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA DIETÉTICA 448
Selma FELERICO
Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM

CONSUMO DA UTOPIA EMPREENDEDORA: A AUTOAJUDA COMO INSPIRAÇÃO NO ÂMBITO DA SOCIEDADE NEOLIBERAL 462
Vander CASAQUI
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

PUBLICIDADE COMO GÊNERO LITERÁRIO 465
Victor AQUINO
Universidade de São Paulo – USP

GT2 – PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS 475

A PEREGRINAÇÃO DE FÃ E COMODIFICAÇÃO DE MEMÓRIAS EM LAS VEGAS 476
Alan Mangabeira MASCARENHAS
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

O CENÁRIO DO CONSUMO ATUAL E AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS TRANSMÍDIA 490
Aline Rebeca Amorim RODRIGUES da Cunha
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

EXIBIÇÃO DO CONSUMO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM PERCURSO METODOLÓGICO 506
Bruno Anselmo da SILVA; Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

JUVENTUDE, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: UMA CONSTRUÇÃO MÍTICA NA CONTEMPORANEIDADE 521
Bruno POMPEU; Silvio Koiti SATO
Instituto Europeo di Design – IED
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

YOUTUBER MIRIN: FORMAS DE INTERAÇÃO E CONSUMO 536
Danuta LEÃO; Neusa PRESSLER
Universidade da Amazônia – UNAMA

A MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE: ENTRE ESTEREÓTIPOS, PRECONCEITOS E TENDÊNCIAS 549
Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM; Elis Rejane Santana da SILVA; Clotilde PEREZ
Universidade de São Paulo – USP

BRANDED CONTENT: INVESTIGAÇÃO SOBRE CONCEITUAÇÕES E DIFERENCIAÇÃO EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE 565
Fernanda Ferreira de ABREU; Daniele de Castro ALVES
Universidade Federal Fluminense – UFF
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

O CONSUMO NA PROMOÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE AS FEIRAS DE PRODUÇÃO AUTORAL EM FORTALEZA 580
Graziele Barros da SILVA; Silvia Helena BELMINO

Universidade Federal do Ceará – UFC

OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA 596
Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

UMA NOVA ONTOLOGIA DA PUBLICIDADE 609
Guilherme Nery ATEM; Sandro Tôrres de AZEVEDO; Fernanda Ferreira de ABREU
Universidade Federal Fluminense – UFF
Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA

MAIS QUE ENTRETENIMENTO: A RELAÇÃO ENTRE YOUTUBE, PUBLICIDADE E 624
NOVOS CONSUMIDORES
Jéssica de Oliveira FERNANDES; Sáskhia Raíssa Torquato de LIMA; Leonardo Viana da SILVA Maria Cristina Rocha BARRETO
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

FEMINISMO COMO MARCA DE SUCESSO NA PUBLICIDADE: EMPOWERISING 638
NAS CAMPANHAS DA AVON BR
Jéssica de Souza CARNEIRO
Universidade Federal do Ceará – UFC

ENDOSSO PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE: GESTÃO DA PROXIMIDADE E 651
OCULTAÇÃO DA EQUIPE NA DIVULGAÇÃO DO NOVO ENSINO MÉDIO
José Maria MENDES
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

PERSPECTIVA DA MARCA BURGER KING NO BRASIL 666
José PALANDI Júnior; Luis VOLPATO; Paulo LENCASTRE
Universidade Católica Portuguesa – UCP

INTERAÇÃO COM AS LOLETES: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E 684
PUBLICIDADE EM PESQUISA DE OPINIÃO ONLINE
Juliana Cristina dos Santos MIRANDA; Manuela do CORRAL Vieira; Luiza Elayne Corrêa AZEVEDO
Universidade da Amazônia – UNAMA
Universidade Federal do Pará – UFPA
Universidade Federal do Amazonas – UFAM

FEMVERTISING: UMA TENDÊNCIA PUBLICITÁRIA? 698
Soraya BARRETO; Marcela CHACEL
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

APPLE E O SEU BLOCO NA RUA. NOS CAMINHOS DA GLOCALIZAÇÃO E DO 714
FOLKMARKETING
Alanna da Cunha Maltez e SOUZA; Cristianne Patrícia Melo AMORIM; Marcella Rodrigues da SILVA
Centro Universitário Vale do Ipojuca – UNIFAVIP/DEVRY

A DIVERSIDADE COMPREENDIDA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA 728
ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS CAMPANHAS DE NATURA
Maria Amélia Paiva ABRÃO
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

DIGITAL GIRL: ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO DA CANTORA 743
MADONNA EM TEMPOS DE INTERNET
Mariana Lins LIMA
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

PUBLICIDADE E ATENÇÃO SELETIVA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 757
ENTRE TELAS
Maurício FARIA
Universidade de São Paulo – USP

CONVOCAÇÕES MÍDIÁTICAS: REFLEXÕES SOBRE CONTEÚDO DE MARCA AUDIOVISUAL E PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA <i>Olga Angélica Santos SIQUEIRA</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	770
DE STUPID GIRL A IT GIRL: CAPITAL SOCIAL, CONSUMO E MÍDIAS DIGITAIS NA TRAJETÓRIA DE CAMILA COUTINHO <i>Paula DIAS Aguiar</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	784
TEM AQUELE DA NOVELA? O CONSUMO ATRAVÉS DA NOVELA NO MERCADO POPULAR CARIOCA <i>Rafael Moraes do NASCIMENTO</i> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio	796
TENDÊNCIAS ALIMENTARES SOB A ÓTICA DAS MICROCELEBRIDADES: SAUDABILIDADE E GASTRONOMIZAÇÃO NO INSTAGRAM <i>Renata OTHON; Maria COELHO</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	806
CONSUMO CULTURAL E MÍDIÁTICO E AS INTERAÇÕES EM REDE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA CIBERPUBLICIDADE BRIGADEIRO DE AÇAÍ <i>Thattianne Silva SOUSA; Jane Aparecida MARQUES</i> Universidade Federal do Pará – UFPA Universidade de São Paulo – USP	822
GT3 – PUBLICIDADE ÉTICA E IDEOLOGIAS	839
“REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO”: O DISCURSO DA DIFERENÇA NAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA SKOL <i>Adélia ANDRADE; KeliNY SILVA</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	840
SUSTENTABILIDADE DA RÁDIO-DIFUSÃO COMUNITÁRIA ATRAVÉS DO USO INTEGRADO DE MÍDIAS NA PUBLICIDADE PÚBLICA <i>Adilson Vaz CABRAL FILHO</i> Universidade Federal Fluminense – UFF	855
OS LIMITES ÉTICOS DA PUBLICIDADE INTERATIVA CONTRAPOSTOS ÀS PREMISSAS PARTICIPATIVAS NAS ARTES PLÁSTICAS <i>André VOUGA</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	870
ANTAGONISMOS MITOLÓGICOS NA POLÍTICA PAULISTANA: PSDB x PT <i>Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR; Fabio Caim VIANA; Hertz Wendell de CÂMARGO</i> Universidade Federal do Paraná – UFPR Centro Universitário Belas Artes de São Paulo – BELASARTES	886
A PUBLICIDADE E SUAS (DIS)FUNÇÕES <i>Maria Berenice da Costa MACHADO</i> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	902
FEITO PARA VOCÊ? UMA REFLEXÃO SOBRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS QUE DIALOGAM COM A INFÂNCIA E SE PROPÕEM COMO COPARTICIPANTES NA FORMAÇÃO DE CIDADÃOS RESPONSÁVEIS <i>Brenda GUEDES</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	904
A BELEZA FEMININA RETOCADA NA PUBLICIDADE: REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE O USO DE EDITORES DE IMAGEM NA INDÚSTRIA DOS COSMÉTICOS E SEUS IMPACTOS <i>Dhione Oliveira SANTANA; Jackson de SOUZA; Raquel Marques CARRIÇO Ferreira</i> Universidade Federal de Sergipe – UFS	921

AS MUDANÇAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO FRENTE ÀS TRANSFORMAÇÕES DA IMAGEM DA MULHER NA SOCIEDADE <i>Drielle Lee Ribeiro de ANDRADE</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	935
FILHOS DE OLORUM.COM: A MUDIATIZAÇÃO E O CONSUMO DO JOGO DE IFÁ NO FACEBOOK E SITE A PARTIR DA PUBLICIDADE <i>Elis Rejane Santana da SILVA; Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM; Eneus TRINDADE</i> Universidade de São Paulo – USP	951
PROPAGANDA POLÍTICA E DIVERSIDADE SOCIOCULTURAL: AS REPRESENTAÇÕES NA CAMPANHA ELEIÇÕES 2016 DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL <i>John Willian LOPES; Marcelo Rodrigo da SILVA</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	967
CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA AIDS NA ESPANHA: PROPOSTA DE ANÁLISE QUALITATIVA AUDIOVISUAL <i>Juciano de Sousa LACERDA</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	981
OS DISCURSOS DA DIFERENÇA NAS NARRATIVAS MUDIÁTICAS: POSSIBILIDADES PARA NOVOS REGIMES DE VISIBILIDADE DO CORPO <i>Keliny SILVA</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	997
“OU REFORMA A PREVIDÊNCIA OU ELA QUEBRA!”: ANÁLISE CRÍTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA REFORMA PREVIDENCIÁRIA <i>Leonardo MOZDZENSKI</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	1014
PUBLICIDADE E QUESTÕES MORAIS: O OLHAR DE JOVENS SOBRE PADRÕES RELACIONADOS À MULHER <i>Mariângela M. TOALDO</i> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRG	1029
DISCURSO PUBLICITÁRIO E DISCURSO POLÍTICO: ELOS E IMBRICAÇÕES NO CASO DO IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEF <i>Paolo DEMURU</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	1032
PUBLICIDADE SOCIAL: UMA POSIÇÃO BRASILEIRA INICIAL SOBRE AS POSSIBILIDADES CONTRA-HEGEMÔNICAS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA <i>Patrícia Gonçalves SALDANHA</i> Universidade Federal Fluminense – UFF	1035
GLOBELEZA 2017: NOVA ESTÉTICA DE UM CORPO FEMININO EXPLORADO <i>Patrícia de Souza NUNES; Josimey COSTA da Silva</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	1051
“PERSONAS SEXUAIS” PARA UMA ABORDAGEM COMUNICACIONAL DAS REPRESENTAÇÕES LGBT NA PUBLICIDADE. UM ESTUDO DE CASO <i>Renato GONÇALVES</i> Universidade de São Paulo – USP	1067
RESPONSABILIDADE ÉTICA NO USO DOS JINGLES POLÍTICOS: A CAMPANHA ELEITORAL DE 2016 PARA PREFEITO EM BELÉM DO PARÁ <i>Rodolfo Silva MARQUES; Bruno CONCEIÇÃO</i> Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	1080
GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE	1094
CONSTRUÇÃO COLETIVA E DISCURSIVA DE PROVAS INTEGRADORAS: ESTUDO DE CASO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA <i>Fabiana CRISPINO SANTOS; Marcio GONÇALVES; Elaine Vidal OLIVEIRA</i>	1095

Faculdade de Economia e Finanças Ibmecc – IBMECC/RJ
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA
Universidade Estácio de Sá – UNESA

A EXTENSÃO NA GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: IMAGEM INSTITUCIONAL, ENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO E PRÁTICAS DE ENSINO 1106
Fabricia Durieux ZUCCO; Cynthia Morgana Boos de QUADROS; Rafael Jose BONA
Universidade Regional de Blumenau – FURB

ORGANON DA PUBLICIDADE: COMO OS ARQUÉTIPOS REVERTEM POLÊMICA EM EMPATIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS 1122
Gabriela LIMA; Dirceu TAVARES
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

HABITUS DOCENTE NAS DISCIPLINAS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA – UM ENTRE BASTANTE ESTÁVEL 1126
Juliana PETERMANN; Fábio HANSEN; Rodrigo Stéfani CORREA
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM
Universidade Federal do Paraná – UFPR

GT5 – PUBLICIDADE E MERCADO 1140

OS EFEITOS DE SENTIDO DAS VITRINES DAS MARCAS MAINSTREAM 1141
Alhen Rubens Silveira DAMASCENO
Universidade de São Paulo – USP

DESIGN, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DA MARCA: UM ESTUDO SOBRE A HOX GOURMET BURGERS 1155
Ana Glória Alves de ALMEIDA; Marcella Rodrigues da SILVA
Centro Universitário Vale do Ipojuca – UNIFAVIP/DEVRY

O ESPÍRITO DO TEMPO NAS PASSARELAS DA SEMANA DE MODA DE PARIS. LOUIS VUITTON E O DESFILE NO MUSEU DO LOUVRE 1167
Carolina Boari CARACIOLA
Universidade de São Paulo – USP

O PUBLICITÁRIO ALÉM DA AGÊNCIA 1182
Cristiane Mafacioli CARVALHO; Denise Avancini ALVES; Andréia Ramos MACHADO; Paula VIEGAS; Angela MENEGAT
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

O SELF DO CONSUMIDOR E O PAPEL DA MARCA NA CONSTRUÇÃO DA SUA IDENTIDADE: VERIFICAÇÃO, EXPANSÃO E CONGRUÊNCIA 1196
Fernanda Ariane Silva CARRERA
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

AS LÓGICAS MEDIATEZADORAS DA MARCA NESTLÉ: HISTÓRIA E ECONOMIA MEDIATEZADA DE MARCA 1211
Adriana Gomes de FREITAS; Eneus TRINDADE
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP
Universidade de São Paulo – USP

COMPORTAMENTO E COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR DE IMÓVEIS DE LUXO 1228
Francisco Taywan Ramires MENDES; Klaus Araújo ALBUQUERQUE; Isabelle QUEZADO; Katherine GÜTHEIL
Universidade de Fortaleza – UNIFOR
Universidade Feevale – FEEVALE

DIÁLOGOS ENTRE AÇÕES PROMOCIONAIS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS – NOVAS ROUPAGENS DE MÉTODOS CONVENCIONAIS 1242
Kátia Balduino de SOUZA; Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS
Universidade de Brasília – UNB

Universidade Federal de Goiás – UFG

OS VELHOS E NOVOS DESAFIOS DA PUBLICIDADE URUGUAIA 1258
Álvaro GASCUE; Leonardo MOREIRA
Universidad de la República – UDELAR

IDENTIFICANDO PRÁTICAS INSTITUCIONALIZADAS NA FALA DOS 1270
PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Lucas SCHUCH; Juliana PETERMANN
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

MANIFESTAÇÕES-MEDIAÇÕES VIRTUAIS DE UMA LOVEMARK: NEW YORK 1286
TIMES X #SOMOSTODOSBISCOITOGLOBO
Lucimara RETT
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

BURGER KING DO BRASIL: PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E 1300
OS RESULTADOS FINANCEIROS EM 2014 E 2015
José PALANDI Junior; Luís Antônio VOLPATO; Paulo LENCASTRE
Universidade Católica Portuguesa – UCP

PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE GESTÃO DE MARKETING: O USO DA 1315
INTELIGÊNCIA COMPETITIVA. UM RELATO SOBRE O CASE TARGET
CORPORATION
Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA
Universidade Federal de Goiás – UFG

VALORES COMPARTILHADOS NAS REDES SOCIAIS: A PERCEPÇÃO DO 1327
PÚBLICO E AS IMPLICAÇÕES NA REPUTAÇÃO DA MARCA
Pedro FARNESE; Letícia ARAÚJO; Mayra COIMBRA; Raíza HALFELD; Vanilda MAGALHÃES; Boanerges LOPES
Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

GESTÃO DE CRISE: REDES SOCIAIS, RACISMO E O CASE DA CASA DOS FRIOS 1344
Raissa Jordão ALVES
Universidade de Lisboa – ULISBOA

OS EFEITOS DOS PROCESSOS INIBITÓRIOS DE ATENÇÃO SOBRE A 1361
PUBLICIDADE EXTERNA
Sérgio Roberto TREIN
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

A REDESCOBERTA DO VERNACULAR PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA 1375
Sthael Luiza FIABANE
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS STARTUPS SERGIPANAS 1390
Yuri Nascimento COSTA; Matheus Pereira Mattos FELIZOLA; Tatiane Heinemann BÖHMER; Iracema Machado de Aragão GOMES
Universidade Federal de Sergipe – UFS

PÔSTERES 1406

INVISIBLE PLAYERS: A LINHA TÊNUE ENTRE OS ELEMENTOS DE 1407
VISIBILIDADE E INVISIBILIDADE PROPOSTOS PELA CAMPANHA DA ESPN
Ruston LIBERATO, André FÉ
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

FACEBOOK COMO PUBLICIDADE DIGITAL DO PROJETO BANZEIRO 1412
Kleiton Pantoja de OLIVEIRA; Hellen Camille da Cruz LOPES; Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO; Dilson Carneiro de OLIVEIRA; Analaura CORRADI; Luiza Elyane Correa AZEVEDO
Universidade da Amazônia – UNAMA

ESTILO HITCHCOCKIANO: SISTEMATIZANDO SUAS CARACTERÍSTICAS NA NARRATIVA AUDIOVISUAL <i>Eduardo Biscayno de PRÁ; Michele Kapp TREVISAN</i> Centro Universitário Franciscano – UNIFRA	1418
REDE GLOBO E O REPOSICIONAMENTO DA MARCA ATRAVÉS DOS VALORES DE INCLUSÃO <i>Fabricio OLIVEIRA; Keliny SILVA</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	1428
CAÇA AO TESOURO: CONSUMO DE MARCAS E CAPITAL SOCIAL NO FACEBOOK <i>Ibny Afonso Sena FERREIRA; Fernanda Arianne Silva CARRERA</i> Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN	1436
O FANDOM COMO INFLUENCIADOR DO CONSUMO NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: STAR WARS EM PERNAMBUCO <i>Jesyka Parisio POLITO; Gilton Pereira da SILVA; Henrique Daniel Gomes PIMENTEL</i> Centro Universitário Maurício de Nassau – UNINASSAU	1448
A REPRESENTAÇÃO DO CORPO DEFICIENTE NA SÉRIE 3% DA NETFLIX <i>Jonathan CAMPOS; Keliny SILVA</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	1477
AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAS DA C&A BRASIL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS <i>Julia Dineck VIZZOTTO; Angélica Moreira PEREIRA</i> Centro Universitário Franciscano – UNIFRA	1485
AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA MARCA LUIZA BARCELOS NO SNAPCHAT <i>Karoline Chiappa ANTONIAZZI; Angélica Moreira PEREIRA</i> Centro Universitário Franciscano – UNIFRA	1501
ELEIÇÕES PARA PREFEITURA DO RECIFE EM 2016: ANÁLISE DA RETÓRICA PUBLICITÁRIA EM DETRIMENTO DA LINGUAGEM POLÍTICA <i>Keylon Vicente Gomes de ANDRADE; Pedro Brasil Ferreira RODRIGUES; Rogério COVALESKI</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	1515
A PROPOSTA DE REINVENÇÃO DO ESPAÇO URBANO: O CASO DO PROJETO ACQUÁRIO CEARÁ <i>Leandro LIMA; Liana AMARAL; Jéssica CARNEIRO</i> Universidade Federal do Ceará – UFC	1532
MODA E PUBLICIDADE: POSSÍVEIS CAMINHOS PARA A INCLUSÃO SOCIAL <i>Maria Eduarda TOLENTINO; Keliny SILVA</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	1538
A (RE)APRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL <i>Mateus de Melo ALBUQUERQUE; Soraya Maria Bernardino Barreto JANUÁRIO</i> Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	1544
LICENCIAMENTO PUBLICITÁRIO E MERCADO: CASES DO MUNDO DA MODA <i>Mariana GUIMARÃES; Rafael CARDOSO; Rogério SILVA; Ruth SEPAUL; Valdecir SILVA JR.; Manuela do CORRAL Vieira</i>	1556

Universidade Federal do Pará – UFPA

COMUNICAÇÃO DIGITAL E GOVERNO: A NOVA FORMA DE PENSAR AS PLATAFORMAS DIGITAIS DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO PARÁ 1567
Manuela do CORRAL Vieira; Sarah Melo GALVÃO
Universidade Federal do Pará – UFPA

BRANDSENSE E CAPITAL SOCIAL: A RESISTÊNCIA DO BAR DO HORTO EM BELÉM DO PARÁ 1580
Rodrigo Herênio FRANCO; Sarah Melo GALVÃO; Wallace Corrêa PANTOJA JR.;
Manuela do CORRAL Vieira
Universidade Federal do Pará – UFPA

APRESENTAÇÃO

Rogério Luiz COVALESKI¹
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

CONTEXTO DO EVENTO

A realização do VIII PROPESQ-PP deu continuidade a um processo iniciado em 2010 pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade – ABP2, o de preencher uma lacuna no campo da pesquisa sobre a comunicação publicitária, almejando se consolidar como um espaço de circulação de ideias inovadoras e que aglutinasse os pesquisadores desta área de interesse específica da comunicação, com a finalidade delinear os contornos e avanços dados no campo a partir de seus fenômenos. Com a realização do VIII PROPESQ-PP na UFPE, pela primeira vez no Nordeste brasileiro, demonstrou-se a maturidade adquirida por este fórum, na perspectiva de discutir questões pertinentes sobre os estudos da Publicidade, Propaganda e Consumo, e de reunir os principais pesquisadores do País, oriundos de 17 diferentes estados das cinco regiões do Brasil, em um rico ambiente de discussões e trocas.

Acreditamos que os objetivos iniciais traçados para o evento foram alcançados: Colocar a ABP2 e a UFPE como instituições aglutinadoras de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Publicidade e Propaganda, Mercado e Consumo; Discutir a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico brasileiro; Valorizar institucionalmente as ações de pesquisa na área e promover a discussão científica em torno da Comunicação em Publicidade e Propaganda, Mercado e Consumo a partir dos docentes pesquisadores que trabalham estas temáticas no País; Organizar sessões temáticas de discussão a partir de cinco GTs: Publicidade e Linguagens; Publicidade e Tendências; Publicidade Ética e Ideologias; Formação em Publicidade e Propaganda; Publicidade e Mercado.

¹ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com pós-doutorado na Universitat Pompeu Fabra (Barcelona) sobre Conteúdo de Marca. É docente permanente, pesquisador e atual coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: rogerio@covalesski.com.br

A viabilização financeira do evento se deu a partir da receita propiciada pelas anuidades dos sócios da ABP2 somada ao apoio financeiro das principais agências de fomento nacionais e estadual, como: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq; Fundação de Aperfeiçoamento para o Pessoal de Ensino Superior – CAPES; Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco – FACEPE. No âmbito da UFPE, o Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM e a Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação – PROPESQ, também aportaram recursos financeiros para viabilizar o evento. Ademais, o VIII PROPESQ-PP contou com o apoio institucional da Pró-reitoria de Comunicação, Informação e Tecnologia da Informação – PROCIT/UFPE, por meio da produção de material de divulgação; da Pró-reitoria de Extensão e Cultura – PROEXC/UFPE, com o fornecimento de kits de boas-vindas aos participantes; da Diretoria do Centro de Comunicação e Artes – CAC/UFPE, cedendo os espaços físicos e tomando as devidas providências para o bom andamento do evento; da Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda – PP/UFPE, pelo apoio na organização; e da Agência Experimental Minerva, pela execução de peças de divulgação.

BREVE LEVANTAMENTO QUANTITATIVO

A partir de um rápido estudo bibliométrico realizado no conjunto de documentos do VIII PROPESQ-PP, foi possível apurar alguns dados quantitativos que apontam o resultado positivo do encontro:

Na programação do evento, contou-se com quatro conferencistas, sendo três deles internacionais. 40 painelistas participaram das mesas de debates. Um total de 120 pesquisadores estiverem presentes ao evento. Foram aceitos 92 artigos para os Grupos de Trabalho, destes, 82 foram apresentados em alguma das 21 sessões paralelas. Na modalidade pôster científico, para graduandos e graduados, 16 trabalhos foram aceitos e expostos.

Quanto à procedência dos pesquisadores brasileiros, por região do País – dentre os que apresentaram trabalhos nas sessões de GTs, quatro eram oriundos do Centro-oeste, 44 do Nordeste, seis do Norte, 31 do Sudeste e 19 do Sul, totalizando 104 pesquisadores. Por Unidade da Federação, a procedência dos pesquisadores brasileiros foi assim distribuída: 22 de Pernambuco, 20 de São Paulo, 13 do Rio Grande do Sul, 10 do Rio de Janeiro e Rio Grande do Norte, cinco do Pará, quatro do Ceará e do Paraná, três de

Alagoas, Goiás e Sergipe, dois de Santa Catarina e um do Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Maranhão e Minas Gerais.

O evento também demonstrou o avanço na titulação dos pesquisadores da área de Publicidade no Brasil. Dos pesquisadores brasileiros – autores e coautores de trabalhos submetidos ao evento, em um total de 170 pessoas – a quantidade por titulação foi de: 73 Doutores, 36 Doutorandos, 29 Mestrandos, 26 Mestres, quatro Especialistas e dois Livres-Docentes.

Quanto à procedência dos pesquisadores brasileiros por vínculo institucional, houve: 18 pesquisadores da UFPE, 13 da USP, 10 da UFRN, seis da UFRGS, cinco da ESPM, PUC-Rio e UFSM, quatro da PUC-SP e da UFF, três da PUC-RS, UFC, UFPA, UFPR, UFRJ, UNIFAVIP.

Embora o evento se configure, quanto à abrangência, como nacional, houve a participação de sete pesquisadores estrangeiros, cuja procedência foi: três de Portugal, dois do Uruguai e dois da Espanha.

Para se ter um panorama das temáticas de maior interesse dos pesquisadores que apresentaram trabalhos no evento, o levantamento bibliométrico por palavras-chave, em número de artigos, indicou: 51 com o termo “Publicidade”, 21 “Consumo”, 18 “Comunicação”, 11 “Marca”, 10 “Propaganda”, seis “Marketing”, cinco “Corpo” e “Discurso”, quatro “Narrativas” e “Redes Sociais”, três “Análise do Discurso”, “Cultura”, “Entretenimento”, “Feminismo”, “Mulher”, “Representações Sociais”, “Saúde”, “Música”.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Estendemos que a oportunidade de realização do PROPESQ-PP pela primeira vez fora da região Sudeste possibilitou que muitos pesquisadores oriundos de outras regiões, sobretudo do Nordeste brasileiro, participassem do evento. Isso, em nossa avaliação, foi determinante para uma maior pluralidade de diálogos e exposição das diferentes realidades vivenciadas pelo ensino e pesquisa em Publicidade e Propaganda no Brasil.

O formato da programação, com um dia de pré-evento destinado às discussões em torno do ensino da Publicidade, seguido de um dia e meio de conferências e mesas de debates, para fechamento com sessões de GTs ao longo da tarde do terceiro dia do evento, mostrou-se, mais uma vez, apropriado para as particularidades do PROPESQ-PP. Mas,

em razão dos interesses e perspectivas futuras, pode-se pensar em dedicar um turno do dia do pré-evento para discussões a respeito da pesquisa nos Programas de Pós-graduação *stricto sensu* – a exemplo do que ocorreu em uma das mesas do encontro de 2017.

Nesta edição, houve uma iniciativa de inclusão de estudantes de graduação, com a isenção de anuidade para os ouvintes, e que despertou muito interesse de graduandos. Iniciativa que cobre o interesse de estimular a iniciação científica e projetar a graduação para um olhar mais crítico.

Todo o processamento de submissão de trabalhos e pagamentos das anuidades convergiram para o site da ABP2, pensando-se nas edições futuras seria interessante aprimorar investimentos em tecnologia para maior segurança e confiabilidade destes dados.

Afora as inestimáveis colaborações de ordem financeira e infraestrutural a partir dos diferentes parceiros, o apoio da ABP2 continua sendo fundamental para a viabilização do evento. Da mesma forma, a *expertise* da Diretoria da ABP2 se fez oportuna nos momentos de tomadas de decisão, e essa parceria precisa ser mantida para as edições vindouras do PROPESQ-PP.

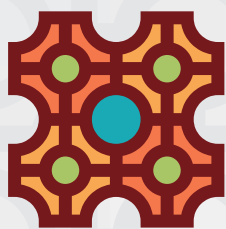
Finalizamos enfatizando nosso agradecimento à Diretoria da ABP2 pelo apoio e confiança, sobretudo à sua cúpula – Clotilde Perez, Guilherme Nery e Eneus Trindade. Da mesma forma, somos muito gratos à equipe de organização local do evento – em especial ao Professor Rodrigo Stéfani –, formada por colegas professores, secretários e estudantes, pois sem o empenho e a dedicação de cada um deles o evento não teria alcançado êxito.

Votos de uma leitura proveitosa das pesquisas aqui compiladas, e que elas sirvam como fonte de consulta e inspiração para novas investigações da área de Publicidade.

Até 2018! Até o IX PROPESQ-PP, de volta à USP!

Saudações,

Prof. Rogério Covaleski



VIII
PROPEAQ
PP

V COLÓQUIO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE

RESISTÊNCIA NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: A TOMADA DE POSIÇÃO POR UMA EDUCAÇÃO INCLUSIVA¹

Fábio HANSEN²

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO EXPANDIDO

A pesquisa intitulada “O Ensino de Criação Publicitária” - apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014 e realizada em parceria interinstitucional entre UFPR, UFSM e UFPE - problematiza o funcionamento discursivo do ensino de criação publicitária. Haja vista que as reconfigurações dos “mapas laborais e profissionais” (Martín-Barbero, 2014b, p. 30) também instabilizam o fazer em sala de aula, questionamos os modelos clássicos de ensinar publicidade. Aulas gravadas em oito³ cursos de graduação em Publicidade e Propaganda constituem um *locus* privilegiado para o que de fato nos importa aqui: os movimentos de resistência aos sistemas de dominação, ou seja, a resistência à narrativa hegemônica na dimensão da alteridade. Como operadores teóricos mobilizamos em avizinhamo as noções de resistência e alteridade, compreendo que a resistência se dá para a inclusão do outro. Ao abordar a resistência nos pautamos em efeitos discursivos de deslocamento (Pêcheux, 1990), admitindo a flexibilidade de pensamento, a contestação, e a negociação de sentidos. A reflexão de Pêcheux quanto à noção de resistência pressupõe a existência de uma essência reprimida e dominada prestes a irromper. Começa-se a “se despedir do sentido que reproduz o discurso da dominação” (Pêcheux, 1990, p. 17), constituindo “transgressões de fronteiras” que interrompem parcialmente o “círculo da repetição”. Se de um lado estão professores que resistem à mudança e “lutam” pela preservação do *status quo*; de outro estão docentes contraidentificados, resistentes ao modelo clássico de pedagogia aplicado ao ensino de criação publicitária. A diferença entre ambos está em tentar contemplar as

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, no painel “Formação e Ensino Superior em Publicidade”. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR), e-mail: fabiohansen@yahoo.com

³ Quatro universidades públicas e quatro privadas: Universidade Federal do Paraná (UFPR); Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Universidade Federal de Pernambuco (UFPE); Universidade de São Paulo (USP); Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc); Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Universidade Positivo (UP); e Anhanguera/Uniderp do Mato Grosso do Sul.

vozes que compõe a comunidade universitária, em entender a pluralidade da sala de aula. O silêncio, ao não permitir o atravessamento do outro, fere o princípio da alteridade. “[...] a cultura escolar prolonga a cultura do silêncio [...]” (Martín-Barbero, 2014a, p. 26) no estudante, sequer estabelecendo embates pelo direito de significar (Baccega, 2011). Por essa razão não podemos deixar o silêncio persistir e resistir. Romper o silêncio é resistência. Filiados as teorias do currículo na perspectiva dos estudos culturais (Silva, 2000), acreditamos na pedagogia crítica e questionadora dos sistemas e das formas dominantes. Observamos em nosso trabalho de campo um *modus operandi*. Notamos que as aulas de criação publicitária não exploram intensamente o potencial criativo dos aprendizes; e o trabalho criativo em sala de aula não pode ser uma produção enlatada. A aula é o lugar para experimentar, para provocar o mundo do trabalho publicitário, para questionar os modelos, para buscar e ofertar alternativas de resistência no ensino de criação publicitária, num movimento disruptivo para o desenvolvimento do pensamento, da ideia e da criatividade a fim de fazer com que as mentes criadoras dos estudantes expressem seu potencial. O elemento disruptor está em reconhecer a legitimidade do diálogo como metodologia de ensino. A educação inclusiva depende da gestão compartilhada da aula entre professor e estudantes, transformando a sala de aula num espaço descentralizado, com tomadas de decisões conjuntas, com posições do saber mutáveis, com direito a réplicas e tréplicas entre professor-aluno e entre aluno-aluno. É pelo diálogo (Freire, 1976) que podemos alcançar a criticidade, na relação com o outro, com o mundo que nos envolve. O alicerce está em interações sociais, na apreensão de que a troca de experiências e conhecimentos são oportunidades de aprendizagens que estimulam nossas (sim, no plural) capacidades cognitivas (do docente e do discente). Para tanto urge enxergar a universidade como um mundo complexo de comunicação, de interação e, principalmente, de convívio humano. As barreiras que o sujeito impõe não raro soam como limitadores maiores do desenvolvimento da capacidade criativa do que o processo. Nesse sentido, o fator humano é uma variável cultural chave ao desempenho criativo. Vale aos discentes tanto quanto aos docentes. Diante disso, a necessidade de reformular o ensino convencional perante as reconfigurações socioculturais nos levou primeiro a resistir ao sistema educacional vigente, ao formato tecnicista e conservador nas instituições de ensino; por atacado nos conduziu à contraidentificação, tentando romper, mesmo que parcialmente, com as práticas docentes institucionalizadas, o que nos

transportou a um movimento disruptivo para favorecer o fervor dos atos criativos de professores e estudantes. Eis o nosso raciocínio nuclear. São reflexões que nascem da prática docente, do estudo e da experimentação de anos de uma pesquisa longitudinal, de um movimento de resistência, contraindificando-se à posição e ao saber dominante no sistema educacional. “Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação do discurso, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo” (Foucault, 1970, p. 44).

A educação é compromisso, é ato, é decisão. Educar-se é tomar posição, tomar partido. E o educador educa educando-se, isto é, tomando partido, posicionando-se. É verdade que, sendo a neutralidade impossível, também aquele que não toma partido, toma partido, isto é, toma partido do mais forte, da dominação. A seu modo eles exercem sua dimensão social, cumprindo ordens, desumanizando-se a si mesmos. (Gadotti, 1997, p. 143).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, M. A. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, A.O.; COSTA, M. C. C. **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. Ed. Paulinas: São Paulo, 2011.
- FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola. 1996.
- FREIRE, P. **Educação como prática de liberdade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- GADOTTI, M. **Concepção dialética da educação**: um estudo introdutório. 10 ed, São Paulo: Cortez, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto. 2014a.
- _____. Diversidade em convergência. **Matrizes**, v. 8, n. 2, 2014b, p. 15-33.
- PÊCHEUX, M. 1990. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, v. 19, p. 7-24.
- SILVA, T. T. da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. da, HALL, S., WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

ENTRE INSTITUCIONALIZAÇÕES E DISRUPÇÕES NO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Juliana PETERMANN¹

Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO EXPANDIDO

Este texto engloba resultados de uma pesquisa sobre o ensino de criação publicitária que investigou, por mais de 5 anos, 8 universidades Brasil afora. Tal pesquisa intitulada “O Ensino de Criação Publicitária” foi apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014 e realizada em parceria interinstitucional entre a UFPR, a UFSM e a UFPE. Assim, este texto está orientado em responder a nossa questão chave: **quais são as práticas institucionalizadas no ensino de criação publicitária e como se constitui o *habitus* do professor, considerando especialmente os capitais simbólico, cultural e social?** No entanto, procuraremos dar conta aqui somente dos aspectos desta questão que estão atrelados à verificação dos processos de institucionalização das práticas, a partir de dois movimentos principais: 1) a construção do elenco de práticas institucionalizadas e, 2) a indicação de movimentos disruptivos, que se revelaram como ponto crucial no percurso da pesquisa. Como forma de complementação da pesquisa e tendo em vista a necessidade de considerar o ponto de vista dos estudantes na avaliação das práticas docentes partimos também de um trabalho de iniciação científica: organizamos um grupo focal com discentes. Para esta ocasião, elaboramos alguns eixos norteadores da observação, que foram definidos como: universo *versus* não universo; autoridade *versus* autoritarismo; liberdade *versus* licenciosidade; práticas institucionalizadas *versus* práticas motivacionais; autonomia *versus* heteronomia e *feedback versus* ausência de *feedback*. A partir dos resultados deste grupo focal, construímos uma cartilha que avalia fatores relacionados a práticas institucionalizadas e a práticas motivacionais, da interessante perspectiva dos estudantes. Abordaremos estes fatores nesta apresentação. Além disso, elencaremos exemplos dos principais mecanismos institucionalizados que identificamos

¹ Doutora. Professora Adjunta na Universidade Federal de Santa Maria, petermann@ufsm.br

nas salas de aula de 8 universidades do Brasil, sendo alguns deles: aulas expositivas (mais ou menos) dialogadas centradas em relatos de vivências do professor no mundo do trabalho publicitário; exposição de cases, exemplos de peças publicitárias premiadas; disciplinas limitadas ao programa e aulas limitadas ao planejamento com pouco espaço para o imprevisto, para o desvio, para o desconhecido; estratégias para a ampliação do repertório discente baseadas em 1) *repertório publicitário*, a partir de *cases*; 2) *aspectos teóricos* sobre publicidade e criatividade; 3) *aspectos culturais tradicionais e populares*; 4) *aspectos da cultura midiática e de massa* (PETERMANN; HANSEN; CORREA; 2016); em grupos, criação e apresentação de campanhas publicitárias para um cliente real, a partir de briefings padrão; apresentações dos trabalhos práticos com base em slides; *feedback* pouco detalhado; atividades com objetivos pouco definidos ou pouco detalhados aos estudantes. Do outro lado, apresentaremos excelentes exemplos ou proposições que consideramos como possíveis movimentos disruptivos no contexto das práticas institucionalizadas: promoção de atividades transdisciplinares efetivas; grupos menores e trabalhos submetidos à avaliação dos colegas também; espaço da aula destinado para crítica (do professor e dos colegas) e autocrítica construtiva; avaliação constante (não baseada apenas no resultado final) e *feedback* detalhado; proposição de problemas não publicitários (por exemplo, resolver problemas das cidades); proposição de desafios como propulsores de ações criativas já que “estes parecem trazer aspectos da brincadeira, favorecendo o estabelecimento de um ambiente mais criativo” (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2015, p. 213); a partir do pensamento de De Masi (2000), promover o estabelecimento de grupos criativos, que funcionam por meio de uma síntese entre o consciente e o inconsciente e entre a esfera racional e a emotiva (PETERMANN; HANSEN; CORREA, 2013) entre outras. Entendemos que, em um primeiro momento, pequenas rupturas, apresentam grandes resultados, no entanto, enfatizamos que seria necessário um grande processo de desconstrução e de ruptura com os velhos paradigmas do ensino. Em um contexto complexo de transformações, entendemos que um grande movimento disruptivo, de fato, seria deslocar o holofote do professor, colocando-o sobre o estudante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE MASI, D. **O ócio criativo**. São Paulo: Sextante, 2000.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de criação publicitária. **Ação Midiática** - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, v. 1, p. 1-16, 2013.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. . Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus** (Santa Maria. Online), v. 14, p. 203-216, 2015.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. Mobilização de repertório em disciplinas de criação publicitária: entre institucionalizações e sensibilizações. In: XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2016, Ciudad de Mexico. **Anais do XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**, 2016.

MODELO DE ENSINO DA ESTÁCIO: O CONHECIMENTO COMO CHAVE PARA O EMPREENDEDORISMO E A EMPREGABILIDADE

Maria Alice de Faria NOGUEIRA

Universidade Estácio de Sá – UNESA, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO EXPANDIDO

A história da Estácio começa em 1970, quando seu fundador, o magistrado João Uchôa Cavalcanti Netto, cria a Faculdade de Direito Estácio de Sá, no Bairro do Rio Comprido, no Rio de Janeiro. Dois anos depois, em 1972, a Faculdade torna-se Faculdades Integradas e começa a oferecer outros cursos além do Direito. Nesse momento, o campus do Rio Comprido, hoje denominado João Uchôa em homenagem ao seu criador, passa a oferecer os cursos da área de Comunicação Social, abrindo as primeiras turmas de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da história da Faculdade. Em 1988, a Estácio de Sá conquista o *status* de Universidade, se firma como a Universidade Estácio de Sá (UNESA) e cresce sua presença tanto no município do Rio de Janeiro quanto no estado, abrindo novos *campi* em Resende, Niterói e Nova Friburgo. Além de novos *campi*, a UNESA também amplia sua oferta de cursos e agrega ao seu portfólio opções de graduação tecnológica, já apontando para uma tendência em desenvolver e oferecer cursos que tenham no mercado de trabalho um forte indicador de qualidade. A expansão nacional começa em 1998 e, em 2009, a Diretoria de Ensino do Grupo Estácio percebe a necessidade de certo alinhamento dos modelos de ensino adotados em várias IES que faziam parte do grupo em todo o país. Dessa forma, a motivação para a criação do novo Modelo de Ensino da Estácio é resultado da percepção geral de que cada IES, por motivos diversos, aplicava as tecnologias e metodologias de ensino da Estácio de forma diferenciada, por vezes, mesmo incorreta. O Modelo de Ensino Nacional é integralizado da Estácio veio, portanto, para dar conta, por um lado, das exigências do regulatório do Ministério de Educação e Cultura – MEC, e por outro, das demandas do mercado de trabalho cujo crescimento era verificado em todo o país, principalmente no que diz respeito a uma classe social emergente em busca de mobilidade social pela educação universitária formal e por melhorias nas oportunidades de trabalho. A unificação dos

currículos, nesse sentido, levou em conta a especificidades necessárias para o desenvolvimento das competências e habilidades de cada curso oferecido, assim como não perdeu de vistas as expectativas e anseios do mercado de trabalho e nem da diversidade cultural de cada região: como citado no título, é o conhecimento como chave para a empregabilidade e para o empreendedorismo do alunato. No que tange ao curso de Publicidade e Propaganda e à formação acadêmica e profissional do publicitário, tema desse Painel, o Grupo Estácio oferece o curso em 24 unidades, em 17 estados. O Rio de Janeiro é o estado com maior número de *campi*, localizados em quatro municípios diferentes: Rio de Janeiro (nos Bairros do Rio Comprido, Barra da Tijuca, Madureira e Campo Grande); Niterói; Nova Friburgo e Petrópolis. O curso, hoje, tem 47 disciplinas, com carga horária total de 2.720 horas, incluindo as atividades estruturadas e as atividades acadêmicas extracurriculares. Dessas 47 disciplinas, 15 são compartilhadas com o curso de Jornalismo, sendo a maioria de cunho teórico. As disciplinas de cunho prático, chamadas de Projetos Experimentais, são relacionadas à criação e ao planejamento de campanha para diferentes setores - governamental, social e empresarial-, as quais dotam os/as estudantes de um repertório técnico fundamental no estímulo a sua capacidade criativa e empreendedora, de modo a torná-lo/a habilitado ao mercado de trabalho em agências de publicidade, veículos, *sites* de conteúdo, mídias digitais, organizações não governamentais e departamentos de marketing de empresas privadas, além de ser capaz de pensar e desenvolver seu próprio negócio. A ideia da abertura do próprio negócio foi fundamental na montagem do novo Modelo de Ensino. Os/As discentes da Estácio, especialmente da UNESA, que corresponde a aproximadamente 60% do número de alunos/as do Grupo, são egressos das classes socioeconômicas menos favorecidas e, em casos não raros, formam a primeira geração da família que chega à Universidade. Esse ganho em mobilidade social, como já mencionado, muito vezes passa pela criação de pequenos negócios que substituem a entrada formal ao mercado de trabalho, publicitário ou não. O diálogo com o mercado, nesse caso, não se dá unicamente pela empregabilidade, mas, também, pelo componente empreendedor que se encontra no DNA do curso e da própria Estácio, que tem como missão ‘Educar para transformar’: “integramos academia e gestão para oferecer uma educação transformadora ao maior número de pessoas, criando impacto positivo para a sociedade”¹. O impacto positivo da Estácio já pode ser sentido no

¹ Disponível em: <http://portal.estacio.br/quem-somos/missao-e-valores/> . Acessado em: 8/4/2017

último Ciclo Sinaes do qual o curso de Publicidade e Propaganda fez parte. Em 2015, foram inscritos 794 formandos para fazer a prova do Exame Nacional de Desempenho de Estudante – ENADE e a Estácio emplacou dois cursos entre os dez melhores cursos de Publicidade e Propaganda do Brasil: em terceiro lugar, a Universidade Estácio de Sá, campus Nova Friburgo, com CPC 4 e ENADE nota 5; e a Faculdade Estácio Macapá, em quarto lugar, também com CPC 4. A UNESA fecha esse Ciclo Sinaes de 2015 ranqueada pelo MEC como a melhor Universidade Privada do estado de Rio de Janeiro, coroando todo um esforço que começou há oito anos atrás, e que continua mudando, sempre com foco nos/as discentes, em seu/sua grau de empregabilidade, de criatividade e de empreendedorismo.

O PANORAMA PUBLICITÁRIO EM QUATRO ETAPAS: O MERCADO, A LEI, A ACADEMIA E A RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO

Patrícia SALDANHA
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO EXPANDIDO

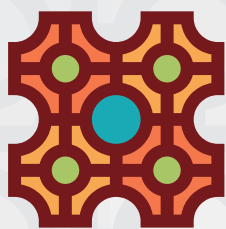
Pode-se dizer que o panorama publicitário brasileiro está em contínua e constante construção no país desde o século XX. Na fase atual, uma das discussões mais frequentes pelos profissionais da área, pelos docentes que formam para a atuação na área e pelos estudantes em fase de formação é a questão da empregabilidade. Tal discussão tem sido frequente e assídua nos últimos meses em função do quadro político do país, mas tem ocupado um espaço significativo nos últimos anos por conta das novas configurações econômicas do mundo. Em linhas muito gerais, vale fazer uma retomada das 3 primeiras fases da estruturação do mercado para então entrarmos no panorama atual do mercado publicitário, para um refletirmos sobre as novas configurações e os caminhos possíveis para a questão da empregabilidade. A estruturação da publicidade brasileira pode ser compreendida historicamente em três fases consecutivas: inicialmente emerge das atividades de mercado protagonizadas pelos agenciadores de veículos; logo depois, na segunda fase, no período militar, o governo resolve regulamentar a atividade para fins de controle do conteúdo que seria produzido e veiculado na época. Na última e terceira fase a academia entra no circuito, num primeiro momento, com a profusão de cursos universitários que são inaugurados e mais tarde por sua participação reflexiva sobre a publicidade enquanto um subcampo de estudos da Comunicação Social. O que ajuda a demarcar um início da formação do mercado brasileiro de publicidade no século XX é a inauguração da primeira agência em 1913 ou 1914 (não há documentação oficial sobre o ano). Surgiu como um desdobramento dos corretores João Castaldi e Jocelyn Benaton que agenciavam anúncios para os veículos impressos e locais da época. Desde a fundação da “A Eclética”, a chegada de multinacionais no Brasil não parou mais e algumas, a exemplo da General Motors, começaram a implementar setores de Propaganda em seus escritórios, as “*house agencies*”. Mais à frente, na década de 1950, as agências de Publicidade & Propaganda começaram a abrir seus escritórios independentes e a cooperar

com o fortalecimento do setor econômico no país. Por volta da década de 1960, no período da ditadura militar, o Estado começou a segunda fase da formação da Publicidade no Brasil através do processo de normatização de toda a produção dos conteúdos que seriam veiculados nos meios de comunicação de massa, exceto as propagandas políticas que estavam sob a tutela governamental. Nesta mesma época, profissionais de diversas áreas do mercado se reuniram para se salvaguardar das imposições oficiais e, com base no modelo inglês de regulamentação, criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – O CONAR. Seguido da formação de sindicatos, federações e associações, do CENP que passou a cuidar da regulamentação da parte comercial. O mercado publicitário ainda honra o modelo até hoje. A terceira e última fase da formação da Publicidade e Propaganda no Brasil (que vige até a atualidade) se refere à capacitação de seus profissionais. Por volta de final da década de 1970, principalmente da década de 80 os cursos de Comunicação Social investiram na abertura de novas graduações em Publicidade e Propaganda (PP) com os cargos de docência ocupados num primeiro momento por técnicos da área e mais tarde por professores formados na própria área. E assim os cursos se consolidaram, bem como o campo passou a obter reconhecimento não só da própria área em âmbito nacional e internacional, como da própria sociedade. Nas décadas de 1980 e 1990, o Brasil passou a ter reconhecimento mundial em função de sua graça, molejo e características próprias e marcadas por soluções criativas em termos de conceituação, produção e linguagens utilizadas para publicizar ou propagar. No entanto, o cenário marcado pelo fenômeno da globalização iniciado no final da década de 1980 até a virada para o século XXI veio abarrotado de novidades e de consequências. *Pari passu* à emergência das Novas Tecnologias e sua fortificação no alastramento e popularização dos dispositivos móveis, as grandes agências até então estruturadas precisam repensar suas estruturas. Não é mais possível insistir no mesmo modelo de agência que mesmo tirando as paredes e colocando divisórias permanecem com os mesmos departamentos. Na verdade, o que precisa ser repensado é o próprio fato do mercado ter que se configurar com agências de publicidade, principalmente, nos modelos baseados no *full service* que ainda persiste, mas não se sustenta e não gera novas vagas, tampouco contratações. Um dos pontos que veio com força na primeira década dos anos 2000 foi a perspectiva de concursos públicos para a área de Comunicação Social e o interesse pela pesquisa acadêmica em função das

inovações da área. Desde o começo do século, houve um crescimento muito significativo de profissionais de publicidade que optaram pela estabilidade do emprego público. Entretanto, com a nova configuração política, o que parecia ser uma opção, vem perdendo a força em decorrência do esvaziamento dos concursos públicos. Diante de todo este quadro, é flagrante a reestruturação do mercado e a angústia que assola os professores da área. Estamos preparando para que mercado? A questão é que os próprios currículos insistem na manutenção de preparação para o mesmo mercado que se fortificou na década de 80, mas que não existe mais. De fato, ele co-existe às start ups, proliferação de youtubers, blogueiras de moda, cineclubistas, profissionais alternativos e uma juventude que percebe e observa em cada espaço cotidiano uma possibilidade de desenvolvimento da comunicação publicitária que NÃO necessariamente está enquadrada no espaço de 30", pré-moldado pelo formato estabelecido desde "Bernbach" na década de 1960. É premente que a publicidade seja repensada fora da caixa do paradigma prático-funcional. É necessário que as perspectivas teórico-reflexivas sejam críticas no sentido de repensar possibilidades de empregabilidade dentro do próprio mercado, com viés ético. A situação está cada vez mais caótica com um mercado que insiste no discurso das vantagens da flexibilização que garante salários mais altos, muitas vezes legitimado pela própria academia e corroborado pela lei. Esse discurso é nocivo e irresponsável, na medida em que não discute direitos ou perdas trabalhistas, e se reduz a apresentar ao jovem uma lata que contém a felicidade. "Toma a lata jovem, agora é contigo..." Em pouco tempo o jovem publicitário, que acreditou no tal discurso e ingressou na carreira, se vê numa situação de excesso de trabalho, sem jornada de trabalho estabelecida, com remuneração baixa, com problemas de saúde cada vez mais crônicos (depressão, insônia, esgotamento físico, e por aí vai...) e atribuindo a si, uma incompetência que não lhe pertence, mas que faz parte de uma conjuntura mundial. A ideia é homogeneizar o discurso pelo topo. O problema é que o topo está cada vez mais baixo em termos de condições de trabalho e de salário. Uma pesquisa sobre o "Um perfil do mercado publicitário regional" publicado na revista Meio e Mensagem mostra um estudo do "Sinapro SP com um retrato dos salários dos profissionais que atuam em agências, além de dados sobre a diversificação de atuação das empresas". Vale ressaltar que as buscas imediatas na mesma revista sobre o mercado carioca, encontram-se notas sobre perfis de publicitários bem-sucedidos (sempre os mesmos) e notas sobre a tiragem da revista no estado do Rio de Janeiro. Já em relação ao

mercado mineiro ou capixaba o número de notas, pesquisas ou notícias relativas ao assunto é zero. É quase uma afirmação de que o perfil do mercado da região sudeste se reduz a São Paulo. “O grande ponto que a pesquisa reflete claramente é a mudança no modelo das agências. O serviço sempre foi muito focado na intermediação de mídia e não é mais”, observa Geraldo de Brito, presidente do Sinapro-SP. Para ele, um dos pontos que está levando a esta mudança é a competitividade mais acirrada no mercado. “É uma questão de sobrevivência, se você não oferecer, alguém oferece. E não estou falando só do digital, mas também de outros serviços”, frisa. [...]O estudo aponta que o percentual de agências que oferecem outros serviços além da publicidade aumentou de 29%, em 2014, para 44% em 2016. Considerando as grandes agências da capital paulista que faturam mais de R\$ 50 milhões anuais, as que não se restringem à publicidade eram 42% em 2014, agora são 50%.[...] A pesquisa mapeou ainda os valores referentes aos salários dos funcionários de agências de publicidade do estado de São Paulo. Do total de 6505 profissionais das empresas que participaram do estudo, 50% ganha até R\$ 4 mil. Já 23% recebem entre R\$ 4 mil e R\$ 7 mil; 14% entre R\$ 7 mil e R\$ 11 mil e 13% acima de R\$ 11 mil. A faixa dos salários mais altos tem um percentual maior de profissionais nas agências de São Paulo: nas que faturam mais de R\$ 50 milhões este número é de 25% e nas que faturam menos que este valor o índice fica em 10%. Já a região em que a maior parte dos funcionários recebe menos de R\$ 4 mil é a de Sorocaba (89%).¹ A publicidade precisa se reinventar fora da agência, com outros meios e veículos de forma autônoma e local. Os cursos de Publicidade precisam apostar no novo e o novo ainda não conhecemos e inovar dá trabalho. Como já dizia Mattelart no fim do século passado, “tudo está por ser criado”. Então, vamos ousar, sem medo!

1 Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/?s=mercado+publicit%C3%A1rio+do+Esp%C3%Adrito+Santo&ordenar=data&periodode=&periodoate=&categoria=&dias=>. Acesso em 12/04/2017.



VIII
PROPESQ
PP

V COLÓQUIO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE

ESTUDOS DE GÊNERO E DA SEXUALIDADE NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA BRASILEIRA: AS REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS TELEVISIVOS E O ENGAJAMENTO COM AS MARCAS

André Iribure RODRIGUES¹

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

RESUMO EXPANDIDO

Com os direitos LGBT² na pauta das discussões contemporâneas e, ainda, fomentadas pelas redes sociais, anunciantes e agências de publicidade vêm recorrendo, com maior frequência, a uma comunicação que tem como mote essa temática. Este texto apresenta um recorte de pesquisa iniciada em 2009, intitulada “Estudos de Gênero e da Sexualidade na Publicidade e Propaganda Brasileira: as representações das homossexualidades em anúncios publicitários televisivos”. Admite-se a existência de outras nomenclaturas que designam as sexualidades desviantes da norma heterossexual, mas para este trabalho utilizaremos a sigla LGBT e o termo *homossexualidades*³. O corpus desta pesquisa é composto de 89 peças publicitárias veiculadas em TV Aberta, ao longo dos últimos 37 anos, que abordam a temática LGBT. Os comerciais foram categorizados, como estratégia metodológica, em dois grupos: *Estereotipados*, que reafirmam o modelo hegemônico; e *Desconstrucionistas*, que tensionam o padrão vigente (Rodrigues, 2008). Admite-se que os comerciais podem transitar entre um modelo e outro, não sendo, portanto, limitados a uma categoria específica. O incremento na veiculação de peças com abordagem *desconstrucionista* vem sendo identificado ao longo da diacronia do corpus, o que demonstra maior circulação de comerciais sob diferentes perspectivas, uma vez que a

¹ Professor Associado da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação e Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS, com Doutorado-sanduíche na UFRJ. Secretário de Comunicação da UFRGS: iribure@ufrgs.br. Este trabalho contou com a colaboração da ex-bolsista de Iniciação Científica desta pesquisa, Fernanda Acosta Afonso (fernanda7104@gmail.com), graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Reconhece-se a existência de outros tipos de nomenclatura que se referem, também, às pessoas não-heterossexuais, mas optou-se pelo uso da sigla nesse formato devido à decisão ocorrida na I Conferência Nacional GLBT, em Brasília. Disponível em: <http://www.abglbt.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>. Acesso em: 07 de abr. 2017.

³ Ainda se pode destacar o uso do termo no plural, utilizado por se compreender as complexas e múltiplas formas de manifestação da sexualidade, que por sua vez, segundo Louro (2000) é, assim como outros marcadores como raça e gênero, uma construção social, portanto está em constante movimento e mudança.

Publicidade, como mediadora cultural, se apropria de elementos verbais e não-verbais do imaginário coletivo ao produzir e veicular conteúdo, atuando como agente na manutenção de hábitos, comportamentos e ideias. A coleta e tratamento dos dados conta com fichamento dos comerciais, descrição, decupagem e análise de cada peça. Através das fichas, é possível identificar os profissionais envolvidos na produção dos filmes publicitários; seguidas da descrição que, como o nome sugere, descreve as peças; acompanhado de decupagem que reforça e ilustra a descrição, e finalizada com a análise, propriamente dita dos comerciais, com referências que abrangem autores e autoras na perspectiva de gênero e da sexualidade, como Butler (1999; 2004), Connell (2003), Facchini (2005), Louro (1999; 2003), Nicholson (2006), Rodrigues (2008). Tendo como o primeiro comercial datado do ano de 1978, intitulado “Fresco”, até o momento, do total de comerciais analisados, 53 foram categorizados como *Estereotipados* e os demais 36 como *Desconstrucionistas*. Faz-se importante observar que a maioria dos comerciais são classificados como *Estereotipados*, o que sugere uma posição conservadora da publicidade. Contudo, a partir do ano de 1989, com o comercial intitulado *Os Leitores*⁴, percebe-se um novo estilo de abordagem, permitindo uma categoria de análise identificada como *Desconstrucionistas*. É flagrada uma alteração na abordagem das representações no texto publicitário, que tende a incluir as minorias sexuais alinhadas com as reivindicações da população LGBT. No total, contabilizou-se 17 comerciais que fazem alusão à letra L da sigla LGBT, referentes às pessoas lésbicas. O primeiro comercial com essa temática data de 1993. Com referência à letra G, representando os homens gays, estão registrados o maior número de comerciais, somando 76 peças. O primeiro comercial identificado chama-se *Fresco* e é o primeiro filme publicitário a abordar a temática LGBT, no ano de 1979. Identificados com a letra B, de bissexuais, apenas um comercial foi veiculado no ano de 2005 cujo título é *Minorias*. Com relação aos Ts da sigla, referentes a Transsexuais e a Travestis, estão listados 09 comerciais, sendo o primeiro deles datado do ano de 1999, chamado *Rogéria*. Uma vez que a pesquisa atinge um número significativo de análise das representações, mostra-se, neste momento, relevante avançar para sua segunda etapa. Faz-se importante, para este estudo, mapear as repercussões das peças publicitárias que abordam as representações das

⁴ Na peça, o cantor Cazuza, visivelmente acometido pela AIDS, aparece entre outras figuras públicas lendo o jornal anunciante.

homossexualidades. Interessa-nos identificar o nível do que se considera, para esta pesquisa, *engajamento*⁵ dos consumidores e das marcas no ambiente digital, com relação aos comerciais veiculados em TV Aberta, posteriormente postados nas páginas das respectivas marcas. A partir do ano de 2015, com o lançamento do comercial de Dia dos Namorados, da marca O Boticário, os comerciais analisados começam a ser observados também em plataforma digital, na Rede Social Facebook. Até o momento, estão sendo realizadas análises, no ambiente digital, de 06 comerciais, todos entendidos como *Desconstrucionistas*. Intitulados, por ordem de data de divulgação em TV Aberta, acompanhados de suas respectivas marcas, os comerciais são: As Sete Tentações de Egeo - O Boticário; Instalove - Gang; Encontros - C&A; Eu Odeio Berinjela - Grupo Dignidade; Deixe que Digam! - Budweiser; e CloseUp White Attraction Men - CloseUp. Com o lançamento do comercial alusivo ao Dia dos Namorados, da marca O Boticário, “As Sete Tentações de Egeo”, propôs-se um sistema de análise de engajamento em ambiente digital, adicionado à metodologia da primeira etapa já mencionada. Nesta fase, considera-se o número de visualizações das peças, as curtidas, os compartilhamentos e os comentários da mesma. Na matriz, os interagentes estão dispostos em três categorias. Sendo elas: *Estereotipados*, *Desconstrucionistas* (Rodrigues, 2008), supracitadas, e *No Armário* (Leão, 2015). Esta última categoria refere-se aos internautas que não referenciaram em nenhum momento a temática LGBT ou não houve como identificar a sua intenção. A partir da criação de Laços Fortes ou Fracos (Recuero, 2004), é possível identificar se há *engajamento* dos interagentes/internautas/consumidores e qual o seu *nível*. Ao todo, a repercussão do comercial de O Boticário (analisada em setes dias, a contar da data de postagem na página do Facebook da marca, em 24/05/15) contou com 1.9 milhões de visualizações, 69.497 curtidas, 17.557 compartilhamentos e 1.619 comentários, sendo a maioria desses positivos sugerindo engajamento. Ainda, dos seis comerciais citados, até o momento obteve-se, de parte deles, os seguintes dados em Rede Social. O comercial intitulado Encontros, da marca de roupas de varejo C&A, produzido pela agência AlmapBBDO para a celebração do Dia dos Pais de 2016, repercutiu positivamente na internet, ainda que com certas ressalvas dos consumidores mais

⁵ Compreende-se *engajamento* como o resultado de *Interações Mútuas* (Primo, 2003) entre duas ou mais pessoas, em ambiente digital, seguidas da criação de *Laços Fortes* que gerem *Capital Social* entre as mesmas, ou seja, a troca de informações sobre assuntos de interesse em comum aos envolvidos (Recuero, 2004).

tradicionais, pois a peça apresenta, ao final, um casal de pais homossexuais e sua filha. Na Rede Social Facebook da C&A, o número de visualizações da peça chegou a 8,6 milhões, acompanhado de 77 mil reações e 3,3 mil comentários. Outro comercial polêmico é intitulado *Eu Odeio Berinjela*, criado pela OpusMúltipla para o Grupo Dignidade (organização pioneira na promoção da cidadania LGBT). A repercussão apresenta números inferiores ao das outras peças analisadas, alcançado apenas 22 mil visualizações e 850 reações na sua página do Facebook, seguidos de 620 compartilhamentos e 97 comentários. O número de reações positivas (curtidas) é bastante superior ao de reações contrárias, mas os comentários depreciativos foram muito significativos. Criado pela agência África, o comercial da cerveja Budweiser disponibilizou o mesmo vídeo veiculado em TV Aberta, com duração de 1 minuto, em suas redes sociais, nas contas do YouTube e do Facebook. Com mais de 7 milhões e 200 mil visualizações na rede social Facebook, o comercial despertou o engajamento de inúmeros consumidores/internautas. Foram mais de 1,1 mil comentários, em que a maioria demonstra estar de acordo com a mensagem da peça, categorizada como *Desconstrucionistas*. A marca, no geral, responde aos comentários, quase sempre com um GIF e um texto pronto, genérico, e, em muitas vezes, os internautas os replicam, positivamente. Podemos dizer que há um diálogo entre marca e internauta, demonstrando que houve engajamento. Além das representações que demonstram a quantas andam a inserção do público LGBT na publicidade, as repercussões das peças no Facebook demonstram o nível de engajamento dos consumidores e da marca, referentes à temática das minorias. Tomando como base a consulta aos números de curtidas, compartilhamentos e comentários e das análises qualitativas que se pode depreender destes últimos, a pesquisa avança para sua segunda fase, em que há a possibilidade de acompanhar, de maneira mais direta e aprofundada, a reação dos consumidores diante de tema que gera manifestação e engajamento da sociedade como um todo.

O RITUAL MEDIATIZADO NO CONSUMO DE TATUAGEM NAS PROPAGANDAS, NO CINEMA E NA TELEVISÃO¹

Maria Angela PAVAN²

Ana Paula de Barros FERREIRA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Para realizar este debate, buscamos as imagens de propagandas, filmes e apresentadores de televisão que utilizam a tatuagem como material simbólico. Conseguimos detectar várias imagens que nos deram um panorama sobre a ambiência midiática do uso da tatuagem na moda e no consumo. Hoje podemos dizer que as tatuagens também são uma expressão cultural da sociedade. Além disso realizamos durante dois meses uma observação contínua em um estúdio de tatuagem para compreender o itinerário na busca pela tatuagem. Para esta reflexão utilizamos o conceito de hiperconsumo de Lipovetsky (2007), o conceito de ritual de consumo de Mc Cracken (2003) e os trabalhos sobre ritual de consumo de Trindade (2012) e Trindade e Perez (2014). Além disso vimos em Appadurai (2004) a construção da cultura na contemporaneidade no local e no global. Através de um estudo sobre etnopaisagem ele diz que podemos sentir o processo de circulação cultural no entorno do cotidiano na localidade. Por este motivo o nosso trabalho está localizado em Pipa/RN e partimos do pressuposto de que não existe realidade sem representação da linguagem; nossa apresentação coloca em foco o simbolismo sobreposto à pele, que reproduz imagens provenientes do mundo do consumo.

Palavras-chave: ritual de consumo; tatuagem; propaganda e televisão

¹ Esta pesquisa está vinculada ao projeto Procad nº 071/2013 nº projeto 183902. E-mail: gelpavan@gmail.com

² Professora do curso de Comunicação Social e do PPGEM - Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Coordena o Grupo de Pesquisa Pragma – Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN/CNPq), é integrante do grupo de estudos GESC - Grupo de Estudos semióticos em comunicação, cultura e consumo (ECA/USP/ CNPQ) email: gelpavan@gmail.com

³ Mestre em Estudos da Mídia pelo PPGEM/UFRN. Integra o grupo de pesquisa Pragma - Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN/CNPQ) e participa do Procad nº 071/2013 como pesquisadora.

“SÓ PESQUISA PUBLICIDADE... PODE SER?": O PROBLEMA DA LEGITIMIDADE DOS OBJETOS DE PESQUISA

Cláudia PEREIRA

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO EXPANDIDO

O campo da pós-graduação e pesquisa é, antes de tudo, um espaço de disputas. Em condições ideais, disputa-se visibilidade para os resultados de pesquisa, através da publicação de artigos científicos, e, não menos importante, para os próprios pesquisadores, que dependem da credibilidade de seus pares para a conquista de títulos, publicações, convites e longevidade na carreira. Há ainda outras, de naturezas diferentes, no *backstage* das universidades – a mais comum, universal e, por que não dizer, humana, é a disputa entre gerações. Em tempos críticos, porém, outros elementos tensionam ainda mais esta dinâmica: os financiamentos, por exemplo, trazem à tona a questão da legitimidade científica dos campos de saber, que podem ser expressos em cifras - basta comparar os valores destinados às chamadas ciências exatas, tecnológicas e biológicas, em contraposição às ciências humanas e sociais. Mais ainda, institucionaliza-se um critério de “inovação” que abre portas para uns e fecha janelas para outros. O objetivo da apresentação é pontuar alguns aspectos relativos ao percurso dos pesquisadores que se dedicam a temas, ainda hoje, menos prestigiados no campo das Ciências Sociais e da Comunicação, como estudos sobre publicidade e consumo. Há ainda diversos que poderiam ser mencionados, como cultura pop, cultura material e música, entre outros. Mas é a pesquisa científica sobre publicidade que merece aqui nossa atenção. A discussão se sustenta em três premissas: (1) a partir da ideia de “campo” de Pierre Bourdieu (1989), podemos afirmar que o campo científico prestigia objetos de pesquisa mais tradicionais, ou ligados a saberes da ordem da “natureza” ou da “produção”; (2) aqueles originados dos estudos de consumo, por estarem na outra ponta da “produção”, como já revelaram estudiosos da área, seriam mais supérfluos e menos nobres; e (3) os objetos de pesquisa relacionados à publicidade, que está diretamente relacionada ao sistema do consumo, são contaminados pelas mesmas percepções e pelos mesmos pressupostos a ele dirigidos.

Como resultado, temos algumas consequências importantes: há poucos pesquisadores doutores publicitários; há pouco investimento na pesquisa científica dedicada à publicidade; há poucos alunos interessados em pesquisar a publicidade – e círculo vicioso permanece. Como proposição a uma reflexão sobre as questões até aqui apontadas, em busca de caminhos virtuosos para o campo da Comunicação e da Publicidade, trazemos a necessidade de se lançar uma luz sobre as questões fundamentais que podem levantar os estudos sobre a forma como marcas, produtos, empresas, ideias se anunciam – questões culturais, por excelência. A legitimidade da cultura como objeto de estudo, referindo-se muito amplamente, é indiscutível, em tempos hodiernos. Explorar os aspectos que fazem da publicidade um grande sistema cultural, capaz de se desdobrar por suas mais diversas formas de expressão, justifica mais investimentos, mais pesquisadores, mais congressos, mais periódicos e mais dissertações e teses em nossas universidades. Ainda a partir de Bourdieu (1989), devemos evitar o “objeto construído”, carregado de senso comum e pressupostos, e partir em busca da “construção do objeto”, partindo de algo aparentemente pequeno, como um anúncio publicitário, que leva a grandes discussões, situadas dentro de uma análise que privilegie a práxis relacional mais ampla, entre objetos de pesquisa e entre campos de saber, dentro de um grande contexto de nossa sociedade. O título da apresentação faz referência a uma famosa campanha publicitária da marca de refrigerantes Pepsi. Em diferentes situações, o consumidor pede Coca-Cola, e recebe como resposta: “Só tem Pepsi, pode ser?”. Em seguida, o narrador em off provoca, “Já pensou que o ‘pode ser’ pode ser muito bom?”, e o consumidor se vê vivenciando experiências quase paradisíacas. Fechando o comercial, vem o slogan “Pode ser bom, pode ser muito bom, pode ser Pepsi”. Essa campanha, que teve grande repercussão em 2010, trata, no fundo, da questão que aqui nos move, que é a legitimidade. A publicidade, até agora, tem sido uma concorrente pouco expressiva frente a outros objetos de pesquisa da Comunicação. Mas, o que essa apresentação procurou demonstrar é que pode ser bom, pode ser muito bom. É só experimentar, publicar e legitimar.

Referências bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. Introdução a uma sociologia reflexiva. In: O poder simbólico. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989, p. 17-58.

TENDÊNCIAS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E CONSUMO: PROBLEMAS E CAMINHOS METODOLÓGICOS ¹

Eneus TRINDADE²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Qual o atual estatuto da produção científica dado entre publicidade e consumo nos últimos 13 anos? Este texto busca discutir as problemáticas e os caminhos empíricos, teóricos e metodológicos para compreender o crescimento dos estudos das tendências no campo da publicidade e consumo nas produções em periódicos qualificados nacionais. O estatuto dessa produção científica pode ser revelador de um crescimento intelectual no campo, oferecendo um tipo de saber comunicacional. Quais seriam esses saberes? Quais as características teóricas, metodológicas e empíricas dos trabalhos? Ou ainda, pode-se registrar um aumento quantitativo da oferta de produção científica sobre o tema, mas que não se verifica na qualidade da produção científica. Quais aspectos poderiam determinar esta falta de qualidade? É nesta perspectiva que apresentamos o projeto: *Tendências da Pesquisa em Publicidade e Consumo no Brasil – 2006 a 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação*, financiado pelo CNPq.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; tendências; teorias; metodologias.

PROBLEMÁTICAS INTRODUTÓRIAS

A pesquisa financiada pelo CNPq, iniciada em dezembro 2014 e em processo de finalização até fevereiro de 2017, realizada sobre o tema das mediações culturais e mediatização do consumo alimentar em São Paulo, em sua revisão de literatura (TRINDADE e MILANEZ, 2015), trouxe-nos algumas percepções sobre a diversidade de temas, objetos, métodos e teorias utilizados para compreender fenômenos constituídos na interface publicidade e consumo, às quais se apresentam de modo heterogêneo.

Trabalhamos com um pressuposto teórico-metodológico de que a perspectiva de complementaridade das mediações culturais do consumo (MARTÍN-BARBERO, 2001 e 2010; GARCIA CANCLINI, 1995) e da mediatização do consumo ou do consumo mediatizado (TRINDADE e PEREZ, 2014 a e b, 2016 e TRINDADE, 2013 e 2014c) serviriam como suportes meta-teóricos e metodológicos para agrupar os estudos sobre

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE. Pesquisa financiada pelo CNPq Bolsa Produtividade -2.

² Professor Livre Docente em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo na área de Publicidade e Docente do PPGCOM/USP, Bolsista Produtividade CNPq 2. Email: eneustrindade@usp.br.

publicidade contemporânea, com ênfase na interface com o consumo. Hoje se percebe uma profunda transformação da atividade publicitária, conceitos como sistema publicitário, ecossistema publicitário (TRINDADE e PEREZ, 2016), publicização (CASAQUI, 2011), publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), buscam ir além da manifestação de anúncios e comerciais e tentam dar conta de uma dinâmica comunicacional das marcas, como mídias, em suas ações para institucionalização e promoção de produtos e serviços na vida dos consumidores (TRINDADE, 2013; TRINDADE e PEREZ, 2014 b e c, 2016). Essa perspectiva ampliada de publicidade é um horizonte conceitual que também será alvo de discussão pelos resultados do projeto, pois pretende-se perceber a compreensão do espectro de assuntos referentes à área de publicidade e propaganda, para além de suas acepções conceituais *stricto sensu*.

Por essa razão, a variedade de enfoques teóricos, métodos e objetos encontrados no eixo publicidade e consumo, permite-nos dizer que nosso pressuposto, isto é: a complementaridade das teorias das mediações culturais e da midiaticização, é um caminho coerente para pensar o campo (BOURDIEU, 1983) da comunicação, mas não abarca a diversidade das abordagens realizadas que surgem nas buscas da referida revisão de literatura. Isso sem contar que as nossas buscas iniciais se delimitaram às questões de trabalhos científicos que tratavam da publicidade de alimentos e dentro dessa delimitação já há uma grande variedade de enfoques, dos quais foram identificados cerca de 1.115 registros.

Frente a esta constatação, a proposição de uma pesquisa sobre os estudos das tendências das pesquisas em publicidade e consumo ganhou ainda mais relevância ao percebermos a escassez deste tema no âmbito das instituições científicas da área de comunicação no país. Hoje, entre os 48 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, pelos registros de presença nos congressos da Intercom, no Núcleo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda, nos eventos do Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) e no Comunicon da ESPM, todos abordando questões da comunicação e consumo, manifestam, numa conta aproximada, a representação de 24 programas de Pós-Graduação na área do país, isto significa praticamente 50% do total dos programas da área, com pesquisadores e discentes que estudam temas do eixo publicidade e consumo. Essa participação se aproxima,

inclusive, da discussão da produção discente sobre publicidade e consumo mostrada no trabalho de (PERES-NETO, 2016, p. 9).

E soma-se a essa ascensão temática, o registro, desde 2015, da criação do Grupo de trabalho Consumos e Processos de Comunicação na Compós, que está na sua segunda edição em 2016, e com forte perspectiva de se manter na próxima reativagem a ser realizada por esta Associação em 2017.

Além disso, acrescentamos que o termo consumo passa a configurar em nomes de Programas de Pós-Graduação, Linha de Pesquisa da área de Comunicação e periódicos: PPG em Comunicação e Consumo da ESPM-SP, a Linha de Pesquisa intitulada Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais do PPGCOM/USP; e os periódicos da área de comunicação, que tratam do tema, a saber: *Comunicação, Mídia e Consumo*, da ESPM (*Qualis B1*) e *Signos do Consumo* do PPGCOM/USP (*Qualis B2*).

Por fim, agregamos aos argumentos que endossam essa percepção de crescimento da área de comunicação e consumo, o diagnóstico preliminar apresentado por Peres-Neto (2016), no GT de Consumos e Processos de Comunicação, da Compós, que ao iniciar estudos sobre a produção de teses e dissertações sobre comunicação e consumo no Brasil identifica alguns resultados importantes, que fortalecem a relevância de sentido desta proposta: o trabalho mencionado identifica no Banco de teses e dissertações da Capes 70 títulos, distribuídos em 24 programas da área de Comunicação, a maior quantidade desses trabalhos estão nas regiões Sudeste e Sul, nos seguintes Programas: ESPM, PUCSP, USP, PUCRS, UMESP, UERJ, PUCRJ, UNISINOS, UFRJ, permitindo a identificação de centros formadores no tema entre São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul. Ademais, ressaltamos que dentro do universo da comunicação e consumo, as interfaces entre publicidade e consumo constituem 24% do total de teses e dissertações registradas. A maioria dessas produções encontra-se entre os períodos de 2011 e 2012. (PERES-NETO, 2016, p. 7-11). Estas informações mostram que existe o crescimento de um eixo de pesquisa na área, que ganha relevância e merece a nossa atenção.

CAMINHOS METODOLÓGICOS E EMPÍRICOS POSSÍVEIS

Nesse sentido, esta proposta busca compreender as tendências da investigação em publicidade e consumo no campo da Comunicação no Brasil, a partir de um estudo longitudinal bibliométrico das principais publicações em periódicos A2 e B1 no período

de 2006 a 2018. Cabe esclarecer, que em 2016, finalizamos uma coleta de artigos em periódicos sobre Publicidade, Propaganda, Marketing e Consumo, em revistas brasileiras *Quails* Capes A1 a B1 em Ciências Sociais Aplicadas entre 2006 e 2015. Esse levantamento se refere a duas pesquisas: *Tendências da pesquisa em propaganda no Brasil: um estudo longitudinal das principais publicações em Comunicação* (coordenado pelo autor desta proposta e financiado pelo Programa unificado de bolsas da USP) e o projeto *Tendências da Pesquisa em propaganda no Brasil: um estudo longitudinal das principais publicações em Administração* (coordenado pelo Prof. Dr. Otávio Freire da EACH/USP e financiado pelo Programa unificado de bolsas da USP). Os resultados destes projetos geraram um registro com cerca de 600 artigos, só em Comunicação, que se mostram profícuos quanto às possibilidades de análises bibliométricas sobre a divulgação científica de pesquisadores seniores, pesquisadores e pós-graduandos das áreas investigadas.

Contudo, não houve tempo para a realização de uma classificação mais madura dos dados coletados em função do tempo de duração da pesquisa (um ano, agosto 2015 a julho 2016). Por outro lado, a recuperação desses dados, frente à oportunidade de projeto com bolsa PQ CNPq, favorece esse amadurecimento, sobretudo, pelo enfoque e filtro na perspectiva da publicidade e consumo, que estamos propondo aqui e pelo fato de que neste período acrescentaremos três anos de produção científica 2016, 2017 e 2018.

O projeto utiliza como principal referência para tal empreitada os estudos de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014) e Yale e Gilly (1988), que promoveram o levantamento internacional do estado da arte da pesquisa científica em publicidade, de 1990 a 2010 e de 1976 a 1985, respectivamente.

A relevância desta pesquisa é a problematização da possibilidade de verificar o estágio de maturidade da divulgação científica das pesquisas sobre publicidade e consumo no Brasil. Nesse sentido, as hipóteses que sustentam esta proposta de estudo bibliométrico sobre tal produção, configuram-se nas seguintes formulações:

Hipótese 1: as publicações brasileiras em periódicos qualificados sobre publicidade e consumo apontam para um caminho de construção sólida de um subcampo de estudos na Comunicação;

Hipótese 2: as publicações brasileiras em periódicos qualificados sobre publicidade e consumo configuram-se como um subcampo desconexo sem direcionamentos teórico-metodológicos robustos, com objetos de análises que se

direcionam a uma contribuição gerencial para a área da Comunicação e não como contribuições científicas de fato.

As duas hipóteses formuladas nos demandam os seguintes questionamentos: Tais artigos apresentam discussões teóricas para o enquadramento de seus objetos? Quais as teorias e disciplinas mais recorrentes nestes textos? Qual o enfoque nas mídias destes artigos, considerando o trabalho em publicidade e consumo como parte dos fenômenos dos estudos de mídia? Os textos priorizam a pesquisa empírica ou teórica? As abordagens dessas pesquisas são quantitativas, qualitativas ou mistas? Quais os métodos aplicados? Esses artigos se referem ou não aos estudos de efeitos (se sim, de quais tipos)? Quais as unidades de análise (tipos de sujeitos investigados, documentos midiáticos)? E, finalmente, qual o propósito geral dos textos, no que diz respeito à perspectiva de continuidade das pesquisas apresentadas nos artigos.

A partir de tais questionamentos, surgem problematizações na perspectiva de uma sociologia das ciências sobre a conformação deste possível subcampo da Comunicação, dado pelo binômio publicidade e consumo. Essas problematizações se referem a alguns aspectos dos campos científicos e seus respectivos *habitus* (BOURDIEU, 2003). A contribuição de pensar o *habitus* dos pesquisadores em publicidade e consumo é perceber práticas e inferir sobre disposições individuais destes sujeitos, na construção de seus artigos para divulgação científica dos resultados de suas pesquisas, a partir da observação e análise bibliométrica. O sujeito agente pesquisador, na mediação do seu trabalho científico, deixaria algumas marcas ou vestígios do *habitus* que constituiria as lógicas do campo, subcampo neste caso, publicidade e consumo.

Por exemplo, podemos encontrar entre as publicações um predomínio de estudos qualitativos, em detrimento de estudos quantitativos. Como também poderemos identificar a ausência de artigos com reflexões teóricas e que, por sua vez, debruçam-se mais sobre a prática da publicidade, materializando contribuições gerenciais, mas de caráter pouco científico. Ou ainda: o registro de reflexões ensaísticas de caráter teórico, sem estudos empíricos, que são reveladores de sintomas e formas de pensar o subcampo em questão. Mas, quais seriam as qualidades dessas reflexões?

Já no que se refere ao campo científico, buscamos compreender quais as lutas e tomadas de posições teóricas/políticas que são assumidas como posturas

epistemológicas neste subcampo da Comunicação - publicidade e consumo para, em seguida, refletirmos, à luz das duas hipóteses apresentadas e, portanto, problematizar quais os rumos que este subcampo oferece ao campo maior da comunicação brasileira.

Por fim, ressaltamos que a escolha da bibliometria, a partir dos periódicos, diferentemente dos estudos da área que têm se dedicado mais às análises de teses e dissertações, a exemplo do trabalho inspirador de Nilda Jacks *et al* sobre os estudos de recepção no Brasil (2008, 2014), ou mesmo do trabalho inicial de (PERES-NETO, 2016), já citado, busca avaliar a divulgação científica qualificada dos resultados de pesquisas, por isso a delimitação do *Qualis* periódicos A2 a B1 de 2006 a 2018, incluindo pesquisadores da área e pós-graduandos, uma vez que as revistas científicas podem manifestar um panorama diferente ou mais amplo dos rumos da produção de conhecimento da área se comparados à produção discente de teses e dissertações no campo. Apresentadas as bases que justificam a proposta desta pesquisa, seguiremos com a apresentação dos nossos objetivos. Como finalidade principal da pesquisa, buscamos compreender e discutir as tendências da pesquisa científica em Comunicação, a partir do estado da arte revelado sobre os temas da publicidade e consumo no Brasil, entre 2006 e 2018, no âmbito dos periódicos nacionais *Quails* A2 e B1.

Este objetivo principal demanda outros específicos, a saber: entender de maneira geral as contribuições advindas dos periódicos nacionais indexados à área de Comunicação - CSA1 (*Quails* A2 e B1) para compreender o tipo de esforço que as reflexões em publicidade e consumo estão empreendendo nos últimos anos para a qualificação do campo comunicacional, em termos de parâmetros da divulgação científica qualificada; selecionar e buscar trabalhos nos periódicos A2 e B1 da área de CSA1 a partir dos descritores publicidade, consumo, propaganda; promoção, marcas, campanhas, dentre outros que se fizerem necessários e pertinentes ao tema no decorrer da investigação; analisar longitudinalmente, a partir de procedimentos bibliométricos, no período de 2006 a 2018, os artigos identificados com base na proposta de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014, p. 302-304), realizando adaptações ao contexto brasileiro quanto às seguintes dimensões ou categorias analíticas: se há ou não direcionamento de discussão teórica; nome da teoria, quando houver; disciplina teórica; enfoque sobre quais tipos de mídias são analisadas nos artigos; orientação da pesquisa se empírica ou não; abordagens quantitativas ou qualitativas ou mistas; métodos aplicados; se há

estudos de efeitos, se sim, de quais tipos; unidades de análise (tipos de sujeitos investigados, análise de documentos midiáticos), se for o caso, e propósito geral dos estudos para a sua continuidade.

Ao pensarmos uma pesquisa que se configura como estudo bibliométrico, no sentido atribuído por BORGMAN (1989) e aplicada à compreensão das tendências da pesquisa em um dado campo científico, torna-se necessário pensar duas questões: a) sobre quais fundamentos essa bibliometria se torna relevante? Acreditamos que o item anterior desta proposta responde a esta questão. b) Por outro lado, o que se pode depreender de um estudo bibliométrico como contribuição teórica e metodológica aos rumos de um campo científico? Isto é, conhecer as tendências científicas da área. Seria possível a identificação de vestígios do *habitus* dos pesquisadores do campo? Pensamos que tal empreitada é possível, a partir de algumas características bibliométricas desta produção científica.

Nesse sentido, nosso quadro teórico se fundamenta, de saída, na proposta de Bourdieu (1983 e 2003), pois acreditamos que a articulação dos dois conceitos (*habitus* e campo) são elementos reveladores de aspectos dessas tendências científicas, a partir dos índices fornecidos pelos estudos bibliométricos. Ressalta-se aqui que: *grosso modo*, o *habitus* é individual e pertence ao campo. No *habitus*, se identifica a relação sujeito e meio, indivíduo e realidade. No caso desta proposta, destacamos a relação dos pesquisadores e pós-graduandos com os ambientes/meios de divulgação científica (periódicos *quails* A2 e B1), no que diz respeito às suas práticas de escrita científica para a divulgação dos resultados de suas pesquisas. Sendo assim, o que os artigos de publicidade e consumo revelariam como traços desse *habitus*?

Já a ideia de campo, aplicada aqui à ideia de campo científico da Comunicação, como já discutido em Lopes (2003), busca mostrar que esse indivíduo pesquisador encontra-se num espaço social de lutas, conflitos, rivalidades (o campo científico), que se relaciona com outros campos de conhecimento, cuja posição do sujeito se faz demarcar frente às regulações hegemônicas de sua constituição como pesquisador nos embates do campo. Quando pensamos o subcampo da publicidade e consumo, quais posições teóricas e metodológicas são assumidas nos textos como práticas das pesquisas dos sujeitos pesquisadores dessa área? Quais os embates que se dão no interior do campo da Comunicação frente às posições assumidas por esses sujeitos? Que lugar

ocupa este subcampo no interior do campo comunicacional? Trata-se de um lugar periférico, central, ou que tende a buscar sua centralidade no campo?

Sabemos que a publicidade está no centro do campo econômico, uma vez que seus aparatos trabalham para viabilizar dinâmica das sociedades do consumo. Por outro lado, a reflexão sobre publicidade e consumo, parece ocupar, na atualidade, um lugar periférico da constituição do pensamento comunicacional, ao mesmo tempo que os índices levantados na justificativa deste projeto parecem nos mostrar um movimento na direção do centro do campo. Qual seria de fato o movimento deste subcampo?

O estudo bibliométrico permite-nos, pelos números de artigos e análises de conteúdos e registros das frequências sobre as perspectiva teóricas adotadas, formas de abordagens e métodos adotados, bem como dos objetos estudados, identificar algumas dimensões e posições ocupadas pelos trabalhos referentes à publicidade e consumo no âmbito do campo científico da Comunicação, aqui circunscritos ao que se refere à divulgação científica qualificada em periódicos nacionais da área, podendo ainda serem exploradas os trabalhos em congressos da área, as publicações em periódicos *Qualis* B2 e B3 e as teses e dissertações sobre o tema, a exemplo do estudo de Peres-Neto (2016). Escolhemos as revistas qualificadas porque queremos avaliar, dentro da produção madura o estatuto desses artigos, como possíveis resultados de pesquisas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a última década do Século XX e início do Século XIX, o campo comunicacional brasileiro vem debatendo o seu estatuto científico e seu caráter multi, inter e transdisciplinar. Lopes (2003), preocupada com a defesa da consolidação do campo, apoiada em Bourdieu, reflete sobre a constituição política e científica do campo, traduzindo seus embates internos e externos com outros campos científicos.

Em 2013 Signates (in Braga, Ferreira, Fausto Neto, Gomes, 2013, p.19-29) discute o que seria, especificamente, comunicacional nos estudos brasileiros em Comunicação e nos leva a considerar a natureza da pergunta de pesquisa e a busca pelos métodos para a configuração dos objetos diversos da Comunicação.

Novamente, Lopes (2015) organiza obra resultante de segundo Seminário Nacional de Epistemologia, realizado na ECA/USP em 2015, que congrega 10 autorreflexões de trajetórias docentes exemplares que permitem compreender as lógicas, como trata Bourdieu, dos capitais culturais, que legitimaram grandes pesquisadores da

área e mostram suas buscas pelo objeto comunicacional nos percursos de suas formações e trajetórias de pesquisadores.

Nesse sentido, fica aqui o desafio de tentar compreender, ao menos, pelo estatuto das publicações qualificadas em periódicos da área de Comunicação, como os pesquisadores brasileiros abordam o binômio publicidade e consumo? Quem são esses pesquisadores? Em quais instituições atuam?

Logicamente, temos ciência dos limites do estudo bibliométrico, pois longe de podermos avaliar as trajetórias de pesquisadores (que permitiram compreender as lógicas dos capitais culturais destes sujeitos nas suas buscas pelos objetos comunicacionais dados na interface da publicidade e consumo, mas este se configuraria por um outro tipo de pesquisa), optamos por um objeto nos limitar a levantar um panorama de produção científica qualificada que nos indicará alguns nexos e possíveis caminhos para entender um pouco mais os rumos que este subcampo vem assumindo dentro da área.

Para finalizar esta breve apresentação da pesquisa em desenvolvimento, destacamos dois trabalhos publicados no Congresso da Intercom que podem ser configurados como importantes referências desta pesquisa: Kawano (2014) e Covaleski (2014). O primeiro é uma revisão bibliométrica sobre trabalhos científicos sobre neurociência e publicidade no Brasil e o segundo, refere-se ao mapeamento das produções científicas do Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda da INTERCOM, que congrega os principais pesquisadores brasileiros sobre publicidade e consumo. Os resultados desta nossa proposta podem encontrar elos metodológicos e conexões de resultados, respectivamente, com os textos aqui citados.

E para contribuir com as investigações atuais que buscam situar seu objeto no campo, compartilhamos as dimensões de nosso protocolo metodológico de análise que, ao nosso ver, deveria se o ponto de partida do trabalho de todo pós-graduando nos estudos de seu tema de pesquisa. Nesse sentido, optamos por detalhar as atividades a serem desenvolvidas na pesquisa em tópicos, organizados segundo critérios que orientam e sistematizam as etapas planejadas pelos pesquisadores e demais envolvidos, a saber:

Levantamento dos periódicos científicos mais relevantes da área de Ciências Sociais Aplicadas I entre 2006 e 2018 (estratos A2 e B1, de acordo com a CAPES). Tal

delimitação se justifica porque não existem periódicos na área de CSA1 Qualis A1 em Comunicação;

Identificação dos artigos a partir de um conjunto de palavras-chave para busca nos parâmetros dos termos identificados no artigo de Kim, Hayes, Avant, Reid (2014, p. 302-304);

Definição dos termos de busca para identificar todas as publicações que podem conter estudos referentes à publicidade e consumo;

Registro dos dados dos artigos em tabela Excel com as seguintes categorias para o protocolo de coleta: **título do artigo, Autor(es); Nome do periódico; Classificação Qualis; Escopo do Periódico; Orientação teórica da pesquisa** (se tem ou não discussão teórica para enquadramento de objetos); **Se o artigo é fruto de pesquisa teórica ou empírica; Nome da teoria, da disciplina de enquadramento teórico**, que dá sustentação ao artigo; **Tópicos de área:** prática publicitária, efeitos da publicidade, publicidade e perspectivas sociais, metodologia de estudos em publicidade e outros; **Abordagens da pesquisa** (quantitativa, qualitativa ou mista); **Métodos e procedimentos de pesquisa** utilizados (experimento laboratorial, experimento de campo, *survey*, observação, análise longitudinal, grupo de discussão, entrevista em profundidade, análise de conteúdo, análise textual (AD, semióticas...), meta-análise, análise matemática, estudo de caso, etnografia, análise histórica, revisão sistemática, multi-métodos e outros); **Mídia de interesse** (TV, impresso, rádio, mídia exterior, comunicação dirigida, cinema, mobile, internet e outras); **Tipos de efeitos estudados** (se houver): cognitivo, afetivo, comportamental, psicológico, Social de sentido; econômico e outros; **Unidades de análise:** combinações de mensagens midiáticas; anúncios impressos e de outras mídias, adultos, crianças, adolescentes, homens, mulheres, estudantes, profissionais, dados secundários ou outros; **Indicações futuras para desdobramentos da pesquisa** (se houver).

Tais categorias de registro são obtidas com algumas adaptações do modelo de Kim, Hayes, Avant e Reid (2014, p. 302-304). O modelo ainda contempla observações típicas de estudos quantitativos quanto aos tipos de variáveis dependentes e independentes nos artigos quantitativos. Embora o protocolo contemple as etapas de estudos quantitativos, o modelo também permite verificar, sem prejuízos ou preconceitos, aspectos de pesquisas qualitativas. Portanto, o fato de não haver registro

em dados referentes às pesquisas quantitativas não configura um demérito ao campo estudado, mas mostra a hegemonia da natureza de suas reflexões. Fazemos esta observação pelo fato de que há uma produção científica majoritária dos artigos já levantados que são de abordagem qualitativa, não atendendo às categorias dos estudos quantitativos.

Ademais, torna-se importante destacar a necessidade de padronização da inserção dos dados nas tabelas, para que as quantificações possam ser geradas com qualidade nos processos de interpretações estatísticos e na identificação dos rumos apresentados pelo subcampo científico de estudo.

O refinamento do protocolo, aqui apresentado de modo global e sem muitos detalhes, é fundamental para os resultados de uma boa análise bibliométrica. Reconhecemos os limites e fragilidades dessa apresentação inicial e estamos atentos à necessidade de refinamento sobre a inserção da coleta de dados dos artigos.

Filtragem dos estudos com o objetivo de garantir que a análise será feita somente em cima de estudos em que a publicidade e consumo constituem o foco principal;

Treinamento do sistema de codificação a ser utilizado para a geração da base de dados a partir dos critérios estabelecidos por Kim *et al* (2010);

Codificação de todos os estudos remanescentes;

Tratamento dos dados e análise final dos resultados em *software* SPSS. Trata-se de um *software* (programa de computador) do tipo científico. Originalmente o nome era acrônimo de *Statistical Package for the Social Sciences* - pacote estatístico para as ciências sociais. O programa auxilia a tomada de decisão que inclui aplicação analítica, *Data Mining*, *Text Mining* e estatística que transformaremos dados em importantes informações. Isto posto, podemos passar à discussão dos resultados, levantamentos das tendências teóricas, metodológicas e empíricas, bem como refletir sobre implicações futuras sobre o subcampo publicidade e consumo, verificando assim que sinais ele efetivamente apresenta.

Com esta reflexão e breve apresentação das dimensões metodológicas da nossa pesquisa, que ainda está em fase inicial, tentamos contribuir para um olhar que busca situar os objetos da publicidade e consumo, numa perspectiva madura do fazer científico, buscando cada vez mais o conhecimento do campo comunicacional e mais distante da discussão gerencial administrativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGMAN, C. L., Bibliometrics and Scholarly Communication, **Communication Research**, 16 (October), 1989, pp. 583–599.
- BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência por uma sociologia do campo científico**. Trad. Denice Barbara Catani. São Paulo: EDUNESP. 2003.
- _____. **Escritos de Educação**. Trad. Magali de Castro. (Organização de Maria Alice Nogueira e Afranio Catani). Petrópolis: Vozes. 1998.
- _____. Algumas propriedades dos campos. In **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero. 1983.p. 89-94.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. 2011. pp. 1-15.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010, p.176.
- _____. Mapeamento das pesquisas em Publicidade e Propaganda: DT-PP, 2004 a 2013. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014, Foz do Iguaçu PR. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014.
- JACKS, N.(Org). **Meios e Audiências II**. A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: ed. Sulina. 2014. 326p.
- _____. MENEZES, D; PIEDRAS, E. Meios e Audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina. 2008. 304p.
- KIM, K., HAYES, J. L., AVANT, J. A., & REID, L. N. (2014). Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010. **Journal of advertising**, 43(3), 296-316.
- KAWANO, D. R.. PUBLICIDADE E NEUROCIÊNCIA: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2014, Foz do Iguaçu. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.
- LOPES, M. I. V.. **Epistemologia da Comunicação**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2003. v. 1. 345p.
- _____. **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. 1ª. ed. São Paulo: ECA-USP, 2016. v. 1. 248p.
- SIGNATES, L. O que é especificamente comunicacional nos estudos brasileiros de comunicação na atualidade. In BRAGA, J.L; FERREIRA, J; FAUSTO NETO, A; GOMES, P. **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: UNISINOS. 2013.p.19-29.
- SO, C. Y. K. (1988), “Citation Patterns of Core Communication Journals: An Assessment of the Developmental Status of Communication,” **Human Communication Research**, 15 (Winter), 236–55.
- SOLEY, L. C.; LEONARD N. REID (1981), “Statistical Analyses in the Journal of Advertising: 1972–1979,” in **Advertising in a New Age: Proceedings of the Annual Conference of the American Academy of Advertising**, H. Keith Hunt, ed., Provo, UT: Brigham Young University, Graduate School of Management, 110–22.
- YALE, LAURA, AND MARY C. GILLY (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.

TRINDADE, E.. O alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediatização . In: **IV Pró-Pesq PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda**, 2013, São Paulo. Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD/ABP2/ PPGCOM-ECA-USP, 2013a. v. 1. p. 48-54.

TRINDADE, Eneus. *Mediações e Mdiatizações do Consumo*. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Foz do Iguaçu, PR, 2014c.

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf> Acessado em 14/07/2016

TRINDADE, E.; MILANEZ, L. A perspectiva de abordagem das mediações e mediatizações do consumo alimentar: uma revisão de literatura. In: **XX Congresso de Ciências da Comunica na Região Sudeste**, 2015, Uberlândia. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Comunicação e cidade espetáculo. Uberlândia e São Pualo: INTERCOM e Universidade Federal de Uberlândia, 2015. v. 1. p. 1-15.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. *Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências*. In: **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 36, n. 2, p. 245 - 266, jul./dez. 2013.

<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1791/1651> Acessado em 14/07/2016

_____. Dimensões do consumo mediatizado, in II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – CONFIBERCOM, 2014, Braga. **Anais II Confibercom**. Braga: Universidade do Minho, p. 3109-3117. 2014 (a)

http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/154/showToc Acessado em 14/07/216

_____. *Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores*. **ALCEU** - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul./dez. 2014 (b).

<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf> Acessado em 14/07/216

_____. Consumo midiático e consumo mediatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica. In LUVIZOTTO C. K.; LOSNAK, C.J.; ROTHBERG, D. (Orgs.). **Mída e sociedade em transformação**. São Paulo: Ed. Cultura Acadêmica. 2016, p. 13-27.

PERES-NETO, Luiz. Teorias da comunicação e o consumo: algumas conjecturas teóricas e prospecções. **Anais XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás. 2016. GT Consumos e Processos de Comunicação. http://www.compos.org.br/biblioteca/teorias_com_consumo_3340.pdf acesso em 04/06/2016

CONVERGÊNCIA DIGITAL: PLATAFORMAS DIGITAIS COMO AMBIÊNCIA PARA NEGOCIAÇÃO DE DIVERGÊNCIAS ENTRE MARCAS DE CERVEJA E CONSUMIDORAS¹

Juciano de Sousa LACERDA²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Mais de 100 milhões de brasileiros usam redes sociais na Internet, com destaque para o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. As redes sociais alastram discussões e debates e contribuem para a visibilidade de diversos coletivos, dentre eles os coletivos feministas e LGBTs. O nível de exigência das consumidoras brasileiras aumentou. Na mesma proporção, a capacidade de reivindicar maior qualidade das ideias que representam os produtos ganhou as plataformas digitais de redes sociais como aliadas. A pressão sobre grandes marcas, especialmente as do mercado de cervejas, tem resultado em campanhas na internet e ações virais por parte das consumidoras, sendo que muitas repercutiram na mídia nacional e geraram ações contra anúncios das marcas no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Como estratégia de reposicionamento e de negociação de sentidos com as consumidoras, as marcas têm desenvolvido ações de comunicação em plataformas digitais. Nossa proposta é descrever e discutir as estratégias das marcas Skol e Itaipava, no ambiente digital, para responder às divergências das consumidoras em relação aos seus anúncios e avaliar se houve mudanças na construção da representação da mulher e da equidade de gêneros.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; plataformas digitais; equidade de gêneros; consumo.

¹ Trabalho apresentado na Mesa “A Publicidade frente a convergência de meios” do **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Docente do Doutorado em Estudos da Mídia da UFRN. Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos, 2008). Coordenador da Associada 1 – UFRN no PROCAD-Capes USP/UFRN/UFMS. Coordenador do Laboratório de Pesquisa e Estudos em Comunicação Comunitária e Saúde Coletiva – Lapeccos/Pragma/UFRN. Co-fundador do INPECC. email: juciano.lacerda@gmail.com.

PUBLICIDADE SOB AS PERSPECTIVAS ÉTICAS E/OU MORAIS – ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO PERÍODO 2008 – 2018

Mariângela Machado TOALDO¹

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

RESUMO EXPANDIDO

O trabalho faz parte de uma pesquisa maior desenvolvida no âmbito das investigações sobre a produção científica de uma área de estudo, no caso, a publicidade. Propõe-se analisar os estudos sobre publicidade que a enfocam a partir do viés que envolve reflexões éticas e/ou morais a fim de oferecer um panorama sobre as características de tais estudos, em seus diferentes desdobramentos. O objetivo é analisar a produção científica na área da publicidade a partir das perspectivas éticas e/ou morais, em artigos publicados em periódicos científicos nacionais e internacionais no período 2008 – 2018. Num primeiro momento, desenvolve-se pesquisa bibliográfica que fundamenta uma compreensão sobre a publicidade, a qual justifica seu estudo por meio das perspectivas ética e/ou moral, como, por exemplo, a partir dos enfoques de Caro (2014), Trindade (2012) e Martín-Barbero (2001). Nesse mesmo sentido, aprofunda-se noções sobre essas duas perspectivas a fim de evidenciar a adequação de relacionar as reflexões que ambas propõem à área da publicidade, segundo Vázquez (2010), Acevedo; Nohara; Campanário e Telles (2009); Marcondes (2007) e MacIntyre (2001). A intenção dessa primeira etapa de pesquisa é formar uma base de conhecimento para análise da produção científica a respeito da temática proposta. Posteriormente, desenvolve-se análise de artigos selecionados em base de dados. Pretende-se oferecer um panorama sobre os estudos na área, disponibilizando informações sobre temas abordados, vieses metodológicos, referências teóricas, formas de relação entre as noções de ética, moral e publicidade, ano das publicações, área de proveniência dos autores e a frequência com que produzem sobre o tema, avanços e limitações para a área, entre outros aspectos. Por ora, apresenta-se uma primeira organização do material coletado no período 2008 – 2017.

¹ Professora Adjunta da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FABICO/UFRGS.

Palavras-chave: Publicidade; Ética; Moral; Produção científica; Ética publicitária.

Referências

ACEVEDO, C. R., NOHARA, J. J., CAMPANÁRIO, M. A. & TELLES, C. C. P. Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários. *RAE-Eletrônica*, v.8, n.1, 1-26, 2009.

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

BLAIR, Jessica Dawn; STEPHENSON, Jason Duarte; HILL, Kathy L.; GREEN, John S. Ethics in advertisingsells, butshould it? *Journalof Legal, EthicalandRegulatoryIssues*, v. 9, n. 2, 2006.

CARO, Antonio. Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. 2014.

FULLERTON, Jami A.; KENDRICK, Alice e McKINNON, Lori Melton. Advertisingethics: studentattitudesandbehavioralintent. *Journalism& Mass Communication Educator*, AEJMC, 2013.

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

_____. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

_____. *Meio ambiente e Consumismo*. São Paulo: Senac, 2004.

_____. *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac, 2008.

_____. *Propaganda imitativa*. São Paulo: Edusp, 2015.

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

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

MARCONDES, Danilo. *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meiosàsmediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRGJ, 2001.

MAZZON, José Afonso; HERNANDÉZ, José Mauro da Costa. Produção Científica Brasileira em Marketing no período 200 – 2009. *RAE*, V. 53, n. 1, jan/fev 2013, p.67-80.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso: brasilidadesmidiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

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

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

A PUBLICIDADE COMO TRABALHO IMATERIAL

Guilherme Nery ATEM

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO EXPANDIDO

Este Resumo Expandido se baseia em minha tese de doutorado (“Comunicação, trabalho imaterial e política: controle dos afetos e administração das semioses”, UFRJ-ECO, 2004). No mundo contemporâneo, o trabalho ganha novas feições. Com a revolução tecnológica da informática, atrelada à crescente potenciação dos meios de comunicação, vê-se a substituição da centralidade do antigo “trabalho material e físico” (da agricultura e artesanato; fábricas e indústrias) pela centralidade do novo “trabalho imaterial e intelectual” (empresas). É a tecnologia flexível que dá origem à especialização flexível. Em poucos minutos, novas ideias podem transformar-se em novos produtos ou serviços. O atual capitalismo semiótico (ou semiocapitalismo), de base cognitiva e imaterial, se faz hoje a alavanca principal do novo modo de produção, justamente por ser mais ágil, mais dinâmico, mais flexível, mais desterritorializado do que o capitalismo industrial moderno. Isto resgatou a supremacia do antigo “trabalho vivo” (irredutivelmente humano) com relação ao “trabalho morto” (incorporado nas coisas, nas máquinas e nos objetos produzidos). Segundo Gramsci, novos métodos de trabalho são inseparáveis de um modo específico de viver, pensar e sentir. O trabalho imaterial está sempre refazendo as condições da Comunicação – e, portanto, do trabalho e do consumo. A gestão da informação e a capacidade de decisão requerem o investimento da (e na) subjetividade. Parece haver uma “revalorização do valor-de-uso” da subjetividade do trabalhador. Uma revitalização da criatividade (enquanto potências criativas, as quais podem ser apenas produtivas, mas também resistentes politicamente), mas também a criação de novos dispositivos de dominação (o trabalho que, ao se confundir com o lazer, faz o sujeito trabalhar muito mais). Entretanto, é o desenvolvimento das individualidades que, somadas em uma coletividade, desempenharão com sucesso uma determinada tarefa. Este trabalho imaterial não reproduz uma sociedade “modelar” (como na Disciplina), mas reproduz as subjetividades dos trabalhadores, numa sociedade “modular” (de Controle). As novas exigências supõem novas motivações para este novo trabalho. O trabalho

imaterial implica em modalidades de subjetivação que lhe são inerentes. Se nas épocas passadas o intelectual era considerado “alheio” aos processos de trabalho, hoje ele se encontra completamente no interior do processo de produção do trabalho. Foi capturado também. O trabalho dos publicitários é tipicamente imaterial, pois lida com imagens, conceitos, desejos, impulsos, sonhos, esperanças, valores... enfim, lida diretamente com signos que carregam os afetos do consumo. Segundo Lazzarato e Negri (2001, p.47): “Os trabalhadores imateriais (aqueles que trabalham na publicidade, na moda, no marketing, na televisão, na informática etc) satisfazem uma demanda do consumidor e ao mesmo tempo a constituem. O fato de que o trabalho imaterial produz ao mesmo tempo subjetividade e valor econômico demonstra como a produção capitalista tem invadido toda a vida e superado todas as barreiras que não só separavam, mas também opunham economia, poder e saber”. No atual capitalismo semiótico (cognitivo; imaterial), o valor de uma informação se mede pela sua capacidade de compartilhamento – ou seja, quanto mais a informação tiver potência de circulação, mais valor ela terá. Tecnicamente falando, os trabalhadores mais bem preparados para este trabalho imaterial são aqueles que dominam conceitos e detêm o *know-how*. O *Mcdonalds* não vende propriamente sanduíches – vende todo um serviço e uma ideia atrelados ao sanduíche. Mas são esses serviços e ideias que alavancam as suas vendas. Patente e marca não são “materiais”, mas “trabalhos imateriais ou semióticos”. Antonio Negri dizia que o novo trabalhador deve empenhar a sua alma, porque os sujeitos *se produzem*, enquanto produzem. A linguagem será então o instrumento comum a todos os trabalhadores do imaterial, pois ela organiza os saberes, a comunicação e a cooperação sobre as bases do entendimento e dos “sentidos”. Se os recursos do novo trabalhador são os saberes, as racionalidades e as sensibilidade, há que se ter cuidado com a replicação do senso comum e do bom senso. Neste panorama do mercado de trabalho, a publicidade se tornou uma das áreas mais paradigmáticas. O publicitário atual precisa reunir e desenvolver em sua subjetividade diferentes potências até então inconciliáveis: racionalidades ampla e aguda, domínio de diferentes técnicas e tecnologias, sensibilidade abertas, trabalho individual, trabalho em equipe, senso crítico apurado, capacidade de decisão certa e rápida, postura ética, etc. O valor que o mercado atribui a um profissional depende dessa combinação, pois para fazer apenas o que o mercado já sabe fazer, não há vagas. É preciso saber fazer o que já se faz, mas para saber ir além.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Trabalho Imaterial. Subjetividade.

NARRATIVAS DE SI PARA INSPIRAR: CAPITALISMO COMO RELIGIÃO E A DIMENSÃO CULTURAL DA CULTURA EMPREENDEDORA¹

Vander CASAQUI²
PPGCOM ESPM, São Paulo, SP

RESUMO EXPANDIDO

Como parte de uma pesquisa mais ampla sobre a cultura da inspiração, desenvolvida no âmbito do PPGCOM ESPM desde 2015 (CASAQUI, 2015), este artigo tem como tema as *narrativas inspiracionais*, ou seja, as narrativas de si que são produzidas a partir de um modelo comunicacional bem delimitado: o sujeito que conta seu percurso de vida, suas memórias e ideias, suas experiências bem sucedidas é tido como *inspirador*, e sua fala tem como objetivo transformar o auditório a partir da experiência narrada, a fim de que seu exemplo seja mimetizado na vida da audiência. O objeto que elegemos para este estudo são as apresentações de sujeitos identificados com a cultura empreendedora - também chamados de “empreendedores de palco”, que possuem eventos próprios e com formatos estabelecidos, nos moldes das famosas TED Talks, que possuem alcance global e servem de modelo para inúmeros outros eventos. As TED Talks, produzidas por uma organização não governamental como evento presencial e gravadas para difusão nos canais digitais da instituição, atingem audiências maciças e globais, tendo desdobramentos regionais bem-sucedidos, como as TEDx Talks realizadas na cidade de São Paulo, e o TEDx Porto, em Portugal. De forma geral, tratamos de um mercado de ideias (cf. ANGENOT, 2010), que envolve práticas de consumo cultural e também material (por exemplo, livros do gênero de aconselhamento), constituindo-se no que denominamos *autoajuda empreendedora*. Esse tema é tratado em perspectiva crítica, no contexto do *Novo espírito do capitalismo* (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e da crítica à sociedade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016). A partir desse quadro teórico, identificamos que há um ideal empresarial de si, que se estabelece como imaginário social, no sentido de Charles Taylor (2010), uma vez que a noção de empreendedor, em nosso tempo, envolve um grau de normatividade, prescrições e convocações biopolíticas

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

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

(PRADO, 2013), que buscam incluir a todos num projeto de sociedade empreendedora. A dimensão narrativa desse fenômeno que estudamos aponta para a intersecção entre a racionalidade neoliberal e um circuito de afetos, um campo de produção de sentido onde o sensível é a linha de frente para promover o engajamento dos sujeitos. Em síntese: a noção de “inspirar”, em nossa abordagem crítica, aproxima-se mais de um imperativo, de um processo de enquadramento e cooptação de mentalidades, que articula o discurso identificado com o “empreendimento de si” com as categorias do discurso religioso. Como precisamente aponta Leandro Karnal, em palestra disponível no canal de vídeos da internet Vimeo, sobre a “Teologia do Empreendedorismo” (2013, disponível em < <https://vimeo.com/65075799>>). Para situarmos esse debate, é preciso recorrer à noção do capitalismo como religião, que foi desenvolvida por Benjamin (2013) [1921], sendo atualizada pela obra de Agamben (2010), uma vez que é esse cenário que atribui sentido e simultaneamente é atualizado pelas narrativas inspiracionais articuladas à cultura empreendedora. Este estudo tem como perspectiva analítica os preceitos da análise do discurso social de Angenot (2010) e o método aplicado aos percursos de vida proposto por Giele e Elder Jr. (1998).

Referências bibliográficas

- AGAMBEN, G. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- ANGENOT, M. **El discurso social**: los limites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- BENJAMIN, W. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASAQUI, V. Apontamentos para o estudo da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. In: **5o. COMUNICON** - Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo: ESPM, 2015.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.
- GIELE, J. Z.; ELDER Jr., G. H. (eds.) **Methods of life course research**: qualitative and quantitative approaches. California, London: Sage, 1998.
- PRADO, J.L.A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ / Fapesp, 2013.
- TAYLOR, C. **Imaginários sociais modernos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2010.

MIDIATIZAÇÃO DA RELIGIÃO, PROPAGANDA E CONSUMO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Luís Mauro Sá MARTINO¹
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO EXPANDIDO

Os processos de midiatização vêm ocupando um espaço progressivo nos estudos sobre mídia e religião (Hoover, 2006; Patriota, 2008; Hjarvard, 2008; Martino, 2016a, 2016b). De maneira geral, trata-se de uma perspectiva de ultrapassar eventuais dualismos teórico-metodológicos – com a “mídia” de um lado e a “religião” do outro – no sentido de trabalhar as práticas e vivências religiosas em um ambiente midiático. Os estudos sobre midiatização da religião, nesse sentido, vêm se orientando ao redor de inúmeros temas, dentro de uma perspectiva interdisciplinar responsável pela proposição de novas aberturas em relação aos cenários contemporâneos desse processo, tomando como premissa que as vivências religiosas no ambiente digital significam ao mesmo tempo uma continuidades e rupturas em relação aos correlatos tradicionais. Este texto delinea algumas relações entre religião, mídia e consumo a partir da observação exploratória da oferta de produtos, serviços e “gadgets” religiosos no ambiente digital. O objetivo é verificar o trânsito, articulação e apropriações de códigos midiáticos no âmbito dos produtos religiosos, assim entendidos diante de sua vinculação explícita com algum tipo de referencial associado a grupos religiosos. A esfera dos produtos religiosos não é um dos temas mais trabalhados nos estudos de midiatização da religião, embora, como assinalam diversos autores, sobretudo Babb (1997) e Clark (2007), a existência de toda uma “cultura material” religiosa já aponte, há décadas, para o estabelecimento de relações específicas mais claras entre uma “cultura da mídia”, de um lado, e as matrizes de um pensamento religioso, de outro. Nesse aspecto, a observação do que poderia ser denominado um “mercado de bens simbólicos religiosos”, conforme definido por Bourdieu (1971), parece alcançar uma dimensão que ultrapassa a instituição religiosa e

¹ Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP.

sua ordem de controle dos “bens simbólicos de salvação”, dentro de uma perspectiva quase administrativa sugerida por Weber (2001), para se objetivar em produtos, bens e mercadorias destinadas a um consumo material religioso – que, evidentemente, não deixa de ter uma igual dimensão simbólica. A análise proposta busca observar, na variedade de produtos religiosos, a presença referencial dos códigos, modelos e elementos da cultura midiática – o trânsito constante entre o “sagrado” e o “profano”, até o limite do apagamento das fronteiras simbólicas, se constitui como um dos campos preferenciais de pesquisa nos estudos de mediatização da religião, e é nesse espaço que este artigo trafega. Mais do que fechar questões, procura-se ampliar alguns horizontes de pesquisa previamente trilhados.

Referências

- BABB, L. Introduction. In: _____ (org.) *Media and the transformation of religion in South Asia*. Delhi: Montilal Banarsidass, 1997.
- BOURDIEU, P. Genèse et Structure du Champ religieux. *Revue Française de Sociologie*. Vol. 12, no. 3, 1971.
- CLARK, L. S. *Religion, media and the marketplace*. New Brunswick, N.J. : Rutgers University Press, 2007.
- MARTINO, L. M. S. *Mídia, religião e sociedade*. São Paulo: Paulus, 2016b.
- MARTINO, L. M. S. *The mediatization of religion*. 2a. Edição. Londres: Routledge, 2016a.
- PATRIOTA, K. Mídia e Entretenimento: Em Busca da Religiosa Audiência. *REVER* v. 1, p. 69-88, 2008.
- WEBER, M. *Economia e Sociedade*. Brasília: Ed. UnB, 2001.

A QUESTÃO DO CONSUMO DE BENS NA PESQUISA DE RECEPÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO DA PUBLICIDADE: UMA INTERPELAÇÃO CONSTANTE

Elisa Reinhardt PIEDRAS

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

RESUMO EXPANDIDO

O tema dessa discussão é a interpelação constante da questão do consumo de bens nos estudos de recepção e consumo midiático da publicidade desenvolvidos no Brasil nas décadas de 1990, 2000 e 2010. Há consenso sobre o fato de que a publicidade e propaganda constitui uma importante narrativa do consumo (ROCHA, 1985; 1995; 2006). Entretanto, interessa destacar que se trata de uma narrativa entre outras (como a do marketing, da moda, dos estilos de vida). E acima de tudo, é relevante lembrar que a publicidade mobiliza muitas outras questões para além do consumo de bens (informação, entretenimento, identificação, distinção). Nesse cenário, o objetivo desse trabalho é avaliar a presença da questão do consumo de bens e serviços na pesquisa sobre a publicidade produzida no Brasil nos últimos 25 anos, considerando a perspectiva da recepção. Pode-se traçar esse panorama através de uma pesquisa documental e bibliográfica para o levantamento do estado da arte da pesquisa sobre recepção e consumo midiático da publicidade desenvolvida no período de 1990 a 2015 nos Programas de Pós-graduação em Comunicação, no âmbito de teses e dissertações disponibilizadas em repositórios digitais. Nos anos 1990 (entre 1990 e 1999), dos três estudos de recepção e consumo midiático analisados, apenas um explora a sua relação com consumo de bens e serviços, enquanto os outros dois abordam as produções simbólicas de receptores, seja em relação a um meio (jornal) ou explorando a especificidade da exclusão social (JACKS, MENEZES, PIEDRAS, 2008). Nos anos 2000 (entre 2000 e 2009), dos 21 estudos de recepção e consumo midiático analisados, apenas cinco exploram a sua relação estrita com consumo de bens e serviços (revista semanal, calçados, serviços bancários, serviços educacionais, turismo. Os estudos que não se pautam por essa questão, exploram a produção de sentido de crianças, jovens, “mulheres-mães”, gaúchos, cidadãos urbanos, usuários de drogas, alcoólatras em relação a publicidade e propaganda (em televisão, rádio, mídia impressa); bem como temas como a questão público-privado, a ética, a identidade e a globalização. (PIEDRAS, 2014). Nos correntes anos 2010 (entre 2010 e

2015), dos 25 estudos de recepção e consumo midiático analisados, apenas oito exploram a sua relação estrita com consumo de bens e serviços (vestuário, calçados, alimentação, limpeza, varejo, telefonia, serviços bancários). Os estudos que não se pautam por essa questão, exploram a produção de sentido da publicidade em um meio específico ou não (televisão); apropriação de propagandas (eleitorais, de saúde, mobilização social); e ainda a relação de jovens, homens, mulheres, mulheres grávidas, crianças, deficientes visuais, portadores de HIV com as representações veiculadas pela publicidade (PIEDRAS, WOTTRICH, 2017). Como resultados, observa-se inicialmente o crescimento do campo da pesquisa de recepção da publicidade e propaganda no Brasil (aumento de 3 na primeira década analisada para 25 no último sexenio observado). Esse crescimento é acompanhado de um movimento pendular a respeito da abordagem desses estudos, inicialmente socioculturais, depois comportamentais e por fim retornando a uma supremacia sociocultural. E, especificamente, a questão do consumo de bens se mostra uma constante, acompanhando proporcionalmente o crescimento dos estudos, apesar de que em número reduzido não chegando a um terço do corpus (questão do consumo em pauta em 14 de 49 estudos). Enquanto isso, outros estudos que não se pautam por esta associação direta entre recepção da publicidade e consumo de bens, fomentam a perspectiva da pesquisa social “desde a comunicação” (REPOLL, 2010), oportunizando o frutífero debate da relação da publicidade com a sociedade e cultura, para além do mercado.

Referências

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. *Meios e audiências: A emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

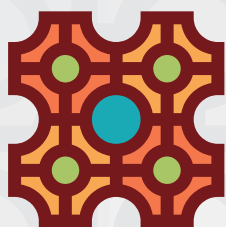
PIEDRAS, Elisa. *Ascensão dos estudos de recepção de publicidade: Contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e sociodiscursiva*. In: JACKS, Nilda (Org.). *Meios e audiências 2: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REPOLL, Jerónimo. *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. Ciudad de México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2010.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1995.

ROCHA, Everardo. *As representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.



VIII
PROPEAQ
PP

CONFERÊNCIA DE ENCERRAMENTO

A PALAVRA E O SILÊNCIO NA PUBLICIDADE¹

João Anzanello CARRASCOZA²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Por que a palavra e, a sua sombra, o silêncio? Por que o silêncio, e a sua luz, a palavra? Ou vice-versa, ou ainda o avesso? Porque não se pode dizer o máximo com a palavra tudo, nem a palavra tudo pode dizer o que se pretende dizer com ela, pois pode lhe caber tudo menos o nada que a antecedeu – e a substituirá. Por quê? Porque se assim não foi, ao menos é bonito imaginar como no Gênesis, que o mundo nasceu da palavra, e é o silêncio que toma o seu lugar quando a palavra morre. Porque foi pela palavra que Xerazade persuadiu Xariar a lhe dar um dia a mais de vida, e outro e outro, e foi pelo silêncio dele que ela adivinhava qual história deveria contar na noite seguinte para se manter viva.

Anos atrás, escrevi no livro *Razão e sensibilidade no texto publicitário*, que as marcas, como Xerazade, contam histórias – predominantemente por meio da publicidade – para não morrer. Criam fábulas tão envolventes, que, por vezes, lembram os relatos mágicos reunidos n’*As mil e uma noites*, coletânea oriunda da antiga Pérsia embora incorpore também contos do folclore indiano e árabe. Assim como os escritores fundam literariamente mundos ficcionais, como Macondo, Lilipute, Antares, as narrativas publicitárias, semelhantes as contas de vidro num colar discursivo, criam e nutrem o universo simbólico das corporações, basta lembrar a Terra de Marlboro, o território de Nike, o planeta Coca-Cola da música.

Como o dizer é uma escolha, e, ao dizê-lo, deixamos de fora, à deriva, tudo o que nele não está dito, ou seja, se ao dizer, dizemos algo, também deixamos de dizer tudo o mais que não está nesse algo, estamos assim elegendo o que desejamos evocar e subir à memória e o que preferimos deixar no esquecimento – ainda que no esquecimento caibam

¹ Texto da Conferência de Encerramento do **VIII PROPESQ-PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. PPGCOM/CAC/UFPE.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, com pós-doutorado na UFRJ sobre a interface publicidade e literatura. É docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM). E-mail: jcarrascoza@espm.br

tantos dizeres possíveis quanto os calares que jazem em seu poço, poço que pode, de um minuto para outro, reverter-se em nascente.

Elegi trazer para vocês uma reflexão sobre a palavra e o silêncio na publicidade por meio não diretamente das belas histórias d' *As mil e uma noites*, mas escolhendo fragmentos persas do Século I depois da Hégira, perdidos no tempo, compilados por Théophile Morel e reproduzidos ao longo do romance *Para onde vão os guarda-chuvas*, de Afonso Cruz, escritor e publicitário português, com quem tive a satisfação de dividir uma mesa num evento literário em Santos. Esses fragmentos, quando enunciados, serão os catalisadores de meu ponto de vista, melhor dizendo das angulações captadas pelos meus olhos, marcadores de certa produção publicitária que selecionei para recordar, partilhar e (talvez de novo esquecer) com vocês. Sigo, assim, fiel à Antiga Pérsia, onde, não por acaso, tão longe desses tempos de Matrix, o homem já havia descoberto que o aparelho de sentir sincero não se dobra ante a tecnologia do pensar servil.

Começo, então, a lembrar que a palavra, na publicidade tanto quanto na vida, é escolhida para ocupar o espaço de um dito, e dois ditos não podem ocupar o mesmo lugar no discurso, de forma que o que for dito pela palavra foi escolhido para esse dizer, em detrimento de tantos outros dizeres. Se uma publicidade diz o que diz, deixa, nesse seu dizer, o que não pode ou não quis dizer em seu lugar, posto que, 1) ao dizê-lo, deixa de dizer tudo o mais e 2) ao preferir dizer o que disse, tem um motivo, ou melhor dizendo, uma estratégia a reger os seus ditos. Assim, insiro o primeiro fragmento persa que afirma: “Um homem, quando aprende, não fica a saber mais. Mas fica a ignorar menos”. Uma das razões pelas quais a publicidade vem sofrendo descrédito é que perdeu a capacidade de mobilizar os dizeres passados para a formação presente dos publicitários. Quem não ignora que a campanha “Pode ser Pepsi” se vale do argumento de valorização do inferior antes explorado na campanha do SBT (O líder da vice-liderança) e ainda antes pela locadora de automóveis Avis com seu manifesto do segundo lugar? Quem se lembra que as disciplinas do curso de publicidade e propaganda foram pensadas décadas atrás para tangibilizar, cada uma delas, os conhecimentos alocados nos departamentos das agências? Quem se lembra que o leão de Cannes em verdade é o leão de Veneza? Quem se lembra que um dos primeiros leões brasileiros no festival de Cannes foi um comercial sobre o desperdício de água, assunto há pouco vivido em várias partes do país, sobretudo em São Paulo, e aqui mesmo, no Recife? Este comercial, simples, concorria com grandes

produções europeias e norte-americanas – e coincidentemente nos leva a um segundo fragmento desse livro persa: “No deserto as flores desabrocham na imaginação”. Se o solo é estéril, não o é o imaginário, onde a seca pode se tornar enchente a qualquer minuto. O que nos encaminha a outro fragmento que diz: “É mais sábio perguntar do que responder”. Não estamos, nesses tempos, caminhando num deserto? E onde estão as flores? Para imaginá-las, é preciso tê-las conhecido um dia, e, então, fazê-las brotar na memória ou não? Evocá-las não é trazer vida ao passado, embora o passado não possa ser copiado pelo futuro? Outro fragmento persa anuncia, precisamente, que “o passado é aquilo que conseguimos fazer do futuro”. Selecionei, então, uns dizeres desse passado, o comercial “A morte do orelhão”, da Telesp, e, o seu duplo projetado, anos adiante, na ação de guerrilha feita numa sala de cinema pela Volkswagen; um clássico filme publicitário da Varig e seu correspondente atual da TAM; o antológico comercial da “união dos povos” da Coca-Cola e a forma como essa marca se mostra hoje:

Filme 1 – Telesp:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q9U9ubfqbdA>

Filme 2 – Volkswagen:

<https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8>

Filme 3 – Varig:

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

Filme 4 – TAM:

<https://www.youtube.com/watch?v=hs6tmU4ZPo0&list=PL046C2>

Filme 5 – Coca-Cola:

<https://www.youtube.com/watch?v=Yla1zxRLfl8>

Filme 6 – Coca-Cola:

https://www.youtube.com/watch?v=HLx8H_LNCDw

Na mesma linha de pensamento, escolhi um outro dizer, breve, mas capaz de calar a extensão de outros tantos dizeres (aqui não-ditos): relembro com vocês, então, o jingle clássico do Café Seletto, e, reverberando em suas águas tranquilas, um jingle atual do Café Pilão, citando antes mais um fragmento desse livro persa: “os rios são mais longos quando se navegam contra a corrente”.

Filme 7 – Café Seletto:

https://www.youtube.com/watch?v=BI_TnfB9On0

Filme 8 – Café Pilão:

<https://www.youtube.com/watch?v=c-tuId0dzM0>

Nessa era de visualidades, na qual as imagens móveis se transformam a um só tempo em belas pinturas ou, em seu oposto, paisagens brumosas – acariciando nosso olhar ou confundindo-o –, o que resta à publicidade veiculada em rádio fazer? Os jingles e os spots ainda vertebram o cotidiano radiofônico, sobretudo porque o mundo continua tão desigual – há cantos do país em que a palavra dita sequer chega à audição atenta, e há redutos em que, face à incerteza do silêncio, os ouvidos, como nos versos de Drummond, entortam. Não só de peças publicitárias vivem hoje as rádios, mas de estratégias que extravasam os formatos já estabilizados e balançam a rede das novas possibilidades. O rádio, e a publicidade que nele se espraia, não é mais unicamente som, mas também infrassom como no caso da Rádio Repelente, no qual a Band FM emitia, ao fim do dia, ondas sonoras captadas apenas por mosquitos, justamente para afastá-los das casas onde essa estação estava sintonizada.

Filme 9 – Rádio Repelente:

<http://pecasraras2.blogspot.com.br/2012/06/radio-lionscannes-2012-talent-leva-leao.html>

Sim, “o passado é aquilo que conseguimos fazer do futuro”. E não vai aqui nostalgia, mas a certeza de sua importância, não apenas como retrospectiva, mas, também, como perspectiva, conduzindo-nos a mais um fragmento persa: “criamos dois tipos de homens, os que veem as coisas do cimo da montanha e os que as veem do sopé”. Vejamos como o passado da publicidade está fazendo o seu futuro nesses pares de filmes da Pepsi e Heineken, Sony e Tango:

Filme 10 – Pepsi:

<https://www.youtube.com/watch?v=7PW0NLhfSm4>

Filme 11 – Heineken:

<https://www.coloribus.com/adsarchive/online/heineken-worlds-apart-22208815/>

Filme 12 – Sony:

https://www.youtube.com/watch?v=0_bx8bnCoiU

Filme 13 – Tango:



<https://www.youtube.com/watch?v=J9piCGAGRzk>

Para quem a publicidade tem dado voz? Para as majorias, sempre. E para as minorias vez por outra, embora não para lhes dar voz de fato, mas para explorá-la discursivamente como diferencial de comunicação. A publicidade pode – por que não? – tirar do silêncio certas causas sociais, trazendo-as para o lume do debate na forma de campanhas, que, mesmo se equivocadas, impedem-nos de esquecê-las, desdenhá-las, sufocá-las pela indiferença. A valorização da homo afetividade, o empoderamento da mulher, o posicionamento bipolar dos anunciantes como o denominou Safatle estão no coração das marcas, ou são apenas estratégias comunicacionais, um aviso aos navegantes do século XXI que o mundo fabular das corporações também absorve o que não é dominante? O que nos diz esse vídeo relato de guerrilha um sobre o universo infantil?

Filme 14 – Abuso infantil:

<http://www.b9.com.br/36887/advertising/campanha-contr-o-abuso-infantil-esconde-mensagem-visivel- apenas-por-criancas/>

Iniciativas como esta exibem criatividade, mas serão eficientes? É necessário que sejam? Para a vista cética do sujeito contemporâneo talvez sejam até ações ingênuas. Cito, a propósito, outro fragmento persa, que embute em sua pergunta a própria resposta: “– Se o Destino está escrito desde o Início, para que lutar? – Porque está escrito no Início que será preciso lutar”. Outro excerto persa ratifica essa mesma posição de combate em seu dito e seus correspondentes não-ditos: “Aos homens caberá lutarem contra a realidade”. Retirar a função utópica da inércia, fazê-la se agitar, ainda que na direção dos sonhos, é obrigação de quem senão dos que pensam o mundo? Encavalo outro fragmento persa, a propósito dessa ação de lutar, independente do resultado: “a única pessoa rica é aquela que continua rica depois de perder tudo”. Noutras palavras, pobre é aquele que nunca lutou por uma causa, de antemão, perdida. O que é a vida senão uma causa que se perde a cada dia? E nem por isso deixamos de vivê-la. E vivendo-a, juntamos o que ainda tem vitalidade nos cacos de nossas lembranças, que, mesmo em cacos, são lembranças, e é melhor pedaços de vida recolhidos do que vida nenhuma. Vida nenhuma que, tantas

vezes, desfila em campanhas publicitárias. Criadas, claro, por homens que se esqueceram de que a palavra é uma queda; antes dela, mais alto estava o silêncio – de forma que toda palavra dita é uma impossibilidade do dizer de se calar, é um confronto do profano (que somos) com o divino (que aspiramos). Como escreveu Ferreira Gullar no poema “Desordem”, “é próprio da palavra/ não dizer/ ou/ melhor dizendo/ só dizer”. E, noutro poema, “Fica o dito pelo não dito”, Gullar conclui: “antes de dizê-lo/ não se sabe/ uma vez que o que é dito/ não existia/ e o que diz/ pode ser que não diria/ e/ se dito não fosse/ jamais se saberia”. É essencial, pois, diante do que foi dito por um, o exercício da escuta do outro, até daquilo que parece não ter sido concebido para ser ouvido, como nesse vídeo da CSN.

Filme 15 – CSN:

https://www.youtube.com/watch?v=ILjV_9x680&list=PL046C2BD11AE7A1C6&index=30

Consensual era, até outro dia, a certeza de que os profissionais de criação – online e offline – seguiam sendo as estrelas da publicidade, e a publicidade a estrela a pairar, única, no céu da indústria criativa. A tribo dos “colarinhos brancos”, segundo Everardo Rocha, e que, para não confundirmos com a confraria dos executivos de empresas, ou mesmo com a estirpe de homens que se valem de tal modelo para, na condição de políticos, se enriquecerem, melhor seria defini-los como a tribo dos colarinhos coloridos, posto que, se não perdeu a autoestima, essa tribo talvez não possa mais hoje mirar o umbigo de forma tão narcísica. Perfeito, no passado, seria para caracterizar os publicitários este aforismo persa: “quanto menor é a alma de um homem mais espaço ela ocupa. Não há espaço para ninguém ao seu lado”, mas ele não vale mais na atualidade, quando “os criativos” hesitam entre aprender a fazer publicidade no mundo novo dos aplicativos, dos advergames, das redes sociais e da transmidialidade e a desistir da carreira se ainda há alguma esperança de seguirem ativos no mercado. Se aqui estamos a falar da palavra e do silêncio, o que têm eles, os publicitários contemporâneos, a dizer, a desdizer, a contradizer? Outro aforismo desse livro persa, por pouco não condenado ao desaparecimento, nos faz avançar: “Encheremos o mundo de coisas preciosas. Serão tantas que os homens passarão por elas julgando-as banais”. Onde estão essas coisas preciosas em nosso cotidiano, que nelas não vemos mais senão o fútil, o inútil, o senil? A

publicidade não atua, na outra mão, desde sua origem, buscando em suas narrativas tornar o instante banal no momento raro? O que há de condenável em sua assumida “magia”? A publicidade não vive de dizer o já dito (mas esperado), de não dizer certos ditos (que revelam o seu parco ideário) e de fingir não ser relevante alguns de seus (perigosos) não-ditos, não obstante a verdade se incumba de revelá-los? Eis aqui uma preciosidade, a cantora Sissel entoando “Jesus alegria dos homens”. Que produto ela anuncia?

Filme 16 – Sissel:

<https://www.youtube.com/watch?v=8i3GqyPgxl>

E há, não podemos esquecer, a palavra explorada pela propaganda em campanhas eleitorais – um território no qual, nos últimos tempos – ou teria sido sempre? –, cabe bem esse fragmento persa: [os homens] “chegarão ao topo apenas para caírem de um lugar mais alto. É assim que faremos a vida: os homens treparão como macacos e, no pico, não estará a glória, mas sim o chão”. O que nos obriga a ter olhos, mesmo se para fechá-los em seguida, para a imagem de Marcos Valério, Duda Mendonça, João Santana, entre outros. Por mais que se diga que a publicidade opere para “construir” marcas e possa “desconstruir” reputações corporativas, não passa de uma narrativa crônica suportada pela sociedade, se comparada aos discursos agudos da imprensa, à sabotagem via memes promovida por milhares de internautas nas redes sociais e às tramas fabulosas da pós-verdade.

E, claro, eu não poderia deixar de mencionar os ditos e os silenciamentos provindos dos estudos acadêmicos que têm na publicidade seu objeto. Este evento, já na sua oitava edição, vem trazendo dizeres e pensamentos expressivos para a compreensão das lógicas produtivas e receptivas da publicidade. Alguns dos mais relevantes já se tornaram clássicos, como o operador totêmico de Everardo Rocha, o cronotopo publicitário definido com originalidade por Eneus Trindade, o universo marcário teorizado por Clotilde Perez e Jean Charles Zozzoli, a publicidade híbrida pesquisada por Rogério Covalski, a linguagem publicitária na ágora virtual e suas interfaces com a literatura estudada por Goiamérico Felício dos Santos, as pesquisas de Guilherme Nery sobre a ciberpublicidade e seu grupo de estudos sobre a retórica do consumo, a publicização conforme Vander Casaqui, as convocações biopolíticas da publicidade segundo Tânia

Hoff, o cárcere e a liberdade nos quais vivem os profissionais de criação, investigados por Fábio Hansen, a promocionalidade pesquisada por Maria Lília Dias de Castro, o consumerismo político discutido por Izabela Domingues, o discurso político analisado por Luciana Panke. À minha fala chamo outro fragmento persa: “O silêncio são perguntas. Uma escada tem, entre os degraus, perguntas. É isso que a sustém. Os degraus são respostas, mas o espaço entre os degraus são perguntas. O silêncio de uma pergunta é a única maneira de chegar até Nós”. Então, eu pergunto, diante das metamorfoses da publicidade, para não dizer do mundo que vivemos e tangemos, não estamos mais preocupados em nos apegarmos aos degraus (as respostas), para alçarmos o voo intelectual, do que a aventura (às vezes cega, mas por isso aventura!) de apalpar os espaços vazios (ou seja, a alegria de fazermos perguntas)? Não corremos o risco de nos repetirmos? De cultivar não um canteiro, mas um latifúndio de culturas iguais? Para nos abrir a consciência, cito mais um fragmento persa: “se tiver dois pães, troco um por uma flor”. E eu troco por uma flor, a flor de lótus, que nasce e cresce silenciosamente no pântano, todo o pântano que se tornou o nosso país. E, descendo para o campo que nos compete, eu troco por uma flor uma fazenda inteira de estudos com o máximo de rigor científico e o mínimo de criatividade. Troco a memória de um momento poético que a publicidade trouxe à economia discursiva por qualquer imagem com milhões de likes e nenhuma gota de adeus. Troco uma citação de qualquer celebridade acadêmica por esse fragmento persa: “criamos caracóis para fazer o mundo mais lento”. Ou esse outro: “as flores aprendem a voar nos olhos dos pássaros”. Troco as palestras performáticas (que um dia eu também fiz) por aquelas, como esta, que talvez não tragam nada de novo – o que é sempre o esperado –, honestas elas são ao nos lembrar que o novo advém do velho, o que também não é um dito novo, mas ao menos operam como despertadores, obrigando tantos os sonolentos quanto os acordados a desligarem o alarme e se mexerem. Troco a análise de uma imensidão de cases publicitários online por este encontro que, embora se concentre agora em mim, único orador, pode tornar menor a solidão de todos nós quando imersos nas águas profundas de nossas pesquisas. Troco o Grand Prix de Cannes deste ano, ainda no horizonte do desconhecido, pelo vídeo artístico *Symmetry*, que nos lembra o desígnio transformador do tempo – e a nossa inevitável finitude.

<https://vimeo.com/83935246>

A nossa inevitável finitude. Finitude que, é feito da publicidade, não lembrar, nem tampouco dramatizar. Todorov, em *A beleza salvará o mundo* – aliás, lindo nome para um livro –, escreveu que somos seres de imensas potencialidades que se estraçalham ante a finitude. Bonito também o subtítulo dessa sua obra, em referência a uma tríade de escritores: “os aventureiros do absoluto”. E nós, aventureiros do relativo, será que estamos conscientes de que a beleza que salvará o mundo é a beleza da imperfeição, da aceitação dos nossos limites, da nossa face, que, então obscura, subitamente se ilumina numa dessas “horinhas de descuido”, expressão que tomo de Guimarães Rosa? A publicidade é uma espécie de horinhas de descuido, uma suspensão na angústia de existir, e, por isso, é uma ficção, mas uma ficção que constrói territórios de conflitos amenos, e, se aqui ou ali há ênfase em alguma dor, é uma dor de baixa voltagem. Mas que mal há nessas horinhas de descuido, se este aforismo persa, em sua essência relativa, prediz que “o Bem e o Mal são um só nó que a razão jamais saberá desatar”? Que deleção há nessas horinhas de descuido, para além da antediluviana acusação de que a publicidade é um mal necessário para a produção e o consumo dos bens? Que mal há nessas horinhas de descuido que mobilizam a palavra doce (a amarga virá inevitavelmente, sem nos dar chance de escolha) e o silêncio terno (não o silêncio que anuncia o desastre)? Que mal há nessas horinhas de descuido que vamos assistir agora?

Filme 18 – Nike:

<https://www.youtube.com/watch?v=ISggaxXUS8k>

Filme 19 – Volkswagen:

<http://www.updateordie.com/2017/05/03/comercial-imperdivel-da-volkswagen-sobre-o-nada/>

Filme 20 – Heads:

<https://www.youtube.com/watch?v=i-Gu7WvgWDU&nohtml5=False%C2%A0>

Filme 21 – Faber-Castell:

<https://www.youtube.com/watch?v=LP55uXmyN7A>

No antigo comercial dos lápis Faber-Castell, escolhido para figurar como o último desse bloco, a canção “Aquarela” nos leva ao universo idílico da infância, mas subtrai, em seus versos finais, o que nos torna adultos sem estrangular a criança que preservamos:

“Nessa estrada não nos cabe conhecer ou ver o que virá/ O fim dela ninguém sabe bem ao certo onde vai dar /Vamos todos numa linda passarela/ De uma aquarela que um dia, enfim, descolorirá. Numa folha qualquer eu desenho um sol amarelo/ (que descolorirá)/ E com cinco ou seis retas é fácil fazer um castelo/ (que descolorirá)/ Giro um simples compasso e num círculo eu faço o mundo/ (que descolorirá)”. Assim vem sendo, e sempre foi, desde o início da publicidade: evita-se dizer que descolorimos, como, se não dizendo, o evitássemos, quando calando é que, de fato, descolorimos mais depressa. Aliás, quem disse que a palavra – aquarela – apenas colore, e o silêncio – aguarás – unicamente descolore? Por que não o contrário?

Kafka escreveu numa carta ao pai, que deveriam existir mais obras extremamente tristes para quebrar feito machado as geleiras da nossa sensibilidade. Quando quer, embora seja exceção, por ser justamente uma narrativa oposta ao seu cânone – por ser uma hora de alerta, de olho vivo, de muito cuidado –, a publicidade pode nos lembrar que, resignados ou desesperados, temos o poder, se quisermos, de abreviar o nosso fim, e o dos demais. É o que depreendemos nos ditos e nos não-ditos desses vídeos da e sobre a Vale.

Filme 22 – Vale:

<https://www.youtube.com/watch?v=yGjWvxsGvWo&index=8&list=PL046C2BD11AE7A1C6>

Filme 23 – Samarco:

<https://www.youtube.com/watch?v=WMHqSp7lse8>

Para nos lembrar da grande verdade da vida, a morte, retiro da escuridão outro fragmento desse livro persa: “A verdade é um conjunto infinito de mentiras”. Será mesmo? Com quantas meias-verdades se conta uma mentira? Quantas mentiras são necessárias para chegarmos à verdade? Não é verdade que – temos aqui dezenas de investigadores de publicidade, estudantes e professores de graduação e pós-graduação –, não é verdade que, para publicar nossos artigos em revistas A1, A2, B1, B2, temos de enfrentar, não raro, a avaliação de pareceristas que parecem saídos de um mundo medieval? Se Toscani, tantas vezes, para polemizar, imotivadamente, afirmou que a publicidade é um cadáver que nos sorri, o nosso reino às vezes dá sinais de que está – e nele me incluo – em agonia. O carreirismo acadêmico em nada difere da voracidade dos

publicitários pela ascensão. Nosso cotidiano se tornou uma via crúcis de tarefas burocráticas e alguma pausa para fazermos, às pressas, estudos que, poucas vezes, são recebidos com reverência. A larga paixão pela pesquisa, reflexão e discussão mingua à medida que infla e persiste a política do produtivismo. Talvez seja mais estressante ser um pesquisador de publicidade hoje do que um profissional de criação publicitária – e se assim o digo, digo porque durante quase 30 anos atuei como redator de propaganda, e em quase igual período de tempo tenho me dedicado, de forma quase concomitante, ao labor acadêmico. Recorro a mais um fragmento persa: “faremos com que exista apenas uma coisa absolutamente errada: a verdade absoluta”. O que digo agora não pode nem deve continuar a ser o mesmo dito amanhã, mas sim um dito que, dito hoje, estará presente no amanhã como um dito de ontem. Tão difícil tem sido, nesses tempos, assumir a humildade, sem que a empáfia, como um não-dito ao seu redor, torne-a espúria.

Outro aspecto do nosso domínio, universitário: a maioria dos presentes aqui são professores do curso de publicidade e propaganda. O que estão ensinando a seus alunos? A resignação ou a ação (mesmo se fadada a se esborrachar nos rochedos da realidade)? O deboche ou o respeito ao outro? Estão ensinando o silêncio-filho a assassinar a palavra-mãe? Se no princípio era o verbo, hoje qual é o princípio, a imagem? Se a medida de um homem está no gênero e no tamanho de seu sonho, qual o sonho dos jovens que atualmente se decidem pela carreira publicitária? Já ouviram falar de Orígenes Lessa? O que pensam de Washington Olivetto? De José Zaragoza, que faleceu dias atrás? Por que caminhar desprezando as pegadas de seus antecedentes? O apagamento do passado deixa o futuro aberto para uma escrita vazia, que não reconhece ser parte de uma história viva, cheia de (velhas) feridas, talvez mais pedagógicas de que os sorrisos (ainda que sinceros). Publicitários, recém-saídos da casca, não raro acreditam que podem agir como reza este fragmento persa: “contribuirei apenas com uma gota. É a que fará transbordar”. Esquecem-se de que uma palavra sozinha não faz verão, nem que nossas conquistas, embora nossas, são concessões provisórias da vida, prontas para mudar de mãos. É na terra que o horizonte desaba. É no silêncio que as palavras, esses gravetos, se enlabaredam. As palavras precisam de vigas fortes para sustentar o grande silêncio que, por vezes, se forma no fundo de nós – não o silêncio de poça rasa, mas o silêncio de fundo do poço, que nos empurra de novo à superfície ao sentirmos na sola dos pés a contundência do chão. As palavras se abraçam, se anulam, se neutralizam – e o mesmo

se dá, noutro plano, com os textos e os discursos. Os ditos massacram os não-ditos, e os não-ditos, por vezes, zombam dos ditos.

Filme 24 – Friboi:

https://www.youtube.com/watch?v=wwVZX_uRXjQ

Filme 25 – Enuri:

<https://www.youtube.com/watch?v=vNfCSyjcif8>

Os dizeres da publicidade, sabemos todos, privilegiam ontologicamente o doce, o que é legítimo e aceitável, o problema está na doçura que não admite o amargo para com ela se revezar na ordem comum da vida, o problema está no melado que cala, por saturação, até mesmo o gosto do afeto que nele se encerra. Os dizeres da publicidade enquadram, por exemplo, crianças seguindo para aula, mas se abrisse a sua lente flagraria essas crianças seguindo para aula numa rua de Aleppo devastada pela guerra. Os dizeres da publicidade são textos sociais, metonímicos, como todos aliás, e, assim, são silenciadores de outros textos sociais. No Brasil, os slogans dos anos 1960 e 1970 veiculados pelo governo militar silenciaram gritos, sonhos e destinos de mais de uma geração. Mas o que se pode esperar de um pé de laranja lima? As campanhas publicitárias, em seus dizeres, hoje, enunciam convocações partidárias, chamamentos emotivos, rogos comportamentais. Com esses dizeres, silenciam um mundo inteiro de outros dizeres – e é esse mundo não-dito que joga luz sobre a função primeva da publicidade, é nessa sombra que está o contra efeito de seu propósito solar. É preciso investigarmos não apenas o que está nas textualidades da publicidade, mas também o que paira nas suas não-textualidades. Já se disse que na música de Mozart, o silêncio que se faz entre uma nota e outra, também é o silêncio de Mozart. Assim é o silêncio dos acadêmicos e dos publicitários em relação aos conchavos entre os criativos brasileiros e as grandes redes internacionais de comunicação, ante todo e qualquer estudo que, embora científico, desafia, pela sua ousadia, o conforto das velhas oligarquias universitárias. Assim também é nosso, meu e de vocês nessa plateia, o silêncio que se faz entre as minhas palavras.

Aqui estamos para pensar: em nenhum fórum que se preze trazemos respostas, mas, sim perguntas. Perguntas que vamos levar embora para, quem sabe numa outra oportunidade, irrigados por um novo saldo de vida, tentarmos enfrentar. É o que penso de

um evento como o Pro-Pesq, um espaço para a dúvida, que, infelizmente, parece ter se tornado chave secundária na esfera científica. Daí porque deixo para que vocês pensem na assertiva desse fragmento persa: “não estamos a fazer a pergunta certa se a nossa pergunta tiver resposta”. Daí porque, peço que poupem Goiamérico Felício dos Santos, aqui ao meu lado, de qualquer intervenção a seguir – o silêncio desse amigo me ouvindo, tão perto, é uma prova de que os afetos são possíveis na esfera do sensível que cultuamos, mas tão desprezada pelos puristas. Nem ele nem ninguém sabia de antemão dessa minha ruptura no protocolo do nosso encontro. Daí porque, terminando esta fala, peço para que não me dirijam perguntas – que posso eu, sozinho, diante de suas dúvidas? Preciso do silêncio, pois enquanto escrevia este texto, fui refém das palavras, a elas me entreguei como nos entregamos à vida, sabendo que a vida é tudo o que temos e que a perderemos. Que essas perguntas, portanto, se existirem, sejam enunciadas entre vocês a seguir nos encontros e nas discussões dos GTs, reavivando a metáfora da escada há pouco dita – os degraus são as respostas, mas a elevação se dá graças a seus espaços, as perguntas. Que elas tragam clarão à nossa jornada. Faço votos que os dizeres que eu trouxe, extraídos da infinita rede dos “por dizeres” – e jamais ditos senão graças a essa oportunidade –, tanto quanto os que resgatei dos ditos que, um dia ditos, aos poucos foram emudecendo e se desdizendo no ouvido, contribuam para pensarmos no universo de dizeres e não-dizeres que chamamos às nossas aulas e pesquisas, e que constituem, queiramos ou não, as nossas declarações de guerra ou as nossas bandeiras brancas.

Sigo para as minhas últimas palavras, citando outra máxima desse livro persa: “não é a falta de pessoas à nossa volta que faz a solidão. São as pessoas erradas”. Que sorte a do solitário Xariar – a beleza das palavras de Xereazade o salvou de futuros crimes e o ensinou a amar, a exercer a suprema arte do perdão. Que sorte a minha ter pessoas certas no caminho, como meus pares do PPGCOM ESPM e da ECA-USP, pessoas certas como Eneus Trindade, Clotilde Perez e Rogério Covaleski, esses três a quem agradeço por me darem a liberdade de dizer aqui e agora, assim como de silenciar, o que eu bem quisesse, além de me proporcionarem a companhia de vocês, que generosamente me escutaram, enquanto represavam os dizeres, calares e pesares de suas vidas. Que este congresso traga em seus ditos e não-ditos conhecimentos que não fiquem presos no fundo das intenções, mas se revelem atuantes no mundo prático. Que este PROPESQ-PP, ao contrário dos versos de Caetano Veloso, comprove que há, sim, algo de novo sob o sol –

o sol da publicidade e de seus estudos –, que a vida de quem produz ou a analisa não é tacinha e estreita, e que não nos serve de farol quem mais finge, mente, goza e pena. Assim, retorno à indagação com a qual iniciei: por que a palavra, e sua medula, o silêncio, ou por que o silêncio e sua carne, a palavra? Claudio Magris, ao responder a pergunta “por que se escreve?”, me guia. Por que se escreve? “Por muitas razões, por amor, para protestar, para se distrair da impossibilidade de viver, para exorcizar um vazio, para buscar o significado da vida. Às vezes para criar ordem, outras para desfazer uma ordem preestabelecida; para defender alguém ou agredir alguém. Sobretudo para lutar contra o esquecimento, no desejo – talvez patético mais apaixonado – de parar, para salvar as coisas e, acima de tudo, salvar os rostos que amamos da erosão do tempo, da morte. A palavra é uma tentativa de construir uma arca de Noé que salve tudo o que se ama; que salve – num desejo vão e impossível, porque a arca que podemos construir é jangada frágil e desorganizada e em breve vai afundar – que salve toda a vida”. Finalizo, claro, com um fragmento persa, o mais bonito que encontrei nessa compilação; tal é a sua força, que carrega um pleonasma literário, como ratificação de sua veemente verdade, e daí o motivo também para que eu não responda perguntas: “quando um homem profere uma palavra” – e nesse caso a palavra é tudo o que eu disse aqui –, “quando um homem profere uma palavra, entra dentro dele o equivalente em silêncio”.

Referências

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Reunião. 10 livros de poesia*. 8ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1977.

ATEM, Guilherme Nery, OLIVEIRA, Thaiane Moreira de, AZEVEDO, Sandro Tôres de. *Ciberpublicidade – Discurso, experiência e consumo na cultura transmídia*. Rio de Janeiro: e-papers, 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2007.

CASAQUI, Vander. *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 36, p. 131-151, 2011.

CASTRO, Maria Lília Dias de. “Promocionalidade televisual: percurso, articulação teórica e proposta metodológica”. In: CORTINA, Arnaldo; SILVA, Fernando Moreno da (orgs.). *Semiótica e Comunicação: estudos sobre textos sincréticos*. Araraquara: Cultura Acadêmica, 2014.

- COVALESKI, Rogério. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- CRUZ, Afonso. *Para onde vão os guarda-chuvas*. 3. ed. Lisboa: Alfaguara, 2013.
- DOMINGUES, Izabela. *Terrorismo de marca*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.
- FERREIRA, GULLAR. *Em alguma parte alguma*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.
- GALLAND, Antoine. *As mil e uma noites*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. *Cem anos de solidão*. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- Gênesis. In: *Bíblia sagrada*. Traduzida da Vulgata e anotada pelo Pe. Matos Soares. 10. ed. São Paulo: Edições Paulinas, 1983.
- HANSEN, Fábio. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- HOFF, Tânia (org.). *Corpos discursivos. Dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Editora UFPE, 2016.
- KAFKA, Franz. *Carta ao pai*. Porto Alegre: L&PM, 2004.
- MAGRIS, Claudio. *Conferência ministrada na UCLA (University of California, Los Angeles) em 18/05/2015*.
- ORLANDI, Eni. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 2.ed. Campinas: Pontes, 2000.
- PANKE, Luciana. *Lula do sindicalismo à reeleição: um caso de comunicação, política e discurso*. Guarapuava: Editora Unicentro, 2010.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2004.
- ROCHA, Everardo. P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROSA, João Guimarães. *Tutaméia – Terceiras estórias*. 9.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.
- SAFATLE, Vladimir. “Identidades flexíveis como padrão da retórica do consumo”. In: CAEPM (org). *Bravo mundo novo – Novas configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda, 2009.



SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. *Mutações discursivas: comunicação, literatura, consumo*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

TODOROV, Tzvetan. *A beleza salvará o mundo – Wilde, Rilke e Tsvetaeva, os aventureiros do absoluto*. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

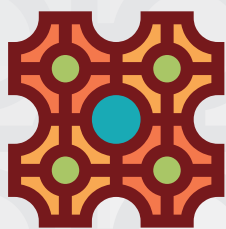
TRINDADE, Eneus. *Propaganda Identidade e discurso. Brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan Santo. *Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo*. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 10, p. 125-140, 2007.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

VELOSO, Caetano. *A luz de Tieta*. In: <https://www.letras.mus.br/caetano-veloso/a-luz-de-tieta/>. Acesso em: 10/05/2017.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. “Marca: para além da concepção de branding”. In: GOMES, Neusa Demartini (org.). *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.



VIII
PROPESQ
PP

VIII ENCONTRO DOS GRUPOS DE TRABALHO EM PUBLICIDADE



GT 1

PUBLICIDADE E LINGUAGENS

MERCHANDISING SOCIAL NA TELENVELA BRASILEIRA: CONSCIENTIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE EM VELHO CHICO¹

Beatriz Braga BEZERRA²

Gisela G. S. CASTRO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

A telenovela já se estabeleceu como uma das principais narrativas audiovisuais no cenário nacional. A Rede Globo, líder no setor, firma como grande característica de suas tramas a utilização de temáticas de cunho social que visam promover a conscientização e o debate entre os telespectadores. Partindo desse eixo, o objetivo deste artigo é mapear de que forma são realizadas tais inserções sociais, chamadas de *merchandising* social, e observar mais atentamente os conteúdos de sustentabilidade trabalhados na obra *Velho Chico*. Maria Immacolata Lopes e Guillermo Orozco Gómez (2009), Eneus Trindade (2007), Regina Blessa (2006) e Maria Aparecida Baccega (2003) são alguns dos referenciais teóricos que dão suporte à pesquisa. Como recorte empírico, uma cena selecionada será destrinchada evidenciando os conteúdos abordados e as características dessa construção narrativa.

PALAVRAS-CHAVE: telenovela; *merchandising* social; sustentabilidade.

Introdução

A telenovela se transformou em um grande fenômeno no país sendo considerada um excelente produto na captura e expressão dos dilemas e paradoxos incrustados no seio da sociedade brasileira (LOPES, 2009, p.101). Para Maria Aparecida Baccega (2003),

Toda a sociedade, com maior, menor ou sem escolaridade, homens e mulheres, crianças, jovens e adultos, residentes nas mais diferentes regiões do país discutem a temática social pautada pela telenovela. Até porque os meios de comunicação em geral – jornal, rádio –, pautados também pela telenovela, abrem espaço para tal temática (BACCCEGA, 2003, p.8).

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda pelo Programa de 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.

³ Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), com pós-doutorado em Sociologia (University of London). Docente e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), São Paulo. E-mail: gcastro@espm.br.

A narrativa audiovisual no âmbito televisivo, por meio da telenovela ou das minisséries, esbanja agilidade ao trabalhar conteúdos e conceitos densos persuadindo com sucesso a população de modo geral (BACCEGA, 2003, p.8). Para a autora, os meios de comunicação exercem sim um papel educativo e, sobretudo as telenovelas, “vão construindo a cidadania. A seu modo” (BACCEGA, 2003, p.9).

Considerando o potencial de conscientização e transformação proposto pelas obras de ficção televisiva, este trabalho tem como objetivo investigar de que maneira são articuladas as inserções sociais, nomeadas de *merchandising* social, na telenovela brasileira observando com mais afinco a trama de *Velho Chico*, exibida pela Rede Globo em 2016. Inicialmente conceituaremos a prática do *merchandising*; em seguida explanaremos um pouco do histórico dessa estratégia pontuando algumas ficções televisivas nacionais; e, por fim, detalharemos o projeto de *merchandising* social desenvolvido em *Velho Chico* com as variadas temáticas ambientais que acompanharam o desenrolar do enredo. Como recorte, uma cena selecionada será destrinchada evidenciando os conteúdos abordados e as características dessa construção narrativa.

Como fundamentação teórica sobre a conceituação do *merchandising* e as variadas nomenclaturas recorrentes nesse escopo recorreremos aos estudos de Armando Sant’Anna (2002); Luís Cláudio Zenone e Ana Maria Buairide (2005); e Regina Blessa (2006). Caracterizando o *merchandising* social, elencamos os textos de Maria Immacolata Lopes e Guillermo Orozco Gómez (2009) e Eneus Trindade (2007). E diversas outras referências foram utilizadas na pesquisa relativa à narrativa de *Velho Chico*, bem como do destaque que ganhou junto a mídia e aos telespectadores em função do discurso sustentável que assumiu.

***Merchandising* social na telenovela brasileira**

A estratégia do *merchandising* pode ser definida de forma ampla como “os aspectos de venda do produto ou serviço ao consumidor, prestados através de canais normais, do comércio através de meios, que não sejam os veículos de publicidade” (SANT’ANNA, 2002, p.23). Outros autores caracterizam essa prática como uma inserção comercial em novelas, filmes, programas de auditório, shows e diversos formatos de entretenimento (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.121), sendo essa última prática também conhecida em diferentes países como *product placement* ou *tie-in*.

No cenário nacional, Regina Blessa (2006, p.7) explica que a terminologia *merchandising* é mais associada à aparição de produtos e marcas em conteúdos audiovisuais, principalmente nas telenovelas – produto midiático de grande audiência no país que contribuiu para a difusão do termo – do que às técnicas de promoção nos pontos de venda. Lopes e Orozco Gómez (2009) descrevem a atualidade dessa prática:

Os publicitários sabem que ‘a ficção vende’ e, diríamos, sabem também que ‘na ficção se vende bem’, por isso estão apostando em um grande futuro com ela, tanto ao aproveitar as suas grades de programação para situar aí seus comerciais como reorganizando de formas mais sofisticadas seus tempos, mas, sobretudo, naturalizando a publicidade de forma cada vez mais incisiva dentro de seus próprios espaços e narrativas (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2009, p. 57).

Entendemos, portanto, que existem dois tipos de *merchandising*: o “tradicional”, vinculado às ações em lojas, e o chamado *merchandising* editorial, uma estratégia de inserção de marcas em conteúdos de entretenimento (DROGUETT; POMPEU, 2012, p.117). Faz-se necessária ainda uma ponderação em relação aos termos *product placement* e *tie-in*. Ambos seguem a definição preliminar do *merchandising* editorial: o *product placement* é caracterizado como a colocação tática de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento (BURROWES, 2008, p.44) e o *tie-in*, por sua própria tradução “amarrar dentro de”, também o localiza como a inserção de propaganda em programas, conteúdos e mídias que não tinham origem publicitária (DE SIMONI, 1997, p.52 *apud* TRINDADE, 2007, p.342). Entretanto, essas duas estratégias não podem ser equiparadas ao *merchandising* editorial, visto que nas duas últimas existe uma preocupação que as diferencia:

Enquanto no *merchandising* [editorial] há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, 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).

Reorganizando, assim, os conceitos, temos: as ações promocionais realizadas nos pontos de venda (*merchandising* tradicional); as inserções de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma abrupta de modo semelhante à publicidade convencional (*merchandising* editorial ou comercial); e, por fim, as inserções de produtos e marcas em conteúdo de entretenimento de modo sutil e integrado aos roteiros narrativos sem interromper a fruição dos telespectadores (*product placement* ou *tie-in*).

Partindo dessa exposição terminológica sobre a estratégia do *merchandising* e suas distintas aplicações e interpretações conceituaremos então o *merchandising social*. Trindade (2007, p.344) explica que diferentemente do *merchandising* editorial ou comercial, cujo objetivo principal é a “divulgação ou promoção de uma mercadoria, marca ou serviço”, o *merchandising social* visa propagar “valores positivos para o bem-estar coletivo da sociedade ou prestam um serviço de utilidade pública à comunidade”.

No ano de 2009 as pesquisas realizadas pelo Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL) se debruçaram sobre a presença crescente da publicidade nas narrativas de ficção televisiva e, diante do produto resultante desse debate, coordenado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez, é possível extrair uma densa interpretação do *merchandising social*:

O *merchandising social* é definido como uma estratégia de comunicação que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia e nos programas de entretenimento, de mensagens socioeducativas que permitem à audiência extrair ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas. O que o caracteriza é a presença de referências de medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e consequências associadas, ou quanto a hábitos e comportamentos inadequados (LOPES, 2009, p. 153).

As inserções comerciais, portanto, teriam o intuito de reverter a exposição da marca/produto em lucro, e as inserções sociais carregam a intenção de reflexão e transformação do comportamento do público sobre a temática específica trabalhada. Na pesquisa realizada pelo OBITEL (LOPES; OROZCO GÓMEZ, 2009) foram organizados dados das ações comerciais e sociais nas telenovelas e constata-se, sobretudo nas produções da Rede Globo⁴, que as temáticas polêmicas, preventivas e educativas figuram em grande número das produções audiovisuais brasileiras fazendo do *merchandising social* a marca registrada da ficção nacional (BEZERRA, 2014).

Podemos resgatar obras marcantes da Rede Globo que promoveram causas sociais como *Explode Coração* (Glória Perez, 1995)⁵, que mobilizou o país com a divulgação das imagens de crianças desaparecidas e das famílias que permaneciam na

⁴ Destacamos que para a emissora em questão convencionou-se utilizar a expressão *merchandising* quando da aparição de marcas e produtos nas telenovelas e programas e *merchandising social* quando tais enredos se ancoram em temas sociais com a intenção de promover a conscientização e o debate entre os telespectadores. Utilizaremos, nesse texto, as mesmas nomenclaturas adotadas pela Rede Globo ainda que tenhamos ciência de uma possível imprecisão dos termos como abordamos inicialmente.

⁵ Disponível em: <https://goo.gl/tCH0oE>. Acesso em: 10/02/2017.

esperança de encontra-las. Em *Laços de Família* (Manoel Carlos, 2000) o mote social foi a doação de medula óssea para o tratamento de pacientes com câncer. A personagem Camila (Carolina Dieckmann), que raspou o cabelo em cena emocionante no hospital, teve grande importância para a sensibilização dos telespectadores sobre o tema⁶.



Figura 01 – Isadora Ribeiro e Debora Evelyn em *Explode Coração* (Glória Perez, 1995)⁷.

Figura 02 – Carolina Dieckmann em *Laços de Família* (Manoel Carlos, 2000)⁸.

Na 11ª edição do Seminário Internacional do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL), realizado em setembro de 2016 na Universidade de São Paulo – USP, a Diretora de Responsabilidade Social da Rede Globo, Beatriz Azeredo, explicou que existem dois tipos de inserções na estratégia do *merchandising* social: as cenas “de contexto” e as cenas “socioeducativas”. No primeiro caso, se trata apenas de um tema que é abordado na história, quando um personagem menciona ou o texto passa por dentro do assunto. Já nas cenas “socioeducativas” o tema é abordado em vários capítulos e ocorre uma resolução da situação. “Muitas vezes ele chama a atenção no início por um lado negativo, como na violência doméstica que são várias cenas e tem uma reação incômoda”, e com o desenrolar do enredo acontece um desfecho.

Como uma espécie de arremate dessas inserções sociais, a Rede Globo disponibiliza anualmente uma síntese – publicada no site da emissora – intitulada Relatório de Ações Sociais. Nesse material é possível visualizar cada temática trabalhada, a quantidade de ações feitas e programas envolvidos, e os desdobramentos em projetos fora da televisão. O diretor geral da emissora em 2011, Octávio Florisbal, ressaltou a importância dessa postura:

⁶ Disponível em: <https://goo.gl/2AFhDY>. Acesso em: 10/02/2017.

⁷ Disponível em: <https://goo.gl/uoZKTt>. Acesso em: 10/02/2017.

⁸ Disponível em: <https://goo.gl/dC3uw9>. Acesso em: 10/02/2017.

Fortalecer o papel social da televisão desde sempre fez parte das nossas prioridades. Esse princípio está refletido em nossa gestão e em toda a nossa grade de programação. Pode ser acompanhado diariamente na trama das novelas, no conteúdo dos programas, na cobertura do jornalismo e mesmo nos intervalos comerciais, quando cedemos gratuitamente o nosso vídeo para que milhões de brasileiros conheçam e se mobilizem em torno de temas sociais relevantes (FLORISBAL, 2011, p.3)⁹.

Essa perspectiva social da emissora já lhe rendeu reconhecimento e premiações¹⁰. Toni Reis, secretário de educação da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Travestis e Transexuais, a ABLGBT, escreveu um artigo¹¹ publicado no O Globo, em que elogia a produção da emissora pela sensibilidade ao tratar do homossexualismo nas telenovelas *Amor à vida* (Walcyr Carrasco, 2014) e, há pouco, em *Liberdade, Liberdade* (Mário Teixeira, 2016). Reis (2016) enfatiza o papel educativo da mídia ao difundir “informações e conhecimentos que, caso contrário, não estariam ao alcance de muitas pessoas”.

Ao tratar de temas considerados por alguns como polêmicos ou até tabus, a mídia, quando utilizada de forma ética, pode contribuir para elucidar, desmistificar e promover a compreensão do “diferente”, incentivar a reflexão e dar subsídios para o respeito àquilo que antes talvez tenha sido objeto de desprezo e preconceito (...). Respeitar é diferente de aceitar. Também é diferente de tolerar, no sentido de suportar com condescendência. Não é necessário aceitar aquilo que difere das nossas convicções pessoais. Mas respeitá-lo significa reconhecer que existem diferenças entre as pessoas, e nem por isso necessariamente umas têm mais valia que outras. Significa conviver harmonicamente em uma sociedade indubitavelmente plural, diversa e heterogênea. Significa não impor determinada visão de mundo em preferência a outra, e sim dar margem para que as diversas visões de mundo possam coexistir pacificamente (REIS, 2016).

As ações sociais na teledramaturgia da Rede Globo, ao debaterem assuntos de interesse coletivo, contribuem para a informação e conscientização da população, bem como para a promoção da “dignidade humana”, como afirmou Reis (2016). Esclarecidos os conceitos de *merchandising* e *merchandising* social, daremos sequência no próximo item descrevendo de que modo foram produzidas as inserções sociais na telenovela *Velho Chico* destrinchando seu enredo e os temas abordados.

⁹ Disponível em: <https://goo.gl/AqO3qp>. Acesso em: 10/02/2017.

¹⁰ Disponível em: <https://goo.gl/2ouDVt>. Acesso em: 10/02/2017.

¹¹ Disponível em: <https://goo.gl/FZkgDp>. Acesso em: 10/02/2017.

Velho Chico e o merchandising social

Assinada por Benedito Ruy Barbosa (com a contribuição do neto Bruno Luperi e da filha Edmara Barbosa) e com a direção artística de Luiz Fernando Carvalho, *Velho Chico* estreou em 14 de março de 2016 narrando a história do amor proibido entre Maria Tereza de Sá Ribeiro (Julia Dalavia/Camila Pitanga) e Santo dos Anjos (Renato Góes/Domingos Montagner). Se passando em um sertão nordestino da década de 1960, em sua primeira fase, o enredo apresenta uma disputa de terras entre o ambicioso Afrânio de Sá Ribeiro (Rodrigo Santoro/Antônio Fagundes) e o Capitão Ernesto Rosa (Rodrigo Lombardi). Afrânio, conhecido como Coronel Saruê, não mede esforços para conquistar mais terras e aumentar sua produção e acumula inimigos ao longo de suas batalhas perdendo, inclusive, o respeito de sua família.

Considerada um marco na teledramaturgia brasileira por diversas questões, dentre elas a notável proposta estética¹² com longos planos contemplativos, tonalidades fortes e interpretações mais densas do que o habitual visto nas produções anteriores da emissora, *Velho Chico* promove a valorização da cultura brasileira, sobretudo do sertão nordestino, resgatando lendas e costumes ancestrais indígenas como o romance que teria dado origem ao rio São Francisco, retratado nas pinturas à mão feitas para a abertura da telenovela que contou ainda com *Tropicália*, de Caetano Veloso como trilha sonora.



¹² Disponível em: <https://goo.gl/c2eic3>. Acesso em: 10/02/2017.

Figura 03 – Painel da abertura de *Velho Chico* representando a antiga lenda da origem do rio¹³.

A produção poderá ser lembrada tanto pela tragédia acontecida ao ator protagonista Domingos Montagner¹⁴, que veio a falecer vítima de afogamento nas águas do rio São Francisco após dias de gravação, quanto pelo apelo político ao tratar de tantos temas importantes no momento atual do país. Novas estruturas familiares, liberdade ideológica, sustentabilidade e conscientização ambiental, economia cooperativa e a valorização da cultura indígena são alguns dos conteúdos abordados pela telenovela (KRAEMER, 2016).

Uau, é uma novela do horário nobre, e está discutindo sustentabilidade? Alternativas de produção para um bioma? Nem o jornalismo tem tratado bem esses temas! Em outro capítulo, os protagonistas falavam sobre a importância da economia cooperativada para os pequenos produtores, um sistema de ganha-ganha. Quando vi, já estava envolvida pela linguagem e pelos temas que, infelizmente, estão fora da agenda nacional. Me surpreende o fato de *Velho Chico* não ter medo de ser ideológica, em um momento em que esta expressão é tão maltratada. Em vários diálogos, é possível perceber que há ali uma visão de mundo com ideias de liberdade, de ação social e política (KRAEMER, 2016).

Inovadora, certamente, *Velho Chico* assume seu “discurso ambiental” seguindo o *merchandising* social já visto nesse segmento em outras telenovelas da Rede Globo. Em *O Rei do Gado* (Benedito Ruy Barbosa, 1996) um núcleo de trabalhadores sem terra promoveu o debate sobre a reforma agrária¹⁵. Já em *A Favorita* (João Emanuel Carneiro, 2008), conhecida pela rivalidade entre as personagens Flora (Patrícia Pillar) e Donatela (Cláudia Raia), a Bracelpa, Associação Brasileira de Celulose e Papel¹⁶, figurou em diálogos educativos sobre o processo de extração e produção da fábrica Fontini, império disputado como herança na trama central.

Elegendo o rio São Francisco como um grande personagem, o folhetim de Benedito Ruy Barbosa não se acanha em trazer seus ideais, como afirmou Kraemer (2016). Em meio às diversas desavenças entre as duas famílias inimigas, a transposição do rio São Francisco surge como um verdadeiro divisor de águas. Reavivando o debate polêmico sobre o projeto de irrigação do semiárido nordestino, repetidos diálogos entre os personagens ponderam as vantagens e os impactos negativos dessa obra ao meio

¹³ Disponível em: <https://goo.gl/eB876O>. Acesso em: 10/02/2017.

¹⁴ Disponível em: <https://goo.gl/diRI3N>. Acesso em: 10/02/2017.

¹⁵ Disponível em: <https://goo.gl/okF85q>. Acesso em: 10/02/2017.

¹⁶ Disponível em: <https://goo.gl/BO1wqo>. Acesso em: 16/11/2016.

ambiente. Ainda no rol de questões problemáticas e reais que envolvem o rio São Francisco¹⁷ abordadas na telenovela estão: a utilização intensa de agrotóxicos nas plantações às margens das águas, a presença e interferência das hidrelétricas na vida das comunidades ribeirinhas e ainda o despejo de esgoto e a consequente poluição do rio.

Beatriz Azeredo (2016), em evento anteriormente mencionado, falou sobre a experiência de produzir as ações de *merchandising* social em *Velho Chico*:

Quando a gente recebeu a sinopse de *Velho Chico* no ano passado a equipe técnica rapidamente se deu conta da oportunidade histórica de ter uma novela que tem como personagem principal o rio e o rio São Francisco com tudo que ele encerra aí de discutir o nosso país. A gente teve uma proposta inédita para os autores e para os diretores que toparam na hora de fazer uma parceria com a Conservação Internacional para aproveitar essa nossa oportunidade e potencializar e atualizar os temas tratados em *Velho Chico*. Então pela primeira vez na história das telenovelas da Globo a gente tem uma parceria assinada que permitiu esse diálogo permanente (AZEREDO, 2016).

Essa parceria com a Conservação Internacional (Brasil)¹⁸ e o respectivo trabalho de acompanhamento e suporte técnico construído foi destacada por Rodrigo Medeiros, vice-presidente da ONG no país, em sua participação no evento Outras Vozes do Velho Chico¹⁹, realizado em maio de 2016 no Museu de Arte do Rio – MAR, no Rio de Janeiro: “Utilizar as novelas – um veículo tão popular – e trazer para seu conteúdo essa mensagem de como a natureza é importante para a população é uma oportunidade única. É a melhor forma de incorporar a cultura da sustentabilidade na vida das pessoas”. Ainda na ocasião desse evento, Maria Luiza Ribeiro, consultora da Fundação SOS Mata Atlântica²⁰, mencionou a necessidade de articulação entre os diversos grupos para a preservação das águas: “Você não defende a água e as florestas se não tiver parceria com agricultores familiares, quilombolas, índios, grandes empresas e a população dos grandes centros urbanos”. Para ela, a ação do homem nas bacias hidrográficas é visível, “os rios são espelhos do nosso comportamento”, enfatizou.

¹⁷ Disponível em: <https://goo.gl/e5sUKS>. Acesso em: 10/02/2017.

¹⁸ A Conservação Internacional é uma organização não governamental americana com atuação global que visa proteger a biodiversidade do planeta. Informações disponíveis em: <https://goo.gl/hGhwhB>. Acesso em: 10/02/2017.

¹⁹ O evento é parte da plataforma Menos é Mais, da Rede Globo, e compõe também a programação do encontro anual Viva a Mata, promovido pela Fundação SOS Mata Atlântica. Informações disponíveis em: <https://goo.gl/y5oMNz>. Acesso em: 10/02/2017.

²⁰ Criada em 1980, a Fundação SOS Mata Atlântica promove a conservação ambiental e a formação de profissionais capacitados para gerar conhecimento sobre o meio ambiente. Informações disponíveis em: <https://goo.gl/Pumbvl>. Acesso em: 10/02/2017.

Para esmiuçar de que modo são feitas as inserções de conteúdo ambiental na trama de *Velho Chico*, analisaremos uma cena representativa da telenovela transcrevendo o diálogo dos personagens e as temáticas abordadas nesse decurso.

Análise da cena - “Miguel fica chocado com o estado do rio São Francisco”

Miguel (Gabriel Leone), filho do romance proibido entre Tereza e Santo (Camila Pitanga e Domingos Montagner), contrariou a vontade do padrasto Carlos Eduardo (Marcelo Serrado) que o imaginava político e se formou em agronomia. Com o objetivo de trabalhar com a terra, se especializou no cultivo de orgânicos e ao retornar dos estudos na Europa teve suas ideias rejeitadas pelo avô, o Coronel Saruê (Antônio Fagundes). Encontrando como opção a cooperativa de frutas liderada por Santo, inicia seu projeto de agricultura orgânica e autossustentável.

Tereza (Camila Pitanga), filha do Coronel Saruê (Antônio Fagundes), apaixonou-se por Santo (Domingos Montagner) e dele engravidou, mas casou-se com Carlos Eduardo (Marcelo Serrado) a mando da família para encobrir a barriga. Anos depois se reencontra com o filho Miguel (Gabriel Leone) que a coloca de frente com seu antigo amor, Santo (Domingos Montagner).

Na cena selecionada²¹, exibida no dia 29 de abril de 2016, Miguel e Tereza conversam durante uma travessia nas águas do São Francisco. Segue a transcrição do diálogo:

[imagens do rio e dos pescadores trabalhando]

[Tereza e Miguel aparecem em uma balsa]

[trilha sonora – O ciúme, Caetano Veloso]

Tereza [olhando o rio] – Mas é tão triste ver o Velho Chico raso assim.

Miguel [olhando o rio e chorando] – É uma tragédia. [pausa] Como é que pode o homem tratar um rio como esse com tanto descaso? Sabe o que mais me dói, mainha? É saber que a gente tá matando o rio pra gerar energia. Saber que a gente tá embarreirando um rio em nome do progresso. Tudo pra acomodar mais pessoas embaixo de um ar-condicionado em pleno litoral, pra indústria funcionar a plenos motores. Que país é esse que pra crescer, minha mãe, destrói suas maiores riquezas? Que crescimento é esse que não olha pro povo? Que não olha pra natureza? Que não consegue olhar pra nada que não seja o interesse de uma meia dúzia de privilegiados?

Tereza [triste] – O Velho Chico não vai morrer meu filho.

²¹ Na página da Rede Globo intitulada de Globo Play, utilizamos “rio São Francisco” como palavra-chave para buscar cenas em que o rio tivesse destaque. Dentre elas, selecionamos a de maior representatividade dentro do escopo traçado neste trabalho. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4991801/>. Acesso em: 10/02/2017.



Miguel [triste e enraivecido] – Eu não tenho pena do rio não, mainha. Eu tenho pena é do homem. Olha pra Mariana, mãe. O rio Doce tá morto. Um rio nosso morto, mainha. Olhe pros sinais, mãe. Olhe só, olhe. Tá tudo aqui. [imagens das margens do rio] A natureza tá berrando para o homem de todas as formas, mas parece que o homem não consegue escutar nada que não seja a voz do dinheiro. Só que a natureza não é tola. Ela não tolera tanto abuso assim. Não pense que ela vai aceitar ser maltratada dessa forma porque ela não vai. O Velho Chico pode tá sendo maltratado pelo homem hoje, mas quem vai pagar por isso não é a natureza não. Somos nós, mainha. Todos nós.

[imagens do rio]

[trilha sonora – Oração de São Francisco, instrumental]

Miguel – No dia que o Velho Chico se for, mãe, ele vai deixar a sede no seu lugar. A fome. E tudo que um dia foi vida vai secar. E aí não tem dinheiro no mundo que faça um rio renascer.

Tereza [esperançosa] – Esse dia ainda não chegou, meu filho. Talvez a gente consiga se redimir. Mas olha, olha isso. [imagens do rio] O Velho Chico não desistiu de nós. Ele não desistiu, meu filho.

Os dois se abraçam.

Com esse emocionado diálogo entre mãe e filho sobre a situação do rio São Francisco pudemos perceber como a questão problemática e polêmica da atuação das usinas hidrelétricas foi incorporada no roteiro. Levantando as desvantagens associadas a essa forma de geração de energia elétrica, o personagem de Gabriel Leone denuncia a destruição das águas nacionais “em nome do progresso” e do “interesse de uma meia dúzia de privilegiados”. O desabafo evidencia a cultura de consumo, a valorização de uma produção desenfreada e o desgaste dos recursos naturais em subserviência à “voz do dinheiro”.

De modo explícito Miguel cita o rio Doce, cuja bacia foi destruída por uma enxurrada de lama em função do rompimento da barragem de Fundão em Mariana, Minas Gerais, em 5 de novembro de 2015. Deixando 19 mortos, esse foi considerado o maior desastre ambiental do país e, segundo recente pesquisa da SOS Mata Atlântica, as ações de recuperação estão mais voltadas para a prevenção de novos colapsos do que para a redução dos índices de contaminação das águas. De acordo com o relatório elaborado pela ONG, a contaminação das águas da bacia do rio Doce continua ocorrendo e o “despejo contínuo de rejeitos de minério mantém os rios mortos e sem condições de usos, apresentando riscos à saúde das comunidades ribeirinhas, aos animais e ecossistemas”²².

²² Disponível em: <https://goo.gl/6OtfcY>. Acesso em: 10/02/2017.

Pontuando o avançado estado de destruição em que o rio se encontra, Miguel lança ainda as consequências futuras da “morte” do rio e ressalta que não há como compensar isso: “não tem dinheiro no mundo que faça um rio renascer”. Tereza, maternal e esperançosa, entende a aflição do filho, mas arremata o diálogo com uma mensagem positiva a favor de um possível arrependimento do homem diante de suas ações contra a natureza.

Considerando os dois tipos de cenas explicitados por Azeredo (2016), poderíamos afirmar que o trecho analisado se trata de uma cena “de contexto” visto que ao longo da telenovela a temática das hidrelétricas e do uso das águas como fonte de energia elétrica não é abordada tão enfaticamente, embora esteja indiretamente relacionado aos demais temas que perpassam a narrativa. Outras questões ambientais como o próprio trabalho da cooperativa e a agricultura orgânica se encaixariam de forma mais adequada ao conceito de cenas “socioeducativas” entendendo que houve um problema a ser enfrentado no início da história e um desfecho ocorreu ao final. A emissora não divulgou ainda os números referentes às inserções sociais dessa produção, mas é possível afirmar que serão largamente superiores aos índices das demais obras já realizadas pela Rede Globo por se tratar de uma narrativa que tem como tema central o rio São Francisco e os conflitos que o circundam.

Considerações Finais

Como foi dito ainda na introdução deste texto, os meios de comunicação assumem uma postura informativa e educativa. As telenovelas, principalmente, pautam o dia a dia com situações complexas e conteúdos que merecem maior atenção e reflexão. As ações de *merchandising* social, alvo investigativo dessa pesquisa, concretizam a missão de mesclar aos roteiros ficcionais conhecimento especializado de forma sutil de modo que o público continue imerso na narrativa e, ainda assim, consiga apreender as mensagens de cunho social ali costuradas.

Podemos mencionar, após esse trajeto, que alguns aspectos são notáveis e significativos no que diz respeito à prática do *merchandising* social na telenovela brasileira e seus possíveis avanços:

- 1) A produção ficcional televisiva já assume seu caráter “social” e isso mobiliza a compreensão tanto das instâncias de produção quanto de recepção da

importância desses temas para a visibilidade da trama bem como para o exercício de sua função pedagógica;

- 2) Como consequência dessa marca social da produção audiovisual nacional, emissoras e autores tomam certa liberdade para “ousar” em obras, como *Velho Chico*, cujo mote principal está diretamente relacionado à própria ação educativa;
- 3) Novas parcerias e desdobramentos passam a ser construídos, como a atuação das ONG’s no suporte técnico e também na divulgação de suas campanhas próprias em sintonia com as telenovelas, em função da ampliação – tanto de tempo de exibição quanto de densidade de informações – dos conteúdos sociais nas telenovelas, o que abre novos horizontes para o terceiro setor esticando, por conseguinte, o alcance dos projetos sociais e beneficiados.

Outras questões sobre o *merchandising* social ainda poderiam ser repensadas a partir de *Velho Chico*, mas, com a cena que observamos aqui ficou evidente a densidade com que o conteúdo de responsabilidade ambiental pode ser entrelaçado no enredo ficcional da telenovela. O jovem Miguel encorajou a reflexão sobre o comportamento do homem em relação ao rio São Francisco e, de modo mais amplo, diante de todo o meio ambiente. *Velho Chico* e seus personagens envolveram o público com múltiplos entraves e dilemas em torno das práticas sustentáveis e nos resta, daqui em diante, mais do que aplaudir as novas iniciativas que promovam a consciência ambiental, abraçar esse conhecimento e transformá-lo em ações efetivas junto à natureza.

REFERÊNCIAS

AZEREDO, Beatriz. **A mobilização por meio da ficção**. 11º Seminário Internacional do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva, OBITEL: São Paulo, 2016 (palestra).

BACCEGA, Maria Aparecida. Narrativa ficcional de televisão: encontro com temas sociais, Revista **Comunicação & Educação**, n.26, p.7-16, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37468/40182>. Acesso em: 02/11/2016.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O product placement no cinema brasileiro**. 2014. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014.

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.

DROGUETT, Juan Guillermo; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**: conceitos fundamentais. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

KRAEMER, Luciana. **Velho Chico: uma novela para ver, ouvir e pensar o Brasil**. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/tv/noticia/2016/06/velho-chico-uma-novela-para-ver-ouvir-e-pensar-o-brasil-6160587.html>. Acesso em: 07/11/2016.

LOPES, M.I.V; OROZCO GÓMEZ, G. (coords). **A ficção televisiva em países ibero-americanos**: narrativas, formatos e publicidade. Anuário OBITEL 2009. São Paulo: Globo, 2009.

REDE GLOBO. **Relatório de Ações Sociais 2011**. Rio de Janeiro: Sol Gráfica, 2011.

REIS, Toni. **Uma questão de respeito**. Publicado em 15/08/2016. Disponível em: <http://noblat.oglobo.globo.com/geral/noticia/2016/08/uma-questao-de-respeito.html>. Acesso em: 02/11/2016.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: *tie-in*. In: **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Orgs.). São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 340-351.

ZENONE, Luis Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

AS REPRESENTAÇÕES DA FELICIDADE NA PUBLICIDADE¹

Bianca DRAMALI²

Karine KARAM³

Maria Carolina MEDEIROS⁴

Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio

RESUMO

O estudo proposto tem como objetivo investigar as representações da felicidade na narrativa publicitária. O imperativo da felicidade está presente em várias das esferas da vida cotidiana, como família, relacionamentos, trabalho, alimentação, educação, cuidado com o corpo, prática de esportes e tantas outras. Com isso, pretendemos analisar criticamente os significados da felicidade, seus símbolos e representações, além de outros valores a ela associados, como prazer, juventude e beleza, que são categorias centrais da narrativa publicitária. Buscamos entender como (e se) a publicidade reforça a questão da felicidade compulsória, responsabilizando o indivíduo pela obtenção – e manutenção – da mesma, pautada e comunicada socialmente por suas práticas de consumo.

Palavras-Chave: Publicidade; Consumo; Felicidade; Representações; Narrativas.

INTRODUÇÃO

A publicidade, ou melhor, as mensagens publicizadas nos mais diversos meios, no intervalo comercial ou associadas ao conteúdo ficcional, como sabemos, costumam reverberar o que acontece na sociedade, mas também gerar influência na mesma. Assim, através da leitura da lógica simbólica – do mundo dentro do anúncio (ROCHA, 1995a; 1995b), pretendemos identificar e interpretar os significados e sentidos do conceito de felicidade, bem como entender como estes são absorvidos e entendidos pela audiência. E por que escolher a publicidade como lente e perspectiva de leitura da nossa sociedade? Sabemos que desejar é uma condição permanente do indivíduo moderno-contemporâneo. E como o consumo é uma das instâncias onde se pode buscar a

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE..

² Doutoranda do PPGCom da PUC-Rio. Email: bianca.dramali@gmail.com.

³ Doutoranda do PPGCom da PUC-Rio. Email: karineakaram@gmail.com

⁴ Mestranda do PPGCom da PUC-Rio. Email: mariacarolinamedeiros@gmail.com

concretização de alguns desses desejos, a publicidade como sua narrativa lança mão de enunciações que afirmam ser esta ou aquela marca a condição de possibilidade para transformar alguns desses sonhos imaginados em realidade. E, assim, através desses textos culturais emitidos pela publicidade, podemos entender a lógica da sociedade em dado momento.

A publicidade, ao sacralizar momentos do nosso cotidiano a partir de seus símbolos, constrói e retrata diversas representações sociais. Como um sistema totêmico, hierarquiza e classifica produtos e pessoas.

Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, a sua maneira, é uma denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver. (ROCHA, 1995a, p. 26)

Ao falar com a sociedade e da sociedade, a publicidade não vende apenas produtos, mas vende a sua própria mensagem. Consumimos o mundo publicizado que nos cerca a partir de anúncios, promoções, marcas, pontos de venda, embalagens e de todas as mensagens midiáticas da nossa cultura de massa. Todos são produtos da chamada indústria cultural e, como tais, são produções simbólicas que viabilizam a manutenção de níveis de consumo necessários para que o sistema capitalista se sustente. Através dessas narrativas publicizadas – ou publicitárias –, podemos conhecer, identificar e selecionar “modos de viver”, “emoções”, “visões de mundo”, por exemplo. Assim, “a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 1995, p. 29). Por isso, parece ser um domínio através do qual podemos analisar e buscar entender um pouco mais da teia social que engendramos e na qual estamos emaranhados.

Situar os textos culturais – entre eles, os textos midiáticos – em seu contexto social nos auxilia a compreender a produção da cultura pela sociedade e o modo como a cultura, por sua vez, exerce influência sobre indivíduos e grupos. Esse é um processo de mão dupla: as produções culturais emergem de contextos econômicos, sociais e políticos mais amplos, sobre os quais também exercem seus efeitos. É a chamada mediação, que Silverstone (2002) descreve como uma “constante transformação de significados, [...] à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam [...] e à medida que nós,

individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção” (p. 33).

A publicidade é uma ferramenta que vai além da mera transmissão de informações sobre um produto, passando a expressar valores com os quais seu público se identifica. Consumimos os bens anunciados para satisfazer uma necessidade material, mas também para afirmar uma personalidade. Assim, a publicidade deixa de ser uma mera produção midiática. Ela passa a desempenhar a função de um texto cultural, de uma mediação, segundo Silverstone, influenciada pelo contexto econômico, político e social em que está inserida, mas num processo de mão dupla, passa também a influenciá-lo, como já dito anteriormente.

Hoje presenciamos uma comunicação publicitária que, através de seus signos, dá forma à nossa sociedade baseada no consumo. Tão importante quanto o sucesso comercial, medido pelo número de produtos vendidos, cabe à publicidade a oferta de conceitos que moldam a sociedade moderno-contemporânea, e alimentam o seu ciclo de consumo, o que mantém vivo o sistema capitalista e a sua dinâmica de produção-consumo. Assim, neste artigo, entendemos que não só a publicidade, mas o ambiente midiático e publicizado criado pelas marcas e suas mensagens, é o que acaba por influenciar os consumidores, realizando desejos já existentes na sociedade. E seria a partir dessa identificação, entre o que é representado pela publicidade e o seu público, que surgiria a eficácia de suas mensagens comerciais, culminando em possíveis compras. Os materiais manipulados pelos anunciantes para motivar o consumo não são diretamente os consumidores e suas necessidades, mas sim, como nos afirma Campbell (2001), os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos. Podemos até mesmo supor que essas imagens e significados simbólicos passam a integrar a realidade do produto, bem como as matérias-primas ou características que o compõe. Em nossa sociedade moderno-contemporânea, então, podemos afirmar que o consumo se dá quando há uma identificação do que é propagado com o que é desejado, sendo este um processo que envolve cognição e emoção, em proporções variadas no processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

FELICIDADE NA PUBLICIDADE

Segundo Roland Barthes (1985), as mensagens publicitárias funcionariam como alimentos psíquicos, assim como os são também bens culturais e de entretenimento, como literatura ou o cinema, por exemplo. Sobre isso, afirma que a publicidade é eficaz quando alcança “com uma só palavra, os grandes temas oníricos da humanidade” (BARTHES, 1985, p.166). Assim, o sonho, o devaneio, o *daydream* – nos termos de Campbell (2001) – se dariam com e pelas imagens propagadas através das narrativas publicitárias. Cabe ressaltar que as imagens das quais a retórica publicitária lança mão não são apenas aquelas iconográficas, mas também de recursos ou figuras de linguagem, como jogos de palavras ou metáforas. Mais uma vez, sobre esse tema, Barthes (1985) nos ensina que, entendida como mensagem baseada na conotação, a publicidade será tão mais eficaz quanto mais múltipla em possibilidades de leituras e de significados. Assim, Barthes acredita que quanto mais composta por tais elementos, mais a mensagem publicitária aproxima-se da narrativa mítica, como também defende Rocha (1995a, 1995b) em sua obra. À publicidade cabe expor o produto ou serviço – ou seja, a sua denotação – mas esse processo de exposição e propagação se dá por uma narrativa rica em sentido – sua conotação.

Em primeiro lugar, há o fato óbvio de que os anúncios (e os outros materiais de promoção dos produtos) só constituem uma parte do conjunto total das influências que agem sobre os consumidores. (...) há muitos indícios para mostrar que os consumidores não “aceitam” simplesmente, ou “ingerem”, as mensagens comerciais de uma forma irrefletida ou não seletiva, mas respondem, ainda que apenas até certo ponto, de maneira diferenciada e intencional. Este último ponto, afinal, dificilmente pode causar surpresa, pois a “manipulação” só pode ser experimentada se há de fato algo a manipular e isso, por sua vez, precisa de alguma acomodação a qualquer força que possa constituir os motivos existentes dos consumidores. Para uma pessoa ser bem-sucedida em fazer outras agirem em conformidade com seus desejos, é necessário, portanto, que conheça alguma coisa sobre os seus motivos, pois só então ela poderá esperar conduzir suas disposições em sua própria vantagem. (...) embora se possa sustentar que os desejos e sonhos do consumidor são “explorados” dessa forma, não se pode afirmar que são simplesmente construídos pelos atos dos anunciantes. (CAMPBELL, 2001, p. 72- 73)

Como já foi dito anteriormente, para Campbell (2001) a publicidade seria apenas uma fonte de informação que apresentaria novos produtos e serviços, disparando novos devaneios, gerando prazer, em nossa lógica moderna de hedonismo. Tal lógica se daria quando identificamos, no que está sendo representado, algo que já imaginamos, e que

temos como alvo de nosso desejo, sendo passível de concretização. Uma pergunta que sempre está presente nas discussões sobre a publicidade recai sobre o seu verdadeiro poder de influência e indução à compra. “A verdade é que a publicidade (e os restantes da *mass media*) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso (...) ou como o objecto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil” (BAUDRILLARD, 2008, p. 166). Não sejamos nem tão radicais em afirmar que a propaganda exerce sobre os consumidores uma influência irrestrita e direta sobre o que consumir, nem tão ingênuos em pensar que não há qualquer efeito da propaganda sobre o que decidimos consumir. Há influência sim, mas a mesma só se concretiza como ato de consumo a partir do momento em que reverbera algum desejo já existente e previamente imaginado por cada um dos indivíduos. Assim, os consumidores também “manipulam ativa e simbolicamente os produtos que adquirem a partir de seus próprios desejos” (BARBOSA, 2008, p.54).

Essa visão acerca da influência exacerbada do domínio do consumo fez com que o mesmo fosse relegado ao segundo plano no campo das Ciências Sociais durante muito tempo. Até a década de 1970, aproximadamente, apresentavam-se apenas raros exemplos de estudos acadêmicos tendo o consumo como tema, também em virtude do fato deste ser considerado um tema menor, de valor inferior. Até os dias atuais, mesmo no campo da Comunicação Social, de onde os estudos da narrativa publicitária seriam mais aproximados, a publicidade ainda carece de *locus* de pesquisa melhor delimitado, mais proficiente e rico em produções acadêmicas. Tal afirmação pode ser embasada quando identificamos que pesquisas e artigos que tratam de outros temas referentes à “indústria cultural”, como cinema, fotografia e jornalismo, costumam ser bem mais numerosos.

Sobre o objeto de estudo em si – a felicidade – podemos verificar que a mesma vem sendo ressignificada ao longo da História. Do Iluminismo até os dias atuais, a felicidade deixa de ser um ideal coletivo e passa a ser algo da esfera do indivíduo. Para Walter Benjamin, a felicidade social e coletiva deveria ser a grande causa da Humanidade. Mas, como vemos,

O projeto de felicidade social por meio de mudanças baseadas em lutas políticas parece ter esmorecido frente à força que o indivíduo tomou a partir do fim do século passado e que se agiganta com o estabelecimento inequívoco da sociedade de consumo. (FOGAÇA; PEREZ, 2014, p. 223).

Assim, como afirmam as mesmas autoras, presenciamos o que chamam de “privatização da felicidade”. E, associada à sociedade de consumo, passa a ser algo fruído de maneira momentânea, passageira, retomando de maneira cíclica a insatisfação inicial, e disparando nova busca por algo que repita aquela sensação feliz e prazerosa. Apesar de ter sido transferida da esfera da coletividade para esfera do indivíduo, a felicidade privada precisa ser legitimada socialmente. Como afirma Baudrillard, a felicidade precisa ser medida por meio de bens e critérios que gerem visibilidade, que a concretize. A esse processo de legitimação da felicidade Baudrillard dá o nome de “ideologia igualitária do bem-estar”. Mas por que seria igualitário ou democrático esse processo? Porque a todos os indivíduos, em seu papel de consumidor, seria dada a mesma oportunidade de ser feliz, já que podem escolher os signos que expressariam a medida de sua felicidade, a partir de suas práticas de consumo.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio. (BAUDRILLARD, 2008, p. 56)

A felicidade parece ser uma das matrizes da publicidade à medida que cria uma atmosfera mágica que embaça os limites entre a realidade e a ilusão, confundindo a fantasia contida dentro dos anúncios com a realidade da vida fora deles. Segundo Rocha (1995), no livro *a Sociedade do Sonho*, a publicidade, além da mídia e do consumo, alternam espaços entre a lógica utilitária e o pensamento mágico.

Como máquinas do tempo, não envelhecemos, existimos sem dores em uma terra sem males. E este não é um diálogo de loucos ou fantasia de criança. Estes fragmentos falam das nossas vidas e práticas de consumo, falam do mundo de brinquedo, porém, nada ingênuo da Comunicação de Massa. Falam, enfim, de um contraste do sério e do ritual, da lógica domesticada e da mitologia solta onde revezamos ficção lá dentro com realidade aqui fora. (ROCHA, 1995, p.19)

A publicidade é, portanto, uma metalinguagem que nos transporta para o ideal, o mítico e o perfeito; sendo este um local idealizado, paradisíaco e mágico que nos afasta das dores da realidade, da vida cotidiana e dos problemas, na narrativa publicitária a felicidade é protagonista. E como a publicidade vem retratando o tema felicidade? Algumas marcas associam diretamente a felicidade às suas narrativas, como acontece com a Coca-Cola, que nos convida a “abrir a felicidade”; o Pão de Açúcar, que é o “lugar de gente feliz”; a Kibon que nos incita a “compartilhar a felicidade” ou ainda o

Magazine Luiza que, de maneira objetiva, nos convoca: “vem ser feliz”. Mas mesmo aquelas marcas que não assinam suas campanhas com termos relativos à felicidade, trabalham em suas narrativas textos, imagens, símbolos e significados que expressam esse sentimento, e propõem que são seus produtos e serviços que proporcionariam aos consumidores esse bem-estar e conforto, e que os fariam felizes. São as lógicas do sorriso, da cor, da luz, dos momentos que se eternizam num instante, e que precisam ser potencializados e vividos intensamente, porque se sabe que, em breve, uma nova busca por essa sensação feliz vai precisar ser reiniciada.

Para ilustrar a nossa pesquisa inicial, analisamos abaixo algumas campanhas publicitárias. A primeira delas é da marca Rider, que traz em sua narrativa o seguinte convite: fuja da mesmice. E a mesmice está sempre associada ao mundo dos já apresentados “inimigos da felicidade”: trabalho, falta de tempo e a solidão. Enquanto a alegria, a diversão, o interessante está quando se está entre amigos, em ambiente de lazer, ou ócio. Nas cenas relativas ao trabalho, há movimentos repetitivos, como que se o vídeo estivesse em looping, retratando a mesmice do mundo do trabalho, da obrigação, do sério, do sem graça.

A marca Rider, antes disso, em janeiro de 2014, lançou o seu novo posicionamento de marca, Lifeholic, os viciados em viver. O filme começava com a frase “toda hora é hora de viver a vida”. E em uma de suas cenas, escutamos o locutor dizendo “agora mesmo pode apostar que tem gente vivendo a vida”. Depois dessa fala, há uma sequência de situações onde são mostradas pessoas vivendo a vida, como propõe a marca. E não por acaso, a primeira situação retratada é, como narra o filme, gente vivendo a vida “com o chefe”. Num primeiro momento pode-se pensar, “mas trabalhar é viver a vida”? A esse questionamento possível, a marca responde com as cenas de um jovem fazendo uma videoconferência com o seu chefe em um, digamos, inusitado cenário: um escritório à beira da estrada, onde a prancha é a mesa, o verso da placa de trânsito vira uma estante do suposto escritório, e o jovem executivo traja bermuda e seu Rider. Mas a imagem vista pelo mundo do trabalho, representado pelo chefe careta e sisudo, que não vive a vida, se enxergarmos pela lente proposta pela marca, é a de um executivo como deveria ser, nos moldes esperados pelo imaginário do trabalho.

Muitas são as reflexões possíveis a partir dessa narrativa. Sob um ponto de vista geracional, podemos perceber que, para os jovens retratados nessas narrativas, o

trabalho parece ganhar um sentido de interrupção da vida. O que rivalizaria com a lógica do workaholic da geração que precedeu os jovens de nossa contemporaneidade. Tanto é que a marca Rider adota o conceito de Lifeholic justamente para marcar esse contraponto.

Em uma campanha em que a felicidade se encontra exposta de forma mais evidente – da marca Pão de Açúcar de Supermercados – podemos novamente reiterar a representação do que já foi citado no referencial teórico: a questão da felicidade ser uma obrigação, e que cabe a você escolher, de forma autônoma, o que faz você feliz, a fim de ter sua autoestima elevada – e demonstrar isso em sorrisos, gestos e estilo de vida – cuidando sempre de ter práticas que sustentem a sua qualidade de vida. No caso do vídeo publicitário em questão, bastante representado por diversão, atividades físicas, pessoas dançando e alimentação saudável. Podemos observar família e amigos na cozinha e à mesa, sorrindo em torno de suculentas saladas, ou com expressões de prazer depois de provar uma folha de alface, antes de compartilhar a salada com os demais. Além disso, a letra da música que passa a mensagem em conjunto com as imagens, traduz bem o que seria felicidade na contemporaneidade, como reproduzido a seguir:

O que faz você feliz? Você feliz, o que é que faz? Você faz o que te faz feliz? O que faz você feliz, você que faz. Pra ser feliz, pra ser feliz. O que você faz pra ser feliz? E se a felicidade voa num balão, tão alto onde não se enxerga mais. Mas só ela pode lhe tirar do chão. Pra ser feliz, o que é que você faz? A felicidade está por dentro, mas não vai sair no raio-x. Você provoca os próprios sentimentos. O que você faz pra ser feliz? Pra ser feliz, pra ser feliz. O que você faz pra ser feliz? Longe, perto, dentro, tanto faz, quem quer felicidade corre atrás. Às vezes ela está debaixo do nariz. O que você faz pra ser feliz? Pra ser feliz, para ser feliz. O que você faz pra ser feliz? (locutor) Ser feliz é só começar. Pão de Açúcar: o que você faz pra ser feliz? .⁵

“O que faz você feliz?” remete ao que lhe dá prazer, o que gera em você sensações positivas, bem estar. “Você feliz, o que é que faz?” pode ser interpretado a algo ligado a como demonstra que você está feliz, como exhibe a sua felicidade. “Você faz o que te faz feliz?” reforça a questão da autonomia: você escolhe fazer o que te faz feliz, pode escolher estar apenas (ou mais tempo) ao lado dos “amigos da felicidade”. Além disso, a questão da autonomia e da responsabilidade por essa felicidade compulsória está

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oqq0bCNVGxc>. Essa é a letra completa, da versão mais extensa da campanha. Na TV ganhou também formatos editados do clipe, com menor tempo de reprodução, mas com a mesma mensagem publicitária.

explicitamente demonstrada nos trechos “você provoca os próprios sentimentos” e “quem quer felicidade corre atrás”.

Para Lipovetsky, a realização da felicidade em nossa sociedade contemporânea também se daria a partir do consumo, compartilhando a mesma visão de Baudrillard. Para o autor, a nossa sociedade teria como tipo ideal o que ele chama de *Homo Felix*, que tem como princípios centrais a diversão e a juventude, numa busca constante pelo prazer da felicidade. Esse tipo ideal valoriza, antes de mais nada, a aventura, o risco e as experiências, como formas de fruir a felicidade, imediata e efêmera, mas constante em sua busca. Para ele, assim como para Baudrillard, há uma limitação da dita liberdade proporcionada pelo consumo, o que para ele seria uma “felicidade paradoxal”. Isso porque, ao mesmo tempo em que o indivíduo tem uma suposta liberdade de escolha, o mesmo é impactado por influências e convites a partir da publicidade, já que esta lê os significados presentes na sociedade, mas também os cria, como já afirmado anteriormente. O conceito de *Homo Felix* pode ser evidenciado na campanha da Olympikus analisada na sequência. Nesse filme publicitário podemos observar a mesma pessoa, em três dias diferentes marcados pelo áudio que diz: “você repete cada dia enquanto seu corpo pensa no tempo aqui, ou ali”. O cenário é o mesmo, a tarefa também e, nitidamente, essa rotina de trabalho, escura, indoor e sem cor contrasta bastante com o que a marca diz estar passando pela cabeça dessa pessoa, que gostaria de estar gastando o seu tempo, como diz o áudio, “aqui ou ali”. Esse “aqui ou ali” representados no filme por belas paisagens ao ar livre com pessoas praticando corrida, com seus corpos em movimento – numa tradução clara da tríade que comporia a felicidade contemporânea: autonomia, autoestima e qualidade de vida – e o verbo “querer”, representa a escolha pela felicidade. Se você ainda não consegue colocar o seu corpo em movimento, está fracassando em sua performance como *Homo Felix*⁶, se rendendo apenas às obrigações, não sendo autônomo em suas escolhas, com expressões e posturas – ombros baixos e olhar cabisbaixo – que representam a sua baixa autoestima, e em que em nada lembram uma pessoa que tem qualidade de vida e que, por sua vez, é feliz.

Retomando a análises dos teóricos que pensam a felicidade, apenas em um ponto Lipovetsky diverge, ao menos em parte, de Baudrillard, porque para o primeiro o consumo opera prioritariamente para fruição individual, “queremos objetos para viver,

⁶ Conceito cunhado por Lipovetsky como já citado anteriormente.

mais do que objetos para exibir”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 36), apesar de não negar que exista o consumo “para o outro ver” ou para distinção social, mas volta seu olhar sobre o consumo mais fortemente para o aspecto da individualidade, qualidade de vida e bem-estar.

Sabemos, no entanto, a partir da perspectiva da Antropologia do Consumo, que o consumo comunica, mesmo que não seja de maneira intencional ou evidente. As nossas escolhas compõem a nossa identidade. A partir delas comunicamos quem somos, o que preferimos, do que gostamos, construindo significados coletivamente, mesmo que a partir do consumo de bens que sejam, do ponto de vista funcional, por assim dizer, para fruição individual. A felicidade proporcionada pelo consumo individual pode ser potencializada quando legitimada socialmente. Importa à sociedade contemporânea não só ser, mas parecer feliz, para que esse sentimento se concretize de fato.

Pelo exposto até aqui, e como sabemos que “a cultura da mídia tende a construir identidades e posições de sujeito, convidando os indivíduos a identificarem-se com figuras, imagens ou posturas bem específicas” (KELLNER, 2001, p. 333), é interessante, portanto, investigar as diversas possibilidades de representação da felicidade na narrativa publicitária contemporânea, com seu caráter imperativo em nossos tempos, e sua possibilidade de concretização a partir do consumo.

Como nos afirmam De Masi e Toscani (2012, p.12) a felicidade seria “a mais perene das obsessões humanas”. Os autores nos apresentam o que chamam de inimigos e amigos da felicidade, o que mostra, mais uma vez, o aspecto paradoxal – e complexo – desse sentimento, como já trabalhado por Lipovetsky. Isso porque lazer, conhecimento e ócio – que são os amigos da felicidade, segundo os autores – convivem e coexistem no mesmo indivíduo com a falta de tempo, a solidão e o trabalho –, que seriam os inimigos da felicidade. Não surpreende, assim, que as narrativas publicitárias se valham desse paradoxo da felicidade e trabalhem suas marcas como caminhos para os amigos da felicidade. “Dê férias para os seus pés” convida ao ócio e se opõe ao trabalho, como nos propõe a marca Rider. A solidão é resolvida quando reunimos amigos, famílias ou casais que respondem ao chamado “eu ouvi Outback?”, e exploram o momento, como convida a marca em seu slogan. A falta de tempo pode ser resolvida por um curso de inglês “rápido e inteligente” como nos propõe a marca Wise Up, gerando conhecimento e poupando tempo. Esses são apenas alguns exemplos de como a publicidade pode

resolver, magicamente, os maiores males que afligem e impedem a felicidade, ajudando a alcançá-la e, indo além, potencializando-a.

Interessante notar, no entanto, que se analisarmos historicamente a felicidade, expressada através do riso e do humor, vamos identificar, como nos afirma José Carlos Rodrigues, que a partir dos reformadores, ou seja, a partir do século XVI, há a construção do que chama de uma “ideologia da seriedade”, sustentada não só por doutrinadores, mas também por intelectuais, cientistas e detentores de poder (RODRIGUES, 1999, p.74). Mais curioso destacar ainda que, retomando o momento histórico anterior ao retratado na citação abaixo, em nossa sociedade contemporânea, temos uma verdadeira invasão da felicidade, em todos os “tempos” e “lugares”, e agora não mais proposta, mas imposta.

[A partir do século XVI] O riso passou a ser situado no tempo (nas horas de lazer, fora dos momentos de trabalho; na infância e juventude, mais que na maturidade). Especializou-se em certas áreas da cultura em detrimento de outras (na publicidade mais que na religião; no íntimo mais que no público; nos homens mais que nas mulheres; na sociedade mais que no Estado). Perdeu a antiga universalidade, que transformava tudo e todos em risíveis potenciais. (RODRIGUES, 1999, p. 75)

A ideia de felicidade retoma sua universalidade, conectada à ideia de bem-estar social e de direito de todos serem felizes, no século XVIII, com o Iluminismo, que acredita que o progresso seria o caminho para essa conquista, já na vida terrena, diferente do que se defendia até então, que a felicidade estaria reservada à vida futura, após a morte. Nas últimas décadas presenciamos a ascensão da felicidade presentificada (FOGAÇA; PEREZ, 2014, p. 222). Na ressignificação constante da felicidade, podemos verificar hoje, como nos propõe o trabalho de João Freire Filho, que a felicidade passa da lógica do direito para a lógica do imperativo, da obrigatoriedade. Para tal, é incentivado o consumo de antidepressivos; livros de autoajuda vigoram sempre entre os mais vendidos e, recentemente, se presencia o fenômeno dos livros para colorir para adultos, uma nova proposta de passatempo anti-estresse. É como se não houvesse motivos para não ser feliz. Quem não tem êxito diante de tantas ofertas e possibilidades é considerado incompetente em sua performance como indivíduo, parece ser alguém que vive numa espécie de incompletude em sua existência. Somos responsáveis por nossa felicidade e temos que nos empenhar por ela, numa lógica imperativa, que exige que não só sejamos felizes, mas que sejamos cada vez mais felizes em todo momento, em todas as esferas

de nossas vidas. Por isso, talvez, estejamos presenciando a invasão do entretenimento e do humor em várias das arenas sociais, como trabalho e educação, por exemplo. Não parece haver espaço para o sério, sisudo, taciturno. Apenas são aceitos sorrisos, leveza e diversão.

Para Joel Birman, para ser feliz hoje é necessário articular autonomia, qualidade de vida e autoestima. “Os três elementos em pauta se encontram sempre em destaque, de diferentes maneiras, em todos os discursos sobre a felicidade na contemporaneidade”. (BIRMAN, 2010, p. 37). E não seria diferente na narrativa publicitária. Cuidados com a saúde e alimentação, bem como a prática de atividades físicas e de lazer são os elementos que, reunidos, traduzem o que podemos entender como o comportamento “politicamente correto”, que traduz um “estilo de vida equilibrado, saudável e belo. “(...) A vitória, o sucesso, o êxito e a prosperidade são temas correlatos que caminham lado a lado com a felicidade, ora como sinônimo, ora como reforço e promessa”. (FOGAÇA; PEREZ, 2014, p. 227). Seguindo esse modelo imperativo de qualidade de vida, o indivíduo estaria assegurando a sua autonomia e mantendo a sua autoestima, que seria a performance do vencedor na sociedade contemporânea. A partir dessas práticas o indivíduo exibe a sua felicidade, e a endossa socialmente.

Mas, afinal, o que seria felicidade? Para Freire Filho, é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar (nas diversas acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação. (FREIRE FILHO, 2010, p. 58). A partir dessa perspectiva, a felicidade não consistiria apenas na busca pelo prazer, mas também em sermos indivíduos melhores, com aprimoramento de nossas subjetividades e capacidades, que nos permitem superar desafios e vencê-los, prosperando mais e mais.

É preciso entender que a felicidade, desde a modernidade até a contemporaneidade, precisa ser exposta, como nos afirma Baudrillard, deve ser visível e mensurável. Não basta ser feliz, é preciso parecer feliz. E essas manifestações explícitas de felicidade ficam bastante evidenciadas na narrativa publicitária, conectadas e propiciadas por uma série de experiências e ocasiões de consumo. Cabem ainda outras perguntas e reflexões: em nossa sociedade contemporânea o que é considerado ser feliz? Como o consumo opera como uma das portas para a felicidade, talvez, até mesmo como a principal delas, quando pensamos na necessidade de a mesma ser exposta para ganhar a sua condição de

existência? Seria a felicidade representada por atos e práticas individuais e pela abundância do consumo, ou ela também poderia estar no bem-estar do outro, em gestos altruístas, como ler para uma criança, com nos propõe o Banco Itaú em uma de suas campanhas publicitárias? Diante desse cenário, é preciso entender e identificar como as marcas – e suas narrativas publicitárias – continuam sendo a ponte entre o indivíduo e um estado desejado, nesse caso, ser (ou estar?) feliz.

Sobre a demonstração obrigatória dos sentimentos, Marcel Mauss nos traz uma contribuição bastante interessante a partir da observação de rituais funerários australianos. No que chama de “expressão obrigatória dos sentimentos”, Mauss afirma que “a pessoa (...) faz mais do que manifestar os seus sentimentos, ela os manifesta a outrem, visto que é mister manifestar-lhes. Ela os manifesta a si mesma, exprimindo-os aos outros e por conta dos outros”. (MAUSS, 2015, p.332). O indivíduo precisa ser feliz para si mesmo – autoestima – a fim de exaltar a sua felicidade coletivamente devido às convenções sociais, onde a expressão desse sentimento se faz compulsória.

A questão acerca da pesquisa iniciada nesse artigo é: como (e se) a publicidade reforça a questão da felicidade compulsória, responsabilizando o indivíduo pela obtenção – e manutenção – da mesma, pautada e comunicada socialmente por suas práticas de consumo?

Como objetivos secundários da pesquisa, seria interessante investigar também se a felicidade alardeada pela narrativa publicitária se restringe ao âmbito individual, ou se há uma tendência de algumas marcas explorarem a conquista da felicidade a partir do bem-estar proporcionado ao outro. Além disso, pode-se também investigar aspectos geracionais ligados à felicidade, e como os sentidos, categorias e valores associados a esse tema foram ou não se modificando ao longo do tempo. E, por fim, gostaríamos de entender também quais são os atributos que denotam o sucesso nesse empreendimento pela busca da felicidade, e como se dá essa demonstração em cada um desses momentos históricos. Cabe analisar também se a incompletude dessa tarefa de ser feliz, em qualquer uma das áreas de nossas vidas, ou em quaisquer dos papéis sociais que exercemos, não permite que sejamos considerados vitoriosos. Temos interesse também em verificar se a vida pessoal e vida profissional, para quem encontra felicidade no trabalho, seriam indissociáveis na contemporaneidade, ou seja, qual seria a relação

dessas duas instâncias no conceito de felicidade propagada pelas mensagens publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. **O Jeitinho Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010. p. 27-47.

COLEÇÃO OS PENSADORES. **Textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

FOGAÇA, Jôse; PEREZ, Clotilde. **Felicidade adjetivada**: polifonia conceitual, imperativo social. In: Intercom – RBCC, v.37, n. I, p-217-241, jan/jun 2014. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1890/1684>. Acesso em: 26 de novembro de 2015.

FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÖWY, Michel. **Walter Benjamin**: aviso de incêndio. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

MASI, Domenico de; TOSCANI, Olivieri. **A felicidade**. São Paulo: Ed. Globo, 2012.

OLYMPIKUS. ESCUTE SEU CORPO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vyeJztPJW-c>. Acesso em: 24 de setembro de 2015.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: **Ensaio de Sociologia**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2015.

PÃO DE AÇÚCAR. O QUE VOCÊ FAZ PRA SER FELIZ? Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=oqq0bCNVGxc>. Acesso em: 26 de novembro de 2015.

REZENDE, Claudia; COELHO, Maria Claudia. **Antropologia das emoções**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RIDER FUJA DA MESMICE #1. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=7VLpujjZaO8>. Acesso em: 24 de setembro de 2015.

RIDER LIFEAHOLIC – TODA HORA É HORA HD. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=-SLXjxUBSgM>. Acesso em: 24 de setembro de 2015.

ROCHA, Everardo. **Magia e Publicidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

_____. **A Sociedade do Sonho**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1995.

RODRIGUES, José Carlos. **O corpo na história**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 1999.

_____. **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1975.

SICILIANO, Tatiana. “**Nascemos para ser felizes?**”: discutindo a categoria felicidade nos discursos sobre os deslocamentos profissionais. In: Revista Tendências: Caderno de Ciências Sociais. Nº 7, 2013. Disponível em:
<http://periodicos.urca.br/ojs/index.php/RevTendenc/article/viewFile/693/609>. Acesso em 26 de novembro de 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMÕES, Roberto. **A propaganda no Brasil: evolução histórica**. / Revisado e comentado por Roberto Corrêa. São Paulo: ESPM, 2006.

VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

VER-O-PESO DAS NARRATIVAS FOTOGRÁFICAS CONTEMPORÂNEAS POR ENTRE RIOS, RUAS, FLORESTAS E REDES¹

Carolina M. M. VENTURINI Passos²
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este estudo traz um ensaio narrativo acerca do imaginário poético da cultura amazônica em representações desveladas por fotografias do mercado do Ver-o-Peso compartilhadas na rede social Instagram sob a *hashtag* #belem400anos. Se enfatiza a leitura qualitativa e subjetiva de traços culturais para refletir as relações entre os lugares e seus sujeitos, enquanto consumidores de imagens e construtores de sua realidade. Diante disto, se verifica por meio de pesquisas exploratória e bibliográfica, Ver-o-Peso das narrativas fotográficas contemporâneas ao imaginário amazônida. Se espera refletir sobre a imagem que marca a história, cultura e memória, produtora de sentidos ao cotidiano cultural contemporâneo de Belém-PA.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; cultura; consumo; Ver-o-peso; Amazônia.

INTRODUÇÃO

Com o exponente aumento do uso de novas tecnologias a margear as relações sociais, vive-se cada vez mais imgeticamente num emaranhado de códigos visuais do qual a fotografia faz parte. Na contemporaneidade nos deparamos com milhões de fotografias registradas e compartilhadas pelo mundo a todo segundo, imagens que na maioria das vezes são publicadas por impulso, o que nos leva a pensar sobre: o que revelam estas tantas imagens registradas? Como um lugar se caracteriza, se representa? O que diferenciara uma imagem dentre tantas, e resgatará memórias visuais a traçar culturalmente uma identidade? Que paisagem estamos deixando? Quais experiências as imagens remetem a nós sujeitos, produtores e consumidores de imagens e sentidos?

Apresentado inicialmente em partes no II Encontro de Antropologia Visual da América Amazônica³ ocorrido em outubro de 2016 em Belém na Universidade Federal do Pará, em busca de entrelaçar registros imagético-fotográficos do mercado do Ver-o-

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Fotógrafa, Pesquisadora e Professora na Universidade Federal do Pará. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia, PPGCLC/UNAMA, email: cventurini@ufpa.br.

³ Referenciais levantados no Projeto de Pesquisa Fotografia e Contemporaneidade - por entre rios, ruas e florestas. Disponível em: <http://www.eavaam.com.br/>. Acesso em: 30mar. 2017

peso como marca de consumo, do construto histórico cultural da identidade amazônica. Uma volta ao passado-presente por meio de imaginários poéticos contemporâneos compartilhados em redes de sociabilidade.

Como locus de pesquisa, tem-se a cidade de Santa Maria de Belém do Grão Pará, que em 2016 completou 400 anos de sua fundação, e carrega em suas memórias pelas suas ruas, contos, cotidianos, e redes, traços culturais fortes que remontam suas naturalidades. Em comemoração a mais um centenário de histórias e sociabilidades, a cidade de Belém teve o ano de seu aniversário registrado em diversas imagens compartilhadas nas redes sociais por várias pessoas e suas subjetividades sob a cidade hoje; imagens críticas, outras poéticas, repletas de narrativas visuais a traçarem as relações sociais do cotidiano. Um ano após o centenário, a cidade se vê novamente em festa, a comemorar 390 anos do seu mercado do Ver-o-Peso, a maior feira livre da América Latina.

Assim tem-se na rede social Instagram (sob a *hashtag* #belem400anos), lugar e ferramenta para captação de imagens a análise e leitura interpretativa neste ensaio; que compõe em um arranjo de 10 imagens uma possível fotoetnografia virtual, em busca de criar uma narrativa identitária de traços culturais da cidade de Belém por meio de sua história social representada em imagens fotográficas do mercado do Ver-o-Peso que marcam o cotidiano cultural da cidade no espaço-tempo em suas cores, texturas, cheiros, e sabores, memórias.

Ver-o-peso das linguagens, culturas, e imaginários fotográficos

A vida do ser humano está intimamente ligada aos processos de comunicação que acompanham a evolução humana. À medida em que se relacionam entre si e com o meio, multiplicam sua capacidade de comunicação; seja esta por texto, som, ou imagem, quer verbais ou não-verbais, interagem contribuindo para a representação dos lugares nas cidades. Bakhtin (1981), direciona a linguagem a uma prática social, partilhada, uma “entidade” concreta e viva de signos carregados de ideologias que materializam as vozes sociais; línguas que se intercalam e se interpenetram de diferentes maneiras, em um processo dinâmico que garante a convivência social.

Ainda para o autor, a linguagem é entendida como um fenômeno que se institui na tensão de processos discursivos entre sujeitos, por uma interação verbal, que ocorre

mediante signos ideológicos e dialéticos como enunciados, que possibilitam a compreensão das formas de linguagem que se convertem em sentidos, se configurando no modo mais puro e sensível das transformações sociais.

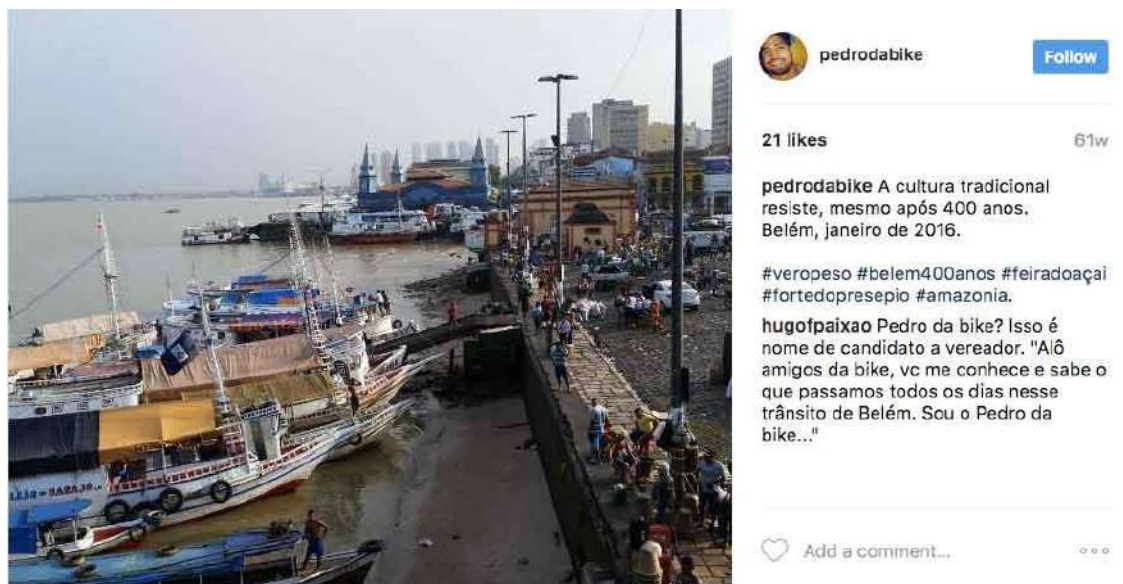


Imagem 01: A cultura tradicional resiste, mesmo após 400 anos. Belém, janeiro de 2016, Pedro Victor. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BBsT34NRHRC/>

Dorotéia Lima (2007) define o Ver-o-Peso como um lugar de intensa vida social decorrente de práticas cotidianas de trabalho que tecem redes de relações sócio-culturais; mercado aberto, localizado à beira rio da Baía do Guajará, em Belém do Pará, associa características das cidades ribeirinhas amazônicas às condições de uma cidade grande; ainda que em meio a todo fluxo turístico, percorrem lado a lado, tráfego intenso de pessoas, barcos e mercadorias, com situações de violência, carros, e interações com a mídia e a publicidade.

O mercado do Ver-o-peso proposto por Luiz LZ Cezar Santos (2016) era e ainda é o coração pulsante do encontro entre o rio e a cidade; lugar do qual chegam e partem identidades, do qual se adentram em ruas ou rios, um universo de mercadorias, de gente, de histórias, de imaginários; que marcam no espaço e no tempo, as mudanças não só arquitetônicas e estéticas, mas sociais culturais da população da cidade de Belém. Ainda que alcunhado carinhosamente de ‘veropa’ (expressão popular), o Ver-o-peso em todas suas cores, sabores, cheiros, linguajares, tornou-se com o tempo, um símbolo da cidade de Belém, em todas as dimensões: social, cultural, artística, política, econômica, etc.

Paes Loureiro (1995), em seu estudo sobre a poética do imaginário, entende o



poema e a poesia como linguagens, que, por meio de cores, formas, e hábitos (civis ou religiosos) - tendo a função estética como dominante -, expressam palavras tal e qual significado. Assim, propõe que a linguagem poética possibilita uma interpretação dos fenômenos culturais, que o autor designa como ‘conversão semiótica’ a essa ‘leitura’ e ‘tradução’ da poética.

Tal conversão se faz por intermeio da cultura, que formada por expressões artísticas, intelectuais, e morais (Benedito Nunes *apud* Paes Loureiro, 1995), se constitui em um feixe de representações, símbolos, atitudes, referências e imaginários, que expressam a relação do homem com o meio em suas contingências sócio-econômicas e poéticas. Como coloca Noth e Santaella (1998, p.150), "as imagens se tornam símbolos quando o significado de seus elementos só pode ser entendido com a ajuda do código de uma convenção cultural".



Imagem 02: veropa #rainyday. Alexandre Prestes. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/BDtk0QzwqA5/>

Barth (*apud* Poutignat, 2011) implica a cultura como um meio que possibilita descrever o comportamento humano, as ações humanas, em sua essência, compartilham uma cultura comum, mas que se distinguem em suas diferenças, às quais o autor coloca como “fronteiras”, processos sociais de exclusão e incorporação pelos quais categorias determinadas se mantêm, mesmo frente às transformações nas histórias de vida individuais.

Desta maneira, Barth (*apud* Poutignat, 2011), designa a criação de grupos étnicos, que compartilham valores culturais fundamentais, por interação e comunicabilidade, onde os membros se identificam e são identificados de maneira a se organizarem socialmente; ressalta ainda que a linguagem é o fator “definidor” dessa identidade cultural étnica, ainda que, para Canclini (2008) não seja um traço identitário que perdure diante da heterogeneidade de arranjos e comunicações fluidas de diversos grupos que o ser humano consome em busca de símbolos que os unifiquem.



Imagem 03: Cotidiano paraense... Paulo Puget. Disponível em:
https://www.instagram.com/p/BJyHEYiASb_/

Foster (2014), afirma que o simbólico, domínio da linguagem e das trocas culturais, é fundamental à organização da realidade, estrutura o imaginário configurando em imagens aquilo que não se vê, simbolizando o real. Paes Loureiro (1995) retrata tal simbólico como parte, espaço, do imaginário, um entrelaçar de sentidos, visões de mundo, linguagens e representações, explícitas nas produções culturais, que mostram um imaginário unificado, refletido em mitos e lendas locais, nas expressões artísticas e nas visualidades que caracterizam tais produções.

A cultura amazônica, como destaca o autor, têm em seu povo ribeirinho, tal representação; posto que, mergulhados em “oralidades”, melhor refletem a relação homem-natureza do mundo rural amazônida; repleta de valores históricos e sociais que

possibilitam perceber-se o real e o surreal da vida cultural por meio da poética do imaginário. Tal transcendência do real, acentua a passagem entre o cotidiano e a estetização da cultura como aponta Paes Loureiro (1995).

Neste final de século, a cultura amazônica talvez represente umas das mais raras permanências identitárias/étnicas, pois frente aos diálogos culturais, vêm incorporando em sua subjetividade, no inconsciente coletivo, e, dentro de suas particularidades, motivações simbólicas que estreitam e humanizam as relações do homem com o ambiente. Grande desafio apontado por Foster (2014), sobre construir representações capazes de criticar sua própria natureza representacional e rompê-la em prol de algo maior: o “eu do sujeito”, construtor de sua própria realidade.



Imagem 04: Chegada de pupunha e cupuaçu no Mercado do Ver-o-Peso, em Belém. Paulao Faustino.
Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BEsB3XCH7oW/>

Como ressalta Luiz LZ Cezar Santos (2016), é importante frisar a importância do mercado do Ver-o-peso como patrimônio cultural para a história da cidade de Belém tanto pelo seu valor material (paisagem urbana, arquitetônica, vias, praças, entorno), quanto, principalmente por seu valor imaterial, como forma de valorização e preservação das práticas e expressões culturais e das relações sociais entre os sujeitos que frequentam o mercado e nele trabalham e vivem.

Dorotéia Lima (2007) traz como definidores do patrimônio cultural do Ver-o-Peso em sua pesquisa etnográfica, abordando as dinâmicas e práticas sociais culturais do dia a dia do mercado e os sujeitos que nele e com ele se interrelacionam dando sentido ao lugar, e criando significados próprios, peculiares, que se costuram e reconstruam também em imaginário, sejam pela feira, pelo rio, pelas histórias das edificações antigas, pelo entorno de prédios e igrejas e praças, seja pela paisagem que se consolidou como principal “cartão-postal” da cidade de Belém.

Em acordo ao pensamento de Barthes (1990) a fotografia em seu caráter de “texto visual”, de leitura aberta e multiforme, ao contar suas histórias, ultrapassa molduras e conta com o repertório do observador/leitor/decifrador, provocando-lhe, neste processo, novas percepções e transformações pela escrita luminosa. O que Maturana e Varela (2001) designam como *autopoiesis*, um ‘linguagear’, um fluir dos processos evolutivos enquanto seres que existem na produção de si mesmos quando em relação entre si e o ambiente, a viabilizar a comunicação e a história, quando passam a funcionar em um sistema semântico e não apenas linguístico.



Imagem 05: cheiros, cores, sabores, crenças, dicas e perfumes do Pará, Mundo Agni. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BLrZpbjAcGa/>

Ver, ouvir, cheirar, degustar, tocar, experimentar recriam e reproduzem o processo comunicacional, no qual estes sentidos, se fazem em universos constructos por repertórios de ambientes identitários caracteristicamente culturais, vividos pela sociedade em suas experimentações dialogadas e desveladas por suas representações e códigos que se transpõem em linguagens (VENTURINI, 2016). Como coloca Noth e Santaella (1998, p.158), “[...] toda mudança no modo de se produzir imagens provoca inevitavelmente mudanças no modo como percebemos o mundo e, mais ainda, na imagem que temos do mundo”. Refletir acerca do olhar lançado sobre imagens que o cotidiano revela e, de como estas se constituem em reflexos da própria prática no espaço-tempo, privilegia especificidades e particularidades de uma totalidade, o que, pode significar a intenção de tornar invisível ou “visivelmente normal” alguma situação, que, sendo antes visível, incomodava ao olhar.



Imagem 06: Happy Hour, Apoena Afonso. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BFkF-Ldgj5j/>

Compreender os processos simbólicos da fotografia desde os primórdios até o momento contemporâneo atual nas redes sociais, em sua dimensão simbólica e material, como apontam Fragoso, Recuero e Amaral (2011) por estarem em constante interação, possibilitam captar a essência do comportamento cotidiano contemporâneo, e poucas são as pesquisas acerca da materialidade da comunicação proposta por Felinto (2006).

Canclini (2008) aborda e demonstra tal comportamento como o ato de consumir, que para ao autor, envolve processos socioculturais mais amplos, que dão sentido e ordem à vida social e se constroem identidades; posto que, o consumo, no contexto pós-moderno, se faz de “investimento afetivo” no qual os bens são “acessórios rituais” que dão sentido ao “fluxo simbólico” da vida social; “consumir é tomar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (CANCLINI, 2008, p.58-59).

Para Baitello Junior (2005), nessa era contemporânea de cultura universalizada, pasteurizada e homogeneizada de imagens, pratica-se a iconofagia, uma relação de “alimento” à alma e à matéria entre o humano e a imagem, na qual ou devora-se as imagens, ou são estas quem nos devoram. A “era da visibilidade” como o autor nomeia, designa a tudo e a todos como imagens, como vetores da comunicação e da interação humana, direcionando a uma ideia de visão que se satisfaz com a própria visão, na qual ocorre um esvaziamento de sentidos e sensibilidades, gerando um espaço vago no qual ecoam ao nada, valores referenciais e simbólicos de uma cultura; onde já não se vê mais nexos, nem relações, nem sentido.

Assim, Baitello Junior (2005, p.15) sintetiza que a importância cultural das imagens se deve justamente pelo valor dos símbolos e simulacros que representam as experiências e vivências de todos os tipos, que “portam valores, elas sustentam os vínculos entre o homem e suas raízes culturais e históricas”. É preciso convergir ações perceptivas em um mesmo plano de valores, a exemplo a audição (vinculada ao sentir) e a visão (vinculada ao fazer), para conduzir o homem a experiências mais intrínsecas, a nexos mais valorativos, a redescobertas de uma nova cultura do ouvir, do ver, levando a um novo “sentir”.

Ao se ler uma imagem, propõe-se observar primeiramente os detalhes identitários contidos na imagem e compreender os objetos revelados, para obter uma melhor interpretação e adequação da imagem fotográfica ao contexto sociocultural que representam. Assim, é gerada a análise dedutiva e comparativa da fotografia, na qual descreve sentimentos, crenças e valores por expressões artísticas. Como expresso por Feldman-Bianco e Leite (2006, p.199), fotografias apresentam o cenário no qual as atividades diárias, os atores sociais e o contexto sociocultural são articulados e vividos.

Luiz LZ Cezar Santos (2016) remonta um levantamento histórico e imagético acerca dos significantes e significados do mercado do Ver-o-Peso, e demonstra através

das imagens pesquisadas (fotografia, cartão-postal, poesia, curta-metragem, ilustração, anúncio publicitário), o “lugar” do mercado no tempo e no espaço – uma vida cidadina, com seus hábitos, costumes e histórias, possibilitando conhecer e entender um pouco da trajetória dos quatrocentos anos de história da cidade de Belém. Como observa Dorotéia Lima (2007), uma análise das cidades a partir de suas transformações socioeconômicas, culturais e históricas, permite identificar o papel dos mercados, em equilibrar a produção do comércio e também, propiciar o acesso dos cidadãos às especialidades distantes disponibilizadas nas feiras periódicas.



Imagem 07: #veropeso #belem400anos. Socorro Simonetti. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/BJg9--kjI9-/>

A imagem, neste ensaio, é principalmente utilizada como uma representação do espaço da sociedade por traços culturais visuais cujas características transcendem a representação linguística, na compreensão dos processos de simbolização dos universos culturais sociais, em análise entre o visual representado e as interpretações culturalmente construídas sobre ele. Como ressalta Rancière (2012, p.17) quando diz que a imagem é tripla; a imagem da arte que separa da técnica, que produz semelhanças, mas que a reencontra na possibilidade de relação de um ser com sua proveniência e sua destinação, “corpo glorioso da comunidade ou marca da própria coisa”. A isso, o autor

chama de “arquissemelhança”, a semelhança originária que não fornece “a réplica de uma realidade, mas o testemunho imediato de um outro lugar, de onde ela provém”.



Imagem 08: Amanhecer no Mercado de Ferro, Ver-o-Peso, Belém, Pará. Otavio Henriques. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BMU3ih29F/>

Ver-o-peso das redes, sujeitos e cidades

No contemporâneo, frente ao crescimento das redes sociais e seus usuários, principalmente no que tange o uso e compartilhamento de imagens fotográficas para expressar sentimentos e vivências, e como tais dinâmicas sociais constituem teias de significados, se torna legítimo uma das proposições de Hine (2004) acerca de um estudo etnográfico ‘virtual’ destes espaços e das relações provenientes das trocas e formas de sociabilidade possibilitadas por estes.

A rede social Instagram em 2015 registrou um crescimento de 29 milhões de usuários⁴, e, em infográfico⁵ informa que os usuários passam cerca de 257 minutos por mês conectados à rede e a cada segundo acontecem cerca de 575 curtidas e 81 comentários; porém, revela o Norte do Brasil, como o menos representado na rede, possuindo apenas cerca de mil usuários. Em comemoração a mais um centenário, a cidade de Belém se apresenta em mais de 25 mil imagens⁶ compartilhadas por seus vivos/transeuntes na rede social em torno de *hashtags* como #belem400anos,

⁴ Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram,10000028875>.

⁵ Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram.html>.

⁶ Pesquisa em abril/2017. Disponível em [instagram.com](https://www.instagram.com)

#beleminspira, #belemeuamoeucuido, #belemcity, #belemdopara, #cidadedasmangueiras, entre outras mais. Tais *tags* são criadas pelos próprios envolvidos por ser um dispositivo do aplicativo Instagram que possibilita organizar e classificar imagens que tenham um tema em comum.

Além do aplicativo da Rede Social Instagram, também foram utilizados dois outros sites de renome e amplitude para organização, seleção e leitura das imagens, e para auxílio na quantificação de dados: o *tagborad.com - cloud generator*; e o *keyhole.co - hashtag tracking*. Ressalta-se que, foram utilizadas as versões gratuitas, portanto, ainda apresenta-se alguns limites em certos dados que interessariam à pesquisa, como por exemplo, épocas de maior número de postagens, qual a primeira postagem, o usuário “criador” da *hashtag*, entre outros.

A *hashtag* #belem400anos, selecionada como filtro para este ensaio, apresenta mais de 13 mil imagens compartilhadas⁷. Uma média (não exata) de 13 postagens por dia, calculada com base nos dados extraídos de pesquisas desenvolvidas durante a produção deste ensaio em outubro de 2016 nos sites/aplicativos referidos acima. Entre dois dias, foram publicados 16 posts, que foram visualizados (impressões de tela) cerca de 93 mil vezes, e tiveram um alcance de aproximadamente 30 mil usuários, ou seja, pessoas que interagiram com as imagens (curtindo ou comentando ou compartilhando)⁸. Em uma semana, a *hashtag* teve 90 posts publicados, com 370 mil visualizações e 81 mil interações⁹.

Os sites referidos também possibilitam captar baseados em interações de usuários (curtidas, quantidades de comentários, e compartilhamentos) a cada postagem, no qual, 81,3% dos posts tiveram reação neutra, e 18,8% positiva. Estes dados aqui expostos, demonstram apenas a demanda de usuários e de interações na rede social, porém, não validam quaisquer estatísticas por serem dados variáveis, que dependem não só da imagem publicada, mas da quantidade da rede do usuário, da interação tida, do

⁷ Pesquisa em outubro/2016. Disponível em [instagram.com](https://www.instagram.com)

⁸ Pesquisa de 20 a 21 de outubro de 2016. Disponível em [keyhole.co](https://www.keyhole.co)

⁹ Pesquisa entre 14 e 21 de outubro de 2016. Disponível em [keyhole.co](https://www.keyhole.co)

uso de *hashtags*, da data da postagem, entre outros fatores característicos do espaço estudado, como a instantaneidade (HINE, 2004).

Dentre as imagens encontradas na *hashtag* observada, percebe-se uma grande quantidade de imagens que apresentam o mercado do Ver-o-Peso, ou em imagens, ou na localização captada pelos dispositivos utilizados na captura da imagem, ou que apresentam *hashtags* como #veropeso, #veropa, #veropeso390anos, que em 2017 também teve publicações em referência a seu aniversário. O que demonstra um diálogo entre as visualidades amazônicas e a marca e a identidade que o mercado representa sob múltiplos olhares que embalam-se nas redes sociais e revelam imaginários culturais identitários característicos da cidade.



Imagem 09: #veropeso #belemphotos #belem400anos #belemdopara Cynthia Mutran. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BJoeXI4hdFH/>

Como aborda Panofsky (1997) a leitura iconográfica da obra se faz por uma análise detalhada de fatores que constam na imagem, já a leitura iconológica se faz por uma interpretação da visualidade proposta. Assim, num estudo iconológico, nossa percepção visual perpassa por imagens que remontam religiosidade, manifestações lúdicas, folclore, culinária, arquitetura, pessoas em interação, paisagens, etc.

Canclini (2008) eleva a importância de se observar as cidades não só como objeto, mas também como cenário onde se imagina e se narra, o que se faz possível pela figura do *flâneur* remontando conceitos de Baudelaire e Benajmin, sujeito que passeia pelas ruas, pelos cotidianos, pelas culturas, um observador da vida urbana, que imagina e cria associações aleatórias acerca de representações do consumo. Para tanto, Canclini (2008) ressalta que o maior desafio para se refletir sobre identidade hoje em relação aos diversos suportes culturais existentes, é estudar os modos como são produzidas tais

relações de consumo, como se hibridizam no tempo e espaço, e como se recompõem nos circuitos de produção, comunicação e apropriação da cultura, elevando a importância do método à construção de narrativas.

Neste ensaio, não se procurou levantar a qualidade estética das imagens, mas selecionar dentre as milhares publicadas, as que contém certa narratividade, e que representem e remontem nas redes, a cidade de Belém em suas relações com os rios, as ruas, e florestas marcadas pelo mercado do Ver-o-peso. A fotografia em seu contexto e sua intertextualidade (verbal, visual) com outras áreas do conhecimento, escreve uma narrativa histórica de determinado espaço-tempo, ao ultrapassar seus aspectos ilustrativos a compor coleções de sentidos lineares entre semelhanças e diferenças existentes nas imagens selecionadas.

Na seleção relevou-se na tessitura narrativa, palavras-chave que marcam a história e a identidade da cidade como: cidade morena, cidade das mangueiras, chuvas de verão, "esse rio é minha rua", "antes ou depois da chuva", "cheiro do Pará", pimenta de cheiro, Belém portuguesa, "francesinha dos trópicos", o Círio, "o sagrado e o profano", brinquedos de miriti, folclore, regionalidades, e o mercado do ver-o-peso.



Imagem 10: #belem400anos. Neto. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BJoML2lAmnK/>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Era da Iconofagia – Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 2.ed. São Paulo: HUCITEC, 1981.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. 7.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. M. (orgs.). **Desafios da imagem**: Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas, SP: Papirus, 2006.

FELINTO, Erick. **Passeando no labirinto**: ensaios sobre as tecnologias e as materialidade da comunicação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FOSTER, Hal. **O Retorno do real**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

LIMA, Maria Dorotéia de. **Ver-o-peso, patrimônio e práticas sociais: uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará**. Dissertação de Mestrado em Antropologia. Universidade Federal do Pará, Belém, 2008. (219fls).

MATURANA, Humberto, VARELA, Francisco J. **A Árvore do Conhecimento**. São Paulo: Palas Athena, 2001.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. **Cultura Amazônica - uma poética do imaginário**. Belém: CEJUP, 1995.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

POUTIGNAT, Philippe. **Teorias da Etnicidade**. São Paulo: UNESP, 2011.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SANTOS, Luiz LZ Cezar S. dos. **Ver-o-peso da publiCIDADE de Belém como marca significante de lugar.** In: VII PROPESQPP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, SOCICOM, PUC-Rio, 2016.

VENTURINI, Carolina M. M. **Narrativas fotográficas contemporâneas por entre rios, ruas, florestas e redes.** In: Anais II EAVAAM - Encontro de Antropologia Visual da América Amazônica, IFCH, UFPA, Belém, 2016.

POSSIBILIDADES DA FERRAMENTA DO HUMOR NA PERSUASÃO PUBLICITÁRIA¹

Celso FIGUEIREDO Neto²
Universidade Presbiteriana Mackenzie, SP

RESUMO

Este estudo busca investigar as possibilidades do uso do humor como ferramenta persuasiva na publicidade. Para tanto, parte do quadro criado por Arthur Asa Berger que oferece 45 diferentes tipologias de humor organizadas segundo quatro categorias: linguagem, lógica, identidade e ação. O objetivo do presente trabalho é oferecer uma leitura inicial de como as 45 tipologias de Berger poderiam ser utilizadas na publicidade. Para tanto inicia-se o levantamento de publicidades com as referidas tipologias por meio do Grupo de Pesquisa Pario, composto por professores e estudantes do curso de publicidade do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; humor; persuasão; comunicação.

INTRODUÇÃO

Rir parece tão natural em nosso cotidiano que é difícil imaginar tempos em que a sociedade não ria. E não faz tanto tempo assim. Até o século XVIII e as “revoluções”, o riso carregava consigo um ar dissoluto, ou assim era socialmente percebido e julgado, portanto, reprimido em público.

O humor, contudo, pode prescindir do riso, já que se manifesta de diversas maneiras mais sutis que a piada “rasgada”. Devem ser consideradas suas formas delicadas como a ironia, o sarcasmo ou exagero sempre estiveram presentes nas relações sociais.

O que é realmente curioso é que nos dias que correm, tão povoados de humor, em especial em nosso país, mundialmente conhecido por sua “*joie de vivre*” pela irreverência com

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) pesquisador da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: kekofig@gmail.com.

que trata temas sérios e importantes, o humor tenha sido pouco explorado teoricamente. Há inúmeros estudos acerca de peças publicitárias, filmes e demais produtos midiáticos que contém humor. Mas existe muito pouco escrito sobre o humor em si e sua aplicação no campo da publicidade, tão rica nesse tema.

Nossa jornada imersiva no humor busca compreender como fazer rir. Entendemos que o riso é um eficaz meio persuasivo, pois ao rir o indivíduo relaxa e “baixa a guarda”. Esse movimento tem grande importância quando se trata dos processos persuasivos da publicidade. É senso comum que os indivíduos têm certa prevenção em relação à publicidade, às ofertas, às tentativas de separá-lo de seu rico dinheirinho. Não por acaso o modo de fazer propaganda vem sendo sofisticado à medida que o consumidor se torna mais resistente às mensagens comerciais. Se no princípio a publicidade tratava de apresentar produtos, demonstrando suas qualidades, logo foi necessário tornar essas apresentações mais atrativas, associando-as a preços e condições de pagamento. No modelo tradicional a publicidade centrava seu discurso no produto e suas características. Desgastado esse modelo de varejo (e, ainda que desgastado pelo excesso de uso, o modelo vige ainda e é responsável pela maior parte do investimento publicitário em especial em TV aberta) os publicitários buscaram novas formas de persuadir o consumidor para suas marcas e produtos. Assim surgiram variadas técnicas e modelos de persuasão publicitária que vão da colocação do consumidor no protagonismo das peças publicitárias até a apresentação de situações de consumo idealizadas, dando origem ao que se convencionou chamar de propaganda aspiracional. Todas essas tentativas de alterar o modo de operação do processo persuasivo na publicidade são do maior interesse para pesquisadores do tema.

O presente trabalho se insere no universo da persuasão publicitária como uma tentativa de aprofundar o conhecimento existente dentro de uma perspectiva da retórica da comunicação. Entende-se aqui, a retórica em sua acepção clássica, aristotélica, na qual o ato de comunicação, ou elocução divide-se em três eixos persuasivos: ethos, pathos e logos. Ethos será responsável pela construção da credibilidade das peças e, conseqüentemente, da mensagem; pathos refere-se ao aspecto emocional da publicidade; e logos atém-se ao viés racional da mensagem. Esse composto de credibilidade, emoção e razão seria então o modo complexo de cativar a anuência do público alvo.

O estudo do humor, nesse perspectiva, será entendido como uma das estratégias de pathos. Ampliada a conceituação inicial de que a empatia é gerada pela pena ou comiseração, entende-se aqui que toda iniciativa que gere alguma emoção se encaixará no modelo aristotélico como apoio emocional para a persuasão. Assim, o uso do humor, que relaxa, quebra barreiras e provoca a audiência com “twists” conceituais representa adequadamente o modo pathemico de conquista da audiência.

Este artigo se serve da anatomia do humor dissecada por Berger (1993) para aprofundar a compreensão das possibilidades do uso do humor na publicidade e ampliar o leque de ferramentas persuasivas disponíveis para os criadores publicitários.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA – AS QUATRO GRANDES TEORIAS

São quatro as teorias mais aceitas para explicar o humor: **teoria da Superioridade, teoria do Alívio, teoria da Incongruência e teoria Conceitual**. Depois de dedicar boas horas ao estudo de cada uma em separado e do conjunto chegamos à conclusão de que elas são variações de ponto de vista, de ataques ao assunto. Que todas podem, a seu modo, com certo esforço, dar conta do tema, mas que, numa visão plural e interdisciplinar, poderíamos trabalhar com as quatro juntas entendendo-as não como caminhos exclusivos, mas como diferentes temperos que se dão a um prato. Assim podemos ter uma comida que seja predominantemente salgada, ainda que leve açúcar, limão e pimenta, outra predominantemente doce ainda que, também contenha todos os outros ingredientes em diferentes proporções. Pensando dessa maneira, considerando as teorias como ingredientes analíticos desse delicioso prato chamado humor, adentremos pois à degustação começando por cada um de seus sabores, digo, saberes.

Iniciaremos pela **Teoria da Superioridade** porque é aquela em que se pode encontrar raízes mais antigas. Datam da fundação da civilização ocidental: Atenas *circa* 330 a.C. Platão e Aristóteles já abordaram o tema do humor. Platão teria dito que achamos ridículo aquele que não tem auto conhecimento (Ferguson e Ford 2004). Daí deriva-se diversões a partir de tais infortúnios ou absurdos. Da mesma maneira, em sua alusão ao humor na Poética, Aristóteles sugeria que as pessoas derivam diversões dos pontos fracos

ou desgraças alheias, enquanto eles não são muito doloroso ou destrutivos³. Atkinsons (2007, p. 31) brinca com a ideia de que “*The Athenians may have had jokes about how many Spartans it takes to light a torch*”⁴. Desde os fundadores do pensamento ocidental, portanto, temos a expressão da superioridade de uns sobre outros externada de maneira humorada, para que possa ser socialmente aceita, diminuindo o potencial de empáfia e prepotência daquele que verbaliza sua condição superior. A expressão da própria superioridade costuma ser mal recebida pelos outros. O humor mascara o mal estar dessa afirmação e a torna socialmente aceitável.

Aristóteles faz uma curiosa menção sugerindo que a distinção entre comédia e tragédia seria que a comédia representa pessoas como piores do que realmente são, enquanto a tragédia representa as pessoas como melhores do que realmente são. Portanto, ambos Platão e Aristóteles argumentaram que as pessoas baseiam seu humor nas enfermidades, fraquezas, sofrimentos e desditas alheios e que **o riso é uma expressão de escárnio dirigida ao menos afortunados.**

Talvez seja uma ancestral confirmação de superioridade de um animal sobre o outro, digamos, de um macho sobre seu oponente, o comportamento de superioridade que pode ser observado no mundo animal pela forçada submissão do inferior ao superior na organização hierárquica do bando poderia, eventualmente, ser transportada no mundo dos signos e das significações complexas da civilização humana para o sistema de humor. Assim, ao invés de submeter física e moralmente o inferior do grupo, comportamento que não seria socialmente aceitável, o superior busca reforçar sua preeminência sobre o inferior por meio do humor, uma forma que seria socialmente aceita.

Uma variação aceita da teoria da superioridade é a formulada por Wolff ET. AL (1934) que envolve a ideia de pertença. Segundo o autor, uma rica fonte de piadas de superioridade seria o universo dos grupos sociais, grupos de referência, as chamadas ‘panelinhas’ e seus códigos não ditos de pertença e exclusão. Daí as fontes de piadas que enxovalham negros, nordestinos, loiras, judeus, portugueses, caipiras e assim por diante.

³ Considero essa colocação de Aristóteles de uma precisão e capacidade de definição únicas. Em meu entender aqui está, exatamente, o ponto de mutação entre comédia e tragédia.

⁴ Os atenienses podem ter tido piadas sobre quantos espartanos são necessários para acender uma tocha [trad nossa]. Uma referência clara às piadas comuns de ridicularização de grupos sociais, entre nós, loiras, portugueses...

Existem também as ‘panelas’ cuja seleção se dá por critérios menos óbvios. São os grupos de ‘populares’ no colégio, as turmas de amigos com este ou aquele interesse em comum. Nesses, o humor se tornar mais sutil e talvez mais ferino, porque trafega menos pelo dito e mais pelo não dito, ou ainda que dito, pela ambiguidade dos termos, seus duplo-sentidos, as variadas interpretações possíveis deixando a pessoa, objeto da piada em situação às vezes, duplamente constrangedora, pois foi gozada e, em alguns casos, nem entendeu a piada...

A questão da superioridade, nesses casos se expressa intelectual ou psiquicamente e diante da “piada privada” da qual a pessoa objeto da piada não tem como se defender ou reagir, o agressor, o humorista, coloca-se na confortável situação de “atirar das trincheiras” pois pode atacar sem correr o risco de ser atacado.

Piadas com minorias, negros, loiras, portugueses, nordestinos, são clássicos do repertório de piadas “de salão”, ou seja, daquelas piadas consideradas inofensivas entre aqueles que, claro, não pertencem ao grupo dos gozados. É inclusive comum ver uma mesma piada transformada, tendo o grupo a ser agredido modificado para preservar os presentes em uma determinada situação social ou para certos fins comerciais como é o caso da publicidade.

A segunda teoria amplamente aceita é a chamada **Teoria do Alívio**. É baseada nos escritos de Freud (1995), que tratam a questão do humor por um viés distinto. Segundo o pai da psicanálise, todas as relações humanas envolvem certo nível de tensão, pois não há apenas a troca de informações, mas também uma competição, uma concorrência, uma espécie de duelo expresso em cada diálogo. Nesse sentido, a piada ou as outras formas de humor funcionariam como uma espécie de válvula de escape para a tensão que se forma entre os interlocutores. Humor seria então alívio da tensão. Tanto do diálogo, quanto das narrativas. Piadas são construídas na base da tensão crescente que será desfeita por um desfecho inesperado. O riso será proporcional à tensão gerada e ao inesperado da solução.

Mas por que, além de rir, repetimos a piada? Buscamos o riso do outro? Shakespeare nos dá um bom indício quando em seu *Love’s Labour’s Lost* canta:

*A jest's prosperity lies in the ear
Of him that hears, never in the tongue
Of him that makes it...⁵*

Ao estudar o princípio exposto neste verso do bardo, Sigmund Freud buscou entender as relações entre as pessoas que criam, ouvem e repetem as piadas. O psicanalista austríaco procura compreender os mecanismos envolvidos na elaboração e na transmissão dos chamados chistes. Segundo Freud:

(...) ninguém se contenta em fazer um chiste apenas para si. Um impulso de contar o chiste a alguém está inextricavelmente ligado à elaboração do chiste; de fato, o impulso é tão forte que freqüentemente se processa a despeito de sérias apreensões. (...) Um chiste (...) deve ser contado a alguém mais. O processo psíquico da construção de um chiste não parece terminado quando o chiste ocorre a alguém: permanece algo que procura, pela comunicação da idéia, levar o desconhecido processo de construção do chiste a uma conclusão. (Freud, 1969, p. 138)

Entendemos essa necessidade de contar o chiste, para, na risada do outro, aliviar a própria tensão, Freud abre caminho para a compreensão do porquê de as pessoas contarem piadas, fazerem chistes, na idéia de que afinal *o prazer que o chiste produz é mais evidente na terceira pessoa que no criador do chiste* (Freud, 1969, p. 140).

Mais que prazer, a mera repetição deve dar ao falante algo do “espírito” do criador original do chiste. Como explica Freud:

Embora a elaboração do chiste seja um excelente método de derivar prazer dos processos psíquicos, é, não obstante, evidente que nem todas as pessoas sejam capazes de utilizar tal método: a elaboração do chiste não está ao dispor de todos e apenas alguns dispõem dela consideravelmente; estes últimos são distinguidos como tendo ‘espírito’ [Witz]. O ‘espírito’ aparece nessa conexão como uma capacidade especial – mais do que como uma das velhas ‘faculdades’ mentais; parece emergir inteiramente independente das outras, tais como inteligência, imaginação, memória etc. (Freud, 1969, p. 135)

⁵ A fortuna de um gracejo reside no ouvido de quem escuta, nunca na língua de quem o faz...

Talvez por esse motivo a pessoa que não possui esse ‘espírito’ referido pelo autor, busque emprestar-lhe a inteligência, imaginação e memória por repetir suas ‘sacadas’, piadas, trocadilhos.

Pode-se dizer que a segunda linha teórica que alimenta o pensamento sobre humor concentra, portanto, dois eixos conceituais: o alívio da tensão próprio do “duelo de egos” da conversação e; a piada é vista como um modo de chamar a atenção, tomando emprestado o *witz* alheio, o indivíduo consegue dragar a atenção da audiência para si e, mesmo que ele próprio não tenha o ‘espírito’ para criar ‘sacadas’ no momento, fará uso de piadas prontas para promover-se em seu grupo social.

Note-se que também na explicação freudiana para a necessidade de uma terceira pessoa, para o completo gozo do humor pode-se justificar, dessa vez psicanaliticamente, as colocações anteriores de Bergson e Hobbes.

A terceira linha teórica que explica a existência do humor é a da **teoria da Incongruência**, por alguns chamada **Cognitiva**. Nessa, talvez a mais ampla das teorias, no sentido de abarcar quase todas as situações humorísticas, o sistema humorístico pode ser descrito como o resultado de uma dissonância cognitiva, isto é, o humor surgirá da quebra de expectativa.

Dissonance is a negative drive state which occurs whenever an individual simultaneously holds two cognitions (ideas, beliefs, opinions) which are psychologically inconsistent. Stated differently, two cognitions are dissonant if, considering these two cognitions alone, the opposite of one follows from the other. Since the occurrence of dissonance is presumed to be unpleasant, individuals strive to reduce by adding “consonant” cognitions or by changing one or both to make them “fit together”⁶ (Aronson 1969, p.2)

Nesse sentido, portanto, a dissonância cognitiva funcionará como um anzol mental, causando estranhamento, um certo ruído, uma desagradável incompreensão que forçará

⁶ Dissonância é uma sensação negativa, que ocorre sempre que um indivíduo detém simultaneamente duas cognições (ideias, crenças, opiniões), que são psicologicamente inconsistentes. Dito de outra forma, duas cognições são dissonantes se, considerando-se estas duas cognições sozinhas, o oposto de uma decorre da outra. Desde a ocorrência de dissonância, que se presume seja desagradável, as pessoas se esforçam para reduzir essa sensação adicionando cognições “consoantes” ou alterando uma ou ambas para fazer com que elas “se encaixem”. [trad. nossa].

o consumidor a decodificar aquela situação por meio de substituição cognitiva ou adaptação semântica, utilizando os outros sentidos dos termos ou imagens empregados, até que aquela ‘provocação’ faça sentido.

Incongruência tem uma série de possíveis sentidos, que podem significar, segundo Berguer (1993, p.3) “*inconsistent, not harmonic, lacking propriety and not conforming, so there are a number of possibilities hidden in the term.*” Ou seja, escondem-se sob o amplo manto do termo ‘incongruência’ uma grande variedade de ‘estranhezas’ que podem instigar o humor. Essencialmente, portanto, essa linha teórica está baseada na surpresa, na quebra de expectativa; e essa surpresa, em geral visual, é de rápida apreensão, por isso amplamente usada no universo da comunicação publicitária como veremos no próximo bloco.

A derradeira linha teórica, a chamada **Conceitual**, não é unanimidade entre os estudiosos da área. Muitos deles restringem aos três eixos acima os caminhos de pensamento sobre o humor. Nossa formação em comunicação e semiótica, contudo, não poderia deixar de considerar a **teoria Conceitual ou Semiótica**. Berger (1993, p. 4) afirma que nessa linha de pensamento o humor poderá ser melhor compreendido a partir da análise do paradoxo que se estabelece (pela dissonância cognitiva). Nesse sentido, então, e uma piada seria o percorrer de um eixo sintagmático até que, de repente, há um salto paradigmático. Esse salto, com mudança de sentido, é o paradoxo a ser analisado. Entendemos que essa abordagem é útil na medida em que facilita o processo analítico, porém não avança quando se enfoca a questão da construção do humor. De certo modo ela é, efetivamente, uma maneira de ler uma peça ‘incongruente’.

Tomado conhecimento das grandes teorias do humor, cabe aprofundar a investigação pela via percorrida por Berger ao propor a Anatomia do Humor. Nela o autor elabora um quadro (Berguer 1993, p. 18) em que lista 45 formas de fazer humor, esses modos são distribuídos em quatro diferentes categorias: língua, lógica, identidade e ação.

Apresentamos a seguir a tabela proposta por Berger (1993 p.18) com tradução nossa.

Língua

Lógica

Identidade

Ação

Alusão	absurdo	antes e depois	perseguição
retórica extravagante	acidente	burlesco	pastelão
definição	analogia	caricatura	velocidade
exagero	catálogo	excentricidade	tempo
facetas, ambiguidade	coincidência	constrangimento	
insulto	desapontamento	exposição	
infantilismo	ignorância	grotesco	
ironia	engano	imitação	
mal entendido	repetição	representação	
literalidade	reversão	mímica	
trocadilho	rigidez	paródia	
resposta rápida	variação sobre tema	escala	
ridículo		estereótipo	
sarcasmo		desmascarar	
sátira			

Na categoria Língua são arrolados 15 modos de fazer humor conforme veremos em breves definições a seguir:

Alusão – considerado pelo autor um dia a dia do humor; são as peças humorísticas que se assentam na referência a fatos do cotidiano ou da cultura popular para fazer rir. Em publicidade um eixo vigoroso de uso do humor de alusão são os anúncios de oportunidade, que se aproveitam de um fato recente para fazer graça associando-o ao produto ou serviço anunciado.

Retórica Extravagante – nesse grupo entrariam modos de fazer rir por meio de texto excessivamente rebuscado. Entendemos que em publicidade que tem a obrigação fazer-se compreender por público amplo e ainda com a restrição de tempo nos 30 segundos, esse modo de fazer rir ocorrerá raramente.

Definição – a ideia de definição como forma de riso se assenta na ideia que as definições de coisas ou fatos podem não ser objetivas. Elas podem carregar elementos que demonstrem uma visão diferenciada, enriquecida, divertida da realidade o que enche de sabor a definição que de outro modo seria dura e fria.

Exagero – o exagero é uma técnica que vai encontrar lastro na pensamento de Bergson (2005) explicitado acima, e que constrói humor por meio da diferença entre o fato e seu relato. Exagero suave não é engraçado. Exagero exagerado, esse sim faz rir.

Facetas, ambiguidade – nesse caso o humor se materializa ao serem confrontadas duas ou mais facetas do personagem, ou ao serem expostas, descaradamente, ambiguidades.

Insulto – esse modo de fazer humor está assentado no uso de insultos violentos, além do xingamento “normal” que capturam uma virulência única ao referir-se ao outro. A surpresa advinda dessa virulência é a fonte do humor. Naturalmente, esse tipo de humor raramente será encontrado na publicidade, uma vez que não se costuma agredir para fazer rir quando se tem em mente a venda de um produto.

Infantilismo – há uma miríade de possibilidades de fazer rir sob essa técnica. Em geral o infantilismo utiliza adultos falando ou pensando como crianças. Aproxima-se muito do ridículo (abaixo) mas nesse caso, especificamente temos adulto agindo ou tratando a outros adultos como crianças.

Ironia – tema delicado e muito caro aos estudiosos de comunicação. Especialmente Kierkegaard (1991) trata desse conceito com maestria. Essencialmente a ironia faz rir por meter o interlocutor em uma cilada. Enquanto o falante se expressa para seu interlocutor, a realidade é que sua mensagem é para o público que assiste ao diálogo. A ironia se estabelece ao fazer o interlocutor crer em algo ao passo em que deixa claro à plateia de que esse discurso é falso. Ironia insere-se, com elegância, no modelo de superioridade do humor.

Mal Entendido – originário do teatro de erros, o mal entendido é uma ilimitada fonte de humor. Pode se assentar em diferentes acepções de uma palavra ou em distintas compreensões de um contexto. Clássico do humor pode ser encontrado em filmes, peças, piadas e na publicidade.

Literalidade – joga com a apreensão ao pé da letra de determinada expressão. Enquanto a imensa maioria dos falantes compreende as metáforas, metonímias, exageros ou

analogias expressas em expressões da língua o humor de literalidade alimenta-se de compreensões literais das expressões para fazer rir.

Trocadilho – o chamado “primo pobre” do humor é, muitas vezes considerado como a pior ou a menos inteligente forma de humor. Usualmente trabalha com variações do sentido de um termo ou com variações fonéticas de sua elocução. É importante ressaltar que há trocadilhos que carregam inteligência e habilidade em seu humor. Quando associados à ambiguidade e a definição, podem fazer humor de qualidade.

Resposta rápida – nesse caso, o maior aliado do humor é a agilidade mental que devolve uma agressão com outra mais fina, precisa e letal. Em geral alimenta-se da ironia e do sarcasmo para construir suas afirmações divertidas de tão maldosas.

Ridículo – como o próprio nome indica, o humor extraído dessa técnica é baseado no ridículo, seja do personagem, da situação ou do diálogo. Em publicidade essa técnica tende a ser cada vez menos usada pois vivemos uma época de controle social, na qual ridicularizar outrem é cada vez mais mal visto.

Sarcasmo – do grego o sentido de sarcasmo é o de queimar na pele. O humor assentado no sarcasmo é, portanto, extremamente doloroso para quem sofre sarcasmo mas pode ser divertido para quem assiste. Muito comum é a associação sinonímica entre ironia e sarcasmo. Em comum, apenas do fato de ambos agirem para uma plateia. A diferença fundamental é que na ironia o interlocutor não percebe que é vítima, no sarcasmo ele sabe e sofre com isso.

Sátira – próximo do humor de ironia e sarcasmo, o que define a sátira é a crítica social. Na maioria dos casos é considerado satírico o texto que provoca a hierarquia, o poder ou o status quo.

Dentro da categoria nomeada Lógica, Berger lista as seguintes técnicas humorísticas:

Absurdo – bem explorada pela teoria das incongruência, o absurdo se assenta na impossibilidade literal do que é dito ou feito. O humor nasce da impropriedade da proposição.

Acidente – nesse modo, o fazer rir está no erro, no engano, no acidente ao falar ou fazer algo. Há, naturalmente intersecção com o ridículo.

Analogia – esta grande porta da criação publicitária é fonte das mais variadas associações por sentido, imagem ou operação entre dois diferentes campos. A analogia como técnica criativa tem seu viés no humor sempre que associa duas coisas impensáveis.

Catálogo – nesse modo de fazer rir o autor defende que o humor nasce da incongruência, de nomes engraçados ou da sequência de fatos listados pelo falante. Dificilmente esse modelo será utilizado na publicidade dada a escassez de tempo própria das mensagens publicitárias.

Coincidência – humor que nasce do inesperado ocorrido sem previsão dos envolvidos.

Desapontamento – humor baseado na reversão de expectativa, no choque que alguém vive ao ser confrontado com uma realidade distinta daquela que imaginara.

Ignorância – filha predileta da teoria da superioridade, a ignorância faz rir a partir da falta de conhecimento de outrem sobre aquilo que é dado como senso comum.

Engano – irmã do desapontamento o engano, fonte das comédias de erros, o engano se assenta na falta de atenção, erro de julgamento ou na ignorância para fazer rir.

Repetição – técnica de humor amplamente utilizada, na maioria dos casos na comparação de antes e depois, mas não se restringindo a ela. A repetição é um mecanismo das piadas em *looping* do bordão e de variadas formas de humor.

Reversão – das mais comuns técnicas de humor, a reversão é a inversão de expectativas, a fonte dos desfechos inesperados que geram o riso.

Rigidez – ao contrário da reversão a rigidez explora a incapacidade de adaptar-se do personagem diante das mudanças da vida.

Variação sobre tema – típico recurso humorístico a variação sobre tema é própria da apresentação de um mesmo fato sob diferentes pontos de vista. Muito utilizado nas piadas

em *looping*, essa técnica humorística se associa amiúde com o ridículo, o exagero e a repetição.

Das técnicas humorísticas ligadas à identidade o autor propõe:

Antes e depois – clássico comparativo cujos resultados podem fazer rir.

Burlesco – típico do humor de incongruência esse modo de fazer rir ocorre quando pessoas, ações ou outros fatos são incongruentes. Ocorre com frequência em humor de sátira, paródia e caricatura.

Caricatura – exagero de uma característica de uma pessoa, comparação e contraste.

Excentricidade – humor derivado da distinção entre o que é entendido como normal ou aceitável e o que não é.

Constrangimento – humor extraído do constrangimento é uma variação do humor de superioridade, ele se materializa quando vemos o outro se confundir com algo que nós não nos confundiríamos.

Exposição – resultado do “desmascaramento” de alguma pessoa ou personagem. Quebra de expectativa.

Grotesco – Resultado da comparação entre o que é considerado normal e o que é visto como inferior, chocante, grotesco.

Imitação – fonte de infinitas cenas de humor a imitação é irmã do exagero, do ridículo, da sátira e mesmo do incongruente.

Representação – variação da imitação ocorre quando um personagem “rouba” uma característica de outra.

Mimica – parte do grupo acima, exposto a mímica retira o humor da imitação dos trejeitos do outro.

Paródia – humor resultante da distorção de um texto-fonte na qual características que são naturais no original tornam-se incongruentes na versão transformada.

Escala – humor resultante da alteração do escala de um fato ou objeto.

Estereótipo – técnica que lança luz sobre comportamento típicos demonstrando o ridículo existente ali.

Desmascarar – revelar o oculto, comum nas técnicas de mimica imitação ou representação. A diferença, segundo o autor é que no desmascaramento a cena leva à humilhação ou ao embaraço.

Finalmente, entre as técnicas de Ação são listadas:

Perseguição – quanto mais exagerada, inesperada mais humorada a perseguição. De Papaléguas a Tom e Jerry vimos o humor de perseguição ser explorado infinitas vezes.

Pastelão – humor próximo ao grotesco, mas nesse caso o foco está no ato, na torta na cara, no escorregão na casca de banana.

Velocidade – não é um tema essencialmente engraçado, mas pode tornar-se ao se associar a perseguições ou a velocidades extremas.

Tempo – como na técnica acima, o tempo não é naturalmente engraçado, a graça se dá ao distorcê-lo.

LEVANTAMENTO DE PUBLICIDADE HUMORÍSTICA

Feito esse breve detalhamento de cada uma das técnicas humorísticas nosso intuito é verificar sua existência no universo da publicidade. Para tanto utilizaremos alunos de publicidade pertencentes ao grupo Pario de pesquisa, certificado pelo CNPq, lastreado na Universidade Presbiteriana Mackenzie, para coletar e categorizar peças publicitárias das mais frequentes categorias de produtos e serviços. Os objetivos desse levantamento são: a) verificar se a publicidade se utiliza de todas as técnicas de humor existentes – dentre as listadas por Berger e; b) obter uma tabela que demonstre a frequência com que cada

técnica humorística é utilizada dividida por categoria e por mídia. Por se tratar de um levantamento de amplo espectro, os resultados deverão ser disponibilizados no segundo semestre de 2017.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos**. São Paulo: Ed.USP, 2007.Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.

ARONSON, Elliot. ***The Theory of Cognitive Dissonance: A current Perspective*** Academic Press, New York, 1969.

BERGER, Arthur A. **An Anathomy of Humor**. Transactional Publishers, New Brunswick, 1ª ed. New Jersey, 1993.

BERGSON, Henry. **Laughter. An Essay on the Meanning of The Comic**. Dover Publications. 1ª Ed. Dover. 2005.

FORD, Thomas E. and FERGUSON, Mark A. **Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory** Pers Soc Psychol Rev February 2004 8: 79-94

FREUD, Sigmund. **Os Chistes e sua Relação com o Inconsciente**. 2ª ed. Imago, Rio de Janeiro, 1995.

HOBBS, Thomas. **Leviathan**. Ed. Cambridge 1ª ed. Cambridge 1996.

KIERKEGAARD, Soren A. **O Conceito de Ironia**. 1ª Ed. Petrópolis, Vozes, 1991.

WOLFF, H. A., C. E. Smith, and H. A. Murray 1934 **The psychology of humor: A study of responses to race-disparagement jokes**. Journal of Abnormal and Social Psychology 28, 341–365.

PUBLICIDADE, POESIA E OS FAZEDORES DE PERPLEXIDADES NA ERA DA OBSOLESCÊNCIA DAS PALAVRAS

Maria Cristina Dias Alves¹
Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

RESUMO

A proximidade entre arte e publicidade remonta a origem da atividade e a presença de pintores, artistas gráficos, poetas e escritores, que emprestaram seu talento para as marcas. Neste trabalho, discutimos a influência da poesia na criação de peças publicitárias como uma maneira de renovar a linguagem, mimetizando procedimentos da literatura, especificamente, as escolhas criativas da publicidade contemporânea num diálogo com a poesia de Manoel de Barros. A materialização da interdiscursividade, em um comercial criado pela JTW Espanha, convida a *desexplicar*, *desinventar*, *deslimitar*, *desagerar*, *desnomear*, *desaprender* a ver para, enfim, enxergar com olhos de poeta.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade contemporânea, processo criativo, poesia, Manoel de Barros.

Um descomeço²

O poeta dispõe das palavras de uma maneira completamente diferente da que faz o uso e a necessidade. São as mesmas palavras, sem dúvida, mas de forma nenhuma os mesmos valores. É exatamente o não-uso, o não-dizer “que chove” que é a sua função, e tudo o que afirma, tudo o que demonstra que ele não fala em prosa é bom para ele.
Paul Valéry

A publicidade não é prosa, nem poesia. Não é cinema, nem telenovela. Não é jornalismo, nem ciência. E na publicidade encontramos a prosa, a poesia, o cinema e a telenovela, o jornalismo e a ciência nos seduzindo diariamente. Ao criar as peças e as campanhas publicitárias, também os profissionais das agências se aproximam desse

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP e graduada em publicidade pela mesma instituição. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM ESPM e do GESC, Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo da ECA/USP. Docente da disciplina Redação Publicitária I, II e III no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: crisdays@gmail.com | cristina.dias@belasartes.br

² Texto elaborado como parte das atividades do Grupo de pesquisa Comunicação, Consumo e Arte do PPGCOM ESPM/SP, 2016/2017, em comemoração ao centenário de nascimento do poeta Manoel de Barros.

fazer dos outros ofícios e, muitas vezes, se tornam *fazedores de perplexidades* em nome de marcas ou produtos.

Ainda que o processo de criação desse mundo mágico e feliz da publicidade, as fábulas a que se refere Baudrillard (1993), não tenham nenhuma proximidade com o de uma obra literária, no momento de contar uma história ou de constituir um personagem são considerados os mesmos elementos de uma obra de ficção. Por isso, alguns autores já abordaram essa similaridade, como Carrascoza (2004), ao explicitar a técnica palavra-puxa-palavra drummoniana na elaboração de anúncios e, muitas vezes, ao mimetizar aspectos de uma obra de arte na escrita de um texto poético. Ou a criação de um roteiro cinematográfico, como escreve Covalski (2010), hibridizando linguagens e complexificando as relações entre arte e publicidade.

A percepção de que poetas e escritores tinham “jeito” para a criação publicitária remonta o final do século XIX, quando a JWT³ criou um departamento de criação somente com artistas, para vender mais espaços de publicidade, criando conteúdos sem cobrar a mais por isso. Mesmo antes, pintores como Lautrec e Mucha também foram criadores da arte publicitária em cartazes, financiando como o que ganhavam seus próprios ateliês.

Em nossa tese de doutorado discutimos essa proximidade como consequência da origem desses primeiros criativos publicitários e demais artistas, que emprestavam seu talento, como os poetas Fernando Pessoa, Maiakovski e os escritores brasileiros Orígenes Lessa, Ricardo Ramos, Paulo Leminski e, mais recentemente, João Carrascoza, ao ajustar o fazer artístico ao ofício de vender por meio de palavras (ALVES, 2016, p. 52).

Como escreve Piratininga (1985, p. 22), quando não há uma característica relevante em um produto ou serviço, a criatividade artística busca estabelecer um diferencial; dialética que se torna possível por meio do conteúdo estético manifestado na “arte publicitária”, que sensibiliza, emociona. Por isso, uma das exigências que o profissional de criação faz a si mesmo é estar atualizado com tudo o que ocorre na arte – cinema, literatura, teatro, música, pintura – no jornalismo e nas diversas instâncias da vida cotidiana, cada vez mais permeada por conteúdos midiáticos advindos das redes sociais.

O processo de criação na publicidade tem início antes mesmo da elaboração de um texto ou roteiro, na nomeação dos bens (nomes e marcas), por isso, consideramos a

³ Disponível em: <<https://www.jwt.com/history/>>. Acesso mar. 2017.

publicidade um sistema pertencente à produção e à circulação de bens na perspectiva marxista, uma vez que produção e consumo são indissociáveis, incluindo nessas categorias a distribuição e a troca.

[...] a produção é imediatamente consumo, e o consumo é imediatamente produção; cada termo é imediatamente o seu contrário. [...] a troca não é mais do que um momento mediador entre, por um lado, a produção e a distribuição que aquela determina e, por outro lado, o consumo – e dado que o próprio consumo aparece também como um momento da produção – é evidente que a troca se inclui na produção, e é também um seu momento (MARX, s/d, s/p).

A publicidade, como parte desse sistema, tem a função de acelerar o valor de troca e, dessa forma, aumentar o lucro sobre o produto ou serviço, tanto que a verba destinada a esse fim (a publicidade como parte do *marketing mix*) é calculada a partir de um percentual sobre o valor do produto ou serviço. Ou seja, são os próprios consumidores que “pagam” para que haja publicidade.

Levando em conta essas instâncias, neste artigo nos atemos à acentuada relação entre publicidade e arte, principalmente na criação de campanhas que visam uma mudança de comportamento. Não nos referimos às educativas, mas àquelas que, se inscritas, poderiam ser incluídas no Festival Internacional de Criatividade de *Cannes* na categoria *Glass*: que celebra a criatividade na mudança da cultura [...] ideias destinadas a mudar o mundo; um trabalho que se propõe a impactar positivamente a desigualdade de gênero arraigada, o desequilíbrio ou injustiça”,⁴ que tem sido uma das bandeiras das marcas na contemporaneidade. Nesse sentido, lembramos que o primeiro ouro brasileiro em *Cannes* tenha sido um comercial que abordava o preconceito das empresas em contratar profissionais acima de 40 anos (figura 1), criado por Washington Olivetto, para o Conselho Nacional de Propaganda⁵ e que visava, portanto, uma mudança de comportamento.



⁴ Disponível em: < <https://goo.gl/QN068X> >. Acesso mar. 2017.

⁵ Disponível em < <https://goo.gl/opgPkH> >. Acesso mar. 2017.

Figura 1 – cenas do comercial O Homem com mais de 40 anos.⁶

Neste trabalho, discutimos as escolhas criativas da publicidade contemporânea na proximidade com a arte, mais especificamente da poesia e, no recorte, uma das poesias de Manoel de Barros reconhecida na relação intertextual de um comercial criado pela JTW Espanha voltado à inclusão de deficientes visuais nas escolas tradicionais do país.

A palavra e a poesia

Encontramos a poesia de Octavio Paz (2012) no modo com o qual o autor percebe/estuda/vê a poesia, não a confundindo com poemas, uma vez que, segundo ele há poesia em pessoas, paisagens, mas cabe ao poeta erigir a poesia na criação de um poema: “o único ponto em comum de todos os poemas consiste em que são obras, produtos humanos, como os quadros dos pintores e as cadeiras dos carpinteiros [...] a pedra da estátua, o vermelho do quadro, a palavra do poema não são pura e simplesmente pedra, cor, palavra: encarnam algo que os transcende e transpassa (PAZ, 2012, p. 25-30).

Essa transcendência, no lapidar das palavras pelo poetas, é tema recorrente: de Mallarmé a Adélia Prado, de Drummond a Ferreira Gullar, de Rimbaud a Lorca e que, em Manoel de Barros, se faz notar vivamente num esgarçamento de sentidos, que denominamos a busca da *alteridade da palavra na coisa* (ou no nada), processo criativo que dialoga com o mundo contemporâneo, de excessos, em que a palavra, como signo social, tem inflacionado os sentidos por não poder dar mais conta da *verdade* das coisas.

Sabemos que a palavra indica transformações sociais por sua própria tessitura “a partir de uma multidão de fios ideológicos” (BAKHTIN, 1988, p. 41) e se há descaminhos contemporâneos, encontramos na poesia de Barros a *errância* da palavra que busca dar conta da gênese que nos basta, em face de tantas e tão rápidas transformações técnicas, tecnológicas e de modos de vida.

Se esse algo transcende a coisa no poema, a publicidade faz disso uma correspondência, de modo que a *obsolescência* do produto possa remeter à *obsolescência* da palavra. Como exemplo desse processo, citamos a campanha da marca

⁶ Disponível em: < <https://youtu.be/m7XLAgs7ZTE>>. Acesso mar. 2017.

de produtos de beleza Avon (figura 2), em que o pronome *todes* substitui *todos* ou *todas* e faz nascer uma palavra sem gênero (mesmo que em “estado de dicionário” *todos* seja considerado pronome indefinido plural). Ou seja, a ausência de gênero na palavra remete a ausência de uma classificação de gênero no uso do produto.

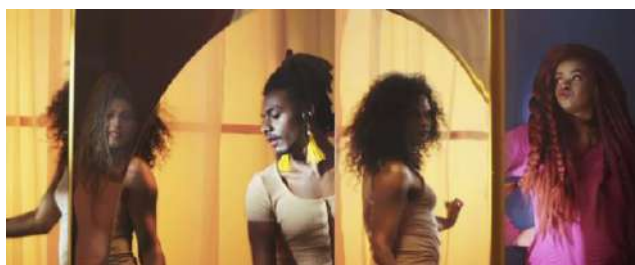


Figura 2: Cena do comercial BB Cream Mate Avon.
*Efeito mate/Proteção solar FPS 30 Efeito leve e natural/Para todes/ Sinta na pele.*⁷

A publicidade cria novas palavras ou altera seus usos, se vale de eufemismos como técnica de persuasão para que possa emocionar o receptor e recontextualizar o signo (CITELLI, 2002, p. 41) a fim de produzir efeitos de sentido favoráveis à percepção da marca e do produto e, consequentemente, práticas sociais.

Ao poeta interessa a palavra, quando esta causa estranheza, pois readquire novamente o seu poder de nomear e permite a revelação da natureza própria das coisas. De outro lado, os publicitários procurando carregar as palavras do mais alto grau de simbolismos engendrados pela ideologia de consumo, que se nutre dos apelos construídos pelos mitos arraigados na humanidade. Tanto que a publicidade é capaz de criar palavras novas, os neologismos, com capacidades miméticas em diferentes idiomas, para que elas possam nomear os produtos e, principalmente, significar conquistas (NICOLAU, 2011, p. 281)

Sob um olhar diacrônico, investigamos a influência da arte na criação de peças publicitárias em nossa tese de doutorado (ALVES, 2016), desde antes da chegada dos primeiros jornais no Brasil até a disseminação dos meios digitais contemporâneos e constatamos, no caso dos meios digitais, que a relação entre arte e publicidade, tão evidente até fim do século XX, se dilui e torna turva a nossa compreensão. Recorremos às reflexões de Canclini, ao se referir a ausência da vanguarda na arte relegando ao mercado, “às galerias, aos editores e à publicidade a tarefa de provocar o assombro para atrair público” (CANCLINI, 2008, p.14, 15). O que assistimos são marcas e produtos a provocar assombros, cujas ideias nascem dentro das agências, mesmo que materializadas

⁷ Disponível em: < <https://youtu.be/SN2YuawvNtQ> > Acesso mar. 2017.

por outros profissionais.

Como ilustração desse movimento, citamos o case *Poetweet*, criado pela agência LDC para divulgar os cursos de literatura do Centro Cultural b_arco, que propõe a criação de poemas a partir postagens no *twitter* em um site com um algoritmo que combina textos, encontra rimas e permite ao usuário escolher o formato: soneto, rondel ou indriso⁸ e que gerou mais de 1 milhão de poemas.⁹

Por outro lado, alguns poetas olham a publicidade como reflexo do mundo em transformação, como escrevem Lipovetsky e Serroy ao analisar o caráter estético da publicidade nas escolhas do poetas do modernismo, citando Apollinaire: “Tu lês os prospectos os catálogos os cartazes que cantam alto / Eis a poesia esta manhã” (2015, p. 152) e, apesar das críticas de Valéry, para muitos poetas e artistas, a publicidade permitiu que a arte se disseminasse nas ruas, educando olhares.

No movimento de ebulição do modernismo não foi apenas a obra de arte que perdeu a *aura*, mas também os artistas, que a deixaram cair sem questão de pegá-la de volta: “Não! Não quero! Sinto-me bem assim. Você, só você me reconheceu. Além disso a dignidade me entedia. E penso com alegria que algum mau poeta a apanhara e a meterá na cabeça descaradamente” (BAUDELAIRE, 1988, p. 2017). Assim, o poeta liberta-se, tem autoconsciência de si mesmo e do outro.

Manoel de Barros e a palavra de não dizer

Começar a escrever sobre a poesia de Manoel de Barros é *desmotivar* as presunções da palavra, *desmemoriar* o teclado do computador para que o instrumento que usamos no momento da escrita não corrija o leito da frase e deixe a palavra correr rumo a um mar de significados virgens. Sim, precisamos usar o *control Z* para que a palavra *desexplicar* utilizada por Barros não seja desfeita pelo corretor ortográfico. Mecanismo que nos leva a Foucault (2000), ao se referir aos dispositivos (técnicos e discursivos) como uma rede de saberes e de poderes a produzir corpos (e palavras) dóceis.

⁸ Rondel, poema com dois quartetos e uma quintilha. Indriso, poema com dois tercetos e dois monósticos (um verso). Disponível em: < <https://goo.gl/6R6Lb2> > e < <https://goo.gl/PRkXS6> >. Acesso mar. 2017

⁹ Disponível em: < <http://bit.ly/2pgcBnv> >. Acesso mar. 2017.

Para Bosi, o mundo precisa de poesia, ainda mais hoje, um mundo “atravancado de objetos, atulhado de imagens, aturdido de informações, submerso em palavras, sinais e ruídos de toda sorte” (2000, p. 260). Para o autor, a estranheza e o silêncio foram impostas à poesia moderna, já os poetas da segunda metade do século XX se voltam à renovação da linguagem, mesmo com as divergências sobre os limites entre o que é ou não poesia “e as relações que se podem estabelecer entre o poema e o objeto de consumo, a imagem da propaganda, o *slogan* político, a canção popular e outras manifestações de uma cultura plural (BOSI, 2006, p. 439). Já quando se refere à poesia do fim do milênio destaca o contraste e a coerência de Barros, na serenidade da palavra que lembra a de Guimarães Rosa,¹⁰ pouco conhecida até que os “ventos da ecologia e da contracultura” chegaram ao mundo acadêmico (2006, p. 488).

Neste artigo nos atemos ao *Livro das Ignorâncias*, de 1993, momento em que Barros revela o seu fazer poético na lida com as palavras e “opera um regresso à ignorância, por uma vontade de esquecimento que consideramos como uma verdadeira sabedoria, antes de referir a uma memória universal, uma memória das origens, num espaço também original” (HEYRAUD, 2010, p. 143).

O livro (que teve uma edição com apenas 300 exemplares, numerados e assinados pelo autor, para a Sociedade dos Bibliófilos do Brasil e outra comercial¹¹) começa com o poema *Didática da invenção*, no qual eu-lírico nos orienta – “desaprender 8 horas por dia ensina os princípios” – e, no encerramento, o poema *Auto-retrato falado*, nos revela o que aprendeu ao *desaprender*: “descobri que todos os caminhos levam à ignorância” (BARROS, 1993, p. 26).

A negação que aparece no *desaprender*, *desexplicar*, *desinventar*, *deslimitar*, *descomeçar*, *desconhecer*, *desarrumar*, *desagerar*, *desesproporcionar*, *desolar*, *desfolhar*, *desmorrer*, *desnaturar*, *descomer*, *desnobrececer*, *desnomear*, *desregular*, *desperdiçar*, palavras (todas elas) presentes em vários poemas desse livro, fazem do negar uma (des)coberta, chegar ao nada (título do livro subsequente, de 1996) para apreender o tudo e o todo que não importa.

¹⁰ Até mesmo Barros reconhece em entrevista que “ficou roseado”: “A prosa de João deu asas à poesia de Manoel. Além das semelhanças de universo infantil sertanejo (“Mas o pantaneiro é mais pacífico que os jagunços; só usa arma para matar jacaré e queixada”), aponta acima de tudo “a paixão pelas palavras”. In Manoel de Barros, o poeta que veio do chão. Disponível em: < <http://bit.ly/1L52PaD>>. Acesso mar. 2017.

¹¹ Fundação Manoel de Barros. Disponível em: <<http://www.fmb.org.br/>>. Acesso mar. 2017.

Para Azevedo, esse negar e desconstruir nunca cessa e leva ao inatingível que, especialmente no *Livro das Ignoranças*, remete ao universo filosófico:

Desconhecer para conhecer, poderia se dizer, é o tema, portanto, da poética de Manoel de Barros. Uma poética que, por isso, se aproxima de uma visão filosófica, se pensarmos que a filosofia precisa partir sempre de um não lugar, de uma realidade que ignora qualquer tipo de “pré-conceito, a fim de se chegar (?) a um conhecimento, pois a filosofia é sempre um perguntar pelas mesmas coisas, como se as coisas estivessem sempre se desfazendo de significados, como se os significados fossem sempre inatingíveis (AZEVEDO, 2007, p.3).

Trazer a voz do pantaneiro e do homem simples, das coisas simples, como artifício faz parte escrita poética, esse lapidar da palavra que a torna multifacetada de sentidos. Não seria esse esquecimento do sentido original um exercício do eu-lírico que busca no desconhecer o conhecer?

O poeta não nega a influência de autores ou do intelecto, o trabalho cerebral que esfacela a palavra para encontrar a poesia como “síntese de afeto e imagem, ritmo e pensamento” (BOSI, 2006, p. 488) tanto que no *Livro sobre nada* (1996) em vez de prefácio, Barros escreve um pretexto:

O que eu gostaria de fazer é um livro sobre nada. Foi o que escreveu Flaubert a uma sua amiga em 1852. Li nas "Cartas exemplares" organizadas por Duda Machado. Ali se vê que o nada de Flaubert não seria o nada existencial, o nada metafísico. Ele queria o livro que não tem quase tema e se sustente só pelo estilo. Mas o nada de meu livro é nada mesmo. É coisa nenhuma por escrito: um alarme para o silêncio, um abridor de amanhecer, pessoa apropriada para pedras, o parafuso de veludo, etc., etc. O que eu queria era fazer brinquedos com as palavras. Fazer coisas desúteis. O nada mesmo. Tudo que use o abandono por dentro e por fora (BARROS, 1996, p.7).

Manoel de Barros tem o sangue pantaneiro, sempre escreveu a lápis (o toco de madeira) que deixa brotar o significado da palavra como acontece na descoberta do léxico pelas crianças: “Carrego meus primórdios num andor. / Minha voz tem um vício de fontes. / Eu queria avançar para o começo. /Chegar ao criancamento das palavras. / Lá onde elas ainda urinam na perna. / Antes mesmo que sejam modeladas pelas mãos. /Quando a criança garatuja o verbo para falar o que/ Não tem [...]” (BARROS, 1996, p. 47).

A publicidade mimetiza esse descobrimento do mundo pelas crianças, como no comercial do Itaú (figura 3), discurso persuasivo, fechado, ao contrário da obra aberta (ECO, 1971) que em Manoel de Barros deságua em muitas leituras e a cada uma delas nos revela uma nova fonte da palavra.



Figura 3: Cena do comercial do Itaú.¹²

Para Carpinejar (2001), na linguagem primeva de Barros, a imperfeição das palavras é utilizada como justificativa do ser poeta, *seu dever e fazer* e o que lhe faz bem, *desexplicar*. Ainda recorre a Cortázar para ilustrar esse criancamento, *leitmotiv* da espontaneidade:

Uma criança de quatro anos pode dizer com toda a espontaneidade: ‘Que esquisito: as árvores se agasalham no verão, ao contrário da gente’, mas só aos oito, e com que trabalho, aprenderá as características dos vegetais e o que vai de uma árvore a um legume. Foi suficientemente provado que a tendência metafórica é lugar-comum do homem, e não atitude privativa da poesia; basta perguntar a Jean Paulhan. A poesia surge num terreno comum e até vulgar, como o cisne no conto de Andersen; e o que pode despertar curiosidade é que, entre tanto patinho, cresça de quando em quando um com destino diferente (CORTAZAR, 2006, p.86).

Carpinejar (2001, p. 76, 77) percebe na reintegração das metáforas dos anos de 1970 e 1980 nos livros dos anos de 1990 uma rotina de artifícios poéticos que adverte para uma intenção, que o próprio poeta sinaliza no poema *Didática da invenção*: “repetir, repetir, até ficar diferente” (BARROS, 1993, p. 13). Desse modo, conclui: “Seu conteúdo realmente exalta o primitivo, o irracional, o onírico, o popular e uma postura contra o mercado. São seus valores. Mais seu estado é o reverso disso” (2001, p.108), para sinalizar que o poeta faz exatamente o contrário do que diz não fazer, programa e calcula cerebralmente o que pretende e ainda explica conceitualmente a sua literatura.

Seja um artifício poético ou não, o criancamento das palavras em Manoel de Barros nos convida à gênese da palavra, com os olhos livres do aprendizado. Nos faz lembrar Freire (1982) e a leitura-mundo, que antecede a leitura da palavra, e nos convida a fazer de uma questão semântica uma relação de sentidos, dos nossos sentidos humanos, e a ver com os ouvidos e a tocar com os olhos, como as palavras do *Livro das Ignorâncias*.

¹² Disponível em: < <https://youtu.be/Ibxsh7kTOoU> > Acesso mar. 2017.

Palavra de não ver

*No descomeço era o verbo.
Só depois é que veio o delírio do verbo.
O delírio do verbo estava no começo, lá onde a criança diz:
Eu escuto a cor dos passarinhos.
A criança não sabe que o verbo escutar não funciona para cor,
mas para som.
Então se a criança muda a função de um verbo, ele delira.
E pois.
Em poesia que é voz de poeta, que é a voz de fazer
nascimentos - O verbo tem que pegar delírio.*

Nas aulas de redação publicitária que ministramos em universidades da cidade de São Paulo, buscamos utilizar exemplos de comerciais, anúncios e ações que possam expressar a complexidade da sociedade em que vivemos, de excesso de informação, de não verdades, de acontecimentos discursivos que, muitas vezes, se sobrepõem ao vivido. Para que possamos juntar o lugar-comum da linguagem ao incomum da vida, porque “[...] o olho vê, a lembrança revê, e a imaginação transvê. / É preciso transver o mundo [...]” (BARROS, 1996, p.75). Ainda que não possamos confundir poesia com comunicação de massa, como se refere Bosi (2006), sabemos que ainda hoje muitos redatores publicitários são escritores e poetas e, sempre que possível, pincelam os textos de suas campanhas com poesia.

São obras fechadas a nos emocionar, textos culturais que se amalgamam aos demais consumidos diariamente, constituindo modos de ver e de ser no mundo. Numa dessas incursões e pesquisas sobre campanhas, deparamos com um comercial da JWT Espanha para a instituição Once, sobre a inclusão de crianças cegas em escolas tradicionais e não em escolas especiais (figura 4).

O vídeo (transcrição no apêndice 1) relata o dia a dia de uma dessas escolas espanholas que acolhem diferenças, na qual um aluno cego, Diego, convive na sala de aula com alunos e alunas videntes. Ele participa da aula, brinca no recreio e divide com os colegas as descobertas do aprendizado. O cerne do vídeo é uma solicitação da professora para que toda a classe realize, como tarefa de casa, uma redação sobre “as cores das flores”. O que parece uma dificuldade para uma criança cega, se torna estímulo para que realize sozinha a tarefa. Também o pai brinca com isso em uma das cenas do vídeo, ao chegar em casa, depois de buscá-lo na escola: “As cores das flores, né? Quero ver como você sair dessa”.



Figura 4 – cenas do vídeo da Once: *Os colores de las flores*.¹³

Acompanhamos, então, o processo de criação da redação pelo menino cego, desde as pesquisas do sentido da palavra “cor” na internet, às inquietações decorrentes da leitura, pela mãe, de uma história infantil que narra a briga de um caracol e um passarinho por uma flor.

Só no dia seguinte, no caminho para a escola, o menino Diego tem a ideia de como fará a redação, quando interrompe a caminhada com a mãe para ouvir o canto de um passarinho. Nesse momento epifânico, a criança que não pode ver enxerga as cores das flores com os ouvidos e, como na poesia de Barros, o *verbo delira*: “[...] O delírio do verbo estava no começo, lá onde a criança diz: / Eu escuto a cor dos passarinhos. / A criança não sabe que o verbo escutar não funciona para cor, / mas para som. / Então se a criança muda a função de um verbo, ele delira [...]” (BARROS, 1993, p. 7).

Ao chegar na escola, o menino escreve rapidamente a sua redação na máquina de braile e, já na aula, se oferece para ler a redação para a classe. Nesse momento, depois de um colega descrever a *cor da flor-espécie*, o menino cego descreve a *cor da flor-poesia*: “As flores são cor de passarinho. E existem muitas cores de flores, por isso, há tantos passarinhos. Porque há um passarinho para que cada flor tenha a sua cor. Também tem flores cor de abelha e também cor vaquinha do campo”.

Percebemos a poesia de Barros na fala do menino e enxergamos que “[...] O mundo não foi feito em alfabeto. / Senão que primeiro / em água e luz [...]” (BARROS, 1993, p. 24). A interdiscursividade se materializa na alusão ao poema de Barros, intertextualidade que aparece também em vários momentos do vídeo, mesmo quando um dos colegas *empresta* seu olhar para explicar a Diego as cores das flores: “Olha, Diego, as margaridas são amarelas, as rosas são vermelhas e as violetas são lilás”. Mas a poesia não se vale de explicações, mas de *desexplicações*, dessas que os olhos podem

¹³ Diego, ciego de nacimiento, se enfrenta al desafío de explicar algo que nunca ha visto: cómo son los colores de las flores. Disponível em: < <https://youtu.be/OgCRdTxEic> >. Acesso mar. 2017.

enxergar sem ver. Desse modo há poesia também nas imagens do vídeo, nos detalhes do *não olhar* do menino, sem, contudo, esconder a deficiência.

Como escreve Carrascoza (2008), pode haver a identificação do público de um texto *já pronto* o que causaria um efeito positivo, principalmente por tratar a questão da inclusão de maneira poética. Não podemos afirmar que os criativos conhecem o poema (ou os poemas) de Barros, que, a partir de 2002, teve várias de suas obras publicadas na Europa; em Portugal, França e Espanha, entre outros países. Coincidência ou não, a alusão ao poema causa empatia.

Poderíamos incluir esse vídeo na categoria *Glass* por propor uma mudança de comportamento, das escolas, dos pais e das crianças, não pela denúncia do preconceito, mas por jogar luz nas possibilidades de inclusão. Acrescentamos mais uma reflexão, usar imagens para mostrar quem não vê, também propõe se colocar do lugar do outro e descobrir na ignorância da cor a potência do ver.

Considerações

No início deste trabalho escrevemos que publicidade não é poesia, mas há poesia na publicidade, mais vanguarda do que a própria arte, no dizer de Canclini, a nos provocar assombros. Os criativos, como os artistas, são *fazedores de perplexidades* porque precisam aproximar marcas de consumidores cada vez mais dispersos num mundo de sistemas cognitivos e *chatbots*¹⁴ que potencializam o individualismo apesar de tantas redes sociais.

O caldeirão elétrico do qual se refere Baudelaire atualmente é tecido de redes de algoritmos, que tornam o mundo cada vez mais complexo, interligado (com seus dispositivos de controle) e requer pensamentos complexos, como escreve Morin (2003), para que possamos fazer associações mais ricas e intensas, seja nos processos criativos do nosso dia a dia ou nos processos de interação, enfim, nas práticas discursivas e sociais.

Acreditamos que a poesia nos auxilia a lidar com o mundo contemporâneo, oferecendo uma saída para que retornemos a nos reencantar, vide a *alteridade da*

¹⁴ Programa de computador que conversa com as pessoas, responde a perguntas e simula uma conversação entre seres humanos. Disponível em: <<http://bit.ly/2ks3Xil>>. Acesso abr. 2017.

palavra na coisa, como escrevemos sobre a poesia de Manoel de Barros, para que possamos enxergar o mundo com olhos de uma criança (e uma criança que não vê, como na publicidade) e embaralhar sentidos das palavras e os nossos.

Para nós deve haver sim poesia na publicidade, com narrativas que possam nos entreter alguém e além do consumo. Bem como no mundo acadêmico, por que não?

Por isso, encerramos este artigo com um poema nosso, *Campo Grande*, escrito em despedida ao poeta: Manoel escreveu:/ minhocas arejam a terra; / poetas, a linguagem. / Manoel sabe tudo / do cavoucar a palavra, / do desdizer / e do silêncio. / Manoel tem barros no nome. / Eu tenho dias, / terra só no zodíaco. / Por isso, / sempre quis ser passarinho, / desde menina, / e voar/ e comer minhocas.

Referências

ALVES, M. C. D. **Mediações e os dispositivos dos processos criativos da publicidade midiaticizada**: vestígios e perspectivas. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA/USP, 2016.

AZEVEDO, C. S. de A desutilidade poética de Manoel de Barros: questão de poesia ou filosofia? In **Revista.doc**. Ano VIII, nº 3, jan./jun. 2007.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 4ª Ed. São Paulo, Hucitec, 1988.

BARROS, M. de. **O livro das ignoranças**. São Paulo: Record, 1993.

BARROS, M. de. **Livro sobre Nada**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

BAUDELAIRE, C. **Pequenos poemas em prosa**. Florianópolis: Editora da UFSC/Aliança Francesa, 1988.

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

BOSI, A. **História concisa de Literatura Brasileira** (44ª. edição). São Paulo: Cultrix, 2006.

BOSI, A. **O ser e o tempo da poesia**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARPINEJAR, F. **Teologia do traste: a poesia do excesso de Manoel de Barros**. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

- CITELLI, A. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- CORTÁZAR, J. **Valise de cronópio**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- ECO, U. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.
- FREIRE, P. **A importância do ato de ler**. São Paulo: Cortez, 1982.
- HEYRAUD, L. As *ignorâncias* do poeta brasileiro Manoel de Barros: entre sabedoria do esquecimento e memória das origens. In **Navegações**, v. 3, nº 2, jul./dez. 2010.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MARX, K. **Introdução à Contribuição para a Crítica da Economia Política**. Disponível em: <<https://goo.gl/gxeSmb>>. Acesso mar. 2017.
- MORIN, E. **A cabeça bem-feita**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003
- NICOLAU, M. **Desígnios de signos: a relação entre poesia de vanguarda e publicidade impressa**. João Pessoa: Ideia, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/2ofT5CX>>. Acesso mar. 2017.
- AZEVEDO, C. S. de. A “desutilidade poética” de Manoel de Barros: questão de poesia ou filosofia? In **Revista.doc**. Ano VIII, nº 3, jun./jul. 2007.
- PAZ, O. **O arco e a lira**. São Paulo: Cosac e Naify, 2012.
- PIRATININGA, C. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.
- VALÉRY, P. **Variedades**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

Apêndice 1 - transcrição do vídeo

Numa classe com alunos em fase de alfabetização, a professora escreve na lousa o título da redação que espera que as crianças façam para o dia seguinte.

Professora: *Bem crianças, silêncio. Para amanhã quero que façam uma redação do tamanho que quiserem, mas o tema tem de ser o seguinte: as cores das flores.*

Introdução de trilha sonora, a câmera foca um dos alunos cego, Diego, que lê com os dedos em um caderno em braile.

O sinal do recreio toca, a professora se despede dos alunos em inglês:

Professora: *E agora, fechem seus livros, peguem suas coisas e podem sair.*

As crianças saem da sala, inclusive o menino cego.

Corte para plano geral do pátio da escola e, depois, detalhe de dois meninos trazendo o aluno cego para um local de brincadeiras.

Corte para o menino cego e um amigo sentados, conversam sobre a redação.

Amigo: *Diego, como você vai fazer a redação?*

Diego: *Não sei, vou pesquisar, eu acho....*

Então o amigo solidário se antecipa.

Amigo: *Olha, Diego, as margaridas são amarelas...*

Close em Diego que mexe os olhos sorridente,

Amigo: *... as rosas são vermelhas e as violetas são lilás...*

Diego sorri mais.

Corte para a sala de aula vista de fora.

A professora está encostada mesa e vemos vários alunos na sala e, ao lado de Diego, uma mulher/facilitadora de braile para Diego.

A professora chama uma aluna para a leitura.

Professora: *Gabriela, comece a leitura...*

Off de Gabriela, que lê.

Vemos Diego, que acompanha a leitura com os dedos o texto.

A professora pergunta, quem quer continuar a leitura, vários alunos levantam a mão, inclusive Diego.

Passagem de tempo.

Outro plano da sala, agora sem alunos, apenas a facilitadora e Diego.

Ele está em pé ao lado da sua carteira e a mulher o aconselha.

Mulher: *Olha, Diego, acho que o melhor é você mesmo fazer sua redação.*

Com certeza alguma coisa você consegue fazer.

Diego mexe o corpo ansioso e concorda.

Diego: *Está bem...*

Corte para close de uma página do buscador Google em que vemos sendo digitada a **palavra cor** e alguns resultados: **colorir, colorir.net, cores.**

Ao mesmo tempo ouvimos uma voz metálica do programa de assistência ao computador para cegos, que repete o que está sendo digitado:

Voz: *Color Buscar no Google*

Plano abre e vemos Diego à frente do computador com um fone de ouvido e, ao lado, uma mulher que o orienta na pesquisa, e digita. Não ouvimos a sua voz, apenas a vemos.

Voz: *Cor é uma percepção visual que tem origem no cérebro ao interpretar os sinais nervosos gerados pelos fotorreceptores da retina...*

Corte para detalhe da página na Wikipédia com a definição de cor.

Corte para plano fechado de Diego em frente ao computador que questiona a mãe.

Diego: *Fotorrece...o quê?*

Corte para o pai chegando em casa com Diego, já é noite.

Pai: *As cores das flores, né?*

Close em Diego entrando pelo portão, que sorri.

Pai: Quero ver como você vai sair dessa.

Corte para a mãe com Diego na cama. Ela lê para o filho um livro com imagens em relevo, uma flor, um pássaro, ele passa a mão enquanto a mãe lê.

Mãe: E então, o caracol e o passarinho começaram a discutir quem ficaria com a flor...

Corte para plano aberto em que vemos mãe e filho na cama sentados com o livro à frente. Diego a interrompe.

Diego: Mamãe, repete essa parte pra mim...

Mãe: O caracol e o passarinho começaram a discutir quem ficaria com a flor...

Corte para plano aberto de um parque ou praça. Vemos a mãe e Diego caminhando, ela o puxa pela mão, leva-o para a escola (ele tem uma mochila nas costas)

Enquanto caminham um pássaro gorjeia. Diego para ouvi-lo, segura a mãe.

Close em Diego que se concentra para ouvir o passarinho. Mexe os olhos e sorri.

Corte para novamente o plano geral, ele apressa a mãe.

Diego: Ei mamãe, corre que eu tive uma ideia.

Eles continuam a caminhar.

Corte para Diego na máquina braile escrevendo a sua redação.

Nisso entra o amigo e relata um trecho da redação que ele escreveu.

Amigo: Escuta só, Diego, cor é um reflexo visual gerado nos “fotoceptores” (erra)...

Diego não responde, continua a escrever. Nisso o amigo dá ombros e sai.

Detalhe dos dedos de Diego nas teclas da máquina de braile, escrevendo.

Detalhe da página em branco sendo marcada pelos pontinhos em relevo.

Off de uma criança se sobrepõe ao som do teclado.

Criança (off): ...as amarelas são as margaridas, que têm uma haste muito longa...

Corte para a sala de aula, Diego continua a escrever.

Vemos na frente da sala um aluno, que lê a redação para a classe.

Detalhe de Diego escrevendo.

Criança (off): ... minha irmã brinca de “bem me quer, mal me quer” com ela.

Outro plano da classe com a criança ao centro, que continua a leitura.

Criança: Minha mãe disse que é para não arrancá-las porque são difíceis de achar.

Termina a leitura e a professora o dispensa para chamar o próximo.

Outro plano da classe, com Diego logo à frente.

Professora (off): Bem, quem quer ler a sua agora?

Muitos levantam a mão, inclusive Diego.

Professora: Diego, você quer ler?

Ele retira a folha da máquina de braile rapidamente, pega sua prancheta de leitura e vai até o centro da sala sozinho, tateando as colegas.

Corte para Diego na frente passando a mão no papel para ler a sua redação:

Diego: As flores são cor de passarinho. E existem muitas cores de flores, por isso, há tantos passarinhos. Porque há um passarinho para que cada flor tenha a sua cor.

Corte. A câmera focaliza Diego de costas e a classe prestando a atenção em sua leitura.

Diego: Também tem flores cor de abelha e também cor vaquinha do campo... (cai BG).

Trilha sobe.

Tela fica negra entra legenda, junto de imagens da classe, do making off do vídeo e de Diego na escola, com os colegas. Imagens da gravação no monitor.

Lettering: Na Once trabalhamos para que todas as crianças cegas da Espanha possam estudar em qualquer colégio. E já são mais de 7500...iguais ao Diego.

Cenas de Diego brincando com os colegas.

Sobreposição logo Once.



SE EU TEMO, ENTÃO VOCÊ TAMBÉM VAI TER MEDO DE PERDER: OS BENS DE FORTUNA E A “PUBLICIDADE DE CHOQUE” DA OI¹

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO²

Centro Universitário Tiradentes – UNIT, AL

RESUMO

Este artigo trata dos efeitos de sentido do discurso da publicidade que se apoia, infunde e explora o medo, a que chamamos “publicidade de choque”. Elegendo como aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso Francesa, sobretudo os trabalhos de Michel Pêcheux, buscamos analisar como a publicidade circula produzindo um efeito de medo por meio da mensagem-choque. Para isso, restringimos o escopo da nossa pesquisa a duas sequências discursivas enunciadas pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi. O foco de investigação recaiu em identificar as condições de produção deste discurso sobre o medo para chegarmos às considerações de que se o medo, por um lado, silencia o percurso histórico dos sentidos, como propõe Pêcheux (2014), por outro, necessita da revelação desse percurso para se configurar enquanto tal.

PALAVRAS-CHAVE: Medo; Consumo; Publicidade; Análise do Discurso.

INTRODUÇÃO

A presença da mensagem-choque na publicidade ocorre, de acordo com Nascimento (2017), quando as marcas exploram em seus discursos medos já existentes ou fomentam novos – que os consumidores nunca tinham considerado antes. A autora identifica que a “publicidade de choque” baseia-se na percepção do consumidor de que o produto ou serviço anunciado é uma necessidade para manter a si e a própria família segura, ou evitar alguma situação de risco. Este risco está relacionado, principalmente, ao medo de perder o que Espinosa (2003) nomeia de bens de fortuna – as riquezas, os poderes e os prazeres – que ganham evidência na sociedade de consumo.

A autora chega à categoria “publicidade de choque” por meio de deslizamento de sentido³. Em síntese, Tannus (2008) observa que o fotógrafo e publicitário Oliviero

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestre em Linguística pela UFAL, graduada em Jornalismo, pesquisadora do Programa Voluntário de Iniciação Científica (PROVIC/UNIT/AL) e professora dos cursos de Jornalismo/Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Tiradentes – UNIT, AL, e-mail daniellecandido@gmail.com

Toscani⁴ inaugura a “publicidade radical”, ao abordar temas vitais com a intenção de injetar o mundo real na publicidade, por meio de fotografias provenientes de agências de notícias mundiais. Esse choque da imagem é produto inicial da “estética do horror”⁵, estabelecida com as coberturas fotojornalísticas de guerra.

Vale ressaltar que a “foto-choque” é uma expressão introduzida por Andión (1988, p. 99-100), que a define como “a imagem que suspende a linguagem e bloqueia a significação”⁶. Partindo da categoria “foto-choque”, Teixeira (2011) chega à expressão “publicidade-choque”, ao adaptar o conceito, tal qual a marca Benetton desliza das imagens do fotojornalismo para a publicidade com o deslocamento dos sentidos. Dessa forma, Teixeira propõe a categoria “publicidade-choque” pelo fato de fotos-choque terem sido usadas nas peças publicitárias.

Partindo do campo imagético para o textual, Sodré (2005) publica o artigo “A publicidade de choque”, no qual fala sobre um cartaz-manifesto⁷, onde se lê: “230cv, 237 km/h, de 0 a 100 em 6’1”; no centro, os destroços de um carro; embaixo, “modelo 4 idiotas a menos”. Ou seja, quatro jovens amantes da velocidade morreram por um amor “idiota” à velocidade numa estrada qualquer. Sodré (2005) conceitua a “publicidade de choque” como aquela destinada a impactar os sentidos e a consciência de um alvo (*target*, no jargão publicitário) definido como “cidadania”. A mensagem-choque serviria, por seu ineditismo, para arrancar o cidadão de um suposto torpor coletivo face a problemas tidos como muito sérios e levá-lo a intervir socialmente.

No momento em que constatamos que são cada vez mais frequentes as campanhas publicitárias de abordagem cidadã e de natureza intencionalmente chocante, percebemos também que há uma proliferação do uso da “publicidade de choque” para causas particulares de determinadas marcas, que instalam medo no público que estão

³ Para a Análise do Discurso, esses deslizamentos na linguagem se dão como efeitos metafóricos. “Através de deslizamentos de sentidos, de próximo em próximo, são totalmente distintos. No entanto, algo do mesmo está nesse diferente; pelo processo de produção de sentidos, necessariamente sujeito ao deslize, há sempre um possível ‘outro’ mas que constitui o mesmo” (ORLANDI, 1996, p.81).

⁴ Toscani foi responsável pela criação de campanhas publicitárias instigantes e intrigantes. Na empresa Benetton, assinou, por exemplo, a campanha “United Colors of Benetton”.

⁵ Quando os fotogr fos de guerra puderam acompanhar os campos de batalha de perto, os horrores dos conflitos (morte, sangue, cadáveres etc.) passaram a ser noticiados imageticamente, inaugurando a estética do horror (TEIXEIRA, 2011).

⁶ “la imagen que suspende el lenguaje y bloquea la significacion” (Tradução livre).

⁷ Fruto de uma campanha do governo da região da Emília-Romagna (Itália), com autoria de Toscani.

tentando alcançar. Essa é uma prática comum às empresas de seguro, que, muitas vezes, tentam vender a ideia de que não estamos tão seguros como pensamos.

Utilizamos, com efeito, a expressão “publicidade de choque” para os casos de publicidade em que o medo aparece como um poderoso motor de decisões. Desse modo, a categoria anunciada faz referência à linguagem violenta, invasiva e perturbadora que aponta para as novas necessidades humanas (ou seriam desejos?), que ocupam um papel principal na sociedade de consumo.

Diante do entendimento dessa face da publicidade, a “publicidade de choque”, este artigo busca analisar, com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso Francesa, fundada por Michel Pêcheux, o discurso publicitário da concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi. O material reunido para análise (duas sequências discursivas enunciadas pela Oi) utiliza-se de uma estratégia promocional de comunicação pessoal denominada por Kotler (2012) como marketing direto. Mais especificamente, SMS⁸ – popularmente conhecido como torpedo⁹. Os enunciados levam a um argumento que colocamos no título deste artigo: se eu (marca) temo, então você (consumidor) também vai ter medo de perder os bens de fortuna.

SÍMBOLOS DA VIDA MODERNA

“Quarto poder” é uma expressão criada para qualificar, de modo livre, o poder das mídias em alusão aos outros três poderes típicos do Estado democrático. Esta expressão, segundo Souza (2012), refere-se ao poder dos meios de comunicação quanto à sua capacidade de manejar a opinião pública, a ponto de ditar regras de comportamento, influenciar as escolhas dos indivíduos e da própria sociedade.

De acordo com Lima (2001), as implicações da centralidade da mídia podem ser sentidas no cotidiano das pessoas, independente de classe, etnia, sexo ou idade. Dessa forma, a mídia transformou-se em palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder na

⁸ SMS é a sigla de *Short Message Service*. Em português significa Serviço de Mensagens Curtas, que é um serviço muito utilizado para o envio de mensagem de texto curto, através de telefones celulares.

⁹ Vale ressaltar que, neste caso, temos o marketing direto como ferramenta principal, na qual a publicidade está inserida como mensagem, sendo esta última a qual vamos nos dedicar na análise. Há, assim, o uso de uma forma em outra forma de comunicação, ao entendermos que a publicidade é uma forma de promover um produto/serviço – sendo a promoção uma das quatro variáveis básicas do marketing, junto com o produto, o preço e a praça/distribuição (KOTLER, 2012).

contemporaneidade e, por consequência, em fonte de incertezas com relação ao futuro da democracia.

Entendemos que as mídias tradicionais exerciam o papel de informar os espectadores, cuja audiência representava atenção – uma forma de comunicação de “um para todos”. Com o surgimento da *internet*, a audiência representa agora interação de “todos para todos”, quando as pessoas passam a colaborar com o conteúdo construído pela mídia.

As redes sociais ganham força e conectam pessoas dos mais diversos perfis sócio-político-econômico-culturais numa questão de segundos. A Internet muda a forma das pessoas consumirem conteúdos informativos, de entretenimento e até mesmo publicitários, ao mesmo tempo em que passam também a produzi-los e distribuí-los em escala mundial, numa velocidade jamais vista (DOMINGUES, 2010, p. 6).

Os atuais consumidores (*netizens* e *prosumers*)¹⁰ estão imersos no ciberespaço, lugar de onde emergem novas necessidades/desejos que vão ocupar a base da Pirâmide de Maslow¹¹. O que se identifica agora é que, antes mesmo de atender às necessidades humanas básicas, os consumidores precisam estar conectados. E para suprir essa necessidade/desejo, é necessário ter *recurso financeiro* para pagar por uma conexão, esta que gera uma sensação de *prazer* e pertencimento e que é ainda determinante quando se fala em *poder*: de produzir conteúdos e ampliar debates – surge, então, o novo formador de opinião, conhecido hoje como *digital influencer*¹².

Assim, com a vida das pessoas presentes em multitelas, as empresas que ofertam serviços/produtos no ramo das telecomunicações vão apostar em discursos que se utilizam da seguinte mensagem-choque: o medo de perder o próprio bem material (smartphone, por exemplo), as novas necessidades/desejos do universo virtual (e o conteúdo produzido/armazenado na e para a *internet*) e os prazeres que advém deles.

¹⁰ Os *netizens* são consumidores que veem a internet como um meio de expressão (MOUNIER, 2006) e os *prosumers* são os consumidores desconfiados e críticos (DOMINGUES, 2010).

¹¹ “Maslow apresentou uma *teoria da motivação* segundo a qual as *necessidades humanas* estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência. Essa *hierarquia das necessidades* pode ser visualizada numa pirâmide. Na base da pirâmide estão as necessidades mais baixas (necessidades fisiológicas) e no topo, as necessidades mais elevadas (as necessidades de auto-realização) (CHIAVENATO, 2000, p. 393).

¹² Em português, influenciador digital.

O neurocientista Dean Burnet (2016), explica, em entrevista concedida ao *site* canadense Vice, que o cérebro é impulsionado pelo medo e que, na era moderna, isso está criando uma “epidemia de ansiedade”.

As coisas hoje são tão complexas que não é mais uma questão de sobreviver ou encontrar alimento suficiente, mas sobre progredir na carreira, ser apreciado pelos amigos ou até ter seguidores suficientes no Twitter — coisas com que as pessoas se importam agora e de que podem acabar tendo medo. Há tantas coisas com que se preocupar que estamos constantemente preocupados (BURNET, 2016)¹³.

Sabe-se que o mundo moderno oferece muita informação, especialmente com a *internet*. Consequentemente, de acordo com Burnet (2016), o cérebro se estressa com a perda do controle e é daí que vêm as superstições, porque elas dão a ilusão de estar no controle do mundo. Mas, parece que a publicidade já se ocupou desse papel mediador, ao se utilizar da estrutura linguística da superstição (se...então) para criar discursos nos quais o medo é uma forma de controlar os consumidores e seus hábitos de consumo.

A “PUBLICIDADE DE CHOQUE” DA OI

O medo é um processo ideológico e a publicidade é um campo de dizer utilizado pela ideologia dominante para propagar os interesses da sociedade capitalista. Para defender esse argumento, Nascimento (2017) busca, na disciplina Análise do Discurso (AD)¹⁴, fundada por Michel Pêcheux (França, 1969), desvelar os efeitos de sentido do discurso da publicidade que se utiliza do medo e suas vias de consumo.

Aires e Hoff (2016) defendem que a AD emerge como uma possibilidade de desvelar os efeitos de sentido do discurso e das Formações Discursivas (FD) nas quais os textos sociais, midiáticos e da publicidade estão amparados. Para esse procedimento de análise, é fundamental remeter textos ao discurso; as relações do discurso com as FDs; e a relação dessas FDs com a ideologia. Segundo Amaral (2007), é possível identificar o discurso que o texto representa e esse é o ponto de partida do analista.

Apresentamos adiante a análise de duas sequências discursivas (SD) enunciadas pela concessionária brasileira de serviços de telecomunicações Oi, ressaltando que o

¹³ Tradução: Marina Schnoor.

¹⁴ A AD emerge numa conjuntura de convulsão social no final dos anos 1960, na França, com o objetivo de contribuir para o avanço dos estudos na perspectiva do materialismo histórico, especificamente dos efeitos das relações de classe nas práticas linguísticas.

discurso remete ao medo de perder dinheiro, poder e prazer. A SD1 a seguir refere-se a um torpedo enviado da Oi para um cliente alagoano, no dia 24 de abril de 2016, como uma estratégia de marketing direto.

SD1 – Tem certeza que você não corre o risco de perder tudo do celular por causa de VÍRUS?

A sequência discursiva começa com o verbo mais representativo da sociedade de consumo: “ter”. Este é seguido por um substantivo (“certeza”) que produz um efeito de sentido no funcionamento discursivo, visto que, juntos (verbo e substantivo), enfatizam uma expressão que questiona o interlocutor (“tem certeza?”). Ao mesmo tempo, a sequência é construída de forma que parece já ter uma resposta e esta é negativa.

Quanto ao pronome de tratamento “você”. Sabe-se que essas mensagens automáticas são direcionadas a várias pessoas ao mesmo tempo. Porém, para manter o caráter da pessoalidade, da comunicação *one-to-one* (um para um), a redação publicitária se ocupa em dar atenção ao consumidor, por meio de uma informação destinada especificamente para “você”. É perceptível também a presença de palavras negativas: o advérbio “não”, o substantivo “risco”, o verbo “perder” e o substantivo “VÍRUS”. Esta última é ainda escrita em caixa alta, o que remete à ideia de chamar atenção, falar alto ou mesmo soar como um grito.

Também a presença dos verbos “ter”, “correr” e “perder” são procedidos pelos substantivos “certeza” e “risco” e pelo pronome indefinido substantivo “tudo”. Os efeitos de sentido desses remetem, respectivamente: a expressões questionadoras (tem *certeza?*); a declarações temerosas (corre *risco*) e à ideia de universalidade (perder *tudo*). Outra questão é em relação ao substantivo “celular”, objeto central da sequência discursiva a que tudo se refere, que representa o objeto-símbolo da sociedade moderna. O aparelho está além da necessidade inicial de facilitar a comunicação. Hoje, representa um desejo de status, símbolo de riqueza, demonstrativo de poder e que garante a possibilidade de desfrutar prazeres – agora dependentes da conexão.

No final da sequência discursiva há uma interrogação. Mas, se por um lado, a Oi questiona o seu interlocutor; por outro, silencia em relação à “causa”. Afinal, de onde surgem esses vírus? Numa sociedade baseada na culpabilidade, questiona-se: o usuário é culpado pela possibilidade de perder tudo ou a própria empresa de telecomunicação

entra numa contradição – ao ofertar um produto/serviço que pode gerar danos a esse consumidor? Sabe-se ainda que esse mal da tecnologia (o vírus) é um temor àqueles que se adaptaram a uma vida *online*, na qual documentos, imagens e memórias estão armazenados no espaço virtual e dependem ainda de conexão para o acesso.

Logo, para fugir dessa culpa, evitar a perda ou mesmo afastar o azar, a concessionária Oi se utiliza de estratégias linguísticas para provocar o medo e, em seguida, apresenta a solução: “Use o Oi Proteção Completa por 7 dias grátis, depois 5,90/mês”, finalizando assim o SMS. Todavia, questionamos agora quais os efeitos de sentido desse discurso construído com base numa mensagem-choque?

Segundo Pêcheux (2014, p. 20), “a ‘língua’ como sistema se encontra contraditoriamente ligada, ao mesmo tempo, à ‘história’ e aos ‘sujeitos falantes’”. Logo, o processo de produção dos efeitos de sentido surge a partir da relação entre a estabilidade da língua e a contingência dos acontecimentos. Como a materialidade linguística limita-se ao funcionamento da língua em relação a si mesma, a Análise do Discurso não se submete a essas leis internas.

Podemos dizer, assim, que interessa à AD a ordem da língua tomada como sistema significante em sua relação com a história. Conforme esclarece Pêcheux, os sentidos que a AD se refere não são adquiridos apenas pela língua, e sim, eles são produzidos a partir de sentidos determinados nas relações sociais.

Pensamos que uma referência à História, a propósito das questões da Linguística, só se justifica na perspectiva de uma análise materialista do efeito das relações de classe sobre o que se pode chamar as “práticas linguísticas” inscritas no funcionamento dos aparelhos ideológicos de uma formação econômica e social dada: com essa condição, torna-se possível explicar o que se passa hoje no “estudo da linguagem” e contribuir para transformá-lo, não repetindo as contradições, mas tomando-as como os efeitos derivados da luta de classes hoje em um “país ocidental”, sob a dominação da ideologia burguesa (PÊCHEUX, 2014, p. 22).

Buscamos esclarecer adiante as condições de produção acerca do serviço de telecomunicações no Brasil. Iniciamos esse processo a partir da criação do órgão regulador, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), pela Lei Nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais.

Santos (2008) observa que o provedor de serviços (representado pelo Estado) não é uma instituição neutra e se o controle de qualidade dos serviços é ineficiente é porque alguém está se beneficiando. Essa observação evidencia as contradições presentes no Portal da Anatel, primeira agência reguladora a ser instalada no país¹⁵ que tem a missão de “regular o setor de telecomunicações para contribuir com o desenvolvimento do Brasil” (ANATEL, 2016).

A partir do posicionamento da Anatel (2016), refletimos se o “interesse público” atende realmente ao público, e também se o “desenvolvimento das telecomunicações brasileiras” corresponde à ampliação de um serviço do país ou a benefícios às empresas privadas. Questionamos ainda a “independência, imparcialidade, legalidade, impessoalidade e publicidade” da agência reguladora, ao atuar a serviço do mercado e se omitir na fiscalização de “serviços adequados, diversificados e a preços justos”.

Por conseguinte, um aspecto central do regime regulatório está na capacidade de coação da Agência e na sua autonomia em relação aos agentes envolvidos. Santos (2008, p. 69) questiona: “No caso da Anatel, como responder e atender às necessidades do governo, da comunidade dos usuários e do mercado com independência de poder regulador?”. Vale ressaltar que, na década de 1990, o Estado brasileiro estava amparado no modelo neoliberal e utilizava como estratégia principal a privatização.

Para Pinheiro e Giambiangi (2000), nas argumentações favoráveis à privatização, estavam claramente expostos os ideais neoliberais e a capacidade de gerência do Estado. Segundo esta noção, o Estado não deveria executar atividades que o setor privado fosse plenamente capaz de realizar. Assim, em 1995, o governo Fernando Henrique Cardoso acaba com o monopólio público nas telecomunicações.

Este modelo neoliberal representaria ainda, complementa Santos (2008), o conjunto de políticas nacionais e internacionais que exigem a dominação empresarial de todas as questões sociais, com a mínima forma de reação. Dessa maneira, também os conglomerados denominados *holding*, que oferecem produtos a todo público por meio de uma concentração de poder, contraem a concorrência com as fusões, impondo, assim, barreiras a novos competidores.

¹⁵ Foi criada em 5 de novembro de 1997.

Com isso, aumenta o poder de negociação com os fornecedores, enxugam custos, repartem dívidas, somam receitas e patrimônios e agrupam, em um único portfólio, serviços e conteúdos. Por outro lado, o reduzido poder político das agências reguladoras tem favorecido a monopolização, pois, a convergência infocomunicacional instaura-se à sombra da oligopolização de suportes e serviços, ainda que a retórica neoliberal insista em suposição dos benefícios tecnológicos (SANTOS, 2008, p. 77-78).

Acerca do monopólio da União, está implícita a crença de que o crescimento econômico viria com o desenvolvimento proporcionado pelas telecomunicações que, conseqüentemente, traria benefícios à sociedade. Porém, quem decide sobre as políticas implantadas pela Anatel são as tendências colocadas pelo mercado internacional, constituído no neoliberalismo. Nessa perspectiva, a agência funciona como árbitro fiscalizador que estabelece as regras do jogo: facilitar a consolidação dos monopólios regionais por parte das operadoras dos serviços de telefonia, mas com pouca proteção ao usuário comum.

Uma dessas empresas é a Oi (antiga Telemar), oriunda da privatização do Sistema Telebrás que, em 1998, passou a propriedade do acesso às redes fixas das operadoras de telefonia local para as quatro empresas controladoras das áreas de concessão em que o país foi dividido pelo Plano Geral de Outorgas, aprovado em 1998: Telemar, Telefônica, Brasil Telecom e Embratel (MELO, 2003).

A partir do Relatório Analítico da Ouvidoria da Anatel, Santos (2007) reflete sobre o acúmulo financeiro por parte dessas concessionárias, a ponto de a Agência receber solicitação de anuência prévia para a segregação de ativos bilionários de uma delas. Isso porque cada uma das três grandes concessionárias de telefonia fixa (Telemar, Telefônica e Brasil Telecom) detém o controle de, pelo menos, uma grande prestadora de telefonia móvel, que, por sua vez, replica a concentração de rendas, cada vez mais.

A Anatel, principal agente oficial de definição e aplicação das políticas implementadas no setor de Telecomunicações, serve muito mais como facilitador do grande capital. E, em certa medida, persegue as massas populares, de um lado, permite o abuso econômico de monopólios como a Telemar, por exemplo, do outro. [...] Com relação à Agência, o usuário comum fica totalmente desprotegido, uma vez que suas queixas não são consideradas e, quando ouvidas, são repassadas para aqueles que causaram o problema (prestadoras de serviços), sem, efetivamente, contar com um acompanhamento da Agência na resolução dessas situações (SANTOS, 2008, p. 149).

Todavia, a onda de privatizações que iniciou com acúmulo financeiro, agora aponta para tempos de crise. É quando o Grupo Oi emite, em 20 de junho de 2016, uma Petição Inicial de Recuperação Judicial com a proposta para quitar dívidas de R\$ 65 bilhões¹⁶ apresentada pela empresa aos credores, evitando assim a falência. O documento traz argumentos sobre a importância da empresa Oi para o Brasil, conforme sua origem e desenvolvimento.

Em linhas gerais, a atual estrutura do GRUPO OI teve sua origem na junção de duas gigantes nacionais no setor de telecomunicações, quais sejam, a TNL¹⁷ e a Brasil Telecom S.A. (“Brasil Telecom”), em 2009. [...] iniciou suas atividades com a prestação de telefonia fixa e, sempre acompanhando os ciclos tecnológicos e a demanda do mercado, incorporou ao seu *portfólio* serviços de telefonia móvel, *internet* e TV por assinatura, dentre outros [...] Logo o GRUPO OI se tornou o primeiro provedor de serviços de telecomunicações do Brasil com presença nacional integrada em uma só marca [...] atendendo aproximadamente 70 milhões de clientes. (TELES, 2016).

Ainda no documento jurídico, o Grupo Oi apresenta as razões da crise, especificamente, em três momentos específicos da trajetória da empresa após a privatização. São eles: em 2000, financiando o plano de antecipação de metas; em 2009, com a aquisição da Brasil Telecom; em 2013, com a fusão e incorporação da dívida da Portugal Telecom.

A empresa de telecomunicações descreve também na petição inicial que existe um montante de R\$ 14 milhões retidos em depósitos judiciais, decorrente de fiscalizações de aspectos regulatórios, fiscais, trabalhistas e cíveis. Somado a isso, multas administrativas impostas pela agência reguladora chegam ao valor total de cerca de R\$ 10,6 milhões.

Outro fator que o Grupo Oi afirma que contribuiu decisivamente para a crise financeira foi a evolução tecnológica com impactos nos padrões de consumo de serviços de telecomunicações: substituição dos serviços de voz por dados e de fixo por móvel¹⁸.

¹⁶ Segundo apuração do jornal Folha de São Paulo (PAMPLONA, 2016), o pedido de recuperação é o maior da história.

¹⁷ Tele Norte Leste S.A., Telemar.

¹⁸ De 2010 a 2015, a receita líquida da Telecom Brasil cai de 70% a 47% no serviço de voz, enquanto o serviço de dados & TV, no mesmo período, aumentou de 30% para 53%. Já no período de 2009 a 2015, a

Devido a essas mudanças, a telefonia fixa perde espaço no mercado, embora as concessionárias tenham que manter suas obrigações de universalização. Ou seja, investem na instalação de novos acessos, que não recebem a utilização e a receita esperada, resultando na ampliação de custos e na redução das receitas numa queda de 33%, entre 2006 e 2015, conforme aponta a Petição.

Retomamos, então, à sequência discursiva em análise para entender que os efeitos de sentido do discurso da Oi começam a se desvelar, portanto, ao identificarmos o medo de a empresa de telecomunicações perder as riquezas e o poder no mercado. É desse modo que o Grupo Oi explora o medo no consumidor: por meio da mesma ameaça que a aflige – aquela de a empresa de telecomunicações perder os bens de fortuna.

Quanto à segunda sequência discursiva que apresentamos nesta análise, ela se refere também a um torpedo da Oi, enviado a um cliente alagoano, no dia 1º de maio de 2016. Mais uma vez, trata-se de uma estratégia de marketing direto, que fala diretamente com o consumidor, e que se utiliza de uma mensagem-choque.

SD2 – Quem tem smartphone tem medo. Medo que roubem todas as fotos e conversas

Dessa vez, o verbo da sociedade de consumo (“ter”) aparece duas vezes na sequência discursiva, enfatizando, assim: primeiramente, a posse do bem (“tem smartphone”), e, em seguida, o medo de perder (“tem medo”) o conteúdo nele armazenado. O substantivo “medo” surge também duas vezes. Essa transparência da linguagem (de não omitir a expressão de temor; pelo contrário, dar ênfase) se justifica pela estratégia da publicidade de fixar a mensagem por meio da repetição, ao soar de forma “agradável” pela adesão à rima.

Aquilo que na primeira sequência discursiva foi denominado “celular” aparece agora como “smartphone”, o que justifica modernidade do aparelho e sua função que atualmente está mais atrelada ao uso da internet. Fala-se, portanto, para “quem tem smartphone” e ainda aquela pessoa que “tem medo [...] que roubem todas as fotos e conversas” nele contidas.

população do Brasil com serviço de voz fixo permaneceu em 21%, enquanto que o serviço móvel, nesse mesmo período, cresceu de 90% a 126%. Os dados são da Teleco, Telebrasil e Anatel.

O pronome indefinido “toda” reforça a ideia de universalidade, enquanto que as “fotos” e as “conversas” armazenadas no aparelho representam o novo hábito da sociedade moderna. Também o sentido do verbo “roubar” aparece numa sociedade habituada pelo termo que é recorrente nos noticiários. A expressão denota a violência cotidiana, fruto das desigualdades existentes na sociedade e dos diversos males ocasionados por carências na base da formação do cidadão, como a educação. Porém, mais uma vez, é silenciado como se dá esse roubo e por quem, visto que o verbo encontra-se no presente de subjuntivo (que eles/elas “roubem”).

Esse modo subjuntivo, ao indicar um fato incerto, exprime condição, incerteza e dúvida. Para responder essa mensagem em aberto, a empresa Oi logo se posiciona, ao encerrar o torpedo com os seguintes dizeres: “Proteja-se com Proteção Completa da Oi. Ganhe 7 dias GRÁTIS, após 5,90/mês”.

Vale ressaltar que o SMS foi enviado no Dia do Trabalhador¹⁹, 1º de maio de 2016. Numa data marcada pela reivindicação por melhores condições de trabalho, esse trabalhador em momento algum é evidenciado na mensagem, e sim, é visto como um elemento do mercado, necessário para alimentar a saúde do sistema capitalista.

A publicidade se utiliza da comunicação como um produto simbólico, um meio de alienação na engrenagem social. Para chegar a esse entendimento, não nos ativemos ao que está na aparência, ou seja, a publicidade a serviço da sociedade como meio de informar sobre a liberdade de escolha para o consumo. E sim, procuramos apanhar a essência, a de estar comprometida com o capital, a serviço da classe dominante e que suas manifestações formam um todo coerente para a hegemonia burguesa²⁰.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O medo está presente e, mesmo que indiretamente, consegue influenciar o mundo social, inclusive nas suas formas de consumo. Uma das grandes consequências dessa reorganização proposta pela prática do consumo é, segundo Martins e Palma (2015), a demarcação de uma nova via de segregação social: quem pode pagar, assume

¹⁹ A história do Dia do Trabalho remonta o ano de 1886, na industrializada cidade de Chicago (Estados Unidos), quando no dia 1º de maio de 1886, realizou-se uma manifestação de trabalhadores nas ruas de Chicago.

²⁰ Para essa reflexão, buscamos o entendimento de Peruzzo (1986) na obra “Relações Públicas no modo de produção capitalista” que, embasada no materialismo histórico, descreve sobre uma categoria profissional da Comunicação (relações públicas) e sua relação com a classe dominante. Neste, refletimos acerca desse entendimento a partir do “publicitário”.

um lugar de maior conforto face à insegurança; aqueles que não possuem o mesmo poder de consumo, sentem-se mais expostos.

Carrascoza (2003) esclarece que o marketing é vital para sociedade do consumo afluyente, sendo a publicidade o seu canto, o labor na comunicação. No entanto, as técnicas de persuasão utilizadas pela publicidade na sociedade capitalista são, na verdade, sintoma do capital. E percebemos o movimento desse processo (da ideologia funcionando através da linguagem), desde quando a propaganda foi utilizada pela Igreja Católica na propagação de ideias, que buscava convencer dos preceitos salvadores da igreja, por meio da intimidação e da negação do éden.

Carrascoza (2003, p. 151, *grifo nosso*) identifica que, atualmente, esses mesmos argumentos suasórios podem ser verificados “nos anúncios de produtos ou serviços atuais, como os *net bankings*, que nos ameaçam com a perda de tempo e dinheiro, os perigos do trânsito, os contratempos do caminho, se não os usamos”.

Notamos ainda que um dos elementos de persuasão utilizados pela “publicidade de choque” é a conjunção subordinativa condicional “se”. Ela estabelece um sentido de condição, por meio da estratégia linguística que constitui uma promessa de buscar a sorte e afastar o azar, explorando o medo de perder os bens de fortuna. Mas, para isso, apresenta como solução o consumo de determinado produto ou serviço anunciado.

Vestergaard e Schroder (2004) esclarecem que os processos discursivos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da publicidade. Ao vincular as relações e sentimentos a mercadorias, a publicidade estabelece os limites de tais relações e sentimentos, cerceando a espontaneidade.

Assim, a publicidade continua a ser “uma instituição comercial cujas mensagens ideológicas vão muito além do mero impacto comercial, sempre prontas a oferecer uma solução perfeita para o homem que deseja viver em paz com suas fraquezas” (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p. 270). Dessa forma, a publicidade cria imagens idealizadas que têm o efeito de condicionar os consumidores a suprimir os seus medos, instituindo uma normalidade de comportamento e de valores que impelem aos consumidores a aceitarem a norma como inquestionável.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana Barbosa; HOFF, Tânia Márcia César. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa:** uma perspectiva para investigar publicidade. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2016.

AMARAL, Maria Virgínia Borges. **O avesso do discurso:** análise de práticas discursivas no campo do trabalho. Maceió: Edufal, 2007.

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicação, Brasília. Apresenta dados gerais sobre a agência, tais como: missão, documentos, leis, dúvidas relacionados às Telecomunicações. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em 11 nov 2016.

ANDIÓN, Marguerita Ledo. **Foto-xoc e xornalismo de crise.** A Coruña: Ediciós do Castro, 1988.

BURNETT, Dean. **A Neuroscientist Explains Why Your Brain Is So Anxious All the Time.** [publicado em 03 ago 2016] Entrevista concedida a Arielle Pardes. Disponível em <<http://www.vice.com/read/a-neuroscientist-explains-why-your-brain-is-so-anxious-all-the-time>>. Acesso em 28 out. 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária:** estudos sobre a retórica do consumo. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DOMINGUES, Izabela. **Netizens e prosumers:** novas mídias, co-criação e consumerismo político. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, setembro 2010.

ESPINOSA, Baruch de. **Tratado Teológico-Político (prefácio).** 2. ed. Tradução: Diego Pires Aurélio. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LIMA, Venício A. de. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MARTINS, Herbert Toledo; PALMA, Janaina da Silva. **O medo e suas vias de consumo.** Anais do V Reunião Equatorial de Antropologia (REA) e XIV Reunião de Antropólogos Norte e Nordeste (ABANNE). Maceió, 2015.

MELO, Marcus André, **As Agências Reguladoras:** Desenho Institucional e Governança Regulatória nas Agências Federais e Estaduais. In: Anais do XXVII Encontro Anual da Anpocs, 2003.

MOUNIER, Pierre. **Os donos da rede**. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. **Medo e Consumo**: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”. 2017. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

PAMPLONA, Nicola. **Plano de recuperação judicial da Oi é questionado por credores da empresa**. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1811032-credores-questionam-plano-de-recuperacao-judicial-da-oi.shtml>> Acesso em 11 nov 2016.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. 5. ed. Campinas: Unicamp, 2014.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PINHEIRO, Armando Castelar; GIAMBIAGI, Fabio. Os antecedentes macroeconômicos e a estrutura institucional da privatização do Brasil. In: PINHEIRO, Armando Castelar; FUKASAKU, Kiichiro (Org.). **A Privatização no Brasil**: O Caso dos Serviços de Utilidade Pública. OECD/BNDES, 2000.

SANTOS, Aristóteles. **Ouvidoria da Anatel**: Relatório Analítico – Dezembro de 2007. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em 11 nov 2016.

SANTOS, Fabiano Brito dos. **Anatel**: Regulação e Telecomunicações no governo FHC. 26 de setembro de 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A publicidade de choque**. In: Observatório da Imprensa [publicado em 04 jan 2005, edição 310]. Disponível em <<http://observatoriodaimprensa.com.br/observatorio-da-propaganda/a-publicidade-de-choque/>> Acesso em: 03 nov 2016.

SOUZA, Robson Sávio Reis. **O “quarto poder” se assanha**. In: Observatório da Imprensa [publicado em 31 dez 2012, edição 727]. Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed727_o_quarto_poder_se_assanha/> Acesso em 06 nov 2016.

TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível**: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura. 2008. 124 páginas. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2008.

TEIXEIRA, Juliana de Oliveira. **“Publicidade-Choque”**: o uso de imagens fotojornalísticas na campanha United Colors of Benetton. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Londrina, 2011.

TELES, Eurico et. al. **Petição Inicial De Recuperação Judicial Do Grupo Oi**: GRERJ Eletrônica nº 609134617733-00. 20 de junho de 2016. Disponível em <http://www.recjud.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=60110> Aceso em 11 nov 2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tom. **A linguagem da propaganda**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

A PROMOCIONALIDADE NO CANAL GNT: ENTRE ANUNCIANTES E ASSINANTES¹

Fabiane da VERISSIMO²
Fernanda Sagrilo ANDRES³
Gabriel SOUZA⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho propõe-se, por meio da semiótica discursiva e do alargamento proposto pelos teóricos que a seguiram, a examinar como a promocionalidade é empregada no canal GNT, já que é líder da TV por assinatura, na categoria entretenimento feminino e, sobretudo, o canal mais admirado pelo mercado publicitário, cujas especificidades de constituição o tornam um objeto instigante a ser explorado. Para tanto, é apresentada uma breve contextualização sobre promocionalidade, seguido dos conceitos principais da semiótica greimasiana e sua contribuição teórico-metodológica; após a apresentação são examinadas a grade de programação e o intervalo comercial do GNT, identificando as estratégias promocionais empregadas no eixo da paratextualidade e da intertextualidade.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação televisual; GNT; Grupo Globo; promocionalidade; semiótica discursiva.

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

As emissoras de televisão, pertencentes a grandes conglomerados midiáticos, concentram, ainda, o maior investimento da verba publicitária, superior a todas as outras mídias. No papel de emissoras de televisão, elas abrem seus espaços para informar assuntos que sejam de pertinência da sua área de atuação, entreter e suscitar o interesse de uma audiência e educar os usuários/telespectadores em relação à conteúdos sociais. Simultaneamente às tradicionais funções de informar, entreter e educar, a emissora de televisão é, também, empresa de comunicação que, como outra empresa qualquer, sobrevive da venda de seus produtos e serviços.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual – COMTV. E-mail: fabinhaverissimo@hotmail.com

³ Doutora em Comunicação Midiática. Professora da Universidade Federal do Pampa/RS. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual - COMTV. E-mail: fersagrilo@gmail.com.

⁴ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Professor Substituto do Departamento de Ciências da Comunicação/UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual - COMTV. E-mail: gabrields92@hotmail.com

Nesse sentido, o sistema televisual brasileiro, além de divulgar, tornar público, projetar e conferir prestígio e valor a tudo que é veiculado em sua tela, ainda promove a sua grade de programação, os seus programas, os atores, apresentadores e todos os produtos controlados e ofertados por ela. Em decorrência desse movimento, a publicidade televisual transborda os espaços tradicionais e permeia todo o seu fazer, isso porque quando ela assume o papel de anunciante de seus próprios produtos, não se restringe apenas aos intervalos comerciais.

A mesma lógica e funções também são adotadas pelas emissoras de tevê fechada. Entretanto, conforme Moreira (2009), existem diferenças pontuais entre a TV aberta e a TV fechada, que iniciam pelo modelo de negócio e culminam na criação de conteúdo. Enquanto a primeira é mantida por anunciantes, a segunda por assinantes; enquanto na TV aberta, os conteúdos são criados com base na audiência, isto é, na aceitação do produto pelo telespectador e pelo interesse do anunciante em atingir tal público; na TV por assinatura, essa dissociação possibilita mais liberdade para a criação e oferta de produtos televisuais.

Essa liberdade permite experimentações à linguagem promocional da tevê por assinatura, pois as condições de produção, distribuição e consumo podem sofrer distintas lógicas e atualizar-se em diferentes formas: seja na exibição de produto para anunciante externo, seja na definição de ações de caráter social empreendidas pela própria emissora, seja na qualificação de seus programas, seja na divulgação de serviços para terceiros, entre outros.

Neste sentido, este estudo propõe-se a examinar como a promocionalidade é empregada no canal GNT, já que é líder da TV por assinatura, na categoria entretenimento feminino e, sobretudo, o canal mais admirado pelo mercado publicitário, cujas especificidades de constituição o tornam um objeto instigante a ser explorado.

Assim, a pesquisa está fundamentada no aporte teórico-metodológico da semiótica de inspiração europeia e na classificação adotada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Televisual (COMTV), liderado pelas pesquisadoras Maria Lília Dias de Castro e Elizabeth Bastos Duarte que, considerando o texto televisual como um produto concreto de uma determinada ação, vê a análise na perspectiva de uma paratextualidade, intertextualidade e intratextualidade.

Para alcançar tal objetivo, o artigo apresenta brevemente uma contextualização sobre promocionalidade, seguida dos fundamentos da semiótica greimasiana e sua contribuição teórico-metodológica; após a apresentação são examinadas a grade de programação e o intervalo comercial do GNT, identificando as estratégias promocionais empregadas no eixo da paratextualidade e da intertextualidade.

1. A (auto)promocionalidade televisual

Levando em consideração as alterações mercadológicas sofridas pela sociedade e o alargamento do fazer televisual, as tradicionais funções de entreter, educar, informar, são complexificadas e adquirem, ainda, uma outra função que perpassa as demais: a função promocional. Essa função, definida por Castro (2007), se manifesta a partir de um ambiente centrado na economia capitalista, na sobrevivência das empresas privadas e na maximização dos lucros. Assim, a função promocional é intrínseca ao fazer da televisão brasileira, que nasce comercial e precisa capitanear o investimento de anunciantes para sobreviver.

Nesse intuito, as emissoras de televisão exacerbam o discurso do seu próprio fazer, o que leva ao transbordamento da promocionalidade que se transforma em uma autopromocionalidade, tornando-se um movimento que atende tanto à divulgação de produtos, serviços, marcas e ideias, quanto à criação de valor e importância a tudo que é veiculado nela e por ela.

Por ser um movimento que perpassa todo fazer televisual, a promocionalidade, vai além, utiliza seu lugar no *break* comercial, ocupa espaços na grade de programação e invade atividades produzidas pela própria emissora, ou seja, todo produto televisual necessita, fundamentalmente, ser exibido, ostentado e projetado.

Conforme Castro (2007), a promocionalidade televisual busca identificar, qualificar, celebrar e projetar o seu próprio fazer, cujas metas de cada ação têm objetivos a serem alcançados.

[...] (1) A identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos à emissora e/ou seus produtos: nível responsável pela explicitação dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração da emissora e/ou de seus produtos: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais. (CASTRO, 2007, p. 125).

As ações de promocionalidade que constituem a comunicação televisual são inseridas na grade sobre duas formas, autônomas (produtos independentes, normalmente exibidos nos intervalos dos programas) ou difusas (inserções de viés promocional, realizadas no interior dos programas); com finalidades (subgênero de divulgação e/ou projeção); sob uma condição de anunciante, que pode ser externo (quando compra espaço para divulgar produtos e serviços) ou interno (quando a emissora e empresa se unem e criam um discurso voltado à própria projeção) com efeito provocado (adesão ao produto/serviço mostrado); e a configuração assumida, o que resulta em alguns subgêneros possíveis (CASTRO, 2014), como: Chamadas: menção a programas ou a grade de programação, com exposição de fragmentos de cenas, ou remissões explícitas, para serem apresentadas nos intervalos ou dentro da programação; Ação socioeducativa: programas curtos, com viés social, cultural ou educativo, por iniciativa ou apoio da emissora; Ação socioinstitucional: práticas instituídas pela empresa na comunidade onde atua; Comercial ou peça publicitária: espaços que divulgam produtos, serviços e marcas, com vistas a atingir o público visado; Patrocínio: exibição do anunciante em diferentes espaços (intervalo, programas); Vinheta: espaço que caracteriza um determinado programa, tema ou posicionamento da emissora; Programas Metadiscursivos: espaços que são preenchidos com os acontecimentos da própria grade de programação, como é o caso de Vídeo Show, da Rede Globo; Identidade Visual do anunciante externo ou interno: exposição da logomarca, apresentada isoladamente em espaços da grade; Merchandising comercial, social e autorreferencial: inserções de produtos, marcas, serviços com viés comercial; menções a temas, ideias, valores de cunho social, ou remissões a produtos da própria emissora, com viés autorreferencial, dentro de um programa em curso; Quadros: inserção de atores e apresentadores em outros programas ou práticas da emissora; divulgação das conquistas obtidas, pela empresa, sempre com a intenção de valorizar o próprio fazer.

As práticas de (auto)promocionalidade encontram-se em intervalos comerciais e programas da grade. Aparecem no intervalo: quando a emissora destaca atrações que vão ao ar nos próximos dias; quando divulga ações sociais desenvolvidas pela emissora na sociedade; quando cede a sua imagem a ações de patrocínio; quando anuncia outras emissoras que pertencem ao mesmo grupo empresarial. Surgem na grade da

programação: quando há interação entre os apresentadores de um mesmo segmento de programas; quando os apresentadores se referem ao programa que segue na grade, entre outros. Essa capacidade configura a televisão como o melhor canal de divulgação de si mesma, pois não precisa custear as despesas dos espaços ocupados.

A promocionalidade, com essas possibilidades, compreende desde as ações sugeridas por anunciantes externos, relativas à compra de espaços, envolvimento de patrocínios, apoio e parcerias; até ações da própria emissora, ligados à divulgação da grade de programação, criação de chamadas, inserções dentro de programas, à escolha do posicionamento a ser veiculado. Sua finalidade é atingir o telespectador e garantir a adesão ao que lhe é ofertado.

Dessa forma, adotando a perspectiva da semiótica greimasiana e seus desdobramentos, parte-se do princípio da promocionalidade do fazer televisual que busca a divulgação de marcas, produtos e serviços, bem como do seu próprio fazer, traduzido em produtos e ações, dirigidos ao telespectador, para analisar a produção de sentido do canal GNT.

2. A construção teórico-metodológica

Para compreender a promocionalidade empreendida pelas emissoras de televisão, é preciso adotar um posicionamento teórico que considere, também, o panorama sociocultural em que se insere, as relações que mantém com outros textos que lhe servem e com os quais interage, e as relações internas, entre os planos de expressão e conteúdo.

Na perspectiva da semiótica discursiva, os produtos midiáticos são textos, que manifestam diferentes linguagens. E o estudo desses é essencial para o entendimento dos sentidos da produção televisual. Para Greimas e Courtés (2013) o texto é uma unidade de sentido, e, para interpretá-lo, é preciso seguir um percurso gerativo, ou seja, uma sucessão de patamares que parte do simples e abstrato ao complexo e concreto. Esses patamares inter-relacionam-se na articulação daquilo que está sendo dito.

Em termos metodológicos, e seguindo a semiótica greimasiana, adota-se a proposta de Duarte e Castro (2014a, 2014b), no delineamento do percurso para o estudo do texto e da textualidade, possibilitando um estudo em três níveis: paratextualidade, intertextualidade e intratextualidade.

A paratextualidade diz respeito às relações que o texto contrai com o entorno comunicacional, embora nem sempre apareçam de forma explícita no texto. Diz respeito ao panorama sociocultural, envolvendo o histórico da empresa, a funcionalidade da proposta, os investimentos destinados, o domínio tecnológico adquirido. A intertextualidade concerne às relações do texto com outros textos contraindo, ainda, dois tipos de relações: as de cunho paradigmático – relações com textos que lhe servem como referência – e as de cunho sintagmático – relações com textos que o antecedem ou sucedem, e com os quais interage. A intratextualidade refere-se às relações internas que são utilizadas para contar a narrativa. Abrange os planos da expressão e do conteúdo, presentes na estrutura da narrativa, envolvendo escolhas discursivas de caráter semântico (tematização e figurativização) e sintático (actorialização, temporalização, espacialização e tonalização).

No âmbito deste trabalho, privilegiam-se exclusivamente os níveis paratextual, por se tratar de um canal de televisão por assinatura (GNT), produzido por uma programadora (Globosat) e mantido por um conglomerado midiático (Rede Globo), com um padrão de qualidade a ser seguido, e intertextual, por se tratar de um canal de entretenimento para o público feminino, com especificidades de constituição.

2. Exame do canal GNT

Para a análise foram convocadas duas mídias, a televisão por assinatura via cabo no canal 41 da NET e a internet, nas *homepages* do Grupo Globo, Globosat e GNT, bem como no aplicativo GNTPlay⁵ (disponibiliza a programação ao vivo e hospeda os programas da grade). A delimitação temporal para a coleta dos dados abrange três semanas do mês de março de 2017, mais precisamente entre os dias 13 a 31 de março, período em que, normalmente, as emissoras lançam uma nova grade de programação. O horário de captação dos dados compreende o horário nobre da televisão brasileira, mais precisamente, entre 20h e 23h, horários em que são exibidos os episódios inéditos de cada programa, pois o restante da grade é constituída de reprises. O site do canal GNT e o GNTPlay servem de referência para a coleta dos dados, que são registrados, catalogados e analisados, diariamente, durante o período estimado.

⁵ Serviço de televisão *on demand* que faz parte do Globosat Play.

2.1 Nível paratextual

Nesse nível, buscam-se apresentar, brevemente, numa *dimensão ampla*, que diz respeito à caracterização da Rede Globo e da Globosat, bem como seus ramos de atuação, propostas e posicionamento, e numa *dimensão restrita*, que tange à contextualização do canal GNT.

2.1.1 Dimensão ampla

O Grupo Globo é o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina, composto por mais de 80 empresas de diferentes segmentos – tevê aberta e por assinatura, jornais, revistas, rádios, editoras, websites, produtoras, operadoras, entre outros. Surgiu com a reunião das empresas de jornal, rádio e televisão e, paulatinamente, foi agregando outras várias empresas de mídia para fundirem o grande conglomerado. A missão do grupo é “informar, entreter e contribuir para a educação do país através de conteúdos de qualidade”⁶.

Uma das empresas pertencentes ao Grupo, é a Globosat, considerada a maior programadora da TV por assinatura da América Latina, que foi lançada em 19 de outubro de 1991. Atende a distintos públicos e segmentos, dentre os principais estão: Rede Telecine (cinema), SporTV e Premier (esporte), Globonews (jornalismo), OFF (esporte radical e viagem), Multishow (entretenimento), BIS (música), Futura (educação), Globb (infantil), entre outros.

2.1.2 Dimensão restrita

O GNT é uma canal por assinatura brasileiro produzido pela Globosat. Pode ser acessado por meio da assinatura das operadoras NET, SKY, Telefônica, TVA, Embratel e outras redes independentes. Foi lançado em 19 de outubro de 1991, com o nome *Globosat News Television*, para transmitir informações, com interesse jornalístico.

Em 1996, com o lançamento da GloboNews, um canal de jornalismo 24 horas, o GNT precisou reposicionar-se, iniciando a veiculação de séries, seriados e documentários. Entretanto, segundo pesquisas do Departamento de Marketing da Globosat, o canal não estava colocando-se adequadamente no mercado televisual. A pesquisa mostrou ainda, que uma parcela significativa do público era constituída por

⁶ Disponível em: <http://grupoglobo.globo.com/>. Acesso em março de 2017.

mulheres e que as produções relacionadas ao universo feminino tinham audiência satisfatória (SEBRAE/RS, 2010). Com base nesses dados, o Núcleo de Criação Digital da Globosat, reposicionou a marca, mudando a identidade visual do canal e teve como desafio, não se tornar um canal voltado exclusivamente ao público feminino. No entanto, em setembro de 2003, um novo posicionamento direcionou seus assuntos para o universo feminino, caracterizando-se como *um canal de entretenimento para a mulher brasileira [...] o GNT abre espaço para discussões, traz novos olhares e estimula a mulher a querer se reinventar* (GLOBOSAT, 2016).

Desde então, o canal possui conteúdo diversificado, com foco na produção nacional e uma programação que aborda assuntos sobre moda, beleza, decoração, arquitetura, culinária, saúde, entre outros, sendo exibidos em gêneros, subgêneros e formatos variados.

O canal possui um *site* que apresenta informações acerca de seus serviços, de sua grade de programação e que dá acesso às suas redes sociais digitais (*facebook, twitter, instagram, pinterest, youtube, google+*). Recentemente, lançou o GNTPlay, suporte que disponibiliza, ao vivo, a grade de programação do canal GNT e, também, hospeda todos os produtos televisuais já exibidos pelo canal, podendo ser acessado por diferentes plataformas (*notebook, tablet ou smartphone*).

2.2 Nível intertextual

Nesse nível, buscam-se apresentar as duas instâncias que o texto pode contrair: aquela em que o texto contrai com o seu modelo textual, denominado de *paradigmático*; e aquela que o texto contrai com outros textos que o sucedem e/ou precedem de acordo com a sua colocação na grade, denominado de *sintagmático*.

2.2.1 Instância Paradigmática

Todo texto é construído tendo como base outros textos, seja para reforçar seus paradigmas, seja para romper e criar novos, estabelecendo, assim, uma relação direta ou indireta com o seu modelo textual, o qual, no âmbito desta pesquisa, é denominada de gênero: “O gênero constitui um domínio do conhecimento a partir do qual se atualizam diferentes subgêneros que, por sua vez, se manifestam em formatos distintos e particularizantes” (CASTRO; RABAIOLI; ANDRES, 2013, p. 05).

O gênero toma como referência o mundo exterior e o transforma em realidades discursivas que, de acordo com Castro e Duarte (2014a, p. 76), oferecem ao leitor quatro possibilidades distintas: *metarrealidade*, realidade que tem compromisso com o mundo externo; *suprarrealidade*, realidade que tem compromisso apenas com a coerência interna de seus produtos; *pararrealidade*, realidade que tem transita entre a meta e a suprarrealidade; e *plurirrealidade*, é o que transita entre os três mundos.

No âmbito deste trabalho, que busca discutir a função promocional do canal GNT, a discussão ancora-se na plurirrealidade que é aquela que pode tomar como referência o mundo real, o ficcional e o simulacional, embaralhando-os ao mesmo tempo, ou não. Os produtos daí resultantes têm por objetivo a divulgação dos produtos, serviços e/ou ações produzidas por uma determinada empresa, com o intuito de informar o público-alvo das suas iniciativas e, por isso, pertencem ao gênero promocional. Esse gênero promocional atualiza-se em diferentes subgêneros, ainda abstratos, que se atualizarão e se concretizarão em diferentes formatos.

Assim, percebe-se que as inserções de promocionalidade e autopromocionalidade empreendidas pelo canal GNT têm por objetivo divulgar produtos, serviços, marcas e ações produzidas pela própria emissora e, também por empresas de diferentes segmentos.

Como forma de inserção nos intervalos, o subgênero independente aparece tanto quanto o dependente, ou seja, nenhum prevalece sob o outro; quanto a finalidade das peças, os subgêneros que se destacam são aqueles que divulgam produtos, serviços, marcas e programas; no que se refere a condição dos anunciantes é interna (GNT) e externa (Natura, Renault, Samsung, McDonalds, Pompéia, Via Marte, Beach Park, etc); no que diz respeito ao efeito provocado, a maioria busca adesão ao produto/serviço/marca/programa exibido; quanto a configuração assumida, os subgêneros autopromocionais mais recorrentes são:

- Vinhetas são as peças mais exibidas no canal GNT. São apresentadas na abertura e/ou fechamento de programas, na transição de um quadro a outro, no intervalo comercial, com conteúdos que remetem às temáticas exploradas pelo canal.

Figuras 1, 2: *Frames* de vinhetas dos programas Casa Brasileira e Cozinha Prática. Figura 3: *Frame* de vinheta institucional que antecede e sucede os programas da grade.



Fonte: Print GNT play

- Assinatura/exposição da marca são peças que aparecem de modo frequente e rápido, nos intervalos comerciais, apresentando o logotipo do GNT, junto a imagens que remetem aos programas veiculados.

Figuras 4, 5: Frames da marca GNT em fragmentos de programas Fazendo a Festa e Vida+Bela



Fonte: Print GNT play

- Chamadas são peças muito utilizadas pela emissora. Faz referência a programas específicos, a programação diária, com o uso de *flashes* gravados que são exibidos nos intervalos da programação.

Figuras 6, 7: Frames da chamada da nova temporada de Que Seja Doce e da programação de segunda-feira.



Fonte: Print GNT play

- *Insert* é uma peça sobreposta à tela de alguns programas, com finalidade de divulgação do aplicativo GNT Play.

Figuras 8, 9: Frames inserts GNT Play – Que Maravilha e Os homens são de Marte (série)



Fonte: Print GNT play

- Comerciais divulgando os canais (Premier/SportTV/Combate, Viva, Off, Bis, Globb, entre outros), pertencentes a Globosat.

Figuras 10, 11: *Frames* comercial Premier/SportTV/Combate e Off



Fonte: *Print GNT play*

Quanto ao subgênero promocional é possível verificar a recorrência de:

- Comerciais divulgando produtos, serviços e marcas, de diferentes segmentos (automobilístico, alimentício, vestuário, calçados, cosméticos, medicamentos), com duração de 15' e 30', voltadas, em sua maioria, para o público feminino.

Figuras 12, 13 e 14: *Frames* comerciais Pompéia, Boticário e Flanax



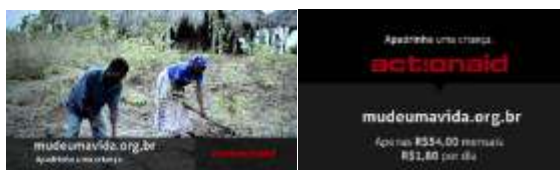
Fonte: *Print GNT play*

- Patrocínio exibindo anunciantes em diferentes espaços que antecedem e sucedem alguns programas, como por exemplo: Santa Ajuda (Zap, Altemburg, OMO e Consul); Decora (Zap, Cômssul e Coral); Super Bonita (Dove, Claro, Avon, Clousap).

- Merchandising comercial é empregado de modo discreto pela emissora. A marca Cômssul e os atributos da geladeira e do fogão são explorados pelo apresentador do programa Decora.

- Merchandising social não é prioridade para o canal, apenas uma peça promocional de uma ONG, solicita apoio financeiro às comunidades carentes do mundo, somente durante o final de semana, de modo discreto.

Figura 15, 16: *Frame merchandising social* Actionaid



Fonte: *Print GNT play*

2.2.2 Dimensão Sintagmática

A dimensão intertextual de caráter sintagmático corresponde às relações que o texto em questão contrai com outros textos que o precedem e/ou sucedem na cadeia, ou na grade de programação. De acordo com Duarte e Castro, todo o texto é construído em resposta a um texto anterior, é produzido para esclarecer, contrapor ou julgar e, assim, atualizar as outras falas com novos espaços de manifestação. Por isso, a relação sintagmática “compreende a interação de um produto midiático com outros textos, midiáticos ou não, dando conta de reiterações e/ou apropriações de outras vozes, que nele se atualizam, e o reconhecimento do que o precede e sucede” (DUARTE; CASTRO, 2014b, p. 8).

Essas relações materializam-se na referência a outros textos, apropriações de fragmentos, transposição de personagens, e até mesmo reapresentações que um texto faz de outros textos, ressignificando-o e/ou atribuindo-lhe novos sentidos (SOUZA; CASTRO; ANDRES, 2016)

Aqui, uma das estratégias mais utilizada pelo Canal GNT são as de metadiscursividade ou encadeamento recursivo. Essa estratégia é um recurso intertextual que atualiza outro discurso que o precede, e que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência (CASTRO, 2007). Pode ser manifestada por meio de alguns movimentos, tais como: chamamentos a outros textos, indicação de resposta ao quadro anterior, alusão a outros textos, entre outros.

- A apresentadora Astrid Fontenelle, do programa Saia Justa, faz propaganda para a marca Morana (acessórios), durante o intervalo comercial. O programa Saia Justa, exibido às quartas-feiras, às 21h30, no canal GNT, estreou no dia 17 de abril de 2002 e, desde então, é um dos programas de maior audiência do canal. Já passou por algumas formações, atualmente, além da âncora Astrid Fontenelle, compõem o programa as atrizes Mônica Martelli e Taís Araújo, e a cantora Pitty. Percebe-se aqui, que a marca Morana, de acessórios exclusivos para mulheres, associa-se ao programa Saia Justa, que caracteriza-se, principalmente, por um bate-papo de mulheres sobre vários aspectos sociais e culturais, é também um dos mais antigos programas do canal, apresentado pela jornalista Astrid Fontenelle e protagonista do comercial.

Figura 17: *Frame* comercial Morana com a apresentadora Astrid Fontenelle



Fonte: Print GNT play

- Apresentadora Micaela Góes do programa Santa Ajuda faz propaganda para a Altenburg (travesseiro). O programa Santa Ajuda, pertencente a programação do canal GNT desde 2011, é apresentado atualmente pela *personal organize* Micaela Góes que, na atual temporada, conta com a ajuda da sua avó, Dona Risoleta. O tema principal do programa são as dicas de organização de pequenos espaços e a manutenção de alguns produtos de casa. Percebe-se aqui, que a marca Altenburg, de produtos para cama, mesa e banho, associa-se ao programa Santa Ajuda, que personifica-se pela apresentadora Micaela Góes.

Figuras 18, 19: *Frame* comercial Altenburg com a apresentadora Micaela Góes



Fonte: Print GNT play

Outra estratégia recorrente foi a de autorreflexividade ou reiteração da própria emissora. Essa estratégia é um recurso intertextual caracterizada pela fala de si mesma, reiterando marcas e ações (CASTRO, 2007). Pode ser manifestada por meio de alguns movimentos, tais como: alusão à programação, indicação das marcas da emissora, entre outros.

- Programa Papo de Segunda traz o ator da Tevê Globo, Rodrigo Lombardi, para falar sobre amor, tema da próxima novela da emissora, A Força do Querer. O programa Papo de Segunda é uma versão masculina do programa Saia Justa. Apresentado no canal desde 2015, nas segundas-feiras, por volta das 22h, é comandado por Marcelo Tas, João Vicente, Leo Jaime e Xico Sá. A telenovela Força do Querer, que estreou em abril de 2017, na Rede Globo, tem como um de seus protagonistas o ator Rodrigo Lombardi que, na narrativa, é o empresário Caio *que faz* par romântico Bibi, representada pela atriz Juliana Paes. Percebe-se aqui, que o Grupo Globo utiliza-se do

programa Papo de Segunda, sob o tema do Amor, para apresentar, lançar e reforçar a estreia da nova novela da Rede Globo, convocando, para o programa, aquele ator que além de ser um dos protagonistas, na narrativa, é separado do seu grande amor.

Figuras 20, 21: *Frames* programa Papo de Segunda com Rodrigo Lombardi, ator da Rede Globo



Fonte: Print GNT play

- Divulgação de aplicativo receitas GNT, canal youtube e GNT play. A programação do Canal GNT é marcada por vários programas de culinária. Nesses programas, em especial, os apresentadores sempre salientam que é possível acessar as receitas na íntegra pelo aplicativo da emissora. Outra plataforma utilizada pelo canal é o Youtube, em que a emissora disponibiliza alguns programas, ou parte deles, bem como propagandas institucionais e novos fragmentos dos programas que irão estreiar na tela da tevê. Semelhante estratégia é utilizada pelo aplicativo GNT Play, em que ao término de todos os programas, é inserida uma vinheta especificando que o programa, anteriormente exibido, está disponível na íntegra no aplicativo, restrito para assinantes. Essas três estratégias representam o transbordamento da mídia televisual que, para manter o contato com os seus telespectadores, disponibiliza a programação para ser vista quando e onde quiser.

Figuras 22, 23 e 24: *Frames* de programas que divulgam plataformas de acesso a programas do GNT



Fonte: Print GNT play

Considerações finais

A proposta desse artigo foi mapear e refletir sobre o movimento promocional e autopromocional realizado pelo Canal GNT. Pelo exposto, fica evidente que a promocionalidade no canal GNT convoca anunciantes e assinantes por meio da

intertextualidade, articulando os textos que lhe servem como modelo, com aqueles que o precedem e/ou sucedem na grade da emissora, manifestando-se por meio de diferentes instâncias paradigmáticas e sintagmáticas.

Intertextualmente os espaços são ocupados de modo equilibrado entre promoção e autopromoção. A promoção fica restrita ao intervalo comercial e a autopromoção permeia todo o fazer televisual do GNT. As vinhetas são os subgêneros autopromocionais mais recorrentes e são constituídas de linguagem verbal, visual e sonora, em formas e cores que se combinam através de ritmo e movimento. As vinhetas do GNT, além de funcionar como separadores e conectivos de programas, desempenham uma função extra, como sinalizadores e identificadores de temas abordados pela emissora, despertando o interesse do telespectador pela diversidade de formatos, pelo ineditismo e pela criatividade das narrativas. Todas as inserções de (auto)promocionalidade convocadas pelo GNT contribuem para a criação de valor e importância a tudo que é veiculado nela e por ela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, M. L. D. de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Org). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

CASTRO, M. L. D. de. Promocionalidade televisual: percurso, articulação, teoria e proposta metodológica. In: CORTINA A.; SILVA F. M. **Semiótica e Comunicação: estudo sobre textos sincréticos**. Araraquara, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 171-199

CASTRO, M. L. D.; RABAIOLI, J.; ANDRES, F. S. **Entre a publicidade e a promocionalidade: em busca de uma gramática desses fazeres**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36. 2013, Manaus, Amazonas. Anais... Manaus, 2013.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Produção midiática: o ir e vir entre teoria, metodologia e análise**. In: BARICHELO, E. M. R.; RUBLESCKI, A. (Org.). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: FACOS, 2014a, p. 67-87.

_____. **Da teoria à aplicação: detalhamento metodológico**. Porto Alegre: 2014b. Material didático PPGCOM/UFSM.

GLOBOSAT, 2016. **Marca GNT**. Disponível em: <<http://www.canaisglobosat.globo.com/marca/gnt/>>. Acesso em: 07 jan 2016.

GNT, 2016. **Site do GNT**. Disponível em: <<http://www.gnt.globo.com/>>. Acesso em: 05 jan. 2016.

GNTPLAY, 2017. **GNTPLAY AO VIVO.** Disponível em: <http://globosatplay.globo.com/gnt/ao-vivo/>. Acesso em: 22 jan 2016.

GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica.** São Paulo: Contexto, 2013.

SEBRAE/RS. **Fórum de design mostra grandes marcas em Porto Alegre.** Sebrae/RS. 2010. Disponível em: <http://www.sebrae-rs.com.br/central-noticias/memorias/forum-design-mostra-grandes-marcas-em-porto-alegre/2419303.aspx>. Acesso em: 11 nov. 2009.

MOREIRA, F. L. **A TV por Assinatura como modalidade de experimentação.** Tese de Doutorado. Escola de Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

SOUZA, G.; CASTRO, M. L. D.; ANDRES, F. S. **Texto autopromocional e suas possibilidades interpretativas.** Porto Alegre: Intertexto, 2016, p. 329-348.

MÍDIA TELEVISUAL BRASILEIRA E A PROMOÇÃO DO SEU PRÓPRIO FAZER

Gabriel SOUZA¹

Fernanda Sagrilo ANDRES²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

A presente pesquisa busca refletir sobre a formação do modelo de televisão comercial brasileiro e sua influência na implantação da maior emissora de comunicação do Brasil, a TV Globo. Assim, apresenta, primeiramente, o desenvolvimento histórico das emissoras de televisão brasileira, refletindo sobre a natureza comercial e identifica as estratégias convocadas por ela para divulgar e promover os seus produtos e o seu fazer, com a finalidade de manter audiência e conquistar anunciante.

PALAVRAS-CHAVES: televisão brasileira; modelo comercial; funções televisuais; promocionalidade; TV Globo.

APONTAMENTOS INICIAIS

O conceito de *televisão*, como é empregado, tem diferentes níveis de entendimento: tanto como os produtos veiculados nas grandes empresas comerciais, estatais e retransmissoras, abertas ou pagas, nacionais ou internacionais, até as emissoras de pequeno alcance, passando ainda por outros, naturais de produtores independentes e por grupos de intervenção de canais de acesso público público (MACHADO, 2005, p.20).

A própria denominação do aparelho televisual, desde sua concepção, recorreu a diferentes origens: “na tentativa de achar o melhor nome para significar a transmissão de imagens sem fio e à distância, os cientistas batizaram três vezes, até achar o nome pelo qual a conhecemos hoje: radiovisão, vídeo e finalmente televisão” (SQUIRRA, 2004, p.32). Aqui é possível inferir, indiscutivelmente, as influências que a televisão recebeu dos meios que a precederam, tanto indiretamente, como da música, da literatura, do teatro e da fotografia, como diretamente, no caso do rádio e do cinema.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Professor Substituto do Departamento de Ciências da Comunicação/UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual - COMTV. E-mail: gabrields92@hotmail.com

² Doutora em Comunicação Midiática. Professora da Universidade Federal do Pampa/RS. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Televisual - COMTV. E-mail: fersagrilo@gmail.com

Diferentemente de outros países, em que predominaram emissoras públicas ou estatais, a televisão, no Brasil, nasce privada pela iniciativa do empresário e jornalista Assis Chateaubriand, que inaugurou oficialmente a primeira televisão brasileira, TV Tupi Difusora, no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, canal 3, que se constituiu na primeira estação de televisão da América do Sul. Quatro meses após a inauguração da primeira emissora, o mesmo empresário iniciou um novo empreendimento no Rio de Janeiro, inaugurando, no dia 20 de janeiro de 1951, a TV Tupi Rio.

A implantação da televisão aconteceu em um período de forte crescimento industrial. A economia do país estava em ascensão devido à intensificação da industrialização, quando os empresários começaram a investir em novas tendências já utilizadas nas nações desenvolvidas. Tudo isso, misturado ao “auge da liberação dos costumes e da revolução religiosa e sexual pela qual passava o mundo inteiro” (GONTIJO, 2004, p. 418), impulsionou o desenvolvimento da televisão no Brasil.

O presente trabalho tem como proposta entender como a formação do modelo de televisão comercial brasileiro influenciou a implantação da maior emissora de comunicação do Brasil, a TV Globo, sobretudo nos últimos anos. Para tanto, apresenta-se uma análise preliminar da mídia televisão no Brasil e seu desenvolvimento ao longo dos últimos setenta e sete anos, para melhor compreensão de sua história, dividida em sete fases. Depois, são realçados os aspectos econômicos que cercam essa mídia, visto que a televisão brasileira é comercial, e depende do investimento publicitário; os aspectos sociais, pelo perfil do telespectador e hábitos de consumo; e o exame de algumas estratégias utilizadas pela TV Globo para marcar sua atuação no território nacional.

AS FASES DA TELEVISÃO NO BRASIL

Para melhor compreender as transformações pelas quais a televisão brasileira passou desde sua concepção, apresenta-se aqui, de acordo com Mattos (2010), sua história, dividida em sete fases: (1) *fase elitista* (1950-1964); (2) *fase populista* (1964-1975); (3) *fase do desenvolvimento tecnológico* (1975-1985); (4) *fase da transação e da expansão internacional* (1985-1990); (5) *fase da globalização e da TV paga* (1990-2000); (6) *fase da convergência e da evolução digital* (2000-2010); e (7) *fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital* (2010-).

A primeira fase, denominada de *elitista*, de 1950 a 1964, diz respeito à época em que apenas a elite econômica tinha acesso aos aparelhos de televisão, seja pelo preço exacerbado da aparelhagem (pouco menos que um carro), seja pela dificuldade na aquisição (não era fabricado no Brasil, até 1951). Desde o início, mesmo com o pouco alcance, a principal fonte de renda da indústria televisiva foi a publicidade, sobretudo as agências internacionais que já conheciam o potencial do novo meio. Justamente por isso, durante a primeira década, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador, como exemplo tem-se o primeiro telejornal da televisão brasileira, o *Repórter Esso*, que teve seu início em 1952 (MATTOS, 2010).

Nessa fase, é fundada a TV Record (1953) e a TV Excelsior (1959), que, de acordo com Mattos (2010, p. 92), foi “responsável pela produção da primeira telenovela em capítulos diários e também da telenovela mais longa da história – *Redenção* –, com um total de 596 capítulos”. Outro importante fator dessa fase é o surgimento do videoteipe em 1960, que possibilitou a exibição de um mesmo programa, várias vezes por semana.

A segunda fase, chamada de *populista*, de 1964 a 1975, caracteriza-se pela influência política da ditadura militar que interferiu diretamente na programação das emissoras. Durante os governos militares (1964-1985), as mídias foram obrigadas a direcionar suas responsabilidades para o desenvolvimento da cultura nacional. Por causa disso, os programas exportados perderam espaço e os de auditório assumiram grande parte da programação.

No ano de 1965, mais precisamente no dia 26 de abril, foi fundada, no Rio de Janeiro, pelo jornalista Roberto Marinho, a TV Globo, que inicialmente contou com o incentivo técnico e financeiro, e com a experiência gerencial do grupo americano Time-Life. No dia 24 de março de 1966, a TV Globo iniciou suas transmissões em São Paulo.

No final dos anos 1960, a Globo já possuía larga audiência, pois havia direcionado sua programação para as camadas socioeconômicas mais baixas da população. Manteve essa política até 1973, consistindo sua programação em telenovelas, programas de concursos e filmes importados dos Estados Unidos, que eram mais baratos que os produzidos no Brasil. A consolidação da TV Globo como Rede Nacional começou em 1969, quando seus programas passaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de micro-ondas (MATTOS, 2010, p.102).

Na década de 1970, a Rede Globo, importando estratégias de comercialização, criou o *departamento de pesquisa e análise*, responsável por planejar a publicidade e,

através dos resultados das pesquisas socioculturais, adaptar a programação para os diferentes públicos. Por meio desse departamento, foi criado o chamado “Padrão Globo”, que busca a qualidade técnica dos programas da emissora. Dois anos após a criação do padrão de qualidade, a TV Globo, em 1972, transmitiu a primeira cobertura oficial a cores na televisão brasileira: a Festa da Uva, em Caxias do Sul. A partir daí, a televisão começou a exibir programas com maior requinte técnico, produzindo uma programação bonita e colorida, nos moldes do *Fantástico – o show da vida*, criado em 1973.

Em síntese, a segunda fase projetou o segmento do telejornalismo que ganhou mais espaço, bem como o da telenovela que começou a adquirir grande respaldo no cenário nacional, atraindo parte significativa do chamado “bolo publicitário”.

A terceira fase, conhecida como *fase do desenvolvimento tecnológico*, de 1975 a 1985, ainda no período militar, é marcada pelo aperfeiçoamento técnico e pela produção de qualidade das emissoras que objetivavam principalmente a exportação desses materiais produzidos. Assim como o rádio, a televisão também foi utilizada pelos militares para construir e disseminar o espírito nacional, além das crenças, culturas e valores defendidos pelo regime. O governo investiu no melhoramento das condições técnicas e operacionais das telecomunicações, para expandir as mensagens através do território nacional. Devido ao maior alcance, a televisão transformou-se no mais importante veículo publicitário do país, o que conduziu a uma maior dependência dessa mídia ao governo e aos anunciantes, na escolha dos conteúdos transmitidos.

De acordo com Mattos (2010, p. 121), “em agosto de 1981, a rede de emissoras de televisão de Silvio Santos, o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão –, iniciou suas transmissões”; em 1982, o videocassete doméstico começou a se tornar acessível ao grande público; e, em 1983, entrou no ar a Rede Manchete. No final dessa fase, já existiam quatro redes comerciais no território brasileiro: Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT; duas regionais: Record, em São Paulo, e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul; e uma rede estatal: a Educativa.

A quarta fase, chamada de *fase da transação e da expansão internacional*, de 1985 a 1990, é marcada pelo fim da Ditadura Militar e pela maior quantidade de produtos exportados. De acordo com Bizinover (1985, p. 47), a Rede Globo chegou ao seu 20º aniversário como a

quarta maior rede de televisão comercial do mundo (só superada pelas norte-americanas BBS, ABC e NBC); primeira em volume de produção (80%), cobrindo 98% do território nacional (cinco estações e 51 afiliadas); 12 mil funcionários (1.500 vinculados à produção de 2h40min diárias de ficção); detendo 70% de audiência (82% no pique das oito) e quase a metade das verbas do nosso mercado publicitário, avaliado em US\$ 550 milhões.

Mesmo com o término do regime militar, a televisão continuou servindo como importante ferramenta estratégica do governo, para comunicar à sociedade as ações da Nova República. Com a maturidade técnica das emissoras, o aumento da produção e a consequente diminuição da influência que os americanos exerciam sobre a televisão brasileira, aumentou a competitividade entre as emissoras e o investimento em direção ao mercado internacional, o que as levou à criação de novas estratégias de produção, reprisando sucessos para preencher horários, antes ocupados por “enlatados” estrangeiros (MATTOS, 2010, p. 129).

A quinta fase, denominada de *fase da globalização e da TV paga*, de 1990 a 2000, busca a modernidade e a democratização da informação, quando foram estabelecidas as bases para a implantação da televisão por assinatura (via cabo ou satélite). A TV Globo adotou técnicas de produção semelhantes às americanas, e passou “a incluir cerca de 50% de música estrangeira nas trilhas sonoras das novelas” (MATTOS, 2010, p. 116), para facilitar a penetração no mercado internacional e a exportação dos produtos.

Também foi iniciada a busca por programas interativos, como é o caso, em 1992, do programa *Você Decide* (MATTOS, 2010), que, em pouco tempo, tornou-se sucesso entre os telespectadores que dele participavam, através da votação por telefone, escolhendo o desfecho das histórias. A aceitação foi tão expressiva, que, em 1993, a Globo já tinha vendido o formato do programa para onze países e mantinha negociação com mais sete.

Depois de regulamentada a TV a cabo, após aprovação da Lei 8.977, no final da década de 90, passaram a funcionar no Brasil seis operadoras de televisão por assinatura: a Sky Net, das Organizações Globo; a DirecTV, do Grupo Abril (1996); a Tecsate e a KTV (1998); a Net, pertencente às Organizações Globo; e a TV A, do Grupo Abril (1999), respectivamente.

Em 1999, a Rede Globo deu importante passo na sua estratégia de atuação no mercado estrangeiro, com a TV Globo Internacional, no intuito de atender os brasileiros que viviam no exterior, o que possibilitou a criação de um canal totalmente em

português. Esse crescimento foi decorrente do faturamento da emissora, com a exportação das telenovelas: “até 1999, a Globo exportava suas novelas para 123 países, assegurando uma receita média de US\$ 35 milhões por ano. Para serem exportadas, as novelas são compactadas, reduzindo a quantidade de capítulos em cerca de 30%” (MATTOS, 2010, p. 148).

A sexta fase, chamada de *fase da convergência e da evolução digital*, de 2000 a 2010, surge em decorrência dos novos produtos tecnológicos, o que modificou a vida das pessoas e também o perfil do telespectador. Ao lado disso, as emissoras de televisão adquiriram uma melhor qualidade de produção e transmissão, ressaltada pelo surgimento da televisão digital, o que possibilitou, ainda, a rápida interação com o telespectador.

A televisão, antes um grande aparelho, depois uma tela de plasma, ganhou notoriedade e importância: foi colocada na sala, ou, até mesmo, pendurada na parede como se fosse obra de arte. O advento da internet, e sua interface com a televisão, assinalou o momento da convergência, definida por Jenkins (2008, p. 29), como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Aliada a essa *cultura da convergência*, após muitos testes, no dia 02 de dezembro de 2007, foi implantado, em São Paulo, o padrão de TV digital terrestre que, depois, foi adotado em todo o Brasil. A partir desse marco, os conglomerados de mídia passaram a produzir seus programas em HDTV (*high definition television*).

A sétima e última fase, chamada de *fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital*, de 2010 até o momento atual, compreende a ascensão das novas mídias, exigindo a adaptação das empresas de televisão aos novos aparatos tecnológicos.

Se antes a convergência previa a relação entre a internet e a televisão, a partir de agora, com o surgimento de novas tecnologias, a tevê passa a dividir espaço com o telefone celular que, além de ser usado para fazer ligações, enviar mensagens, fotografar, presta-se ao acesso à internet e às redes sociais digitais, ao *download* de filmes, vídeos e músicas, além de possibilitar ao usuário assistir aos programas da televisão.

As fases propostas por Mattos (2010) podem ser enriquecidas, quando elas são complementadas por informações referentes à quantidade de aparelhos de televisão presentes nos lares brasileiros, como indica a figura abaixo.

Figura 1 - Número de televisores em uso no Brasil



Fonte: Adaptado da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (2014)

Como se pode ver, houve um significativo aumento de aparelhos televisores em um curto espaço de tempo: enquanto, em 1950, existiam 200 aparelhos, quinze anos depois, eram 1.993.000 televisores, assinalando um crescimento de aproximadamente 996.400%. Já no início dos anos 1990, a quantidade era quinze vezes maior, totalizando 29.983.000, e um percentual de aproximadamente 1.405%. Por último, observa-se, em 2006, um total de 50.800.00, contrapondo-se aos 63.200.00 de 2013, o que indica um aumento de 25%. Realmente foi um avanço bastante expressivo no perfil da mídia televisual e no interesse de participação por parte dos telespectadores.

Também Duarte (2004, p. 77) reconhece o novo milênio, iniciado em 2000, como o período da *pós-televisão*, *hipertelevisão* ou *metatelevisão*, referentemente ao momento da chegada da tevê digital, com a convergência entre televisão e internet e também com a interatividade mediada pelos aparelhos celulares. Deve-se ressaltar ainda que as setes fases, propostas por Mattos (2010), fornecem um retrato bastante claro da história da televisão brasileira e permitem uma compreensão mais objetiva do estágio atual, marcado por essa profusão de recursos que enriquecem e complexificam a comunicação.

NATUREZA COMERCIAL DA TELEVISÃO: A TV GLOBO

Desde sua concepção, a televisão, no Brasil, surge como empresa comercial, o que determina a necessidade de anunciantes para sobreviver. No início de sua implantação, o novo meio sofreu resistência da população: por ser um aparelho muito caro, ficou restrito às classes de maior poder aquisitivo, e, por conseguinte, atraía poucos anunciantes, principalmente nacionais. Com o passar do tempo, a popularização do aparelho televisor e o crescente investimento em modernização da rede, a televisão passou a exercer importante papel na sociedade brasileira, a influenciar hábitos e costumes, bem como a determinar o que deveria ser consumido pelo telespectador. Aí o panorama mudou: o aumento de aparelhos televisores e o consequente crescimento da audiência levaram as agências de publicidade a investir mais e mais dinheiro na televisão, o que exigiu das emissoras novas estratégias de veiculação dos produtos dos anunciantes. Hoje, as emissoras de televisão, em especial as de televisão aberta, concentram a maior verba do investimento publicitário, que muitas vezes é superior àqueles das demais mídias.

Com o constante investimento do governo em aperfeiçoamento técnico, o surgimento e o investimento em novas tecnologias, e a criação de novas emissoras, houve uma consequente briga pela audiência, cada vez mais acirrada, que as obrigou a adotar estratégias que lhes permitissem informar o telespectador sobre o programa a ser exibido, o horário, os atores envolvidos. Assim, além de anunciantes externos, as emissoras, assumiam a posição de anunciantes dos próprios produtos.

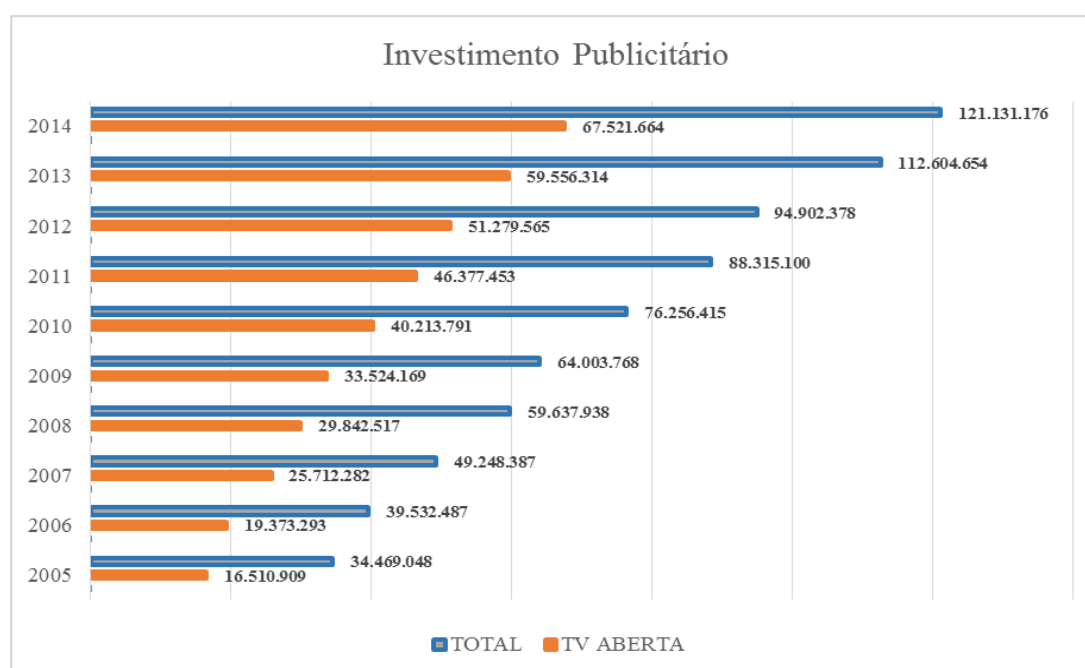
Isso acontece devido ao duplo papel que ela desempenha, de empresa privada e de veículo de comunicação, pois, ao mesmo tempo em que abre espaços para outros anunciantes divulgarem seus produtos, ela também precisa mostrar o próprio fazer para que os outros saibam de sua existência.

Assim, enquanto, na condição de empresa, o objetivo é construir uma imagem favorável para o telespectador, buscando diariamente qualificar a produção, melhorar sua imagem, aumentar a audiência e alcançar o lucro desejado para sua manutenção; na condição de veículo, além das tradicionais funções de educar, entreter e informar, a televisão se vale-se da audiência alcançada e da imagem construída para atrair verbas de anunciantes externos. Segundo Castro (20011, 2012a, 2012b), a empresa de televisão

funciona como qualquer outra empresa de cunho comercial, que tem por objetivo a maximização dos lucros para manter sua sustentabilidade.

Isso significa a relação estreita entre a mídia televisão e o investimento publicitário.

Figura 2 - Investimento publicitário



Fonte: IBOPE

Nos últimos, do valor total do investimento publicitário, cerca de 50% fica concentrado nas emissoras de tevê aberta. Em 2005, dos 34,4 bilhões relativos ao investimento em publicidade, 16,5 foram destinados às emissoras de sinal aberto. Dois anos depois, em 2007, foram investidos 9 bilhões a mais, totalizando 25,7 bilhões. Os últimos dados, de 2014, apontam um crescimento de aproximadamente 51 bilhões de reais, se comparados a 2005.

Observando o investimento total da publicidade em todos os meios de comunicação (121,1 bilhões), pode-se perceber que, no ano de 2014, foram destinados à televisão aberta 56% (67, 5 bilhões), o que revela a preferência dos anunciantes e a importância dessa mídia no cenário nacional (Figura 2).

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, divulgada pela Secretaria de Comunicação

Social da Presidência da República, dos mais de 18 mil entrevistados, 95% afirmaram ver TV, dos quais 73% têm o hábito de vê-la diariamente, e o tempo médio é de 4h31min, de segunda a sexta-feira. Questionados sobre os motivos que os levam a assistir à televisão, 79% declaram que é para obter informação, 67% para diversão e entretenimento, 32% para passar o tempo livre e 19% por causa de um programa específico (PBM, 2015).

Esses importantes dados reforçam o entendimento de que a televisão, por ser veículo de comunicação e empresa privada, precisa aliar às tradicionais funções de *entreter*, *educar* e *informar*, a função de *promover*, pois ela necessita valorizar seu espaço, atrair anunciantes e obter lucro no empreendimento.

Atualmente, no Brasil, existem treze emissoras de televisão com sinal aberto: Ideal TV, RBI TV, Canção Nova, Aparecida, Globo, Band, CNT, Record, Record News, SBT, Rede Brasil, RIT e Rede TV, ainda que algumas não estejam disponíveis em todas as regiões do Brasil. A atuação dessas emissoras é regulada por lei, pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e pelo Ministério das Comunicações.

A televisão aberta só passou a receber essa denominação com o surgimento da televisão a cabo, por volta dos anos 90. Desde essa época, as operadoras de televisão por assinatura são obrigadas a incluir, em seus pacotes de canais, esses treze canais de tevê aberta.

Se, no início das transmissões, a mídia televisual acompanhava pequena parte da população com maior poder aquisitivo, hoje ela está dentro das casas, nas salas, no quarto e na cozinha, fazendo companhia para quem vive sozinho e influenciando as conversas entre as famílias.

Nos dias atuais, é possível afirmar que a mídia televisual representa, para uma parte da população, a única fonte de informação, pautando hábitos e costumes. Quem sabe por isso, a “televisão é a principal fonte de lazer e entretenimento do brasileiro. É barata, permanente, segura e extremamente rica em conteúdo” (FREITAS, 2007, p. 15).

Essa configuração tem acirrado a concorrência: cresce o número de telespectadores com acesso aos aparelhos de tevê, o número de canais abertos e os avanços em tecnologia. Mas como comunicar ao público usuário as inovações tecnológicas e a qualidade dos programas oferecidos? As emissoras têm recorrido a

diferentes estratégias de comunicação, sempre em busca de um diálogo mais efetivo com o telespectador.

No caso da TV GLOBO, uma estratégia bastante utilizada é a adoção de um *slogan*, que se traduz no emprego de uma mesma frase, junto ao *logo* da emissora, repetida nos intervalos comerciais e também durante alguns programas, com o intuito de reforçar a marca e consolidar os valores que a empresa deseja transmitir aos telespectadores.

Na figura 3, são apresentados alguns *slogans* adotados pela emissora, ao longo dos seus 52 anos (GLOBO, 2015), divididos em institucionais e comemorativos.

Figura 3 – Slogans da Rede Globo

Ano	Slogan Institucional	Slogan Comemorativo
1969	O que é bom está na Globo	
1975	Os caminhos do futuro	Rede Globo, 10 anos de sucessos e 10 anos de comunicação para o desenvolvimento. Hoje é juventude, 10 anos e aí estamos nós, caminhando com você.
1976	Vem aí mais um campeão de audiência	
1980	Agora, mais um campeão de audiência	Nos 15 anos da Globo, vem aí mais um campeão de audiência
1984	No pique da Globo	
1985	O veículo de comunicação número 1 do país/O que pinta de novo, pinta na tela da Globo/O que pinta de quente, pinta na tela da gente	Rede Globo, 20 anos/O que pinta de novo, pinta na tela da Globo
1986	Vem que tem, na Globo tem	
1987	Pegue a onda da Globo	
1989	89, a Globo pega pra valer	
1990	A Globo 90 é nota 100	1990, 25 anos da Rede Globo/Um 90 nota 100, pra você também
1992	Globo e você, tudo a ver	
1993	A Globo vira e mexe, mexe com você	
1995		30 anos. Globo e você, tudo a ver/Globo e você, 30 anos
1996	Esse mundo é uma bola/A Globo bola o que rola	
1997	Quem tem Globo, tem tudo	
1998	Um caso de amor com o Brasil	
1999	Tá todo mundo de olho na Globo	
2000	Globo 2000, no coração do Brasil	Globo, 35 anos no coração do Brasil
2001	A gente se vê por aqui	
2005		A Rede Globo completou 40 anos, vamos fazer os próximos? Globo, a gente se vê por aqui
2010		Globo, há 45 anos, a gente se vê por aqui
2011	A gente se liga em você	
2014	Somos HD, somos digital, somos Globo	
2015		2015, o ano dos 50 anos da Globo/Há 50 anos, o futuro é todo dia

Fonte: Globo (2015)

Como se pode perceber, os *slogans* institucionais (até 2000) foram alterados ano a ano e em todos, praticamente, o nome da *Globo* esteve presente. A partir de 2001, a centralidade parece mais voltada ao público (a gente), deixando aparentemente implícita a referência à emissora. Em relação aos *slogans* comemorativos, a cada cinco anos, a emissora festeja suas atividades e reforça a necessidade de alardear ao público esse momento especial, registrando um novo *slogan* com o nome da emissora e a idade completada. Esse movimento, identificado no registro dos *slogans*, mostra a preocupação da emissora em valorizar seu papel junto ao telespectador e em reforçar o seu tempo de atuação no cenário nacional. Nessa perspectiva, o *slogan*, para a emissora, é um recurso significativo de reiteração da fala de si mesma.

Outra estratégia, bastante utilizada na TV Globo, é a veiculação de peças autopromocionais para divulgar a sequência da programação (seja o que vem a seguir, seja o programa do mesmo gênero), para anunciar ações de caráter social desenvolvidas na comunidade, para fortalecer a empresa e sua fundação (Fundação Roberto Marinho), além da inserção do seu elenco (atores, diretores e dirigentes) em distintos programas da sua grade, para reforçar esses produtos.

Outra estratégia ainda, pioneira na emissora, é a criação de peças específicas para falar da programação anual, que sempre é renovada e consolidada entre março e abril de todos os anos. Essa ação teve início em 2006, com a produção de quatro comerciais, referentes aos segmentos de atuação mais importantes da emissora (entretenimento, ficção, jornalismo e esporte), veiculados no dia 27 de março, nos intervalos do programa *Tela Quente*.

No ano de 2007, a divulgação da nova programação foi apresentada em uma peça, que, com a locução em *off* do narrador Dirceu Rabello, fazia desfilar imagens referentes às novidades do ano, nos segmentos de entretenimento, jornalismo, ficção, esporte e cinema. A peça foi veiculada no interior do programa *Fantástico*, no dia 01 de abril, como subgênero quadro. O mesmo subgênero foi repetido em 2009, durante o programa *Domingão do Faustão*.

Em 2008, a TV GLOBO trouxe uma construção muito peculiar: tomando os programas da emissora, criou letra e música que, combinadas em forma de samba enredo, apresentassem as atrações da emissora para aquele ano. Esse comercial,

semelhante àqueles produzidos pelas tradicionais escolas de samba do Rio de Janeiro, foi exibido nos intervalos da programação, nos meses de janeiro e fevereiro, período que antecede o carnaval. O mesmo comercial, com pequenas adaptações na letra e na sequência de imagens, foi repetido por cinco anos.

Em 2013, a TV GLOBO inovou mais uma vez ao veicular o programa *Vem Aí*, que se constitui em um espaço de uma hora, em que, semelhante a um show de variedades, desfilam pelo palco de um teatro, as atrações que a emissora tinha preparado para aquele ano, sempre valorizando os segmentos de atuação. O mesmo programa, com variações na sua composição e estruturação, foi repetido no ano seguinte (SOUZA, 2015).

Essas estratégias, tanto a adoção de *slogans*, quanto o lançamento da programação anual por meio de peças autopromocionais, foram, mais tarde, incorporadas por outras emissoras, em especial as de televisão aberta. São exemplos disso as peças produzidas pelo SBT e pela Rede Record, veiculadas em intervalos comerciais ou dentro de alguns programas, sobre essa programação.

Outro aspecto relevante da TV GLOBO é a longa trajetória, consolidada na comemoração dos 50 anos. A emissora, hoje, possui a maior estrutura da América Latina e é a segunda maior rede comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana ABC.

Com a estrutura de cinco emissoras próprias e 117 afiliadas, a emissora renova esse desafio diário desde 1965, com padrões de qualidade e de criatividade reconhecidos no Brasil e no exterior. São mais de 12 mil funcionários diretos e milhares de indiretos, produzindo seis horas diárias de jornalismo e 2.400 horas de entretenimento por ano – como se fossem feitos 1.200 filmes de longa-metragem todos os anos. Tudo isso proporciona à GLOBO o título de uma das maiores redes de televisão do mundo e uma coleção de prêmios internacionais (GLOBO, 2015).

A comemoração do cinquentenário foi recheada de ações junto à comunidade e de intensas alterações na grade, exibidas através de *teasers*, comerciais, quadros, filmes e programas especiais, de forte caráter autopromocional.

Aliás, essa preocupação com a audiência foi reforçada por Sérgio Valente, Diretor de Comunicação da Globo. Em palestra realizada durante o VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, realizado na USP, no dia 29 de abril de 2015, ele ressaltou que o objetivo da emissora é construir uma memória afetiva com o telespectador. Para isso, a emissora projeta um mundo possível, com o

intuito de despertar no público a noção de que o futuro será melhor do que o que passou, priorizando, assim, os próximos 50 anos. A principal estratégia, de acordo com Valente (2015), é consolidar a marca da empresa e traçar uma ação voltada para os próximos 50 anos, pois só assim ele acredita que será possível “construir a marca Globo para ser soberana”.

APONTAMENTOS FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central entender como a formação do modelo de televisão comercial brasileiro influenciou a implantação da maior emissora de comunicação do Brasil, a TV Globo, sobretudo nos últimos anos. Para tanto, partindo de uma análise preliminar da mídia televisão no Brasil e seu desenvolvimento ao longo dos últimos setenta e sete anos, pode-se perceber que o contexto de implementação da emissora, no ano de 1965, início do período da Ditadura Militar no Brasil, fase *populista*, interferiu na sua inserção no território nacional. Não se entra aqui na discussão de seu papel favorável ao período ditatorial, entretanto, para seu desenvolvimento, o governo militar precisava alcançar a população por meio dos principais veículos de comunicação da época. A emissora, como empresa de comunicação apoiou o regime militar e em troca, recebeu forte investimento no desenvolvimento de seu alcance, por isso ela está hoje presente em 98% do território nacional.

No que diz respeito aos aspectos econômicos que cercam essa mídia, visto que a televisão brasileira é comercial, e depende do investimento publicitário, percebe-se que simultaneamente ao abrir espaço para os anunciantes externos, as emissoras de televisão promovem também o seu fazer, os seus produtos, a sua programação e a sua marca, no intuito de atrair a audiência do telespectador, manter sua soberania em relação às concorrentes e, por fim, atrair o maior investimento publicitário para sua sobrevivência.

No que tange às estratégias utilizadas pela TV Globo para marcar sua atuação no território nacional, percebe-se que a empresa está buscando novas formas de se comunicar com o telespectador. É sabido que com as novas mídias, e novas ofertas de produtos, a emissora está perdendo, gradativamente sua audiência, entretanto ela ainda lidera em relação aos seus concorrentes. Por muito tempo esse fato de perder audiência, mas manter a liderança, possibilitou a emissora lucrar um alto valor anualmente. No ano de 2016, em oposição aos outros anos, a

TV Globo faturou R\$ 10,248 bilhões com publicidade e serviços. A crise econômica e política do País fez com que a receita da emissora regredisse ao mesmo patamar alcançado em 2012. Mesmo assim, apresentou um lucro líquido de R\$ 1,954 bilhão, R\$ 1,1 bilhão a menos do que em 2015, segundo dados do Notícias da TV, que cita o balanço oficial da Globo (MEIO E MENSAGEM, 2017).

Tal aspecto é um importante sinal de que os telespectadores estão mudando sua relação com as mídias, bem como o seu consumo, o que se torna um movimento consequente em relação ao investimento publicitário. Cabe, cada vez mais, aos pesquisadores estar atento aos próximos capítulos da televisão comercial brasileira e as tendências do mercado midiático.

REFERÊNCIAS

- BIZZINOVER, Ana Lúcia. Globo for exports. *Status*, São Paulo, Número 126, 47-51, 1985.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. **Pro-mover**: o discurso para o mercado. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Anais, Recife, Pernambuco, de 02 a 06 de setembro de 2011.
- _____. Em torno de uma gramática do promocional em televisão. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; BARICHELO, Eugênia Mariano da Rocha; FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan (orgs.) *Estratégias Midiáticas*. Santa Maria: FACOS, 2012a, p. 115-127.
- _____. A fala autorreferencial na televisão brasileira: estratégias e formatos. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, Espanha, volume 1, p. 78-93, 2012b.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre, Sulina, 2004.
- FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e merchandising. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.) **Televisão**: entre mercado e academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- GLOBO. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em 23 maio 2015.
- GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- IBOPE. Disponível em <http://ibope.com.br/>. Acesso em 24 maio 2015.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão social, econômica e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- MEIO E MENSAGEM. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em 15 abril 2017.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Braziliense, 2004.
- SOUZA, Gabriel. **Vem aí na Globo**: estratégias de divulgação da programação. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2015.
- VALENTE, Sérgio. **Mídias e publicidade conectando pessoas**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: USP, 2015 (comunicação oral).

AS REPRESENTAÇÕES DA COPACABANA DE 1950 PARA UM GRUPO DE TERCEIRA IDADE¹

Isabel FEIX²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A partir de entrevistas com quatro idosos que participaram da vida social de Copacabana, bairro do Rio de Janeiro, na década de 1950, este trabalho realiza uma recuperação do cotidiano da localidade no período. Segundo imagens criadas pelos antigos moradores da cidade, descortina-se um bairro em ebulição, marcado por transformações sociais próprias da expansão urbanística e comercial da época. A história mediada é entendida como comunicação, proporcionando uma visão do passado repleta de representações coletivas, aqui entendida pelo conceito de Emile Durkheim, e aplicada a estudos do consumo e publicidade através de autores como Colin Campbell, Jean Baudrillard, Mary Douglas e Everardo Rocha.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; Representação Social; Antropologia Urbana; Publicidade.

CORPO DO TRABALHO

Conversar com alguém sobre a Copacabana dos anos 1950 gera uma série de suspiros e adjetivos positivos: *Era maravilhoso!; Copacabana era o point!; A grande praia!*. O presente estudo se propõe a investigar as representações do bairro nesta época a partir da visão de um grupo de terceira idade, recuperando parte de sua história. O objetivo da pesquisa é analisar depoimentos e reconhecer a construção do imaginário desta localidade e suas possíveis influências na estruturação de identidades individuais e coletivas. A partir de elementos do cotidiano, como consumo, entretenimento e lazer, constrói-se um sistema simbólico, que pretende ser analisado neste estudo.

A principal motivação para este trabalho é a percepção de um orgulho muito forte dos cariocas com relação à sua cidade, principalmente da chamada *Zona Sul*³.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do PPGCOM da PUC-Rio, email: isabelfeix@gmail.com

Nesse sentido, o local mais presente nas citações a respeito, Copacabana, é uma grande vitrine da cidade, possuindo uma ocupação urbana massiva. Tratado como a *Princesinha do Mar*, despertou minha curiosidade mais do que apenas a criação de uma narrativa mítica em torno do bairro, mas também a magia presente na construção do imaginário de uma das localidades mais promovidas pela cidade e quiçá pelo próprio país.

Para isso, volto às origens da ocupação do bairro e pretendo, a partir delas, construir um panorama da memória afetiva que o envolve. Escolhi realizar entrevistas com moradores e ex-moradores do Rio de Janeiro que frequentavam o bairro à época, pretendendo chegar a um nível mais individualizado de experiência urbana, capaz de revelar um pouco dos novos hábitos propiciados pelo crescimento da localidade, bem como pelo aumento do consumo no local. As entrevistas foram realizadas com quatro pessoas que vivenciaram o crescimento exponencial de Copacabana na década de 1950, são elas: *Entrevistado 1*, aposentado, nascido em Ipanema, em 1957, se mudou para Copacabana em 1959; *Entrevistada 2*, aposentada, nascida em Botafogo, em 1930, morava no bairro Jardim Botânico e frequentava Copacabana *na melhor fase de sua vida*, de acordo com ela; *Entrevistado 3*, professor universitário, nascido em 1947, em Minas Gerais, se mudou para Copacabana aos seis anos de idade; *Entrevistada 4*, aposentada, nascida em 1926, morou em Ipanema e Leblon e se mudou para Copacabana em 1947.

Os informantes foram sendo descobertos um a um, a partir de indicações de colegas e amigos. Eles acabaram formando um painel diverso, com idades, gênero e profissão distintas. Com relação a suas classes sociais, é possível inferir, a partir da conversa realizada, que pertencem a classes A e B⁴. O objetivo principal na busca por informantes foi que eles tivessem uma vivência do que foi Copacabana na década de 1950, e as perguntas giraram em torno deste tema, incluindo questionamentos sobre hábitos de lazer, compras e bens adquiridos; detalhes do cotidiano pessoal e familiar; e lembranças de lojas e propagandas do período. Durante as entrevistas, conversei com

³ Região do Rio de Janeiro que abrange os bairros de Botafogo, Catete, Copacabana, Cosme Velho, Flamengo, Gávea, Glória, Humaitá, Ipanema, Jardim Botânico, Lagoa, Laranjeiras, Leblon, Leme, Rocinha, São Conrado, Urca, Vidigal. É tratada de forma informal

⁴ De acordo com o critério de indicadores do IBGE, que considera: Classe A, renda mensal de mais de 15 salários mínimos, e Classe B, renda mensal de cinco a 15 salários mínimos.

peessoas de grande jovialidade, bem como outras mais debilitadas devido à idade avançada e esse foi um dos grandes desafios do campo proposto.

Para começar a análise, é importante retomar às origens da urbanização da localidade. A ocupação populacional de Copacabana vem do final do século XIX. O bairro recebeu a inauguração de sua primeira linha de bondes em 6 de julho de 1892. À época, a cidade estava aumentando em direção à Zona Sul, com a promessa de espaços saudáveis e capazes de acomodar a expansão da cidade, que era a capital federal. O bairro era um arrabalde, que, sob o signo da modernidade e da salubridade, foi rapidamente concebido como *futuroso* e pronto a abrigar as famílias chiques dos tempos republicanos (O'DONNEL, 2013). A partir disso, a migração para o espaço se deu de forma exponencial:

No total, de 1920 a 1970, a cidade cresceu cerca de 240%, enquanto Copacabana crescia quase 1.500%, ou seja, num ritmo quase sete vezes maior. Representando apenas cerca de 1,5% da população da cidade em 1920, em 1970 passa a representar quase 6%. (VELHO, 1975, p. 22)

De acordo com Pedro Geiger, foi partir dos anos 1940 que se verificou um processo de transferência de moradores da Zona Norte para a Zona Sul, sobretudo daqueles com melhor nível econômico:

Com o tempo, mesmo elementos mais modestos da classe média se multiplicaram no bairro de Copacabana, aceitando estreitos apartamentos pequenos em troca das comodidades dos serviços, da melhor condução, das diversões, da praia e, também, da fama. (1960, p. 175)

Com esse fluxo populacional, experimenta-se uma mudança no estilo de vida em Copacabana. O bairro deixa de ser apenas um areal, um refúgio à beira mar, como cantou Braguinha em seu samba *Copacabana* (1946): *Existem praias tão lindas/Cheias de luz/Nenhuma tem o encanto/Que tu possuis/Tuas areias/Teu céu tão lindo/Tuas sereias/Sempre sorrindo/Copacabana, princesinha do mar*, e se transformou em *A Nova Copacabana*, cantada por Heirvelto Martins e David Nasser (1958): *É bonita essa Copacabana/É bonita é bonita demais/Quem a viu alguns anos atrás/Não a conhece mais/Copacabana das lindas morenas/Das boates e arranha céus/No inverno acalenta os casais/No verão é bonita demais*. Enquanto na primeira música percebem-se figuras da natureza, como areia, céu e mar, já na segunda é possível verificar elementos como

as boates e os arranha céus, além do tema da passagem de tempo e da mudança de paisagem do bairro, a ponto de não mais ser reconhecido.

De acordo com o relato de um entrevistado, houve um fenômeno chamado *Copacabanização*. Nascido em Minas Gerais, ele chegou a Copacabana ainda criança e conheceu o bairro como um lugar tranquilo, onde experimentou uma certa dificuldade de dormir devido ao barulho do mar e do bonde:

Quando vim morar em Copacabana, a avenida Atlântica não era duplicada, então a praia e a rua eram muito estreitas, e a praia muito próxima. As pessoas deviam ter um cuidado especial com a maré, tirar os carros, as crianças. Uma das grandes mudanças para os dias de hoje é que o Rio era uma cidade muito mais marítima. As praias estavam muito mais dentro da cidade. Havia muito mais gente indo à praia para pescar. As pessoas faziam arroz de Tatuí – bicho que hoje nem existe mais. As pessoas sentiam mais o cheiro do mar!

O fenômeno urbano – causa e efeito da cidade industrial moderna – faz parte do movimento de metropolização das cidades, que promove alterações não só nos meios de produção, mas também nas relações sociais. Como sede da economia monetária, a metrópole é o local de circulação de dinheiro e, portanto, pretende delimitar esferas subjetiva e objetiva, criando uma tensão: a cidade é local de conflito e negociação. O sociólogo alemão Georg Simmel foi um dos primeiros a tratar do tema, percebendo seu impacto na sociabilidade e individualidade dos homens. Para ele, a *intensificação da vida nervosa* (1903), grande quantidade de estímulos gerados pelas abundantes e vigorosas atividades urbanas, geram reflexo na personalidade do indivíduo: os sujeitos urbanos modernos tornam-se objetivos, impessoais, distantes e calculistas.

De acordo com um informante, naquela época havia apenas dois tipos de compra na sua família: uma grande, chamada compra do mês, que era realizada na cooperativa, e outras esparsas, na padaria, no armazém ou no açougueiro, que eram realizadas diariamente, pagas através da caderneta, mecanismo de registro das compras feitas para pagamento ao final do mês. Nesse sistema, vendedor e cliente se reconhecem e estabelecem uma relação não só monetária, mas também social, de amizade. Sem esta ligação interpessoal, as relações sociais acabam por ter uma objetividade impiedosa, sem a mediação permeada pela amizade e pelo afeto.

Para Gilberto Velho (1974), é a partir de 1940 que se dá a grande expansão vertical do bairro. Copacabana, então, se transforma aceleradamente, com a

intensificação da construção de edifícios e da demolição de casas. Esta evolução das intervenções urbanas nas metrópoles no século XX faz parte da construção do mundo moderno e reflete a racionalidade característica deste período. O aumento populacional, a facilitação do transporte entre os bairros e o discurso de cidade higiênica, confortável e *do futuro* são questões que remetem à construção de Copacabana:

A atuação direta dos meios de transporte coletivo sobre a ampliação da cidade veio inevitavelmente acompanhada de um processo de redefinição dos padrões de acumulação do capital imobiliário. Amparados pelo discurso higienista contra a insalubridade da região central, numerosos grupos empresariais se revelaram ávidos por oportunidades de investimento em novas regiões da cidade. Assim, mais que reinventar a cartografia física e simbólica do Rio, os trilhos acabaram por atuar na cristalização de uma dicotomia entre Centro e periferia, cujo esboço já vinha se delineando havia décadas. Em pleno crescimento urbano, os espaços se convertiam também em mercadoria. (O'DONNEL, 2013, p. 23)

Dessa forma, o bairro virou signo da modernidade, sendo tratado como mercadoria e exposto pelos anúncios de casas e terrenos como promessa de futuro junto ao mar já no início de sua ocupação. Próximo aos anúncios de geladeiras e de aumento da produção de luz – típicos da expansão da produção do período – pode-se enxergar, na edição de *O Globo* de 29 de janeiro de 1942 (Anexo 1), um *prédio para renda* em Copacabana, com as características *moderno e luxuoso*. Esses dois adjetivos empregados por si só já trazem uma carga semântica para a *venda* do bairro. Neste momento, em uma Copacabana ainda sendo construída, é possível perceber um bairro criado pelos signos de atualidade e de certa denotação de riqueza.

Analisando de uma maneira mais geral, na página *Bolsa de Imóveis do Rio de Janeiro*⁵, os anúncios de imóveis em Copacabana predominavam, como pode-se observar nas páginas 8, 9 e 10 da edição Vespertina de *O Globo* do dia 25 de abril de 1946, reproduzidas mais a frente (Anexo 2). Uma rápida olhada mostra que de 127 anúncios de venda em toda a cidade, 34 deles são apenas do bairro indicado, seguido por outros com números bem menos significativos, como Centro, com 15, Flamengo, com nove, e Leblon com oito anúncios. Na década seguinte, este cenário seguiu, como pode ser visto na edição de *O Globo* de 19 de janeiro de 1950, tendo nove anúncios de

⁵ Bolsa de Imóveis do Rio de Janeiro, que em 1942 teve seu nome alterado para Mercado de imóveis do Rio de Janeiro, é a antecessora dos atuais classificados, encontrados até hoje em jornais e pela internet. Ela começou a circular no Jornal O Globo em 1941, se caracterizando como: “A bolsa de imóveis do Rio de Janeiro e o maior centro de operações imobiliárias do Brasil”.

imóveis em Copacabana dos 43 totais, sendo que os demais bairros constam com apenas um ou dois anúncios cada.

De acordo com Everardo Rocha (1985), *o primeiro momento para significação de um produto é a publicidade, já que a propaganda torna públicos os produtos, mesmo que seu consumo seja privado*. Portanto, estes anúncios apresentam uma carga semântica importante: o sistema publicitário atribui representações e significados para os produtos, que por sua vez acabam por edificar ideias coletivas em um grupo ou sociedade. Esta noção remete ao conceito de *Representações Coletivas*, de Émile Durkheim (1970), que compreendem os modos como a sociedade vê a si mesma e o mundo que a rodeia e são, na verdade, a base em que se originam os conceitos individuais. Mais tarde, Serge Moscovici (1978) também aprofunda este conceito chamando-o de fenômeno, e propõe a ideia de *Representação Social*, a qual refere-se à consciência subjetiva de fatos sociais. Neste sentido, as representações sociais acabam por constituir percepções nos indivíduos e, sendo assim então, uma forma de conhecimento.

Diversos autores já trataram o consumo e a publicidade como sistemas que criam e operam representações coletivas. Os precursores Georg Simmel (1904) e Werner Sombart (1913) trataram dos temas da moda e do luxo como sistemas de significação. A partir de 1950, surgem diversos estudos que, fundamentados na análise de discursos midiáticos, percebem o sistema capitalista e a abundância de oferta de bens. Marshall McLuhan (1951) realiza uma análise de anúncios publicitários a partir do simbolismo de imagens. Roland Barthes, em *Mitologias* (1957), reúne discussões acerca de narrativas míticas criadas e difundidas pela mídia de massa. Thorstein Veblen (1967) permite o entendimento do consumo como uma narrativa social. De acordo com ele, na modernidade, a acumulação de bens toma o lugar de troféus obtidos em façanhas predatórias, e o ócio deixa de ser bem visto em prol da posse de bens.

Em 1970, Jean Baudrillard fala, pela primeira vez, no termo *Sociedade do Consumo*. Esta auto-denominação da própria sociedade participa deste momento em que o consumo começa a ser encarado por alguns teóricos como protagonista do estudo de particularidades na vida social. Mary Douglas também foi uma das pioneiras em abordar a questão do consumo como forma de socialização. Em seu livro *O Mundo dos Bens* (1979), em parceria com o Baron Isherwood, discorre sobre como o consumo é

uma prática social, sendo a função do bem nesta estrutura dar sentido – valor social – às coisas. A partir da ideia de troca e dádiva em Marcel Mauss, a antropóloga e o economista enxergam o consumo como um esforço coletivo que configura relações, constituindo um sistema de classificação. Nesta direção, diversos autores contribuíram para estudos mais profundos acerca do consumo e ele, então, passou a ser um dos elementos-chave para a análise da vida social contemporânea. Assim, na cultura do consumo do homem moderno, os produtos e serviços criam redes simbólicas e fixam estilos de vida.

Antes da modernidade, a cultura material era imposta pela posição social de cada família, assim, a distinção já estava dada desde o nascimento. Já na sociedade moderna, há uma mudança na estrutura social, e os indivíduos passam a ter mobilidade social. Vários elementos redundam esta transformação: o dinheiro, o trabalho, o indivíduo e a produção – todos eles largamente explorados pelas ciências sociais, que buscam nestes elementos algumas respostas sobre a modernidade. A partir do estudo também dos processos de aquisição de bens, é possível entender que a própria produção só se completa no consumo, sendo ele, portanto, chave fundamental para a compreensão do mesmo enquanto fato social.

A partir do deslocamento demográfico percebido no Rio de Janeiro em direção à Copacabana, é possível perceber a publicidade como um dos iluminadores desta questão. Os anúncios de classificados da época demonstram um pouco da ideia de distinção que morar no bairro representava. Para Pierre Boudieu (2007), *a estrutura social é um sistema hierarquizado de poder e privilégio determinado por relações materiais e simbólicas entre os indivíduos*. Assim, é possível sugerir algumas inferências relacionais entre a ocupação desta área da cidade e seus significados simbólicos:

Em matéria de bens culturais, o ajuste entre oferta e demanda não é o simples efeito da imposição que a produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo de consumo: a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos de produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou da classe dominante) em que se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência encontrem, sem terem necessidade de procurá-la propositalmente, a demanda que se elabora nas relações. (BURDIEU, 2007, p. 215)

Durante entrevista realizada, um informante falou um pouco de como foi a escolha da família pelo bairro:

Copacabana virou uma grande atração internacional e nacional e na década de 1950 isso estava começando. Teve efeito de atração, especialmente para as pessoas da zona norte e subúrbio. Muitas pessoas tiveram a coragem de trocar casas nobres por apartamentos em Copacabana. Havia um magnetismo. A minha mãe quis ir para Copacabana por que lá a vida toda era em função do bairro e sua atração trazia as pessoas para cá. Os parentes, as famílias, vinham para visitar, mas também para conhecer Copacabana. Eles vinham de outros lugares que tinham praia, mas não era a praia, era o bairro. Comeram pizza, goma de mascar e chiclete de bola lá pela primeira vez. Eram as novidades urbanas. Ouvir línguas que não fossem o português. Tinha um lado cosmopolita: cachorro quente, Coca-Cola, comidas internacionais!

O magnetismo o qual aponta o entrevistado mostra um pouco do fascínio que o bairro exercia. Nesse sentido, é possível também traçar paralelos com as questões relacionadas ao gosto, que propõem que ele não tenha a ver apenas com decisões privadas do indivíduo, mas que sejam o resultado de forças alicerçadas em instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista. Outra entrevistada, frequentadora do bairro, falou de forma efusiva sobre seu estilo de vida naquela época. Durante o final de semana, Copacabana era destino obrigatório, onde eram realizadas suas atividades de lazer nos períodos livres e onde se dava grande parte de seu convívio social:

Vou te dizer o seguinte, eu conheci o meu marido, que foi um *maridão*, em frente ao cinema Rian, onde agora é o [Hotel] Pestana. Também em Copacabana tinha um ponto de encontro muito importante: todos os sábados ia-se à confeitaria Colombo de Copacabana, que era justamente na [rua] Barão de Ipanema. Era o ponto de encontro da moçada todos os sábados, em frente ao Roxy. Outro ponto que a gente chamava era o *footing*⁶, que era justamente na praia de Copacabana, onde todos os domingos parecia cidade do interior, todo mundo que fosse jovem, ou um pouco mais arejado, ia fazer o *footing*. Esses eram os points, então. Por que naquela época, falar [os termos] em inglês era o máximo! Eu tive um namorado americano, porque era chique namorar americano!

A entrevistada chama atenção para como os encontros sociais em determinados locais, bem como a prática de andar como forma de lazer, fizeram parte do estilo de vida da sociedade em questão na época, que encontrava nestes momentos oportunidades para construir sua vida social. Esse *locus* do imaginário, que traz significados

⁶ *Footing* é como se chamavam os passeios informais. Nessa situação era o hábito social de caminhar pela orla de praia.

expressivos em seu discurso, pode demonstrar um pouco de como a sociedade se constituía. Edgar Morin, em *Cultura de Massas no Século XX*, trata deste homem moderno que habitava as grandes cidades e começava a ter seu tempo de trabalho enquadrado em horários fixos e permanentes:

Sobretudo, os lazeres abrem os horizontes do bem-estar, do consumo e de uma nova vida privada. A fabricação em série, a venda a crédito, abrem as portas para os bens industriais, para a limpeza do lar com aparelhos eletrodomésticos, para os finais-de-semana motorizados. É então possível começar a participar da civilização do bem-estar, e essa participação embrionária no consumo significa que o lazer não é mais apenas o vazio do repouso e da recuperação física e nervosa; não é mais a participação coletiva na festa, não é tanto a participação nas atividades familiares produtivas ou acumulativas, é também, progressivamente, a possibilidade de ter uma vida consumidora. (MORIN, 1967, p. 57)

Outro informante chama a atenção em sua entrevista para os pontos de encontro onde era feito o *footing*: no domingo, em frente aos cinemas Rian ou Metro, e, no sábado, na confeitaria Colombo, todos estes locais de lazer passíveis de consumo. É a partir deste momento que também começa a se fortalecer uma rede de consumo no bairro, com grandes lojas, restaurantes e cinemas.

No Brasil, a década de 1950 trouxe valores como progresso – com a industrialização, abertura para capital externo, construção de infraestrutura rodoviária, hidrelétricas, aeroportos, promoção da indústria de bens de capitais. Foi um momento em que havia o ideal de que o Brasil estava a caminho da modernidade, se aproximando do modelo consumista do capitalismo norte-americano e se distanciando do padrão de vida rural. Nesse cenário, em plena Copacabana *metropolizada*, pequenos rituais cotidianos foram abandonados, ao mesmo tempo em que espaços de sociabilidade historicamente importantes foram destruídos. Percebe-se um vazio deixado pela modernidade, logo ocupado pelo movimento do consumo. Everardo Rocha (1995) propõe que a abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – esta seria a moral da modernidade. De acordo com um informante,

As pessoas iam bastante a Mesbla, a Sears⁷, mas sempre quando precisavam. As lojas vão aparecendo e vão ficando importantes pois a vida foi sendo imaginada como devendo ser mais prática. A vassoura fica antiquada perto

⁷ Mesbla e Sears eram grandes magazines da época

do aspirador, a lavagem à mão, perto da máquina de lavar, o liquidificador aparece para fazer os sucos. Empregada vai ficando mais difícil de ter...

As necessidades de consumo progressivamente aumentam, e passam a ser um espaço de experiência do sagrado. A dialética do prático *versus* o mágico sempre esteve presente na cultura do homem, e naquele momento ela passou a ser revelada em momentos ligados ao consumo, conforme relata outro trecho de entrevista:

O Rio de Janeiro começou a explodir com o Copacabana Palace, que tinha um teatro maravilhoso, na parte de trás, onde os artistas se apresentam até hoje. E outro ponto de encontro era a gente ir à piscina do Copacabana Palace. Tinha um restaurante que se chamava Bife de Ouro que era justamente lá. Mas isso era, para nós, o máximo dos máximos.

Um entrevistado relembra das compras e encomendas às costureiras de vestidos para momentos importantes, que faziam parte do universo feminino da época:

Para cada festa tinha que ter um vestido diferente. Aniversário da fulana, casamento de não sei quem.... Os homens podiam repetir o terno, as mulheres não podiam repetir o vestido. Quando tinha uma festa importante, tinha que fazer roupa para todo mundo. No início, essas roupas eram feitas em casa. Mas eu já me lembro que tinha uma loja chamada príncipe, cujo slogan era *veste hoje o homem do amanhã*. Era uma loja pra roupas de criança. Eu me lembro que pelo menos umas duas ou três vezes por ano minha mãe ia comigo na loja *Príncipe*.

Neste relato, percebe-se como os rituais de compra são consolidados desde a infância, momento em que crianças aprendem como devem se comportar na vida social. Além disso, as próprias lojas fazem parte deste sistema, já que criam *slogans* e propagandas chamando atenção para a criação desta identidade. Assim, o consumo assume uma posição estruturante, que revela valores e comportamentos refletidos nas relações sociais. Ainda sob o mesmo signo, da vestimenta feminina, outra informante relata:

A primeira vez que eu fui a uma boate foi na *Vogue*, a *Vogue de Copacabana*! Eu fui lá! Botei um vestido.... Era o auge! Ficava em frente a praia, na esquina da [avenida] Princesa Isabel. Eu botei um vestido que eu achava chiquérrimo para ir, e aí foi uma briga danada por que o vestido tinha uma manga fofa, e meu marido, que era meu namorado na época, me levou e gastou um dinheirão para me levar na *Vogue*, mas me disse que eu estava com um vestido medonho! A minha mãe costurava magnificamente. Eu desenhava, e ela fazia. O tecido era um cetim cor de vinho. Para mim era o máximo! Ele tinha mangas fofas, que naquela época estavam na moda, tipo *Branca de Neve*.

No depoimento é possível identificar a magia presente em conhecer a boate, identificando-a como *o auge*. Houve um ritual, com a escolha do vestido adequado, que pudesse legitimar a experiência como *chique*. Neste cenário, que remete à fábula, há ainda a identificação de um vestido usado por uma princesa, típica de nosso imaginário romântico. Esta aura de conto de fadas também se revelou presente no nome da loja referido por outro entrevistado: *Príncipe*.

Os depoimentos revelam componentes de um mundo mágico que encontra hoje seu reflexo no consumo, legitimando a organização da sociedade capitalista industrial. A publicidade – marcas, slogans, propagandas, etc. – associa produtos a imagens desejáveis, formando representações sociais em que mais do que o produto em si, importa a imagem a ele associada. No fim, esta imagem transforma-se em um discurso amplamente aceito e naturalizado, e os bens, a cada dia mais, tornam-se desejados e desejáveis.

Este trabalho se propôs a realizar uma leitura da sociedade não através de análises políticas ou econômicas, mas através do ritual do consumo, numa época em que é tratada como o início da metropolização do bairro de Copacabana. Assim, desde sua concepção, percebe o consumo enquanto mediador de mensagens e valores da sociedade em questão. A partir dos relatos de experiências no bairro, é possível perceber como o momento de compra e os próprios objetos acabam por veicular comportamentos, estabelecendo definições de moral e de valores sociais. Nesse sentido, a cultura material e o contexto que envolve sua compra se mostrou uma profícua forma de investigar as formas pelas quais ocorre a socialização. Sendo assim, a partir de depoimentos, foi possível investigar rastros e resíduos da formação da sociedade brasileira e, sobretudo, carioca.

Importante ainda citar que este trabalho não se imaginou como uma receita ou uma simples relação causal entre os discursos ouvidos com o efetivo *boom* populacional a qual o bairro de Copacabana experienciou na década de 1950, mas sim propôs ideias para a reflexão acerca do tema. Sendo de natureza social e estrutural, a representação de Copacabana neste momento emblemático para o grupo escolhido não pretende encerrar todas as suas possibilidades aqui, mas sim se constituir enquanto tema fundamental acerca da discussão sobre as formas de socialização contemporânea ainda a serem aprofundada em trabalhos futuros.

Referências bibliográficas

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1972.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. São Paulo: Zouk/Edusp, 2007.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- DURKHEIM, Émile. *Representações Individuais e Representações Coletivas*. Sociologia e Filosofia. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1970.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- O'DONNELL, Julia. *A invenção de Copacabana: Culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.
- GEIGER, Pedro P. *Ensaio para a estrutura urbana do Rio de Janeiro*. Revista Brasileira de Geografia Vol. 22, nº 1. 1960.
- IBGE: *A Síntese dos Indicadores Sociais 2016 - Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2017.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Edusp, 1974.
- MCLUHAN, Marshall. *The mechanical bride*. Boston: Beacon Press, 1951.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. Frid, Marina; Corbo, William. *O paraíso do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.
- SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*, in VELHO, Octavio (org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1967.
- SOMBART, Werner. *Luxury and capitalism*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.
- VELHO, Gilberto. *A Utopia Urbana*. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. Cosac & Naif, 2010.

Periódicos

- Jornal O Globo, O Globo de 29 de janeiro de 1942.
- Jornal O Globo, dia 25 de Abril de 1946, edição Vespertina.

Referências musicais

- BRAGA, Carlos Alberto Ferreira. *Copacabana*. Rio de Janeiro, 1946.
- MARTINS, Heirvelto, NASSER, David. *A Nova Copacabana*. Rio de Janeiro, 1958.

Anexo 1

Anexo 2

12/3/2016 - www.globo.com/brasil/comprapaginasdeimoveis/brasil/propaganda-de-imoveis-closed.html?from=XXML&pagina%2F%2Fglobo%2F

MERCADO DE IMOVEIS

APARTAMENTOS de LUXO

AVENIDA OSWALDO CRUZ, 108
APARTAMENTO 1000 (1000 de 1000)

PREÇO 4. 600.000,00
CR\$ 600.000,00
CR\$ 650.000,00

AMILCAR DA FONSECA RIBEIRO
BOMAS AIBES BY STANISLAU - TEL. 43.1411

COPACABANA

Copacabana - POSTO 2

COPACABANA

COPACABANA

COMPRO

APARTAMENTOS DE LUXO

HIPOTECAS

AMILCAR DA FONSECA RIBEIRO
BOMAS AIBES BY STANISLAU - TEL. 43.1411

IMÓVEL
com renda líquida de R\$ 5

9%

<http://www.globo.com/brasil/comprapaginasdeimoveis/brasil/propaganda-de-imoveis-closed.html?from=XXML&pagina%2F%2Fglobo%2F>



MERCADO DE IMOVEIS

Coja Esplanada

Venda exclusiva de 4 unidades, com 100 m² de área construída, com 3 quartos, 2 banheiros, sala de estar, cozinha, varanda, garagem para 2 carros. Localização privilegiada, próximo ao metrô e ao shopping. Preço de venda: R\$ 1.200.000,00. Contato: (51) 3011-1111.

ANUNCIOS

ANUNCIOS
Anúncios de imóveis para venda e aluguel em diversas localidades de Recife e região metropolitana.

LEILÃO

LEILÃO
Leilão de imóveis e bens móveis, incluindo terrenos e construções em andamento.

PLANEJAMENTO

PLANEJAMENTO
Serviços de planejamento urbano e ambiental para empreendimentos imobiliários.

NOTÍCIAS

NOTÍCIAS
Atualizações e notícias do mercado imobiliário em Pernambuco.

APARTAMENTOS NO FLAMENGO

Com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 97.750,00.

R\$ 97.750,00

Com 1 sala, 2 quartos, varanda, 2 banheiros, cozinha, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 179.300,00.

R\$ 179.300,00

O prédio dispõe de garagem, que serão vendidas aos condôminos que o desejarem.

Edifício MARAU

Rua Santa do Icarai, 16
Proprietário: Construtora e Incorporadora da SOC. TIG. E COMERCIAL ANHANGUERA LTDA.
Av. Almirante Bessa, 21, 4º
Tel.: 42-8245 - 42-4977

Vendas exclusivas
PAULO PESTANA DE AGUIAR
Av. Almirante Bessa, 21 - 5, 214 - 219 - 210. TEL. 42-6077

APARTAMENTOS em Icarai

Construção e vendas a cargo de IRIS A. COSTA
RUA ALBERTO VICTOR, 56, INTERIO

EDIFÍCIO ALVARES DE AZEVEDO

No melhor ponto da Praia de Icarai em Niterói

APARTAMENTOS - TIJUCA

CONSTRUÇÃO EM CONCLUSÃO

Venda de apartamentos, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

TRATAR A AV. GIACIA ARANHA, 135, 10º ANDAR, SALAS 1.001 E 1.002

CASTELO

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

TIJUCA

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

PRIMA DO CASAL

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

NO CONFRIO

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

CORRETORES

LOTEAMENTO NA SERRA
Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

Imobiliária Santa Alegria Ltda.

Av. Almirante Bessa, 21 - 5, 214 - 219 - 210. TEL. 42-6077

COPIACABANA

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

COPIACABANA

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.



EDIFÍCIO ALVARES DE AZEVEDO

No melhor ponto da Praia de Icarai em Niterói

APARTAMENTOS - TIJUCA

CONSTRUÇÃO EM CONCLUSÃO

Venda de apartamentos, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

TRATAR A AV. GIACIA ARANHA, 135, 10º ANDAR, SALAS 1.001 E 1.002

CASTELO

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

TIJUCA

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

PRIMA DO CASAL

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

NO CONFRIO

Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

CORRETORES

LOTEAMENTO NA SERRA
Imóvel em excelente localização, com 1 sala, 1 quarto, varanda, cozinha, banheiro, armário embutido e demais dependências. Preço a partir de R\$ 1.200.000,00.

Imobiliária Santa Alegria Ltda.

Av. Almirante Bessa, 21 - 5, 214 - 219 - 210. TEL. 42-6077

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E BIOPOLÍTICA DOS CORPOS¹

Josenildo Soares BEZERRA²

Lilian Carla MUNEIRO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN

RESUMO

O campo da Publicidade e Propaganda nas últimas décadas tem sido lugar de muitos estudos, pesquisas e discussões quanto sua eficácia, suas produções e seu alcance. Enunciações discursivas de uma década atrás são consideradas preconceituosas, ineficientes e vulgares. Sendo assim, estudiosos das Ciências Humanas e Sociais tem discutido outra conjuntura em que a diversidade e as minorias passaram a ser o solo para filiações de marcas consagradas, produções de sentidos acerca do corpo e suas representações quanto a equidade de raça, gênero, etnia, terceira idade, sobre-peso e sujeitos com necessidades específicas especiais que aparecem em comerciais publicitários, forçando-nos a absorver outras belezas não padronizadas. Objetivamos problematizar as produções publicitárias e seus sequestros de identidades diversas como locus de saberes discursivos e não discursivos acerca da biopolítica dos corpos. O processo metodológico atende aos critérios da arqueogenealogia foucaultiana. Como teorizações, usaremos Foucault (1997, 1999, 2008). Concluimos que a linguagem publicitária tem usado outros artifícios para além de corporalizar estéticas padronizadas de outrora, mas apresenta possibilidades de tais corporalidades, mesmo que inclusivas, não deixa de ser um nicho mercadológico a ser alcançado. Assim, o discurso publicitário encontra-se em uma linha muito tênue entre a inclusão do diverso e a exclusão de outros diversos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Biopolítica. Corporeidades. Subjetividades

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda – DECOM/UFRN, e-mail: soares.bezerra@gmail.com.

³ Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda – DECOM/UFRN, email: lilianmuneiro@gmail.com

CORPOS HETEROTÓPICOS

“As heterotopias inquietam, sem dúvida, porque solapam secretamente a linguagem, porque impedem de nomear isto ou aquilo, porque arruinam de antemão a “sintaxe”.

Os corpos que traremos para discussão nesse trabalho está em uma viagem onde não há porto de chegada, nem ancoragens, corporeidades em trânsito e variantes, corpos hipermodernos e por se formar. O percurso existencial e experiencial desses sujeitos é que vão dando forma, textura e posicionando o sujeito como da ordem do plural. Retomando Foucault no livro *As palavras e as coisas*, em seu prefácio faz alusão às utopias e heterotopias. A primeira é plena de ilusão, de regularidades e são por isso, consoladoras. Enquanto a segunda, inquietam, transitam possibilidades, não necessitam de nomeações e estancam as palavras que as nomeiam. (FOUCAULT, 2002: XIII).

Os corpos na mídia por muitas décadas foram representado sob uma estética platônica de perfeição: corpos belos, milimetricamente moldados, corpos prontos para guerra com vigor e musculatura rija. Esses corpos passaram a ser protótipo de corpo belo e apto a serem consumidos como um produto utópico e consolador de um sujeito exitoso, pronto a ser amado e desejado. Apesar de tantas mudanças socio-culturais, desenvolvimento tecnológico e mudanças nas formas dos sujeitos se relacionarem com outras dinâmicas que afetam sua subjetividade, esses estereótipos de beleza ainda é uma tônica como estratégia de sedução publicitária.

Apesar de permanências no que tange a essas belezas e corpos eurocêntricos, as mudanças através de corpos heterotópicos, corporeidades mestiças, gêneros fluidos, corpos multilados, obesos, geracionais, étnicos estão na ordem do dia e representam muito mais que vender produtos e serviços, estão sendo midiaticizados como estilos de ser, subjetividades plurais e transgressoras da norma. Estes corpos apresentam uma nova conjuntura no campo midiático, nova linguagem a nos alfabetizar o olhar, nova sintaxe desestruturada, gramática corporal que desconhece as normas cultas, abusando e usando outros textos a serem lidos e consumidos.

No campo da publicidade e propaganda, para o sucesso de uma campanha, muitos formatos discursivos e não discursivos entram no jogo de produção de verdades:

conceitos, ações mercadológicas, tipografias, cores, formatos de peças on line e off line, redação específica para cada meio utilizado e retorno financeiro para o cliente que contratara a agência, ou bureau de comunicação para resolver suas demandas. Meio a este emaranhado, os jogos de veridicção são jogados pelos profissionais da agência, o empresário detentor da marca, o que se deseja produzir como verdade e o sujeito/consumidor que comprará essa verdade e entrará nesse jogo, ou não. Além dessa teia em que os discursos se entrelaçam, o corpo aparece como espaço textualizador dessas mensagens. Assim, o corpo-linguagem assume enquanto texto um elemento discursivo e enquanto meio para sedução publicitária, aplica tais verdades e funciona como não-discursivo, como aplicador de normas, de verdades e de ethos a ser consumido. Nesse jogo do discursivo e não discursivo, o corpo que outrora era apenas pleno do belo, hoje transita em outras belezas, outras corporeidades, bem como, outras existencialidades. Assim, a alfabetização do nosso olhar, dos nossos sentidos e do respeito ao diverso apresenta-se como uma nova ótica publicitária.

O corpo que buscamos na publicidade é aquele que transborda possibilidades e dá existência ao diverso, às minorias que ainda apresentam como corpo feio, engraçado e rejeitado pela tríade publicitário – empresário – consumidor. Apesar de tanta exclusão, esses corpos produzem discursos de afirmação existencial, lutam por seus direitos quanto a representação midiática e poem-se nesse jogo discursivo de nova alfabetização do olhar.⁴

Esse objeto de estudo está em desenvolvimento na perspectiva Publicidade e produção de subjetividades, na base de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia – UFRN, vinculada no curso de Publicidade e Propaganda. A partir dos resultados alcançados, das discussões realizadas em reuniões, bem como, tema transversal nos componentes curriculares do curso, esperamos intervir na formação e na alfabetização do olhar de nós mesmos e dos egressos do curso, gerando assim, uma publicidade mais equânime, respeitosa e produtora de discursos respeitosos para com a diversidade e as minorias.

A partir de teorizações-método foucaultiano que não olha o sujeito pesquisado por um enquadramento de teorias e metodologias capazes de lhes decifrar, optamos em transversalizar teorizações, dando-lhes nossas leituras, adaptando-as aos nossos sujeitos

⁴ Alfabetização do olhar. Ver Donis A. Dondis em *Sintaxe da Linguagem Visual*.

e tornando o caminho de estudos e pesquisas o próprio solo metodológico. Assim, vamos adaptando metodologicamente de acordo com o desenrolar do estudo. Tomamos como ponto de partida, enunciações publicitárias que traz o corpo para além do modelo platônico de beleza, mas corpos que trazem novas leituralidades existenciais de belezas outras apagadas em nome do desrespeito e preconceito frente ao já-dito imposto. Para além do silenciamento produzido desses sujeitos, está em jogo o crescente número de consumidores ávidos por existirem e serem representados midiaticamente.

TRASITANDO POR ALGUMAS LENTES ANALÍTICAS

As lentes analíticas pelas quais fazemos uma arqueologia dos filmes publicitários e dos impressos são olhares transdisciplinares pelas teorizações foucaultinas da Filosofia e da Linguística aplicada IN-disciplinar (2012) Moita Lopes), entre outras teorizações que atravessam nosso percurso de leituras e escrita.

A predominância do olhar para corpos em vias de transgredir o corpo ascético, higienizado pela mídia, que por muitas décadas foram discursivamente apresentado como locus da beleza e a razão de ser publicizado, encontra nessa contemporaneidade em que o empoderamento feminino, as discussões sobre gênero, sexualidade, transexualidade, bem como, questões de identidade e visibilidade negras, geracionais e corpos fora do padrão magro, branco e erótico outros discursos que como uma rede tecida por inúmeros fios apresentam discursividades plurais capazes de dar existência a outros sujeitos escondidos atrás do preconceito social. Em entrevista dada a Didier Eribon em agosto de 1986, Deleuze afirma que se faz necessário raxar as palavras ou frases para delas extrair os enunciados. Entendemos que ao raxar tais palavras e frases, extrairemos “outros” enunciados e assim, novas formações discursivas a serem panos de fundo para novas lutas pelo direito a existência e ao reconhecimento do diverso como sujeitos sociais e com representação nas mais diversas instituições. A publicidade que é nossa preocupação, pode ser uma forte aliada nessa representação midiática e na promoção de novas formas de consumir.

Trazer a discussão da publicidade e do biopoder/biopolítica dos corpos tem sido cada vez mais a tônica dos estudiosos nesse campo do saber. Foucault (2008) apresenta

a Biopolítica como “Arte de governar”. Essa arte que é exercida pela governamentalidade no fim do século XVIII, analisa a maneira das condutas dos loucos, delinquentes, doentes, crianças, entre outros como uma forma de gestão do corpo social. Aproximando a biopolítica dos corpos à publicidade podemos notar como por décadas ela manteve o “*status quo*” de corpos eurocênticos, dando veridicção a tais sujeitos no espaço midiático-social, bem como, representando-os como modelos únicos de beleza. Foucault (1997, pág. 89) no Resumo dos Cursos do Collège de France – 1970-1982 nos apresenta o conceito da biopolítica:

O termo escolhido foi, portanto, a “biopolítica”: entendia por “biopolítica” a maneira pela qual se tentou, desde o século XVIII racionalizar os problemas propostos à prática governamental, a um conjunto de seres vivos constituídos em população: saúde, higiene, natalidade, raças...Sabe-se o lugar crescente que esses problemas ocuparam, desde o século XIX, e as questões políticas e econômicas em que eles se constituíram até os dias de hoje.

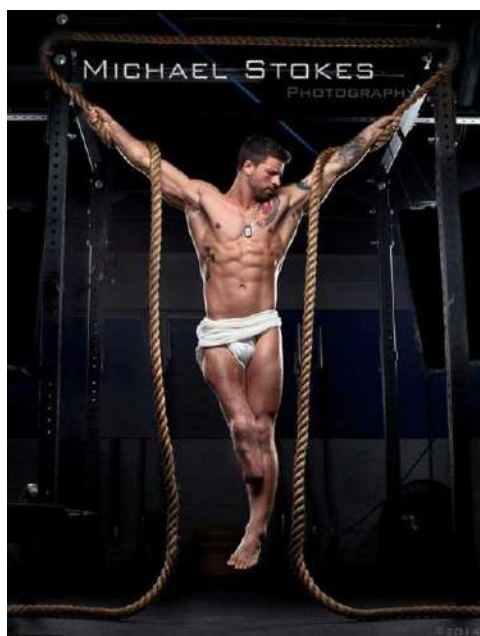
Como Foucault afirma, “os problemas ocuparam e ocupa na atualidade” esses corpos que transitam na diversidade apresentando-nos outras subjetividades, bem como, outros ethos, são os corpos que a biopolítica controla suas condutas, sua natalidade, educação em percentuais no social. Cabe também apresentar esses corpos que são controlados e censurados pela publicidade estão transgredindo as normas e aparecendo como possibilidades de Ser. Apresentamos ainda, que há uma higienização desses corpos transgressores. Não é qualquer corpo negro, geracional, de gênero fluido e obeso que aparecerão nos enunciados publicitários. O controle e a seleção deve aproximar-se da discursividade branca, bela e com formas corporais esteticamente apresentáveis. A inclusão desses corpos que são adaptados e aproximados ao padrão, exclui por sua vez, outras formas de existência negra, gay e for a dos padrões dos incluídos. Apresentamos assim, uma exclusão na inclusão.

Para Nobrega (2010) a cultura do consumo estabelece a partir do corpo belo, sexualmente disponível, associado ao hedonismo e lazer, reforma a importância de publicização do belo. As mídias de massa exibem tais corpos e suas disciplinas para sê-lo belo com dietas e produtos infalíveis, cosmeticos, terapias, apresentando a

preocupação com a imagem que está para além dos limites do corpo. A autora intitule esses corpos como corpo-outdoor.

Nas imagens abaixo podemos perceber o quanto há permanência da estética padrão na publicidade.

Imagem 1⁵



Na imagem 1, por mais que apareça um corpo multilado e tatuado o modelo hegemônico de beleza continua, a discursividade apresentada ainda prima por corpos com traços da beleza platônica. Transversalizando teorizações foucaultiana acerca da biopolítica dos corpos e da Ordem do discurso (2007) , a biopolítica na perspectiva midiática seleciona, controla, organiza e distribui tais enunciados, promovendo assim o domínio dos acontecimentos, selecionando corpos aptos a serem publicizados e aceitos pelos sujeitos/consumidores. A influência desta biopolítica dos corpos nos torna seguidores de grandes marcas, seduzindo-nos ao consumo dos produtos, serviços e dos próprios corpos que estão para além de uma vitrine dos produtos apresentados.

⁵ <http://bestofweb.com.br/categorias/inspiracao/veteranos-mostram-em-fotos-seus-corpos-pos-guerra-o-resultado-e-incrive>

Os estudos da Linguística Aplicada indisciplinar, termo cunhado por Luiz Paulo da Moita Lopes é de grande esclarecimento para a compreensão desses corpos, outrora silenciados, ganhando notoriedade a partir das lutas por reconhecimento na contemporaneidade. Essas lutas avançaram por vários campos e grupo sociais de sujeitos marginalizados na mídia e no context social. A força do empoderamento e da representação de outras siubjetividades e corporeidades apresenta-se como um caminho sem volta. Moita Lopes (2006) afirma que é chegada a hora de “ver o mundo com pares de óculos diferentes”. O autor afirma acerca de novos esquemas de politização a partir da Linguística Indisciplinar e de sua agenda sociopolítica:

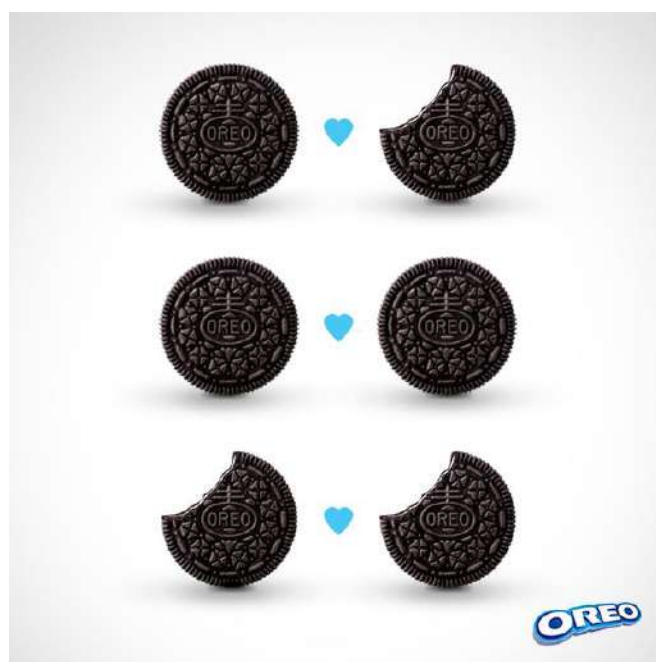
...a possibilidade política de que a pesquisa contemple outras histórias sobre quem somos ou outras formas de sociabilidade que tragam para o centro de atenção vidas marginalizadas do ponto de vista dos atravessamentos identitários de classe social, raça, etnia, gênero, sexualidade, nacionalidade etc. Esse percurso parece essencial, uma vez que tais vozes podem não só apresentar alternativas para entender o mundo contemporâneo como também colaborar na construção de uma agenda anti-hegemônica em um mundo globalizado, ao mesmo tempo que redescreve a vida social e as formas de conhecê-la. (MOITA LOPES, 2006, pág. 27)

Como observamos, a LA indisciplinar encontrou um caminho para analisar o sujeitos que ficam as margem, mas que também produzem discursos e saberes apropriados a serem contemplados pela pesquisa científica. Nesse caminho, tais grupos minoritários e em fase de empoderamento ganham as as cotidianidades sociais e midiáticas, aparecendo assim, vinculadas a novos padrões sociais, novas sexualidades, empoderamentos e existência dentro da categoria de belo, mesmo que seja uma outra beleza transgressora. Foucault (2009) escreve um texto em homenagem a Bataile acerca da transgressão e situa o conceito de transgressão como um gesto relative ao limite, este limite abrindo-se violentamente para o ilimitado. Sendo assim, o autor afirma que na transgressão nada é negativo, sim, que o ilimitado lança-se abrindo possibilidades à existência.

Na perspectiva da transgressão, as marcas apresentam apoio aos movimentos das minorias sociais e lançam-se no Mercado como grandes apoiadoras de suas causas. Filmes publicitários apresentam conceitos voltados para a diversidade, onde sujeitos

gays, negros, ruivos, com deficiência física e gender fluide mostram seus estilos de vida, seu despojamento e o quanto a marca é apoiadora dessa transgressão estética padronizada. Ser diferente passa a ser muito mais que um estilo de vida, passa a ser uma forma do cuidado de si que Foucault (2010) “O cuidado de si é uma atitude para consigo, para com o outro, para com o mundo”. E é assim mesmo que os conceitos publicitários tem demonstrado em suas publicações. Abaixo, a marca de biscoitos Oreo apresenta as formas de amar e a diversidade.

Imagem 2⁶



Nos últimos anos, a demonstração de apoio ao diverso tem reforçado um discurso que a publicidade e seus criativos estão cada vez mais sensíveis e mais engajados. O jogo discursivo usado está no limiar do apresentar outras possibilidades de ser e viver e a manutenção do já-posto. Podemos também argumentar que mercadologicamente quanto mais diverso, mais possibilidade de seduzir outros públicos. A sensibilização através de uma formação discursiva que prima pela ideia de

⁶ https://www.buzzfeed.com/alexandreorrico/9-marcas-que-celebraram-a-diversidade-no-dia-dos-namorados?utm_term=.orvVlrYwQ#.iwWx45lmG

transgressão, jovem descolado, uma pseudo homossexualidade legal e aceita por todos, fim do preconceito e sociedade descolada tem aparecido como novos rumos no campo publicitário. Podemos constatar em mais uma imagem publicitária abaixo:

Imagem 3⁷



A marca de cerveja Skol em sua última campanha publicitária, traz o que podemos intitular diversidade. O filme publicitário apresenta um jingle com musicalidade alegre e contagiante, mostra a população consumidora de seu produto como da ordem do cotidiano, gente comum e diversa. O filme também traz alguns conceitos como: “Uma edição especial de latas nas cores da nossa pele” e “Redondo é sair do seu quadrado”. Além de apresentar ser uma marca preocupada com questões sociais, a Skol promove o consumo a partir de colecionar as mais diversas cores das latas. E ao fim, apresenta um slogan envolvente que chama seus consumidores a sair do quadrado. Forma geométrica de denota tradição, preconceito e caretisse.

⁷ <http://www.hypeness.com.br/2017/04/skol-celebra-diversidade-em-poderoso-novo-comercial/>

POR ENQUANTO...

O estudo em questão ainda está em fase inicial, pois faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo que discute questões de biopoder e discurso no campo publicitários e analisará uma variedade de filmes publicitários e publicidade impressa em que questões da diversidade e de sujeitos outrora excluídos aparecem como sujeitos publicizados e sujeitos do consumo. Desejamos pesquisar como a entrada e permanência de belezas outras vinculadas as marcas estão influenciando na compreensão e respeito à diversidade pela publicidade e pela sociedade, bem como, se o sequestro de outras identidades também normatizam e controlam estéticas, ora incluindo belezas da diversidade, ora excluindo outras tantas belezas. O controle desses corpos e prazeres, bem como dos discursos a que se referem também demonstram o quanto as instituições controlam, selecionam, distribuem, bem como, excluem sujeitos que não estejam dentro dos padrões “dessa diversidade”. Vemos assim, que não é todo o diverso que está sendo representado pela publicidade, mas sim, através desse controle dos indivíduos, o que escapa, acaba ficando excluído.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Verdades em suspenso**: Foucault e os perigos a enfrentar. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org). **Caminhos investigativos II**: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2007.

_____. **Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012. (Coleção Estudos Foucaultianos, 9)

DELEUZE, Gilles. . **Conversações**, 1972-1990. Tradução: Peter PálPelbart. São Paulo: Ed. 34, 1992.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Tradução: Salma TannusMuchail. 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **A arqueologia do saber**. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

_____. **A hermenêutica do sujeito**: curso dado no Collège de France (1981 – 1982). Tradução: Mario Alves da Fonseca, Salma Tannus Muchail. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

_____. **Estética**: literatura e pintura, música e cinema. Tradução: Inês Autran Dourado Barbosa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. (Ditos e Escritos 3)

_____. **Arte, Epistemologia, Filosofia e História da Medicina**. Tradução: Vera Lúcia Avellar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. (Ditos e Escritos 7)

Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschiana. Margareth rago, Luiz B. Lacerda Orlandi, Alfredo Veiga-Neto (orgs.) Rio de Janeiro: DP&A, 2005

NÓBREGA, Terezinha Petrucia da. **Corporeidades**: inspirações merleau-pontianas. Natal: IFRN, 2016.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 7 ed., Campinas, SP: Pontes, 2007.

Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Nunca fomos humanos**: nos rastros do sujeito. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SOUSA FILHO, Alípio. **Foucault**: o cuidado de si e a liberdade ou a liberdade é uma agonística. In: ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz; VEIGA-NETO, Alfredo; SOUSA FILHO, Alípio (organizadores). **Cartografias de Foucault**. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011. (Coleção Estudos Foucaultianos)

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a Educação**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

_____. **Teoria e método em Michel Foucault (im) possibilidades**. Cadernos de Educação. FaE/PPGE/UFPel. Pelotas [34]: 83 – 94, 2009

CINEMA E PUBLICIDADE: RELAÇÕES DE AUTORIA EM FILMES PUBLICITÁRIOS¹

Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT²

Josimey Costa da SILVA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

RESUMO

Esta proposta apresenta o conceito de autoria cinematográfica como distinção da noção de diretor para discutir relações culturais entre mercado e estética. Cinema e publicidade são contextualizados historicamente como dependentes de um esforço coletivo no processo de criação e produção, a serem considerados sobretudo na análise de filmes publicitários em termos de “valor de produção” e “autoria de relações” (BERTOMEU, 2010). Dessa problematização surge a perspectiva do autor como produção de sentido em filmes comerciais dirigidos por diretores renomados no cinema. Os artistas Ridley Scott e Michel Gondry são exemplos de autores reconhecidos pelo estilo e abordagem de filmes. Como referência, a assinatura do diretor reforça valores da marca e estimula tendências estéticas e conceituais para o estado da arte publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Autoria cinematográfica; Cinema; Publicidade; Filmes publicitários.

No processo de criação publicitária, aspectos originados nas linguagens das artes tornam-se visíveis em peças e conceitos apresentados. A apropriação de referências culturais é salutar para a atividade criativa. Referências cinematográficas, literárias, musicais ou de quaisquer formas de manifestação artística destacam-se como panorama estético nos produtos impressos e audiovisuais. Desde o século passado, são comuns movimentos de vanguarda andar de mãos dadas com a publicidade, exemplos são vistos nos cartazes do *Art Nouveau* ou na apropriação imagética da *Pop Art*; apesar de

¹ Trabalho apresentado no GT1- Publicidade e linguagens do VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutorando em Estudos da Mídia – PPGEM/UFRN. E-mail: gustavohfbitt@gmail.com

³ Pós-doutora em Comunicação e Cultura. Professora do Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN), e-mail: josimeycosta@gmail.com

pertencer a dimensões diferentes, arte e publicidade se aproximam em termos econômicos, culturais, políticos e sociais. “A arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 29).

Expressividades artísticas possuem forte estímulo criativo, e influência estética na forma e conteúdo, para a publicidade. O uso de apropriações e diálogos com outros textos são práticas frequentes para alcançar soluções criativas que se destacam no anúncio de produtos/serviços. A publicidade não sobrevive sem o estímulo da arte, especialmente na inclinação favorável às “associações de ideias” e outras possibilidades de arranjos no processo de execução criativa. “A rotina dos criativos exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual” (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

O modelo tradicional de publicidade resiste, mas tudo indica não ser mais do mesmo jeito. Hoje, sob a égide das tecnologias digitais que impulsionam mudanças culturais, comportamentais e econômicas, tensionando relações entre profissionais e amadores pelas facilidades tecnológicas de produção e difusão de conteúdo, as estratégias publicitárias subvertem perspectivas antes destinadas a alcançar o máximo de pessoas ao mesmo tempo; no entanto, direciona a comunicação para aqueles que estão conectados com o conteúdo da mensagem. Prolifera a cultura de fãs (JENKINS, 2009), especialmente de marcas e franquias.

Desde seu surgimento, o cinema subsiste através da comunicação publicitária. A lógica das relações de consumo estabelecidas guia não só a maneira como será formatado e distribuído o produto fílmico, como também aproveita a marca de um filme para criar produtos relacionados. A peça publicitária por si torna-se objeto de consumo, em especial na relação com o meio cinematográfico, quando se desdobra em conceitos compreendidos como entretenimento de marca - *branded content* - e estratégias mercadológicas complexas, que evoluem a partir da inserção do produto - *product placement* - em narrativas culturais. Estratégias publicitárias cada vez mais elaboradas fazem com que os consumidores procurem por produtos híbridos na internet, muitos deles apresentando interatividade (COVALESKI, 2015).

Atualmente, em decorrência das transformações ocasionadas pelo meio digital nas redes sociais, com oferta de aplicativos e outros desdobramentos tecnológicos que incidem na infraestrutura econômica e social, a publicidade e propaganda, mesmo adaptada às tendências e exigências do momento, fundamenta-se por valores tradicionais, com a revitalização do uso de *storytelling*, desdobrando-se em sofisticadas narrativas, além da necessidade do conceito criativo como base para a publicidade que se faz referência. “Aumentam-se as possibilidades de plataformas, multiplicam-se as mídias, e tudo o que as histórias precisam fazer é aprender a circular por todas as estradas. Em outras palavras, se banquetear com a realidade transmídia” (XAVIER, 2015, p. 261).

Muito mais do que nos contar histórias, o cinema foi capaz de criar imagens fundamentais para o imaginário desde o século passado. É parte constituinte do repertório individual e social. Ao seu lado, a publicidade consolida valores com forte persuasão e constrói narrativas que fazem parte da cultura. Fato inconteste é que essas duas indústrias se complementam, unidas, constituem eficientes estratégias mercadológicas. Destacam-se cineastas que se tornaram célebres e transformaram a capacidade criativa na produção e divulgação de filmes, como Steven Spielberg e George Lucas, exemplos definidores na cultura *Blockbuster*.

O histórico de cineastas com passagem pelo meio publicitário é extenso, também como via de mão dupla, na carreira publicitária até posterior consagração no cinema. Reconhecemos cineastas desde Alfred Hitchcock, com trânsito pela comunicação persuasiva. No país, Fernando Meirelles e Walter Salles são exemplos de diretores publicitários que ganharam notoriedade internacional no cinema (BERTOMEU 2010).

Questões de autoria nas artes têm preenchido funções sociais, econômicas e legais, em termos práticos e simbólicos na produção de sentidos. Servem para proteger, reivindicar e estabelecer direitos morais e econômicos aos detentores das obras artísticas e culturais. A autoria de um filme é reforçada nas estratégias publicitárias que destacam um filme pela assinatura e desempenho do diretor, com reconhecimento de estilo, gênero ou temática recorrente nas obras. Discussão problemática para compreensão de processos criativos que dependem do trabalho de muitos profissionais para sua

completude, embora a noção de autoria seja consolidada historicamente pela crítica, mercado e identificação do público. Afinal, a figura do autor destaca-se como celebridade.

Nessa abordagem, discutimos a publicidade baseada em referenciais cinematográficos para composição estética e conceitual que determinam valores culturais. Com ênfase no conceito de autoria que recai sobre o diretor de cinema para distinção e geração de “valor de produção” em filmes publicitários. Partindo da compreensão que a noção de autoria nesse formato levanta aspectos consideráveis sobre criatividade artística. Um filme publicitário depende de uma “autoria de relações”, com imprescindível coletividade para sua criação e produção. Geralmente, perpassa três instâncias de coautoria em sua elaboração: o cliente/marca, a agência de propaganda representada na criação do roteiro e a produtora que apresenta o diretor do filme. Afinal, “a publicidade não é de autoria, é de coautorias diversas” (TIKHOMIROFF, apud, BERTOMEU 2010, p. 131).

Apropriações culturais entre cinema e publicidade

As imagens do cinema são fundamentais para a construção do imaginário. Todos devem lembrar quantas cenas de seus filmes preferidos já se misturaram com suas próprias memórias afetivas e emocionais. Seja como forma de comunicação, expressão artística ou puro entretenimento, o cinema aborda tendências culturais, gostos, hábitos. Estabelece modos de ver o mundo, de ser ou fazer para os indivíduos. A força das imagens e a atitude de suas personagens são sedutoras, com narrativas que se tornam parte de nós. Se o cinema é a mais tecnológica das artes, como entretenimento estabelece inovações técnicas com padrões em evolução.

Por causa de facilidades proporcionadas pelos meios digitais, amplia a formação cultural e desperta possibilidades criativas que estimulam atividades profissionais e amadoras. Com a oportunidade de extensão na internet, a publicidade em si transforma-se em produto cultuado, apropriada por fãs na (re)criação da cultura de entretenimento. Exemplos a considerar são trailers e cartazes como peças cruciais para divulgação dos produtos culturais, muitos fazem bricolagem como exercício criativo e *hobby*.

Desponta a estética do *Photoshop* e *softwares* congêneres na bricolagem de cartazes e peças audiovisuais inspiradas pela cultura *mainstream*. Vemos uma intersecção cultural entre a produção não profissional e o sistema de entretenimento hollywoodiano. Na atualidade, é significativa a evolução dessa aproximação entre amadores e profissionais que são absorvidos pela indústria.

A web representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando materiais que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições. Os métodos mais viáveis comercialmente são então absorvidos pela mídia comercial, seja diretamente, por meio da contratação de novos talentos e do desenvolvimento de trabalhos para a televisão, vídeo e cinema com base nesses materiais; seja indiretamente, por meio da imitação da mesma qualidade estética e temática. Em compensação, a mídia comercial pode fornecer inspiração para empreendimentos amadores subsequentes, o que impulsiona a cultura popular a novas direções. Num mundo assim, os trabalhos dos fãs não podem mais ser encarados como simples derivados de materiais comerciais, e sim como sendo eles próprios passíveis de apropriação e reformulação pelas indústrias midiáticas. (JENKINS, 2009, p. 207).

É relevante nessa discussão apontar ideias sobre produção e difusão de conteúdo facilitada pelas atuais tecnologias que incidem na problemática relacionada às questões de autoria. Principalmente quando vemos novas possibilidades criativas na produção e apropriação cultural.

O importante, nesse momento, é que os novos meios e tecnologias tragam a simplificação do ato criativo. Quem nos revela isso são as pessoas de livre trânsito nos vários tecidos sociais. É esse olhar de fora que traz a “democracia na criação” pelos novos meios. Democratização das imagens, já anunciadas por Barthes, e a proliferação de pequenas agências publicitárias, roubando os clientes das grandes, desbancando os famosos profissionais “criativos” (LARA, In: PEREZ e BARBOSA, 2008, p. 189).

Ao invés de falarmos de papéis separados entre consumidores e produtores de conteúdo na cultura digital, devemos considerar as pessoas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais” (JENKINS, 2009, p. 30). Desta forma é interessante observar que, “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30).

Publicidade e cinema atravessam um casamento duradouro repleto de reciprocidade. O cinema serve como referência para peças publicitárias através de citações, estilizações, alusões, intertextualidades e hibridizações (COVALESKI, 2015). Em contrapartida necessita da publicidade para sua própria divulgação.

É nesse contexto que assistimos a uma cinematografização do filme publicitário, que até chega a se apresentar como um verdadeiro filme. Sob muitos aspectos, a publicidade tomou *Hollywood* como modelo e remodelou suas realizações de acordo com o próprio “espírito cinema” e com as três operações que o constituem: estrelização, espetacularização, *entertainment*. Atualmente, são essas mesmas lógicas que vemos em ação nas criações publicitárias tendências (LIPOVETSKI e SERROY, 2015, p. 301).

Essa simbiose da publicidade com o cinema sobressai no *merchandising*, e desdobramentos relacionados aos filmes, por meio de conceitos sofisticados, como *product placement* e *branded content*, na forma de apresentação de um produto que se encaixa na história e vice-versa. A definição de *product placement* é tomada como evolução da antiga noção de *merchandising*. Ainda que se apresente cada vez mais abrangente em suas variações. Expressões como *product placement* ou *brand placement* – em tradução livre: inserção de produto ou inserção de marca respectivamente – significam a aparição ou integração de uma marca ou produto/serviço em obras de entretenimento: filmes, séries de tevê – ou *webséries* – músicas, videoclipes, novelas ou mesmo na literatura (HELENA e PINHEIRO, 2012).

Cenas clássicas do cinema, ou mesmo de sucessos recentes, são reproduzidas nos comerciais como parte de associações comuns que a maioria do público reconhece. Dessa forma, a publicidade investe na inter-relação com a mídia cinematográfica, pois é um instrumento eficaz que contribui para a formação cultural, além de construir uma série de associações capazes de surpreender e cativar o público. Quando se fala em hibridização e convergência entre mídias, destacam-se de forma notável relações do cinema com a publicidade. No conceito de “*branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento e também, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada” (COVALESKI, 2009, p. 24).

Expoente dessa relação simbiótica entre cinema e publicidade, assim como referencial no entretenimento de marca, a série *The Hire* representa o filme publicitário por excelência. Trata-se de um conjunto de curtas-metragens, com duração média de 10 minutos. É um produto conceitualmente elaborado pela agência de propaganda *Fallon Worldwide*, e executado pela produtora *RSA Films* com o nome de Ridley Scott como um dos idealizadores. Apresentando narrativas amparadas pelo impacto estético e emocional consagrados pela forma cinematográfica. Dirigidos por grandes nomes do cinema internacional e hollywoodiano, como o duplamente vencedor do Oscar Alejandro Gonzáles Iñárritu, dentre outros. Os filmes são sempre protagonizados pelo ator Clive Owen, interpretando “O motorista”, além da participação de astros como James Brown e Madonna. Embora a estrela sejam modelos da BMW, inseridos como coadjuvantes fundamentais à história. Com atuação discreta dos signos da marca, são exemplares distantes do modelo consagrado em filmes publicitários convencionais vistos na tevê (COVALESKI, 2015).

Observamos relações culturais entre cinema e publicidade, com desdobramentos ligados ao entretenimento de marca, intertextualidades e hibridismos, com maior detalhamento nos estudos de Rogério Covaleski (2009; 2015), dentre outras abordagens que ampliam o conceito da publicidade ligada à cultura artística e de entretenimento, na observação de marcas que interagem com os consumidores (HELENA e PINHEIRO, 2012). Portanto, deixamos a abordagem estudada pelos autores supracitados, para guiar nossa atenção à discussão sobre filmes publicitários vistos na perspectiva da autoria.

O autor no cinema e as relações de autoria no filme publicitário

Atividade industrial por excelência, a publicidade, como o cinema, se vale do esforço de vários profissionais para sua realização. Por isso é difícil destacar o projeto de autoria única nesse conjunto. Desde a edição até a trilha sonora, percebem-se particularidades do corpo cinematográfico que definem a capacidade expressiva do meio considerada por muitos a mais moderna das artes. A maioria das manifestações artísticas tradicionais como música, literatura e pintura, por exemplo, são bem mais independentes de artefatos tecnológicos para autonomia na composição criativa.

O artista plástico tradicional subsiste de tinta sobre tela. Já o músico tem no instrumento seu material de trabalho. Enquanto o escritor, de forma simplificada, basta lhe papel e lápis. À medida que um filme é dependente de recursos tecnológicos e determinado pelo trabalho em conjunto, da atuação à cinematografia somada aos elementos de pós-produção, define-se um expoente que incide no resultado final. Por se tratar de um produto criativo difícil de avaliar sem a cooperação de muitos profissionais trabalhando em seu entorno, então, como se avalia o mérito da realização de um diretor cinematográfico, apenas por saber dirigir o olhar do espectador para o que interessa no filme? A autoria de um filme é reforçada nas estratégias de *marketing* que destacam um filme pela assinatura e desempenho do diretor, com o reconhecimento do estilo, gênero ou temática recorrente nas obras que definem sua marca.

O conceito de autoria no cinema é uma invenção da crítica elaborada no século passado, pela revista *Cahiers du Cinéma*, por nomes como François Truffaut e Jean-Luc Godard. Assim, os críticos franceses que se tornariam eles próprios cineastas canônicos, e marcas autorais consagradas – o nome Godard precede sua obra – começaram a observar os diretores como responsáveis pela criatividade no cinema, dentro de um sistema produtivo que nasceu tensionado pelas relações entre arte e tecnologia industrial, e que depende sobremaneira da produção coletiva de profissionais. É difícil, e muitas vezes injusto, atribuir ao trabalho feito em coletividade uma genialidade criativa. Assim foi forjado um conceito arraigado na cultura até hoje, o de filme autoral, pleiteando a entrada do cinema na história da arte. Para se destacar particularidades significativas no meio cinematográfico, e observar um filme como esforço criativo de um artista (CAUGHIE, 2005).

No filme publicitário, a ideia de autoria é atravessada por fatores ainda mais complexos na sua realização. O trabalho publicitário é feito como uma encomenda. Por se tratar de produto destinado à comunicação persuasiva, mais ditada por exigências de mercado do que motivada por princípios artísticos, colocando em xeque o ideal de liberdade criativa diante do cliente que aprovará o trabalho final; desta forma a marca pleiteia sua coautoria. Com o material elaborado pela agência, no conceito criativo do roteiro elaborado pelo redator, e subsequente desenvolvimento de peças de pré-produção, como

storyboards feitos por diretores de arte; para ser executado pela produtora do filme com a escolha de seu diretor. Questão problematizada por João Vicente C. Bertomeu:

Briefings, roteiros, *shootings*, verbas e prazos procuram estabelecer, sob parâmetros muito fechados, a criação do filme. Além desses limites, o grande número de profissionais também pode ser comprovado. Já podemos partir do início de uma diversidade de profissionais atuando na construção da peça publicitária. Iremos observar agora, essa construção ainda mais coletiva quando abordamos as relações com o diretor e a produtora. Em todos os momentos, percebe-se nas pesquisas que a criação do filme deve “falar” a uma só voz para que todos compreendam seu primordial objetivo e, envolvidos, busquem soluções em sua área de atuação específica, para que o produto final cumpra a busca inicial da proposta. Trata-se de uma construção realizada por diversas mãos, que ocorre progressivamente dentro do processo até a realização do filme. [...] Podemos observar na criação, pela ótica do diretor, a necessidade de interação com a equipe, pois a criação do filme crescerá na diversidade de saberes e profissionais para o desenvolvimento de novos caminhos (BERTOMEU, 2010, p. 130 e 131).

Tanto no cinema quanto na publicidade, é necessária interdependência entre profissionais para realização do filme. Ainda que seja dada responsabilidade e créditos ao diretor por aspectos fundamentais vistos no filme, considerando sua *mise-en-scène*, com definições visuais, ritmo narrativo dentre outras opções estéticas enquadradas pela câmera. Levando a proposta para discutir a autoria criativa de personagens surgidas na interação do diretor com o trabalho dos atores, Clotilde Perez reforça a discussão:

Fica provado que, dependendo da relação com o diretor, no cinema, o ator também pode participar ativamente no complexo e criativo processo de construção de personagem. Mas há também a montagem, que pode reforçar ou até esconder momentos bons e ruins dos atores. Linguagem corrente no cinema que existem casos em que atrizes e atores ganharam prêmios importantes à custa de um intenso trabalho do montador e do diretor que, na montagem, acabaram por redesenhar e pôr em evidência a melhor interpretação dos atores. [...] São muitos fatores e muitas pessoas – roteiristas, diretores, fotógrafos, preparadores de elenco, atores, montadores, músicos – envolvidos no trabalho de construção de personagem no cinema e na televisão, apesar desta última ter um ritmo completamente diferente. Um filme é uma expressão artística e, como todas as artes, seu resultado está sujeito às peculiaridades e genialidades dos artistas. Mais ainda, no caso da literatura, podemos dizer que a arte está sujeita às peculiaridades de seu artista, mas, no caso do cinema, o resultado final está sujeito às peculiaridades de vários artistas, pois estamos falando de uma forma de arte coletiva, feita por muitas pessoas e que se manifesta como resultado de muitas e intensas relações pessoais (PEREZ, 2011, p. 33).

O diretor é parte de um processo criativo que indica “uma autoria de relações, nas interlocuções que vão construindo a rede de relações ao longo do processo. É um processo que somente se constrói na colaboração dos envolvidos” (BERTOMEU 2010,

p. 136). Embora o diretor possa consagrar seu estilo, gerando “valor de produção” no resultado final, com assinatura expressiva que produz sentidos e reforça singularidades na distinção dessa criação coletiva feita para as marcas.

Especialmente na publicidade tradicional de impressos, a dupla de criação possui hegemonia como responsáveis pelo anúncio. Quando se trata de filmes publicitários, a criação no formato audiovisual abrange a parceria criativa somada pela produtora e a escolha do diretor, que surge como expoente criativo na definição do resultado final.

Por mais que os criativos sejam responsáveis pelo roteiro, ficam claras a necessidade e a interdependência de todos os profissionais envolvidos no processo. O diretor do filme e os profissionais da produtora, por exemplo, mais que contribuir, são os responsáveis pela transformação da construção textual do roteiro numa peça audiovisual (BERTOMEU, 2010, p. 238).

Dessa forma, compreendemos algumas discussões que recaem na figura do autor. Um filme, independente de sua realização coletiva, é assumido e valorizado a partir do diretor como responsável pela criação da *mise-en-scène*, quando sobressaem marcas estilísticas reconhecidas como assinatura. Definindo sua qualificação como artista, sob o domínio dos procedimentos cinematográficos que incidem na forma e conteúdo dos filmes, para traduzir sua expressiva individualidade criativa. Considerações que ressaltam as relações de autoria nesse processo distintivo das marcas e seus comerciais.

Marcas e autores, distinções criativas.

A *Apple* é considerada uma das maiores empresas da atualidade, responsável por elevar o estado da arte em design de produtos. Visionária como marca, foi desde o início confiante no sucesso da empreitada, também por investir em comunicação conceitual com filme publicitário que se tornou referência. “Este é considerado o maior comercial de todos os tempos, eleito pela *Tv Guide* e pelo *Advertising Age*, com a concordância, imagino que unânime, do mercado publicitário mundial” (XAVIER, 2015, p. 146). Criado por Lee Clow ao lado de Steve Hayden, que se tornaram lendas na propaganda, com reconhecimento para a agência Chyatt Day. Dirigido por Ridley Scott, o comercial para a empresa de Steve Jobs e Steve Wozniak, faz referência direta ao clássico literário 1984, com o intuito de apresentar o *Macintosh* como produto definidor na linha computadores pessoais.

(a marca) deixou isso bem claro ao lançar sua mais famosa linha de computadores com a metáfora de uma atleta que invade um auditório repleto de gente mesmerizada pelo *Big Brother*, personagem do livro 1984, de George Orwell. A jovem entra correndo, perseguida por uma tropa de seguranças que em nenhum momento parece próxima de alcançá-la. Quando chega a uma distância razoável da tela que hipnotiza a plateia, nossa atleta arremessa sua marreta, transformando a imagem do líder na tela em uma explosão esfumaçada, destruindo seu poder dominador. A ação, muito bem filmada à época pelo já consagrado Ridley Scott, é concluída com o seguinte texto: “em janeiro de 1984, a *Apple Computers* lançará *Macintosh*. E você verá por que 1984 não será como 1984” (XAVIER, 2015, p. 145).

No começo dos anos 1980, o diretor Ridley Scott ficou conhecido por obras que se tornaram clássicos instantâneos, cultuados na história do cinema e transformados posteriormente em franquias. Tanto *Alien*, o oitavo passageiro (1979) quanto *Blade Runner* – o caçador de andróides (1982) são referenciais estéticos no imaginário da ficção científica. A construção de cenários e arquitetura detalhada na ambientação, ao lado do pendor épico das narrativas, trouxe o nome de Scott como decisivo para o visual impactante do comercial que se tornaria referência para a propaganda de forte apelo conceitual, com o filme comercial da *Apple* 1984.

Se hoje Ridley Scott dedica-se mais ao cinema, com o lançamento de *Alien: covenant* (2017) como diretor e *Blade Runner 2049* (2017) na produção, seu trabalho em filmes publicitários é ocasional. Um dos últimos, executado em 1998, foi *Future Thoughts* para a empresa de comunicação *Orange*, peça crucial para a campanha milionária repleta de ironia na narração em contraponto às imagens que evocam um futuro remetendo ao passado, com signos do século XX. Imagens utópicas contrastam com a narrativa em voz *over* sobre um futuro de possibilidades tecnológicas que se tornam opressivas e desumanas em sua onipresença, quando crianças não jogarão mais futebol por causa dos videogames, nem as pessoas precisarão ir ao cinema, pois verão seus filmes em casa.

As marcas estéticas de Ridley Scott são distintivas no comercial *Future Thoughts*, criado pela agência WCRS para a marca *Orange*. Na *mise-en-scène*, em planos que destacam de forma suntuosa, e detalhista, signos comerciais arquetípicos da humanidade, como relógios – um solar e outro de ponteiros gigantesco. Colocados como sinais de opressão, decisivos para sua ambientação. Sem dúvidas, o estilo do diretor é o que podemos definir como algo a mais no comercial. Sobressaindo, o apuro visual na narrativa que agrega ao filme “valor de produção”. “É aquela contribuição de

um diretor que trabalha com capricho na composição, na iluminação das cenas, e que percebe quais são aquelas de que realmente precisa para contar a história” (ELIN&LAPIDES, apud, BERTOMEU, 2010, p. 127).

O trabalho de filmes publicitários da produtora *RSA Films*, fica mais a cargo de seus filhos Jordan, Luke e Jake Scott, com peças que se tornaram expoentes no conceito de entretenimento de marca. O caso de *The beauty inside*, investimento da *Intel* e *Toshiba*, merece um estudo à parte pela inovação em *storytelling*, com interação nas redes sociais e estrutura de *websérie*, nesta obra vencedora de prêmios. Outros trabalhos inovadores, com divisões narrativas em múltiplas plataformas no formato de *branded content*, podem ser vistos no site da *RSA*⁴, como a obra *Voyeur* para a *HBO*. É interessante destacar o portfólio de profissionais, um deles é Sam Mendes, responsável pelos sucessos recentes da franquia 007. Os nomes estão separados na apresentação por diretores de filmes e tevê e diretores comerciais.

Consideram-se dois tipos de autoria artística na indústria de produtos culturais, um primeiro que sobressai através da arte patrocinada, reconhecida pelo forte caráter comercial, considerando todo o aparato de distribuição tangenciado por exigências de mercado, público-alvo e reconhecimento mais convencional. Coexiste um segundo tipo de criatividade, de perspectiva histórica ligada à tradição romântica que almeja uma criação livre de amarras, distanciada das necessidades mercadológicas (GIBBONS, 2011).

Michel Gondry⁵ é um caso singular de autoria no reino das imagens audiovisuais, “em meio à ditadura do digital, Gondry proporá o truque circense e a fantasia da *low-technology* em um momento que poderia ser definido como um cinematográfico instantâneo de ‘tudo ou nada’ em sua carreira” (REZENDE, 2005, p. 12). Menos conhecido e bem sucedido por obras cinematográficas do que pelos videoclipes e filmes publicitários que definem parcerias criativas decisivas entre artistas, o diretor destaca-se, sobretudo, por seu trabalho para marcas como *Levis*, no filme *Drugstore*, ou *Coca-Cola* no comercial *Snowboarder*, dentre muitos outros. Extremamente inventivos no

⁴ www.rsafilms.com Acesso em 01/04/2017.

⁵ Trabalhos e informações sobre o artista podem ser encontrados em sua página pessoal: www.michelgondry.com Acesso em 01/04/2017.

conceito dos aspectos formais que incidem na estética e prazer da narrativa. Como o último, para a marca de refrigerante, que simula um movimento de pirueta numa manobra desportista de *snowboard*, com a câmera congelando a imagem e girando, numa referência ao líquido que espirra de forma enérgica pelo gás da *Coca-Cola*. O trabalho dito comercial de Gondry supera em muitos quesitos suas investidas no cinema, sobretudo pela criatividade das formas visuais, muitas vezes associada à música como necessidade para a relação de impacto imagético.

Tome-se um caso simples, como o comercial para a *Gillette*, realizado em parceria criativa com o músico Phill Mossman do *LCD Soundsystem*. No filme, *Training tracks*, vemos a criação da agência BBDO de Nova York se transformar em distintivo produto audiovisual pelo talento do diretor. A peça é protagonizada por atletas de futebol americano, do time *Denver Broncos* em treinamento. Conduzida pela escolha eletrônica das “músicas para treinar”, os sons do treino em uma academia de alta *performance*, se misturam aos sons grosseiros de pancadas e esforços físicos. Tudo se torna música nesta narrativa de ritmo sedutor. A assinatura da *Gillette* aparece depois, com frases de seu desodorante: construído para *performance*, construído para treinar.

A cantora Björk é uma parceira do diretor que reforça e estimula sua assinatura estética. Juntos, realizaram vários clipes que se tornaram referências audiovisuais. “Com *Human Behaviour*, Björk conseguirá seu milagre da reinvenção e o imaginário de Michel Gondry será apresentado ao grande público, criando uma evidente identificação entre a trajetória de ambos” (REZENDE, 2005, p. 32). O francês teve apenas um sucesso de público e crítica no cinema, *Brilho eterno de uma mente sem lembranças* (2004), filme ganhador do Oscar de melhor roteiro original, dividido com Charlie Kaufman e Pierre Bismuth em coautoria. Gondry é representante de um estilo visual e conceitual considerado lúdico – na aparência tátil e colorida da cenografia que parece muitas vezes feita à mão. Seu lirismo quase sempre infantil, com acentuado efeito onírico e algumas vezes estranhamente desconcertante, apresenta efeitos visuais que lembram produções de baixo orçamento, numa filiação estética reverente aos princípios de gêneros e convenções cinematográficas clássicas.

Resnais está na base da formação cinéfila de Gondry, liderando uma lista de nomes que dividem um mesmo interesse, pois seriam próximos, herdeiros ou

seguidores do “fantástico”, o fantástico como gênero dentro da criação artística. Mas uma das razões de ser a produção de Gondry atraente, intrigante, é sua disposição em associar essa sofisticada conexão com a cultura ao que pode existir de mais banal, por vezes irritantemente banal e repetitivo, desenvolvendo uma relação assumidamente infantil com seu trabalho, a infantilidade que determina em sua produção uma busca pelo efeito “mágico” capaz de enganar olhos e mentes dos espectadores (REZENDE, 2005, p. 20).

Portanto, com a escolha destes nomes de autores cinematográficos quisemos pôr em jogo a discussão sobre autoria criativa no embate entre princípios artísticos e necessidades comerciais, especialmente quando envolve mais de um autor, numa criação coletiva. Destacamos a dificuldade para encontrar material de pré-produção do comercial, com documentos da criação pelas agências de propaganda e produtoras nos filmes que foram comentados. Levando em consideração que esse material geralmente é parte de direitos autorais envolvendo mais de uma empresa. Nem sempre se encontra esse material para pesquisa. Por isso, as interpretações colocadas pela autoria de diretores em filmes publicitários foram realizadas através de percepções estéticas e conceituais vistas no produto final.

Reconhecemos que a criatividade do filme publicitário é uma relação de autoria entre profissionais envolvidos. A marca da assinatura do autor, vista pelo diretor, são sinais estilísticos reconhecidos em suas obras, definidas como aspectos consideráveis de valor cultural que ressaltam o alto investimento em filmes publicitários pelas marcas. Quando se tornam paradigmas estéticos e exemplos de produtos audiovisuais a serem tomados como referência para o mundo da propaganda, não só obtêm premiação em festivais e consagração no mercado; também configuram referentes culturais que repercutem em outros campos da produção simbólica na sociedade contemporânea. Ou seja: transferem valores de fruição estética da publicidade para outros vários tipos de criação artístico-literária do mesmo jeito como se constituíram a partir de valores oriundos do cinema.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BERTOMEU, João V. Cegato. **Criação em filmes publicitários**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CAUGHIE, John (ed.). **Theories of Authorship**. UK: London: Routledge, 2005.

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

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

GIBBONS, Joan. **Art & advertising**. US: New York: IB Tauris, 2011.

HELENA, Raul Santa e PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!**: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade, v. 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade, v. 2**: atividades e tendências. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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

REZENDE, Marcelo. **Ciência do sonho**: a imaginação sem fim do diretor Michel Gondry. São Paulo: Alameda, 2005.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Bestseller, 2015.

SOBRE AS TENSÕES ENTRE JUSTIN BIEBER E SEUS FÃS: APONTAMENTOS SOBRE UMA PEDAGOGIA DA EMOÇÃO¹

Juliana SOUTO²

Thiago SOARES³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE.

RESUMO

A partir da relação tensiva do cantor Justin Bieber e seus fãs, ao longo da turnê *Purpose*, que passou pelo Brasil entre os meses de março e abril de 2016, levanta-se um conjunto de questionamentos que apontam para: 1. A tentativa de construir um reconhecimento artístico para Bieber, cuja trajetória é fortemente marcada por questionamentos em torno de seus dotes musicais; 2. A estratégia de construção de autenticidade que passa pela performatização do “bad boy”, largamente difundida no universo do rap; 3. A dinâmica de pedagogia da emoção dos fãs, em torno de uma ética que aponta para os limites entre corpos e sujeitos em contextos de alta visibilidade. Reconhecemos os tensionamentos e atritos existentes na interlocução entre artistas e fãs na cultura pop como acionamentos entre marcas, vida pública e vida privada. Emergem noções como “personal branding” e performance como aparatos para entendimento do fenômeno, analisando noções de visibilidade, estratégias de gestão de imagem, vislumbrando a construção de um aporte teórico-metodológico que contribua para os estudos sobre produtos e fenômenos da cultura pop.

PALAVRAS-CHAVE: Entretenimento; Performance; Música; Cultura Pop; Branding

“O cantor Justin Bieber aprontou novamente”, relata o texto do site do jornal Diário de Pernambuco, no dia 18 de julho de 2016⁴. “Ele ficou revoltado durante um show em Atlanta, nos Estados Unidos, quando um fã jogou um objeto no palco e desabafou. ‘Aproveitem esse momento para ouvir e tentarem não me dar um chapéu ou

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestre pelo PPGCOM-UFPE, e-mail: julianasouto@gmail.com

³ Professor do PPGCOM-UFPE, e-mail: thikos@gmail.com

⁴ Para ler o texto na íntegra:

http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2016/07/18/internas_viver,655749/justin-bieber-chuta-presente-de-fa-no-palco-e-xinga-nao-quero-essa-me.shtml

qualquer coisa que queiram jogar no palco, pois provavelmente eu não quero essa merda’, insultou”. O relato segue: “em seguida, Bieber tentou reverter a situação e pedir desculpas a quem jogou o presente. ‘Desculpem-me, isso foi cruel. Apenas queria aproveitar para comentar que todos têm um propósito, que há um significado na vida e que não vivemos apenas para morrer’, acrescentou”. A relação tensa do cantor Justin Bieber com os fãs se acentuou no ano de 2016, quando o artista causou polêmica ao anunciar que não iria mais tirar fotos com os fãs. "Se você por acaso me encontrar por aí, saiba que não vou tirar uma foto. Cansei de tirar fotos. Chegou ao ponto de as pessoas nem dizerem 'oi' para mim ou me reconhecerem como um ser humano. Eu me sinto como um animal de zoológico, e quero ser capaz de manter minha sanidade. Eu entendo que as pessoas ficarão desapontadas", declarou o artista, em texto reproduzido em diversas mídias no mês de julho de 2016.

Quando chegou ao Brasil, em março de 2017, mais polêmicas. Na madrugada do dia 30 de março, após realizar show na Praça da Apoteose, no Rio de Janeiro, um dos seguranças de Justin Bieber rasgou o pneu e depredou um carro que levava fãs até a mansão onde o astro estava hospedado, no bairro de Joá, na capital carioca. O veículo, que estava a serviço do Uber, levava quatro fãs até o local quando foi “atacado” pelo segurança⁵. O tom da reportagem do site Vírgula apresenta um misto de humor e suspense, com desfecho inusitado. “Levantei o vidro rápido e falei: ‘Esse cara vai dar uma facada em alguém’. Aí ele veio com a faca e rasgou meu pneu traseiro do lado direito e deu uma pisada no para-lama dianteiro do mesmo lado, deixando um amassadão”, disse o motorista. Segundo a reportagem, as meninas foram embora após o ocorrido e deram seus telefones ao motorista, caso ele quisesse prestar queixa na delegacia.

As ações tensas do cantor Justin Bieber com seus fãs é o ponto de partida para a reflexão em torno de um novo status da relação entre celebridade e seus admiradores. Diante de um quadro cada vez mais intenso de aproximação entre figuras públicas e seus fãs, sobretudo em redes sociais, os comportamentos agressivos e intimidadores de Justin Bieber parecem compor uma performance em torno da recusa ao afeto deste fã

⁵ Para ler a íntegra da reportagem: <http://virgula.uol.com.br/musica/com-faca-seguranca-de-justin-bieber-fura-pneu-e-chuta-carro-de-fas/#img=1&galleryId=1209235>

como tentativa de reivindicar um lugar de reconhecimento das características artísticas do cantor em detrimento a uma trajetória largamente amparada em seu carisma, suas aparições públicas e o questionamento de seus dotes enquanto músico. Levanta-se a hipótese de que esta performatização de Bieber aciona uma tentativa de pedagogizar os fãs diante de um novo momento de sua carreira, funcionando como uma pessoa que ensina e domestica os afetos e histerias de admiradores em espaços públicos. Trata-se de uma postura singular dentro da indústria do entretenimento e que, portanto, funciona como um lugar de fissura discursiva da ideia de “personal branding”, ou seja, da noção de que artistas e celebridades presentes na cultura pop, através do marketing, constroem suas vidas e carreiras como marcas⁶. Ora, se está se construindo como marca, que valor de marca, portanto, Justin Bieber estaria acionando ao chutar presentes de fãs e fazer com que seu segurança fure o pneu de um carro de fãs com uma faca?

Personal branding e celebridades

“Personal branding” seria o processo de estabelecer o gerenciamento de figuras humanas e suas carreiras como marcas. Deriva da perspectiva neoliberal de que os indivíduos não constituem uma sociedade na acepção “normal” do vocábulo, pois cada qual funciona como uma empresa. Como atesta Foucault, teríamos “uma sociedade feita de unidades-empresas” (FOUCAULT, 2004, p. 231). Emerge através da lente do neoliberalismo o indivíduo como “um empreendedor de si mesmo” (FOUCAULT, 2004, p. 232). O neoliberalismo não seria uma plataforma ideológica que guia a ação de governantes, como se difunde largamente. Trata-se de um conjunto de valores e posturas internalizados socialmente em larga escala, refletindo uma série de transformações, em diferentes áreas da sociedade capitalista contemporânea, que favorecem a agência subjetiva de sujeitos através de ideais empresariais. “O que se descortina é a emergência de certo espírito que impregna a cultura do capitalismo, como ocorreu em outros tempos com a ética protestante descrita por Weber” (CASTRO, 2014, p. 3). Segundo Júlio de Castro (2014), o neoliberalismo não depende diretamente da

⁶ O conceito de marca pessoal sugere que o sucesso vem da auto embalagem. O termo é pensado para ter sido usado pela primeira vez e discutido em um artigo de 1997, por Tom Peters.

fortuna eleitoral de correntes políticas com ele claramente identificadas; a reprovação dessas correntes nas urnas indicaria a resistência às manifestações mais ostensivas de uma tendência que transcende o sistema político estrito.

Ressaltam-se, neste contexto, as celebridades como figuras dotadas de exímio controle de suas ações, espécies de notáveis gerenciadores de suas vidas privadas e da formação de uma lógica que coloca o fã num lugar privilegiado no endereçamento de afetos. Segundo Chris Rojek (2001), o impacto da celebridade sobre o público pode parecer espontâneo e íntimo, mas é fato que as celebridades são mediadas pelo que o autor chama de “correntes de atração”, fazendo com que o reconhecimento público de uma celebridade seja sempre adquirido por intermediários culturais.

“Intermediários culturais é o termo coletivo para agentes publicitários, pessoal de marketing, *promoters*, fotógrafos, *fitness trainers*, figurinistas, especialistas em cosméticos e assistentes pessoais. A apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano mostra uma “fachada” ou “face” aos outros, enquanto mantém reservada uma boa parte do eu” (ROJEK, 2001, p. 13).

Em concordância com o autor, apontamos a cultura da celebridade estando associada diretamente à cultura da mercadoria e, portanto, às lógicas do “personal branding”. Para entender como a cultura da celebridade aflora como um mecanismo central de estruturação no mercado de emoções, o autor afirma ainda que “as celebridades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2001, p. 17). Diante disto, é possível afirmar que a persistência do poder e da fraqueza vindo de uma celebridade vem de toda a representação da mídia que serve como base para esse status.

Assim, uma discussão que aborda o lugar ocupado por uma celebridade na sociedade contemporânea, pressupõe necessariamente um olhar sobre a influência da mídia nas trocas interpessoais cotidianas. Pensar como os meios de comunicação foram agentes dessas inovações tecnológicas que vivemos, e que de acordo com Néstor García Canclini (1995), sensibilizaram as pessoas para uso de aparelhos eletrônicos na vida doméstica e liberalizaram os costumes com um horizonte mais cosmopolita. Seguindo a perspectiva de Canclini (1995) e em diálogo com Douglas Kellner (2001), nas

sociedades de consumo, surgidas após a Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. Os teóricos pós-modernos afirmam que os sujeitos da cultura se desintegraram em um fluxo de euforia intensa, fragmentada e desconexa, não possuindo a mesma profundidade e substancialidade da era moderna. Baudrillard (1983 *apud* KELLNER, 2013) afirma ainda que os sujeitos implodiram, formando massas, e vivendo um modo de experiência fragmentado, que ajuda na estruturação de uma identidade individual. Ainda assim, a grande variedade de possibilidades de identidade existentes cria identidades excessivamente instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para uma reestruturação das identidades pessoais.

Há, portanto, enraizado nas lógicas do capitalismo, um lugar de experiência e práticas dos indivíduos, que segundo Thiago Soares (2014), são permeados por produtos e gerados dentro de padrões normativos das indústrias da cultura, e que encenam um certo lugar de estar no mundo que tenta conviver e acomodar as premissas e imposições mercantis nestes produtos com uma necessidade de reconhecimento da legitimidade. Uma compreensão mais integral sobre esses lugares de experiências nos leva às abordagens dos Estudos Culturais, onde temos a cultura pop estabelecendo formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2014). O mercado publicitário, por sua vez, se aconra no que a mídia estabelece como potencial de comunicação para validar as suas estratégias, portanto vislumbra-se uma observação mais acurada do lugar dos indivíduos dentro do contexto pop, como consumidores, intérpretes e agentes produtores da cultura.

Performance e marca

Uma chave de entendimento das relações entre artistas e fãs se dá através das performances. Sobretudo na sociedade em rede, as mudanças nas formas de comunicação nos mostra uma atualização constante no processo de negociação entre antigas e novas formas de relação entre sujeitos. Objetivamos criar uma visão mais

crítica sobre esses tensionamentos, olhando atentamente para o que esses artistas podem nos “dizer” acerca da construção de identidades na sociedade atual, e como as marcas dialogam com os atritos e tensões existentes na interlocução entre os artistas e fãs. É possível perceber que o modelo de negócios da publicidade sempre associou as marcas a artistas que projetavam formas “apropriadas” de comportamento, e assim os discursos publicitários eram produzidos dentro de padrões normativos das indústrias culturais, com a necessidade de reconhecimento desses padrões pelo público que, no geral, tinha pouco acesso à vida privada dos artistas, fazendo com que qualquer tensionamento na vida privada que fosse divulgado, deslegitimasse o apoio da marca ao artista, acomodando, desta forma, um modelo de legitimação que perdurou durante séculos.

Estamos hoje, vivendo uma “era da performance”, onde a vida privada x vida pública são imbricadas e estão disponíveis em plataformas sociais e de compartilhamento impulsionando uma indústria buzz que corrobora com um ambiente de diálogo cada vez mais performático. Trazer à tona a ideia de performance significa enfrentar os problemas da visibilidade numa época em que, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, selfies, aparições em redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente. Estamos num mundo profundamente autoconsciente, reflexivo, obcecado por simulações e teatralizações em todos os âmbitos sociais. A teatralidade passa, portanto, a ser uma espécie de forma de encarar as ações, tendo migrado, do campo das Artes para as Ciências Sociais, agindo sobre as maneiras com que entendemos as ações humanas. Pensar sobre performances significa, necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto. Parte do que chamamos de autoconsciência das ações significa reconhecer que tais ações são feitas “para alguém”, para um “outro” visível ou invisível. O etnolinguista Richard Bauman (1986) nomeia a autoconsciência da performance de consciência de duplicidade, uma vez que “a execução real de um ato é colocada em comparação com um ideal (potencial ou lembrado) dessa ação”. (BAUMAN, 1986, p. 18) O ato de comparar ações é realizado por observadores da ação, reconhecendo, por isso, que performance é sempre “para alguém, um público que a reconhece e valida como performance mesmo quando, em alguns casos, a audiência é o próprio self”. (BAUMAN, 1986, p. 19)

Para além da disciplinarização – existente e aqui evocada – da ideia de performance, propomos pensar como Diana Taylor (2013), a performance “como uma episteme, um modo de conhecer”, não apenas – embora também como – objeto de análise. “Aprendemos, transmitimos o conhecimento por meio da ação incorporada, da agência cultural e das escolhas que se fazem” (TAYLOR, 2013, p. 17) Neste sentido, a autora parece traçar rascunhos metodológicos para se demarcar a performance como um modo de conhecer fenômenos. “Ao me situar como mais um ator social nos roteiros que analiso, espero posicionar meu investimento pessoal e teórico na argumentação, não encobrindo as diferenças de tom, mas colocando em diálogo teórico e empírico” (TAYLOR, 2013, p.17), num acionamento constante entre o que se mostra, como se mostra, o que eu vejo e como eu vejo.

Podemos problematizar a ideia de performance do ponto de vista metodológico, na medida em que estudos sobretudo na tradição das Artes Visuais vão reivindicar o caráter de unicidade e de acontecimento não-reproduzível da performance. “Seria a performance aquilo que desaparece ou que persiste, transmitido por meio de um sistema arquivar ou apenas através dos repertórios?” (TAYLOR, 2013, p. 18). Este impasse é frequente nos usos do conceito de performance. Estaríamos diante de duas naturezas de investigação: uma que opera sobre a noção de performance em arquivo, ou seja, atos performáticos registrados em suportes, passíveis de recuperação a partir do armazenamento material destes registros; outra que trata da performance em repertório, ou seja, aquela que “desaparece”, está registrada na memória dos viventes, a encenação que resultou num estar-junto momentâneo e efêmero. Aqui, a performance constituiria no objeto/processo de análise, nas muitas práticas e eventos – dança, teatro, rituais, shows, comícios políticos, funerais – que envolvem comportamentos teatralizados, ensaiados ou convencionais/apropriados para a ocasião.

A ideia de performance, portanto, negocia com tradições da Antropologia, das Artes Cênicas, Artes Visuais, Linguística, entre outros, e propomos aqui uma aproximação com o campo da Comunicação, notadamente, através da música. O cerne do debate em torno da performance, no campo da Comunicação, é a ideia de incorporação, repetição, reiteração. Gestos habitam corpos, acionam memórias, colocam em perspectiva experiências. O que o corpo torna visível? Diana Taylor chama atenção

para a noção de “performance incorporada”, que seria “a dimensão tangível dos atos que têm papel fundamental na conservação da memória e na consolidação de identidades em sociedades letradas, semiletradas e digitais” (TAYLOR, 2013, p. 21). As performances seriam, portanto, atos de transferência vitais, transmitindo conhecimento, memória e um sentido de identidade social. O artista plástico Joseph Roach (1996) vai reconhecer o caráter mimético e mnemônico das performances, porém, quase numa guinada à Psicanálise, aponta para o devir performático:

“As genealogias da performance trazem consigo a ideia de movimentos expressivos como reservas mnemônicas, incluindo movimentos padronizados feitos e lembrados pelos corpos, movimentos residuais guardados implicitamente em imagens ou palavras (e nos silêncios entre eles) e movimentos imaginários sonhados em mentes, não anterior à linguagem, mas como partes constitutivas dela” (ROACH, 1996, p. 26)

Trajetórias de artistas pop como performances

Analisar a trajetória de artistas pop que estão em evidência na mídia e nos quais percebemos uma construção de reconhecimento em relação a eles por parte do público e dos fãs que estão inseridos neste contexto pop é fundamental. Cabe aqui, portanto, pensar a trajetória de Justin Bieber como um conjunto complexo de contradições em torno das noções de performance. Bieber é um cantor e compositor canadense, nascido em março de 1994, que lançou seu primeiro EP, intitulado *My Word*, em 2009, já recebendo disco de platina nos Estados Unidos. Desde então passou a habitar as paradas musicais e teve sua vida pública conhecida em todo o mundo.

Foi com o terceiro álbum, em 2012, *Believe*, que Bieber passa a tensionar as suas aparições públicas, quando, durante a turnê deste disco, a dicotomia performática entre vida pública x vida privada ficou ainda mais em evidência quando o cantor foi preso em Miami, após ser flagrado dirigindo bêbado, e participando de um “racha”. Como cidadão canadense, tinha permissão para viver nos Estados Unidos como outros artistas

internacionais, mas as confusões que permeavam a sua vida na cidade fizeram os americanos assinarem um abaixo-assinado solicitando a deportação do artista.

Nesta época, o cantor tinha contratos fechados com as marcas Adidas, Proactiv e outras, e quando questionadas sobre a parceria após essas polêmicas, a Adidas se pronunciou: “Nada está mudando em nossa relação com o Sr. Bieber neste momento”. Em 2013, com 19 anos, anunciou sua aposentadoria pelo Twitter. Neste mesmo ano, em sua turnê pelo Brasil, foi expulso do hotel Copacabana Palace (Rio de Janeiro) ao tentar entrar no estabelecimento com garotas de programa, e foi “barrado” em outros hotéis da cidade. Na Argentina, esfregou a bandeira do país no chão do palco, e teve a música banida em algumas rádios. Também em 2013, foram achadas drogas no ônibus do cantor, entre outros comportamentos que lhe renderam críticas em várias partes do mundo por onde o cantou passou. Passado esse momento, em 2015, foi lançado o quarto álbum que se chamou *Purpose*. Percebe-se, do ponto de vista performático, que se trata de um disco que tenta construir um lugar de “bad boy” para Justin Bieber, evocando padrões de autenticidade e virilidade em evidência no contexto midiático. Neste sentido, pode-se apontar para o fato de que a capa de *Purpose* (**Fig. 1**) aponta para a “restauração performática” de uma icônica capa do rapper Tupac Shakur, de 1997, “R U Still Down (Remember Me)” (**Fig. 2**), um dos mais celebrados discos de rap da década de 1990. Debate-se como Bieber, na verdade, está apenas “trazendo” para o contexto de alta visibilidade da cultura pop, um conjunto de práticas, que envolve contravenção, relação tensiva entre artistas e fãs, negação do princípio de celebridade, já largamente explorado no contexto do rap, nos Estados Unidos.



Fig. 1

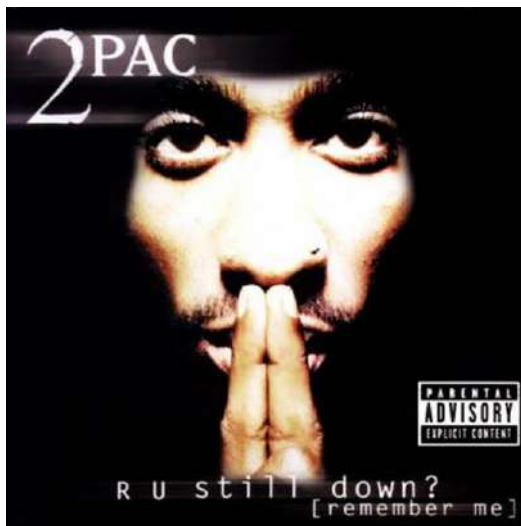


Fig. 2

Encenando o “bad boy”

Justin Bieber já vendeu cerca de 100 milhões de discos, tornando-se com isso o *best-seller* artista masculino do Canadá e um dos artistas que mais vende música no mundo. Já foi listado quatro vezes pela revista Forbes como uma das dez celebridades mais poderosas do mundo em 2011, 2012, 2013 e 2016. Foi o primeiro artista a ultrapassar o total de 10 milhões de visualizações de vídeo no canal Vevo⁷, além de já ter ganhado vários prêmios votados pelos fãs (que são em grande parte adolescentes apelidadas de “beliebers”) incluindo o *American Music Award*, onde foi considerado o Artista do Ano em 2010 e 2012.

Em maio de 2016, o cantor anunciou no seu perfil do Instagram que não faria mais encontros de “*Meet & Greet*”⁸, depois de um show em Las Vegas, Estados Unidos. A narrativa é a seguinte: fãs que já tinham pago para tirar foto com o cantor

⁷ Site de vídeos musicais e entretenimento reconhecido em todo o mundo.

⁸ Um pacote pago que dá o direito a um fã tirar foto com o deus ídolo antes ou depois de um show.

tiveram o encontro com um boneco de papelão simulando o cantor em tamanho real, gerando uma série de críticas nas redes sociais (**Fig. 3**).



Fig. 3

Ao se comportar desta maneira que implicação há para a construção de marca de Justin Bieber? Em julho de 2016, a Calvin Klein, marca oficial e exclusiva do *Purpose World Tour* pela América do Norte e Europa anunciou uma promoção que levaria um fã com acompanhante para assistir ao show da turnê *Purpose*, em Londres no mês de outubro, com todas as despesas pagas e mais cerca de dez mil reais para gastar. É evidente que a publicidade se encontra ancorada em produtos e expressões culturais que consigam a maior visibilidade e notoriedade, portanto acreditamos ser importante pensar a cultura nesses espaços de disputa, percebendo como acontecem as dinâmicas entre os fãs, os artistas e as marcas imersos nestes processos, a fim de refletirmos sobre a importância do buzz na construção da fama. Identificar de que maneira as marcas estão se posicionando nas relações entre artistas e fãs na dicotomia: vida pública x vida privada, dentro da cultura pop, é um fator preponderante para se debater os acionamentos das marcas sobre os sujeitos.

Considerações finais

Os estudos sobre cultura pop, música e entretenimento tem tido uma relevância cada vez maior em meio às pesquisas de Comunicação no Brasil. Trata-se de um desafio construir uma agenda de pesquisa mais crítica no campo da Comunicação, acerca das lógicas de produção, do consumo e do pop, o que envolve artistas, fenômenos, produtos e processos midiáticos, reivindicando um olhar além do óbvio das marcas estarem se associando a artistas de grande repercussão por uma lógica de mercado. Registra-se a intenção e o desafio do reconhecimento do estudo da cultura pop como ancorado na interface com a Teoria Crítica, os Estudos Culturais e a Economia Política da Comunicação, e desta forma debater também a publicidade e das práticas e posicionamentos de marca dentro de uma cultura.

Neste sentido, postula-se que a performance de Justin Bieber em relação a seus fãs e o tensionamento de suas ações em ambientes de alta visibilidade evocam um princípio norteador do “personal branding”, a gestão de crises como artefato de “emoção” e de “humanização”, apresentando, portanto, um quadro singular de construção de autenticidade que, embora tenha bases da tradição musical do rap, aponta para um conjunto de práticas desafiadoras do ponto de vista performático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulações e Simulacros**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

DE CASTRO, J. C. L. O amor virtual como instância de empreendedorismo e de reificação. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 27, p. 72-84, jun. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115069>.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo: Comentários sobre A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento** (Madison & Vine). São Paulo: Cultrix/Meio&Mensagem, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France, 1978-1979. Paris: Gallimard/ Seuil, 2004. FRANK, Thom

FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge/Massachusetts: Havard University Press, 1996.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 13. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **A Produção de Presença - O que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto e PUC-Rio, 2010.

JANOTTI, Jeder. **Uma proposta de análise mediática da música popular massiva a partir das noções de canção, gênero musical e performance**. Salvador: 2005.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco LTDA, 2001.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013

TAYLOR, Diana. **O Arquivo e o Repertório**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2012.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, Recepção e Leitura**. São Paulo: Educa, 2000.

O SLOGAN PUBLICITÁRIO NAS REVISTAS CIENTÍFICAS DE COMUNICAÇÃO¹

Luciana da Silva Souza REINO²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este texto buscou investigar sobre o *slogan* publicitário como tema de pesquisas e análises em artigos apresentados em revistas científicas da área de comunicação. Os periódicos abordados foram aqueles ligados a programas de pós-graduação em comunicação, além das revistas Intercom e E-Compós. Neste trabalho, estão listados os nove artigos encontrados no levantamento, uma breve descrição sobre como cada um deles desenvolveu sua pesquisa e uma reflexão a partir das principais características encontradas nestes trabalhos.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; publicidade; *slogan*; revistas científicas.

INTRODUÇÃO

As revistas científicas são importante cenário onde se apresentam os pesquisadores e os materiais resultantes de seus esforços de pesquisa. Por meio deste conhecimento acumulado é possível verificar quais os temas mais relevantes tratados atualmente na área de comunicação, em especial para os fins deste artigo, em publicidade.

No Brasil estes periódicos recebem uma classificação chamada Qualis, dada pela Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior³. O Qualis é um

conjunto de procedimentos utilizados pela Capes para estratificação da qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação. Tal processo foi concebido para atender as necessidades específicas do sistema de avaliação e é baseado nas informações fornecidas por meio do aplicativo Coleta de Dados. Como resultado, disponibiliza uma lista com a classificação dos veículos utilizados pelos programas de pós-graduação para a divulgação da sua produção. (QUALIS, 2017, não paginado)

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda do PPGCOM da PUCRS, professora do curso de jornalismo da UFMA, campus Imperatriz. email: lucianareino@gmail.com

³ Fundação vinculada ao Ministério da Educação do Brasil que atua na expansão e consolidação da pós-graduação stricto sensu em todos os estados do país

O Qualis atesta qualidade dos artigos, a partir da análise da qualidade dos veículos de divulgação que são enquadrados em estratos indicativos da qualidade - A1, o mais elevado; A2; B1; B2; B3; B4; B5; C - com peso zero.

Em 2015 a Capes lançou a plataforma Sucupira para “coletar informações, realizar análises e avaliações e ser a base de referência do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG)” (CAPES, 2017, não paginado). Nela, a Capes disponibilizou todas as avaliações dos periódicos Qualis, desde 2010 até o recentemente lançado, de 2015. Cada classificação publicada apresenta a atualização da estratificação dos periódicos cadastrados, se subiram ou desceram de nível.

Além da estratificação, as revistas são classificadas por áreas. Uma mesma revista pode receber diferente classificação em estrato em diferentes áreas em que for cadastrada. As revistas científicas da área de comunicação eram, até 2016, cadastradas na grande área de Ciências Sociais Aplicadas e a partir de 2017 foram classificadas na área Comunicação e Informação.

Para este artigo, foram escolhidos os periódicos mantidos pelos Programas de Pós-Graduação (PPG) em Comunicação e as revistas Intercom e E-Compós. Entre as primeiras, não foi estabelecido critério de exclusão ou inclusão por nota Qualis; as duas últimas foram escolhidas por causa de sua nota (A2) e relevância, ainda que não estejam ligadas a um PPG, são organizadas pelas duas principais instituições de pesquisa em comunicação do país.

No Brasil existem 45 programas de pós-graduação acadêmicos em comunicação; dentre eles, 28 possuem revistas científicas, com um total de 41 publicações com notas entre A2 e B4⁴ (PLATAFORMA SUCUPIRA, 2017, não paginado).

⁴ De acordo com a última classificação de Qualis publicada na plataforma Sucupira: Qualis 2015. Nenhuma foi classificada como A1, cinco A2, 19 classificadas como B1, sete B2, duas revistas B3 e sete revistas B4.

Quadro 1 - Lista de revistas por PPG.

Curso	Universidade/Instituição	Revista	Qualis
Comunicação	Universidade Católica de Brasília (UCB)	Comunicologia	B3
Comunicação	Universidade Federal de Goiás (UFG)	Comunicação & Informação	B2
Comunicação	Universidade Federal do Ceará (UFC)	Passagens	B4
Comunicação	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	Ícone	B4
Comunicação	Universidade Federal de Sergipe (UFSE)	Eptic	B1
Comunicação e cultura contemporânea	Universidade Federal da Bahia (UFBA)	UFBA	B1
Comunicação e culturas midiáticas	Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	Culturas Midiáticas	B1
		Temática	B4
Ciências da Comunicação	Universidade de São Paulo (USP)	Matrizes	A2
		Significação	B1
		Rumores	B1
		Novos Olhares	B2
		Extraprensa	B2
		Comunicação & Educação	B2
Comunicação	Universidade Est. Paul. Julio M. Filho (Unesp)	Comunicação Midiática	B1
Comunicação	Universidade Federal Fluminense (UFF)	Contracampo	B1
		Ciberlegenda	B1
Comunicação	Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)	Comunicação & Inovação	B1
Comunicação	Faculdade Cásper Líbero	Communicare	B2
Comunicação	Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	Lumina	B1
Comunicação	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	Logos	B1
Comunicação	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	Eco-Pós	B1
Comunicação	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO)	Alceu	B1
Comunicação e Cultura	Universidade de Sorocaba (Uniso)	Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia	B4
Comunicação e práticas de consumo	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	Comunicação, mídia e consumo	A2

Comunicação e Semiótica	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	Galáxia	A2
Comunicação Social	Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)	Comunicação & Sociedade	B1
Comunicação Social: interações midiáticas	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)	Dispositiva	B4
Ciências da Comunicação	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)	Fronteiras	B1
		Verso e reverso	B2
Comunicação	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	Animus	B1
		Cadernos de Comunicação	B4
Comunicação	Universidade Estadual de Londrina (Uel)	Discursos fotográficos	B2
Comunicação	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Ação midiática	B4
Comunicação e Informação	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Intexto	B1
		Em Questão	A2
Comunicação e Linguagens	Universidade Tuiuti do Paraná	Interin	B3
Comunicação Social	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	Famecos	A2
		Sessões do Imaginário	B1
	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação	E-Compós	A2
	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação	Intercom	A2

Fonte: própria autora.

Entre as publicações, apenas uma não utiliza o SEER - Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas, software gratuito de gerenciamento e publicação de revistas eletrônicas recomendado pela Capes. O SEER apresenta um sistema de busca que permite encontrar um ou mais termos citados em todo o escopo de busca: autor, título, resumo, termos indexados e texto completo em artigos de todas as edições disponibilizadas no sistema. Sendo assim, para este artigo, foi pesquisado o termo *slogan* em todo o escopo. Todos os trabalhos listados nas buscas foram salvos para posterior análise. A Revista *Communicare*, da Facasp - Faculdade Cásper Líbero não

utiliza o SEER e é publicada em PDF disponibilizado em endereço eletrônico próprio; neste caso, a pesquisa foi feita por meio do sistema de busca do software de leitura de PDF, e os artigos em que o termo *slogan* foi encontrado também foram salvos para a análise de suas temáticas.

Finalizadas as buscas, foi salvo um total de 105 artigos em que o termo *slogan* aparecia, ainda que apenas uma vez. Após a leitura do material coletado foram encontrados oito artigos onde o *slogan* era objeto de análise e um artigo em que o *slogan* é citado como parte relevante da análise proposta.

ABORDAGENS DO SLOGAN

Antes tratar dos nove artigos destacados, é interessante verificar a forma como o *slogan* é visto e apresentado nos demais artigos em que o termo apareceu. Em uma ou duas ocorrências a cada artigo, foi possível perceber semelhanças no modo como o *slogan* é visto e tratado nas pesquisas em comunicação.

Visto principalmente como a frase principal e representante de uma empresa ou como lema de um movimento social, o *slogan* está rotulado em diferentes classificações. Ele foi considerado como um material que pode ser usado como referencial histórico de marcas, como parte da “anatomia” do discurso publicitário ou apenas como um dos elementos que compõem a mensagem publicitária. Para além de uma função coadjuvante da mensagem, o *slogan* também recebeu diferentes funções junto às campanhas e às marcas. Ele endossa, sugere, resume, apoia, sustenta, ratifica, reforça, traduz, promete e ilustra as ideias, intenções, a cultura e a imagem de marcas e produtos.

O *slogan* não é o tema principal destes artigos, mas quando citado e são dadas a ele as funções acima descritas, ele acaba tendo em comum a ideia de que é um elemento incontestável e de forte representação de diferentes ideias e conceitos das marcas que representa.

O SLOGAN NAS REVISTAS.

Entre os artigos coletados, oito têm o *slogan* como tema. Destes, sete são análises de *slogans* de marcas nacionais ou locais, ou de *slogans* aleatórios, tomando diferentes teorias e metodologias como referencial teórico. Para os fins de coleta de dados deste artigo, vamos apresentá-los em ordem de publicação.

Em 1995 o professor Luiz Carlos Iasbeck, publicou na Revista Intercom, um artigo com resumo da fundamentação teórica de sua dissertação de mestrado que tratava do texto publicitário em instituições financeiras. Antes de lançar, em 2002, a obra *A arte dos Slogans* e torná-la uma das obras de referência em texto publicitário e *slogan*, o pesquisador publicou este primeiro artigo onde trazia algumas considerações sobre os desdobramentos de sua pesquisa, que teve como fundamentação teórica a Semiótica da Cultura, além de conceitos de Peirce e Jakobson. Além de identificar processos de construção dos *slogans* para revelar signos a serem interpretados e de identificar parentescos do *slogan* com outras fórmulas discursivas, o artigo resume a reflexão sobre as invariantes encontradas nos *slogans* de instituições financeiras, onde aquelas estavam sempre vestindo metáforas para o dinheiro; ainda que nos *slogans* mais atuais (à época) tivessem descolado seu foco de interesse na operação financeira para a pessoa-cliente, possibilitando “inversão de valores, em proveito da renovação do discurso da cultura” (IASBECK, p. 31).

O próximo artigo é o que traz uma breve revisão bibliográfica da pesquisadora Paula Renata Camargo de Jesus (2002) - publicada na revista Comunicação & Inovação - sobre o *slogan* e suas definições; é este artigo que, entre os demais selecionados para este relato, não apresenta análise de um ou mais *slogans*. O *slogan* é discutido em suas características linguísticas e formais, sua função na publicidade até sua importância no marketing e na representação de marcas. Em 2003, na mesma revista, Jesus apresenta artigo onde analisa os *slogans* da marca Itaú, apresentados em outdoors. O objetivo do

texto foi o de realizar uma análise do *slogan* da campanha "Feito para você", do Itaú, em que o *slogan* não seria caracterizado apenas como linguagem verbal, mas também visual, especialmente nas campanhas veiculadas em mídia exterior, no caso analisado pela pesquisadora, em outdoors.

Em 2003, Machado apresentou uma análise do *slogan* do jornal Zero Hora – publicado na revista Em Questão – em anúncio datado em 1999. Nele, o jornal apresentou um novo *slogan*, e o objetivo da pesquisadora foi o de “promover um diálogo entre a imagem e o *slogan*” (MACHADO, 2003, 9. 148), por meio de características do pensamento Moderno e Pós-moderno de pensadores como Lyotard e Foucault. Neste caso, a imagem tratada no artigo é a imagem de marca, quer dizer, a percepção do que é o que representa a marca do jornal para o público. Entre suas reflexões, Machado argumenta que “as campanhas institucionais, com imagens e *slogans* criativos, são elementos-chave para a identificação da imagem de marca. Funcionam como recursos para divulgar a filosofia que orienta a postura mercadológica da instituição” (2003, p. 148).

Em 2009, em artigo publicado na revista Rumores, o objetivo foi o de analisar algumas técnicas discursivas presentes na linguagem publicitária, especificamente do *slogan*, tendo como referencial teórico os estudos de Bakhtin, Perelman e Ducrot. Tomando como objeto *slogans* diversos, os autores tomaram como aspectos a serem discutidos os procedimentos argumentativos e procedimentos retóricos-estilísticos.

O próximo artigo, de 2011, publicado na revista Cadernos de Comunicação, faz uma análise do *slogan* da marca de sandálias Havaianas. O objetivo é traçar a história da marca Havaianas e a construção do mito do “jeitinho brasileiro”. Além de fazer um breve resumo da história da marca, para tratar da questão da construção do mito as autoras buscaram autores como Barthes, Petermann, Holanda, DaMatta e Peruzzolo; concluíram em seu artigo que há a presença do que elas classificaram como mito do “jeitinho brasileiro”, já que o *slogan* “Todo mundo usa” ilustrado nas campanhas descritas pelas autoras sempre vinha acompanhado de imagens diversas de brasileiros em diferentes situações, revelando perfis de pessoas de diferentes classes sociais.

Em 2012, tomando como referencial teórico-metodológico os Estudos Culturais, as autoras tiveram o objetivo de analisar a imagem do surf como filosofia de vida,

representado no *slogan* “A rua é a sua praia” da loja Sk8 Surf, situada na cidade de Santa Maria. Para as pesquisadoras, Araújo e Santos, o *slogan* analisado apresenta características de condensação e autoridade, signos que representam a cultura do surf, presente nos produtos vendidos na loja.

No mesmo ano do artigo anterior, Moreira tratou de reconfigurações da TV Globo no momento de convergência midiática, representado por meio da mudança do *slogan* da rede de televisão. Publicado na revista Galáxia, o artigo discute que, diante das transformações dos meios de comunicação e das diferentes plataformas onde as notícias podem se apresentar (sites, plataformas de vídeos on-line), a “Globo viu-se diante de um novo contrato, baseado na atenção no comportamento do telespectador” (MOREIRA, 2012, p, 202). Com o novo *slogan* “a gente se liga em você” a emissora demonstra uma mudança de identidade, Moreira reforça esta constatação lembrando que “o *slogan* de uma empresa é um dos mecanismos mais importantes para criar identidade” (p. 203).

Em artigo publicado na revista E-Compós em 2005, Scroferneker faz um estudo comparativo do uso da internet pelas organizações. O artigo não tem o *slogan* como objeto principal de sua pesquisa, mas a forma como foi abordado demonstrou a importância que foi dada a ele como parte dos procedimentos de análise do trabalho. Com o objetivo de analisar a visibilidade e a usabilidade organizacional dos sites de cinco grandes empresas, a autora considerou alguns tópicos dos sites como: notícias, barra de links lateral, menu superior, centro da homepage e outros, e, também o *slogan*. Por meio da análise, a autora afirmou que “o *slogan* é admitido como relevante e considerado como elemento de identificação” (2005, não paginado) das organizações.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Entre os autores dos artigos, Camargo foi a única que citou Iasbeck e Reboul, ambos são autores referência na pesquisa sobre *slogan* entre os livros em língua portuguesa. Entre os demais, dois não utilizaram os autores citados em suas pesquisas, dando preferência para livros que tratam de redação publicitária e de marketing para buscar

definições de *slogan*. Uma observação que pode ser feita a partir deste dado é a carência de materiais de pesquisa sobre *slogan*, girando em torno dos mesmos autores ou mesmo trazendo definições breves, descritas em capítulos de livros de comunicação publicitária e de marketing.

Outra consideração a ser destacada é a de que entre os artigos aqui descritos, apenas um não era uma análise. Um parâmetro da produção acadêmica *stricto sensu* em publicidade no Brasil foi realizado por Nilda Jacks, com o intuito de verificar as tendências de pesquisa na área na década de 1990, e um artigo a partir destes dados foi publicado no livro *Mídia, Textos e Contextos*, em 2001. A partir destes dados, justificando algumas incorreções e inadequações inerentes ao espaço da pesquisa e considerando a natureza original dos dados, a autora fez um traçado básico e uma breve avaliação do panorama das pesquisas em publicidade naquela década:

Tomando estes aspectos quantitativos e de proporcionalidade, somados às tendências temáticas e analíticas identificadas, (...) pode-se perceber que a pesquisa na área, com raríssimas exceções, está longe de atender às necessidades sociais e culturais que o momento histórico requer. Isto porque não atende à promoção do desenvolvimento regional, não está sintonizada com as questões do mercado e da sociedade em geral, não se propõe a entender e atender às mudanças econômicas trazidas pelo processo de globalização da economia e seu impacto na produção cultural de massa e nos seus públicos, não está tratando de conhecer o impacto das novas formas de comunicação publicitária e mercadológica e não está promovendo o debate sobre novas políticas de comunicação, entre outras questões urgentes já apontadas. (2001, p.210-211)

Jacks considerou as problematizações e o instrumental teórico-metodológico das pesquisas “pobres” – entre algumas exceções – e observou que as análises acabam girando seus estudos em torno da linguagem em si mesma, havendo apenas a troca dos *corpus* utilizados nas análises. No caso dos artigos sobre *slogan*, suas propostas foram centradas em análises de *slogans* de marcas/empresas, feitas por meio de diferentes teorias e metodologias utilizadas amplamente nas pesquisas em comunicação.

Este breve panorama revelou que, até o momento, não houve uma discussão mais aprofundada sobre o *slogan* e seu papel atual na comunicação publicitária; que é preciso questionar e investigar se as definições e funções do *slogan*, tão fortemente repetidas e

determinadas nas pesquisas atuais e nas bibliografias disponíveis, dão conta das mudanças que os meios de comunicação, o mercado e a sociedade vem sofrendo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J. U.; SANTOS, G. S. **Identidade cultural e consumo**: uma análise do *slogan* da loja Sk8 Surf. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, v.16, n.2, jul/dez. 2012.

CAPES. Disponível em: < <http://www.capes.gov.br/avaliacao/plataforma-sucupira>> Acesso em: 28 mar. 2017.

IASBECK, L. C. A. **A palavra dos bancos**: um estudo semiótico dos *slogans* publicitários das instituições financeiras. Intercom - Rev. Bras. de Com., São Paulo, v. 18, n. 1, p. 21-36, jan/jun 1995.

JACKS, N. **A publicidade vista pela academia**: tendências dos anos 90. In: RAMOS, R. (org.). *Mídia, textos e contextos*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JESUS, P. R. C. **Slogan publicitário é isso aí!** Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 2, n. 4, 2002.

_____, **Imagens e palavras no cenário urbano**. O “case” do banco Itaú. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, 2003.

MACHADO, M. B. C. **A Vida por Outros Lados**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 147-160, jan/jun. 2003.

MOREIRA, D. G. **A gente se liga em você**: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática. *Galaxia*, São Paulo, n. 23, p. 194-206, jun. 2012.

PLATAFORMA SUCUPIRA. Disponível em: < <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>> Acesso em: 28 mar. 2017

QUALIS. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/component/%20content/article?id=2550:capex-aprova-a-nova-classificacao-do-qualis>> Acesso em: 28 mar. 2017.

SCROFERNEKER, C. M. A. **As organizações na Internet**: um estudo comparativo. *E-Compós*, v. 4, 2005.

SILVA, E. S.; RIGOLON, W. **O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas**. *Rumores*, São Paulo, v. 2, n. 4, 2009.

TERNUS, C.; PETERMANN, J. **A história das Havaianas e a construção de um mito**: o jeitinho brasileiro que todo mundo usa. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, v. 15, n. 2, jul/dez. 2011.

O REINO ANIMAL DAS MASCOTES NO MERCADO PARAENSE¹

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS²

Universidade Federal do Pará, Belém, PA³

RESUMO

A pesquisa tem por premissa fazer uma análise do uso de mascotes da categoria animais que permeiam as mensagens comerciais dos anúncios publicitários veiculados nos jornais paraenses, nas décadas de 1970, 1980 e 1990. O estudo das peças publicitárias tem como foco o registro histórico das representações imagéticas das mascotes utilizadas pelas empresas comerciais na cidade de Belém do Pará, como forma de publicizar marcas, produtos e serviços locais e regionais no mercado paraense.

Palavras-chave: Mascotes; Animais; Publicidade; Belém; Marca.

No princípio...

No livro de Gênesis, na Bíblia católica, encontramos o princípio de tudo. Deus primeiro disse: "Haja Luz." E conseqüentemente criou as águas, o firmamento, a terra, a vegetação, o dia e a noite, os animais, o homem e, por fim, descansou. E disse Deus: "Produza a terra seres vivos de acordo com as suas espécies: rebanhos domésticos, animais selvagens e os demais seres vivos da terra, cada um de acordo com a sua espécie." (Gn 1:24). E, só depois, Deus criou o outro animal da terra, o homem, à sua imagem e semelhança.

Ainda no livro de Gênesis, encontramos a história da Arca de Noé, segundo a qual, Deus ordena a Noé que construa uma Arca e faça entrar nela um casal de cada espécie de seres vivos, para salvá-los do dilúvio: "De cada espécie de ave, de cada

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. Departamento de Comunicação Social da UFPE.

² Professor Doutor do Curso de Publicidade e Propaganda – Facom e do PPGCOM/ILC/UFPA.
lzcezarpp@gmail.com

³ Pesquisa parte do Projeto "Mascotes, Personagens e personalidades: o imaginário amazônico como construção e sustentação de marcas." Instituto de Letras e Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal do Pará.

espécie de animal grande e de cada espécie de animal pequeno que se move rente ao chão virá um casal a você para que sejam conservados vivos." (Gn 6:20). Mais adiante, Deus faz nova recomendação a Noé: "Leve com você sete casais de cada espécie de animal puro, macho e fêmea, e um casal de cada espécie de animal impuro, macho e fêmea, e leve também sete casais de aves de cada espécie, macho e fêmea, a fim de preservá-las em toda a terra." (Gn7: 2-3).

Saltando dos textos bíblicos para a modernidade, deparamo-nos com as três tendências contraditórias com relação aos animais, citadas por Attali:

Na primeira delas, o animal é um amigo do homem, um ser vivo que deve ser respeitado; numa outra, é alimento; na terceira, é causa ou veículo das mais graves doenças do século (Aids, Creutzfeld-Jakob, Ébola, gripe). Ele desaparecerá da alimentação, e seu consumo será lembrado como manifestação bárbara de uma civilização primitiva. (ATTALI, 2001: 58).

Nas histórias de várias religiões, os animais estão presentes desde que o mundo é mundo, como também nas lendas e nas mitologias, por meio do uso de seres mitológicos, principalmente relacionados a animais, como o Minotauro, os centauros, as sereias, a fênix, a salamandra, o Pégaso, os ciclopes e os grifos, entre outros. "Os grifos eram monstros com corpo de leão, cabeça e asas de águias e as costas cobertas de penas". (BULFINCH, 2006: 132). Na linguagem da mitologia, os monstros "eram seres de partes ou proporções sobrenaturais, em via de regra encarados com horror, como possuindo imensa força e ferocidade, que empregavam para perseguir e prejudicar os homens". (BULFINCH, 2006: 127).

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.

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).

Não devemos nos esquecer de que o discurso publicitário se utiliza enormemente dos diferentes enunciados, dos conceitos e das estratégias sobre os mitos como forma de divulgar ideias e mensagens comerciais para o consumo de marcas, produtos e serviços.

A “seleção natural” proposta por Charles Darwin na *Origem das espécies* também é válida para o mercado, parafraseando o autor: não são as empresas mais fortes que sobrevivem nem as mais inteligentes, e sim as empresas mais suscetíveis a mudanças. Mercadologicamente, as constantes oscilações e mudanças de mercado tornam as empresas inteligentes mais fortes e, porventura, mais duradouras. Adaptando a ideia darwiniana para o mundo dos negócios, tendo como referência as mascotes, símbolos comerciais 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”. Papel que, na contemporaneidade, ganha maior presença e maior realce no cotidiano do mundo dos negócios e, conseqüentemente, das marcas: “notamos a presença de personagens e mascotes mais encarnadas, mais orgânicas em sua trajetória simbólica e “vivência” cotidiana”. (PEREZ, 2011: XVI). 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.

Neste artigo, vamos analisar o uso de mascotes da categoria animais representadas nas mensagens comerciais dos anúncios publicitários veiculados nos jornais paraenses, nas décadas de 1970, 1980 e 1990.

O termo “mascote” é um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal ou objeto que se considera capaz 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. Sua ambigüidade constitutiva, como toda liminaridade, é performática, cênica e perturbadora. (PEREZ, 2011: 41/42).

Parafraseando Orwell, autor de *A Revolução dos Bichos*, diríamos que “Todos os animais são iguais, mas alguns são mais iguais que os outros”; e as mascotem, então, nem se fale! Para tanto, analisaremos as mascotes animais gráficas, personagens animais que, segundo Perez (2011: 45), “são aquelas que representam as marcas, mas não manifestam fatos da vida, ou seja, são animais gráficos estáticos que funcionam como selo e, às vezes, como parte simbólica da identidade de marca”. Ou ainda, as mascotes animais como não sendo representações ou animações de animais, e sim “são

os próprios animais expressos por meio de imagens fotográficas. O que está em causa aqui é a verossimilhança, é o real”. (PEREZ, 2011: 93).

O comércio e a bicharada das mascotes

Não é de hoje que os estabelecimentos comerciais localizados no comércio da cidade de Belém se utilizam da figura, do nome e do simbolismo dos animais como mascotes e personagens dos negócios. Já no século XIX, encontramos diversas referências ao uso de animais como atributos de vendas e negócios: como o Armazém Leão da América, que utiliza a simbologia do “leão” como imagem da nobreza, do “rei dos animais” ou do “rei das selvas”; a sapataria Pelicano, a loja A Phenix e até embarcações, como o vapor Beija-flor.

Todo esse universo sígnico mostra-nos como o centro comercial da cidade também era um registro macário das inúmeras mercadorias vendidas, de todos os tipos de produtos e, conseqüentemente, das suas marcas.

A visão de Belém como uma cidade moderna passa também pela organização do seu comércio e o desenvolvimento da sua indústria. A análise da publicidade torna possível acompanhar o registro das marcas e patentes que sinalizam o emergente desenvolvimento local das atividades econômicas. (SANTOS, 2010: 51/52).

No século XIX e no início do XX, encontramos no mercado paraense diversas marcas e patentes de produtos que utilizam a figura de animais, como: o sabão Tartaruga e o sabão Jacaré; os biscoitos Anta, Jacaré, Lontra e Tucano; o tabaco Tigre, a manteiga Três Vaccas, a cerveja Onça, o vinho do Porto Gallo e a Sapataria Pelicano (Figura 1).



Figura 1: Anúncio – Sapataria Pelicano.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 1911 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2006-2009).

Isso é apenas um resumo das mais de 300 marcas comerciais que encontramos registradas nos livros de marcas e patentes da Junta Comercial da Província do Pará, entre os meados do século XIX e o início do século XX, marcas comerciais de produtos, de fábricas e de estabelecimentos comerciais os mais diversos.

Dentro da lógica econômica do capitalismo moderno, a ideia é fazer com que o produto pertença a uma única pessoa (comerciante ou fabricante), ou seja, um produto que é de consumo público (mercadoria) transforma-se em algo exclusivo (marca). Todo esse esforço é uma tentativa de salvaguardar e resguardar a exclusividade da fabricação ou produção das mercadorias (produtos) e suas marcas nas mãos de um único fabricante (indústria). (SANTOS, 2011: 52).

O registro era a forma legal de proteger a marca (produto, serviço) do seu uso indevido por parte de outros comerciantes inescrupulosos. Daí a importância mercadológica e comunicacional da marca.

Devemos lembrar que a logomarca, ou simplesmente marca, é utilizada pelo *marketing* e pela publicidade de uma forma técnica, para distinguir e diferenciar produtos e serviços (empresas), ou seja, tecnicamente, marca (logo) é um nome, um termo, um signo, um símbolo, uma imagem, bem como uma combinação desses elementos entre si, utilizados com a função de identificar os produtos e serviços oferecidos ao mercado por uma empresa, com o intuito de se diferenciar dos demais produtos e serviços (empresas) concorrentes. (SANTOS, 2011: 53).

A bicharada das mascotes

Mascotes, segundo afirma Perez (2011: 45), “são pequenas criaturas que facilmente manejamos e, nesse sentido, manifestam a exaltação aspiracional do homem e de sua onipresença e onipotência”. Portanto o presente estudo das peças publicitárias que apresentam mascotes animais em suas mensagens comerciais tem como foco o registro histórico das representações imagéticas das mascotes utilizadas pelas empresas comerciais na cidade de Belém como forma de publicizar marcas, produtos e serviços no mercado paraense.

Mascoto é o diminutivo de *masco* que quer dizer, em provençal, sortilégio, ou seja, encanto, sedução, atração, magia. Daí advém o entendimento das mascotes como amuletos, objetos portadores de potencialidades mágicas, de felicidade, fenômenos fetichistas e de expressões absolutamente afetivas. (PEREZ, 2011: 41).

Neste artigo, só utilizamos mascotes representativos do reino animal, e a primeira mascote utilizada é o canguru das lojas Radiolux (Figura 2). Loja de departamentos fundada em 1951, a qual tem na figura do canguru a sua mascote comercial. Um mamífero marsupial que possui patas traseiras muito desenvolvidas, e a fêmea apresenta, na altura da barriga, uma bolsa (o marsúpio) na qual o filhote se desenvolve e pela qual é protegido até completar um ano de vida. Foi com base nesse raciocínio que a mascote da Radiolux foi criada, com a afirmação de que o canguru tem bolsa, então, a loja iria colocar todas as outras lojas concorrentes no bolso.



Figura 2: Canguru da Radiolux.

Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

O canguru, que também é conhecido mundialmente como o animal-símbolo da Austrália, ao que parece, adaptou-se comercialmente ao mercado paraense. Como podemos observar no detalhe da figura do anúncio (Figura 3), o canguru também era adaptado conforme a data comemorativa ou a sazonalidade da promoção divulgada pela loja.



Figura 3: Canguru natalino da Radiolux.
Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em dezembro de 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

Outra loja de varejo muito popular nas décadas de 70 e de 80 era a Superlojas, conhecida como “As lojas do Dino”, e tinha como *slogan* “Ajudando você a viver melhor”. A mascote das Superlojas era um Dinossauro, termo que, em grego, significa “lagarto terrível”. Esses animais gigantes foram espécie dominante na Terra durante mais de 135 milhões de anos. Mas, no mercado paraense, o Dino, da Superlojas (Figura 4), como era carinhosamente anunciado, só sobreviveu até final da década de 1980.



Figura 4: Dinossauro da Superlojas.
Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2016-2017).

Para Canevacci (2001:27), “As mercadorias, como os homens, têm ciclos de vida, problemas de identidade, modelos classificatórios: a trama que as diferencia dos humanos torna-se cada vez mais fina e mutante”. Apropriamo-nos desse raciocínio ao trocarmos, conceitualmente, a palavra “mercadorias” pela palavra “mascotes”. E, dessa forma, propomos uma biografia cultural das mascotes, penetrando nos seus códigos, nas

suas histórias, nas suas representações, nos seus fetiches de mercadorias visuais. Assim, em nossas pesquisas nos periódicos de Belém do Pará, encontramos também as diversas outras mascotes animais representando mercadorias e serviços, como um caramujo para vender uma empresa de engenharia, um pinguim para vender serviços de refrigeração, um cachorro para vender classificados, uma abelhinha para anunciar serviços educacionais.



Figura 5: Mascote – Caramujo da Percom

Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2016-2017).



Figura 6: Mascote – Palácio do Frio

Fonte: Jornal *Folha do Norte*, publicado em 1970 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2016-2017).

O matutino *O Liberal* lançou, em julho de 1977, sem muito estardalhaço, o cachorro Lib (Figura 7) como mascote dos classificados do jornal.



Figura 7: Mascote – Lib Classificados

Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2016-2017).



Figura 8: Mascote – Escola Mundo da Abelhinha

Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em 1980 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2016-2017).

Segundo Canevacci (2001:13), as mercadorias visuais são, por “essência”, fantasmáticas. Podemos enquadrar, também, nesse conceito as mascotes das mercadorias, verdadeiras imagens propagandas das marcas (empresas, produtos e serviços). Ainda segundo o autor, “Ler um texto visual – uma mercadoria ou um filme – é também uma tentativa de dissolver seus fetiches” (2001:14). Leitura visual na qual também podemos incluir as mascotes como marcas visuais de cada mercadoria (empresas, produtos e serviços), como a Coruja do Restaurante Corujão, o Jacaré da Sorte das Lojas Populares, o Urso Polar da Norte Refrigeração ostentando sua coroa na cabeça e o Esquilo da Bomboniere Crock=Crock.



Figura 9: Mascote – Restaurante Corujão

Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em dezembro de 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2016-2017).



Figura 10: Mascote – Jacaré da Sorte das Lojas Populares.

Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).



Figura 11: Mascote – Urso Polar da Norte Refrigeração

Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1972 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

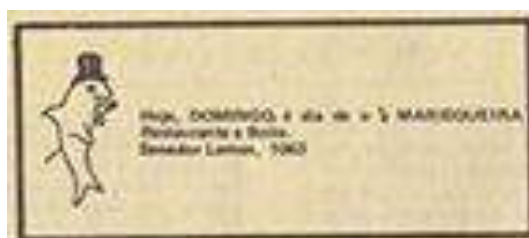


Figura 13: Mascote – Peixe da Marisqueira Restaurante e Boite

Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).



Figura 12: Mascote – Esquilo da Bomboniere Crock=Crock
 Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1976 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

As tradicionais casas de venda de carnes de boi, de aves e de suínos também estão presentes no mercado paraense (Figura 14):



Figura 14: Animais símbolos da Casa do Bife.
 Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1976 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

Não poderia faltar na galeria de mascotes animais, o rei das selvas, o leão; utilizado como símbolo da Sapataria Leão de Ouro (Figura 15).



Figura 15: Sapataria Leão de Ouro.
 Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1979 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

Canevacci (2001:15) afirma que “o fetichismo visual ‘vê’ as novas mercadorias sempre mais como sujeitos, como biografia própria, biologia e vida social”. O mesmo conceito se dá com relação aos sujeitos “mascotes”, autênticas representações históricas

e imagéticas das marcas, das empresas, dos produtos, dos serviços; verdadeiros “sujeitos-marcas”, com histórias próprias.

O caso dos supermercados São João serve como exemplo, já que, historicamente, a imagem utilizada, no início, como representação da mascote do supermercado era a imagem de São João Batista segurando uma ovelhinha (Figura 15):



Figura 15: Mascote – Supermercados São João
Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1976 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

Paulatinamente, passou a utilizar uma imagem de São João com características mais infantis (Figura 16):



Figura 16: Mascote – Supermercados São João
Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1977 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

E, posteriormente, passou a usar a representação da ovelha (Figura 17). Isso se deve, talvez, em função de amenizar a utilização diária da imagem religiosa do santo e massificar, diariamente, a imagem de um animal pelo qual as pessoas têm certa simpatia, talvez por ser sempre representada a ovelhinha como um animal dócil e do bem.



Figura 17: Mascote – Ovelha dos Supermercados São João
Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1983 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

Podemos considerar, então, as mascotes como um dos símbolos, um dos sinais desse “corpo”, com seus fetiches mercadológicos e suas biografias; portanto podemos considerar, na leitura das mascotes, todas as suas dimensões visuais que emanam tanto das suas formas gráfico-visuais (desenho, cores, formas etc.), quanto das culturais e estéticas (mensagens e signos) e comunicacionais (publicidade e propaganda). Um bom exemplo é a mascote da marca de roupa Manatus (Figura 18), que trabalha o conceito de moda urbana “Os peixes estão na rua”, aliado ao conceito de preservação da natureza: “ManatusS.m 1. Designação científica do peixe-boi. 2. A nova sensação da moda em Belém.”



Figura 18: Mascote – Peixe-Boi Manatus
Fonte: Jornal *O Liberal*, publicado em janeiro de 1987 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHURVIANNA, 2017).

Para Canevacci (2001:27), “As mercadorias, como os homens, têm ciclos de vida, problemas de identidade, modelos classificatórios: a trama que as diferencia dos humanos torna-se cada vez mais fina e mutante”. Apropriamo-nos desse raciocínio ao trocarmos, conceitualmente, a palavra “mercadorias” pela palavra “mascotes”. E, dessa

forma, propomos uma biografia cultural das mascotes, penetrando nos seus códigos, nas suas histórias, nas suas representações, nos seus fetiches de mercadorias visuais.

No fim...

Encontramos também, no mercado paraense, mascotes animais de marcas nacionais e internacionais, como o elefante dos Supermercados Jumbo (Pão de Açúcar), o elefante do extrato de tomate da Cica, o tigre da Esso, o tigre dos Sucrilhos Kellogg's, o coelho das pilhas Energize (Duracell no Brasil), o coelho do Nesquik, o coelhinho da Playboy, o cavalo das tintas Renner, o cavalo branco do *whisky*, o castor vestido de mestre de obras da Brasilit, o franguinho da Sadia, o cachorrinho da Cofap, por fim, o tatu-bola mascote da Copa do Mundo FIFA de 2014. Com relação às lojas de varejo, pertencentes ao mercado paraense, vale ressaltar que as grandes lojas de departamento, como Y. Yamada, Visão e Capri, nunca tiveram uma mascote, outras duas lojas bem antigas no mercado, a Bechara Mattar (Tecidos) e a Brinquedolândia, também não têm uma mascote, bem como as redes de supermercados: Líder, Formosa e Nazaré. Ou seja, mesmo sendo todos grandes anunciantes, nas décadas de 70, 80 e 90 do século XX, no mercado publicitário paraense, não apresentam em sua comunicação a representação simbólica de uma mascote.

Se utilizarmos a classificação geral existente, podemos enquadrar as mascotes animais nas categorias: peixes, anfíbios, répteis, aves e mamíferos. Partindo dessa pequena análise, é importante frisar que a maioria das mascotes animais são aves, répteis e mamíferos e, apesar da enorme e rica fauna, tanto real quanto lendária, existente na floresta amazônica, são pouquíssimos os animais utilizados como símbolos e imagens comerciais das empresas nascidas e criadas no mercado paraense.

Conforme o pensamento de Canevacci (2001: 20), as mercadorias, 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, parentesco, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma biografia. Possuem um “corpo” cheio de símbolos e sinais. São fetiches. São animadas.

E para terminar este artigo, faço uso da poética de Mario Quintana: “O mais feroz dos animais domésticos é o relógio de parede: conheço um que já devorou três gerações da minha família”. Assim aconteceu com a maioria das mascotes animais apresentadas nesta pesquisa, muitas desapareceram do mercado junto com as próprias empresas familiares e comerciais as quais representavam publicitariamente e iconicamente.

Referências Bibliográficas

- Bíblia Vida Melhor.** Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2014.
- BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia:** histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- DETIENE, Marcel. **A invenção da mitologia.** Rio de Janeiro: José Olympio/UNB, 1998.
- PERES, Clotilde. **Mascotes:** semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- 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.
- SILVA, Deonísio da. **A vida íntima das palavras:** origens e curiosidades da língua portuguesa. São Paulo: Arx, 2002.

A PUBLICIDADE ENTRA NA PÓS-GRADUAÇÃO, MAS POR QUAL ACESSO?¹

Wilson Couto BORGES²

Marcelo Rodrigo de Avelar B. ALVES³

Lucilene A. Afonso BERTOLDO⁴

Mariana Rodrigues Barreiros da SILVA⁵

José Eduardo Soares SARAIVA⁶

Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ), Rio de Janeiro, RJ

Resumo: Apresentamos uma reflexão cujos eixos se dividem em duas grandes perspectivas: na primeira, a publicidade é tomada como objeto de estudo cujo centro das investigações é a relação entre a produção publicitária e as práticas culturais de consumo que interferem na vida da população. Entretanto, é com a segunda que os desafios tenderão a ser complexificados, tendo em vista a aceitação do pressuposto de que, além da produção de sentido sobre práticas de produção e consumo, observa-se certa paralaxe na medida em que a publicidade é inserida como campo de saber que se inscreve na interface Comunicação, Informação e Saúde. Isso significa destacar que, se antes as mensagens publicitárias eram compreendidas como dispositivos de difusão de ideias, produtos, serviços, ou seja, como técnica de comunicação, nossa proposta é que elas configuram poderosos dispositivos de mediação, com especificidades, que não devem ser tomados como um conjunto homogêneo e presumidamente conhecido.

Palavras-chave: Publicidade; comunicação; informação; mediação; saúde.

INTRODUÇÃO

O ponto de partida para o desenvolvimento de nossa reflexão é a aceitação, com a busca da compreensão dos seus desdobramentos, de que as identidades culturais nacionais estão sendo afetadas e/ou deslocadas pelo processo de globalização, nos termos propostos por Stuart Hall (2003). Paralelamente, outra premissa que orienta este quadro é a de que a

¹ Trabalho apresentado no GT1 – Publicidade e Linguagens, no VIII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutor em Comunicação. Pesquisador em Comunicação e Saúde e docente do Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde (PPGICS/Fiocruz), email: wilson.borges@icict.fiocruz.br

³ Mestre em Informação e Comunicação em Saúde. Bolsista Capes e aluno do curso de Doutorado Acadêmico em Informação e Comunicação em Saúde do Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde (PPGICS/Fiocruz), e-mail: mavelaralves@gmail.com

⁴ Aluna do curso de Doutorado Acadêmico em Informação e Comunicação em Saúde do Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde (PPGICS/Fiocruz), email: lucileneafonso@yahoo.com.br

⁵ Aluna do curso de Mestrado Acadêmico em Informação e Comunicação em Saúde do Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde (PPGICS/Fiocruz), email: mariana.mrbs@gmail.com

⁶ Aluno do curso de Mestrado Acadêmico em Informação e Comunicação em Saúde do Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde (PPGICS/Fiocruz), email: joseeduardosaraiva@gmail.com

vida cultural de uma nação é vivida inconscientemente (BHABHA, 1998). Tendo em vista nosso interesse em investigar como a mídia interfere no modo como os sujeitos sociais se apropriam de informações, notícias, ideias, produtos, serviços, entretenimento, alterando as experiências do homem contemporâneo, queremos problematizar o lugar da publicidade⁷ na formação pós-graduada, mais nomeadamente num Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde. Entretanto, antes de apontar em que bases se dariam essa entrada no campo, cumpre-nos destacar alguns aspectos que tem obstaculizado a leitura sobre as práticas publicitárias.

De antemão, também é importante apontar que, do ponto de vista metodológico, temos tomado o discurso publicitário a partir do uso da Narratologia (BORGES, 2014) – instrumental que abarca métodos e procedimentos empregados na análise das narrativas humanas que aproximam a narrativa literária e a midiática – a fim de identificar alguns elementos presentes na mencionada da propaganda, sem perder de vista as conexões que esta estabelece com outros suportes, dentro daquilo que compreendemos genericamente como um discurso midiático (televisão, rádio, jornais, revistas, anúncios etc.). Longe de ser aparato neutro, a hipótese central da nossa proposta é a de que, ao mediar o processo de identificação entre o que é produzido e aquele que o consome, a mídia interfere decisivamente na forma como os atores significam o mundo. Nesses termos, consumir deixa de ser um ato alienado (ou alienante) – se é que algum dia foi – decorrente da recepção da mensagem publicitária, para se converter em dispositivos de mediação que permitem ao homem produzir sentido a partir daquilo de que se apropria.

Embora reconheçamos que, no limite, a linguagem publicitária enseja uma mediação cultural, essa percepção não se inscreve num processo, especialmente se tais pressupostos e referenciais teóricos são relativamente exógenos ao campo em que se busca entrar. Como já mencionamos, trabalhar com a publicidade a partir de um campo interdisciplinar como o da Informação, Comunicação e Saúde nos traz o desafio inicial de superar a forma na qual ela está historicamente inscrita nessa relação. Ou seja, mais do que instância mediadora e objeto de mediação, o forte vínculo da propaganda com as questões sanitárias, notadamente no caso brasileiro, produz, como um dos seus efeitos, a percepção de que se trataria de uma técnica de comunicação voltada à simples difusão de ideias,

⁷ Coerentes com entendimentos existentes no contexto brasileiro, não nos preocuparemos em estabelecer uma distinção entre propaganda e publicidade. Adotaremos ambos os termos como sinônimos, assumindo a orientação do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), que as trata dessa maneira.

produtos, serviços. No limite, persistiria a noção superficial de que a propaganda existe para convencer as pessoas.

COMUNICAÇÃO E SAÚDE: MATRIMÔNIO DISTANTE E DURADOURO

A relação entre Comunicação e Saúde no Brasil não é recente, tampouco a proximidade da publicidade/propaganda com o campo sanitário. Pelo menos desde o início do século XX, o forte vínculo entre eles, materializado no sanitarismo campanhista (CARDOSO, 2001), forneceu as bases para que uma forma centralizada de ação nas intervenções de saúde se consolidasse como modelo ideal. Afinal, esse permitia ao governo central, dentre outras “vantagens”, a concentração das decisões sobre as ações a serem desenvolvidas. Como destaca Cardoso,

Devido ao forte caráter coercitivo das intervenções sanitárias, a propaganda, como então eram referidas as atividades de comunicação, assinalou mais uma lacuna do que uma prática. Assim, já em 1908, os relatórios de saúde pública sublinhavam a necessidade de uma “tenaz propaganda” com objetivo de “vencer a resistência popular” (CARDOSO, 2001, p. 33, 34)

Já nos anos 1920, influenciado pela primeira geração de sanitaristas formada nos EUA, cuja proposta se assentava na prevenção e na educação (em detrimento das práticas campanhistas), o eixo da relação comunicação e saúde se desloca para a ênfase na propaganda e ações educativas, “voltadas para a criação da consciência sanitária da população. Acreditavam esses sanitaristas que o curso das doenças seria alterado pela internalização de valores e comportamentos saudáveis e preventivos, mediante a ação constante e profundamente articulada com a escola” (CARDOSO, 2001, p. 37). Note-se que não se trata de um movimento isolado e sem consequências. Simultaneamente, deslocava-se o foco da atenção e da ação dos fatores do meio ambiente para o indivíduo enquanto se desenvolvia um novo projeto de nação, cujo cerne estava na tentativa de inscrição do Brasil nos ventos modernizadores. Novamente, recorrendo as palavras de Cardoso (2001),

Educar, higienizar, sanear estavam na ordem do dia não apenas como intervenções técnicas, embora não prescindissem dessa prerrogativa. Eram ações indispensáveis à salvação nacional, oriundas do saber científico e portadoras de uma “pedagogia civilizatória” capaz de plasmar uma nova percepção da realidade e introduzir comportamentos e atitudes conformes ao ideário de ordem e progresso (CARDOSO, 2001, p. 38, 39).

É muito interessante e oportuno mencionar que, embora os cartazes, os panfletos, os folhetos não tivessem sido plenamente abandonados, eles ganharam uma perspectiva

diferente na “fase da prevenção e da educação” e um aliado importante: os jornais. Longe de querer apontar a presença de um complexo midiático⁸ nos anos 1920 – a publicidade, o rádio, o cinema eram ainda relativamente incipientes por aqui –, interessa-nos sublinhar certa soma de esforços na direção do “convencimento” do indivíduo à adesão as novas práticas de saúde. Entretanto, nos parece plausível afirmar que já nesse momento histórico, mais do que simplesmente difundir valores, ideias, produtos, serviços, a sinergia entre a propaganda e os jornais já figurava como uma ação coordenada e concreta. Tal perspectiva aparece sendo abertamente defendida pelo médico José Paranhos Fontenelle, que participou do projeto de criação da Inspetoria de Educação Sanitária do departamento Nacional de Saúde Pública:

Surge, agora, a phase terceira. Todos os esforços e todos os dinheiros gastos com a Saúde Pública ficarão perdidos, em grande parte, sem a preparação do povo para receber as exigências sanitárias, tidas como contrárias ao interesse popular. (...) Nada impede que criemos no Departamento Nacional de Saúde Pública uma Inspetoria de Propaganda e Educação Sanitária (...) A linha geral de acção tem de bipartir-se nas duas modalidades principaes do trabalho: a educação da infancia e a instrucção dos adultos. A primeira modalidade póde ser levada a effeito por accôrdo com a Diretoria de Instrucção Pública Municipal; a segunda, exige o trabalho directo de preparar cartazes, folhetos e cartões; de realizar palestras, conferencias e sessões cinematographicas; **de escrever artigos nos jornaes leigos e especializados**; de montar um museu geral de hygiene e exposições parciaes e transitórias..." (Cf. *A Folha Médica*, 15, Anno II, 01/08/1921:145-46, grifos nossos).

Essa relação de interdependência entre jornalismo e propaganda já foi explorada por autores como Atem (2008), a despeito da construção, via imprensa internacional, daquilo que qualificou como Guerra Semiótica, isto é, uma guerra que, antes de eventualmente ser concreta, é travada no campo da linguagem, na batalha por fixar significados específicos para signos cujos sentidos estão em disputa. O que nos parece difícil de negar é que nesse processo se opera uma clara distinção entre informação e comunicação, uma vez que, concordando com Oliveira (2004), esta é um processo expansivo enquanto aquela é restritiva, na medida em que opera na redução das incertezas dos sujeitos sociais frente aos acontecimentos do dia a dia. Ou seja, do ponto de vista da

⁸ Nossa compreensão é que podemos falar de um complexo midiático – que daqui em diante passaremos a nomear apenas como mídia (não guardando tal expressão qualquer relação simplista com a imprensa) – apenas a partir de década de 1950 por dois motivos em especial: o primeiro foi a criação da *TV Tupi*, em 1950; o segundo, a criação, em 1951, da *Escola Superior de Propaganda e Marketing* (cuja primeira designação foi Escola de Propaganda do Masp e, posteriormente, Escola de Propaganda de São Paulo). Ambas, somaram-se a um universo bastante amplo de jornais, revistas, rádios, espalhados por todo o país, consolidando o complexo de mídia chamado *Diários Associados*, de propriedade de Assis Chateaubriand.

produção, seja o jornalismo, seja a publicidade buscam gerar formas. Entretanto, pelo prisma de quem delas se apropriam, os sentidos estão sempre abertos.

Essa mudança de percepção (e por extensão de concepção) dos processos comunicacionais foi objeto de investigação da Teoria da Comunicação, que se ocupou não apenas com as mudanças de paradigmas, mas especialmente com o deslocamento gradual do lugar da recepção, da apropriação, do consumo. Entretanto, como destacaram Araújo e Cardoso (2007), num contexto interpretativo onde o indivíduo não participava ativamente do processo de comunicação (aliás, é para ele que se dirigiam todas as estratégias de convencimento), encontrou-se solo fértil para que “educação e comunicação – esta pensada ainda como propaganda – formassem o binômio que deveria garantir o sucesso das políticas públicas em saúde, o que se estendeu pelo século XX até os nossos dias” (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 24). Mesmo a influência de Paulo Freire com a perspectiva da comunicação dialógica⁹ não foi capaz de colocar sobre um escrutínio mais arguto a relação que se consolidou no senso comum sobre Comunicação e Saúde, especialmente porque, ao primar pela *estabilidade*, a difusão da informação (por qualquer suporte utilizado) associava procedimentos estatísticos/epidemiológicos, *eliminando* as incertezas do processo de comunicação (ARAÚJO; CARDOSO, 2007, p. 30).

COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E SAÚDE COLETIVA: UM CAMPO NADA HARMONIOSO (1º GRANDE DESAFIO)

Um dos elementos que marca a construção do campo da Saúde Coletiva no Brasil é a sua interdisciplinaridade, especialmente porque, como nos mostra Everardo Nunes (2005), sua criação “transborda os limites disciplinares e se apresenta na interface de áreas do conhecimento detentoras de especificidades teóricas e conceituais, precedentes das ciências biológicas, sociais, matemáticas, epidemiológicas e das humanidades” (NUNES, 2005, p. 14). Note-se que Comunicação e Informação, por exemplo, ficam submersas na categoria humanidades, enquanto ciências biológicas e epidemiológicas figuram na proa dessa embarcação. Ora, o que estamos querendo iluminar são alguns dos desafios colocados na direção de se buscar consolidar a publicidade como campo teórico e prático

⁹ Teoricamente, Paulo Freire defende a tese de que nos polos da relação comunicativa há conhecimentos e experiências que não devem ser negligenciado na prática comunicativa. Sempre que esses saberes são desprezados, o que se faz, na verdade, é um extensionismo, isto é, se busca transferir conhecimento na expectativa de que o outro seja “emancipado”, “libertado”, “ensinado”. Para saber mais, ler: FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? São Paulo: Paz e Terra, 2001.

na Saúde Coletiva. Não se quer dizer com isso que tanto o jornalismo, quanto a publicidade ou as relações públicas não apareçam no conjunto das reflexões produzidas na Saúde Coletiva. Entretanto, não é menos verdadeiro que, quando aparecem, sua incorporação é parcial, incompleta, imprecisa e até inconsistente.

De forma análoga ao percurso descrito por Cardoso (2001), Nunes (2005) evidencia as transformações pelas quais passou o campo da saúde, particularmente com ênfase dada ao impacto da sociologia, das teorias interacionistas e do marxismo. No entanto, ambos são ciosos da percepção de que o modelo “bacteriológico-campanhista foi central na construção de um projeto vinculado às ações educativas” (Nunes, 2005, p. 19). É interessante observarmos que, guardadas as devidas proporções espaços-temporais – as primeiras ações de educação e saúde datam dos anos 1920 – o Programa de Pós-Graduação de Informação, Comunicação e Saúde se inscreve exatamente nesse processo mais amplo, que é aquele voltado para a formação “de recursos humanos para a área da Saúde Pública, não devendo voltar-se apenas para a capacitação de técnicos, especialistas e residentes, mas adensar essa formação em níveis acadêmicos que levassem a obtenção de títulos” (NUNES, 2005, p. 21). Uma diferença central entre tal processo, que ocorre a partir do final dos anos 1960 e aquele ocorrido nos anos 1920, é que enquanto este é voltado para a população, aquele se preocupa com profissionais da saúde. Ora, mas não estaríamos nós diante daquela inobservância das doutrinas defendidas por Paulo Freire e imersos num processo que capacitava o profissional de saúde para cuidar melhor (falando melhor, inclusive, com a população) na esteira da chamada teoria *Two step flows* (comunicação em duas etapas) defendida por Paul Lazarsfeld?

Pelo que expusemos até aqui, não nos parece acidental que, em se tratando da forma do campo Saúde ou Saúde Coletiva, a comunicação e a informação – e por razões óbvias nem chegaremos a nos ocupar aqui do jornalismo, da publicidade, ou mesmo genericamente da mídia – apareça como um “canal” para que certa “competência comunicacional” se construa. Na última fase de construção do campo da Saúde Coletiva, que Nunes identifica como a terceira, há um claro investimento na consolidação de cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Entretanto, é o mesmo autor que descreve que o objetivo desses cursos era “formar um médico com conhecimentos nas áreas de Epidemiologia, Planejamento e Ciências Sociais de tal modo entrelaçados que permitissem uma ação polivalente, crítica e transformadora” (NUNES, 2005, p. 27). Evidentemente, como o próprio título do trabalho sugere, as preocupações de Everardo Nunes estão voltadas para a

emergência e consolidação dos cursos de Pós-Graduação em Saúde Coletiva. Entretanto, mesmo com todo poder (material ou simbólico) exercido por áreas canônicas da saúde – podemos citar a Epidemiologia apenas para exemplificar – cujas bases acabam atualizando saberes e práticas sobre os campos da Comunicação e da Informação, de maneira exógena, a estrutura curricular assentadas em três paradigmas: “o técnico-linear, o circular-consensual e o dinâmico-dialógico” (NUNES, 2005, p. 30) é exatamente a brecha para que um programa de pós-graduação como o de Informação, Comunicação e Saúde floresça.

PÓS-GRADUAÇÃO EM INFORMAÇÃO COMUNICAÇÃO E SAÚDE: A PUBLICIDADE É UMA INTERMEDIÇÃO OU UMA MEDIAÇÃO (2º GRANDE DESAFIO)

Reflexões com as de Armand e Michéle Mattelart (História das teorias da comunicação) e de Everardo Nunes (Construção da Pós-Graduação em Saúde Coletiva) nos permitem observar um amplo espectro de transformações por que passaram tanto a Comunicação quanto a Saúde. No entanto, não é menos visível as permanências que, após quase um século, tanto uma quanto a outra ainda evidenciam. Uma delas, e é exatamente a que nos interessa nesse trabalho, diz respeito à toda carga simbólica que a publicidade carregou consigo todo esse tempo. A publicidade é meio ou é mediação? A pergunta, inspirada numa obra clássica de Jesús Martín-Barbero (2001), tem nesse espaço uma dupla finalidade: evidenciar algumas das práticas presentes nos objetos de investigação do Programa de Pós-Graduação em Informação, Comunicação e Saúde,¹⁰ e nos interrogar sobre o campo de possibilidades abertas como o estudo da publicidade como uma (e não a) mediação, isto é, como uma prática cultural de consumo (mas igualmente como campo teórico) que interfere na vida da população.

Dentro do programa de pós-graduação acima mencionado, há duas linhas de pesquisas: *Produção, Organização e Uso da Informação em Saúde e Informação, Comunicação e Mediações em Saúde*. Dedicaremos-nos a esta última em função de entendermos que a Publicidade/Propaganda está majoritariamente vinculada a ela. Nessa linha, os projetos se dedicam (i) a análise de produtos, práticas, processos e sistemas de

¹⁰ O Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) foi criado em 2008 (e aprovado pela Capes no mesmo ano) como parte das atividades de ensino e pesquisa do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT/Fiocruz) com o objetivo de formação de quadros de pesquisadores para desenvolvimento de atividades de pesquisa e ensino, relacionadas à informação e comunicação no campo da saúde pública.

comunicação, bem como de políticas públicas nesses domínios, (ii) o estudo das relações entre mídia e saúde, em suas múltiplas formas discursivas, (iii) a análise sobre a produção de sentidos nos novos espaços e ambientes de comunicação, com ênfase nos que se desenvolvem a partir de tecnologias virtuais, (iv) estudos que evidenciem e ampliem a compreensão do lugar da comunicação nos processos sociais e nas relações de poder na sociedade, bem como a relação entre comunicação e produção das desigualdades sociais em saúde. Desses quatro eixos de investigação, queremos dedicar um pouco mais de espaço ao *estudo das relações entre mídia e saúde, em suas múltiplas formas discursivas*.

Não queremos e não faremos neste espaço uma discussão conceitual sobre o lugar da mídia na construção de discursos, de narrativas, de enunciados, que interferem na criação (ou mesmo obliteração) das informações e sentidos sobre a saúde. Entretanto, gostaríamos de fazer um duplo movimento: inicialmente, buscar fazer uma inserção um pouco mais profunda do lugar da publicidade no campo da Comunicação e Saúde para, em seguida, tirá-la da superficialidade, especialmente no que toca à sua compreensão como mero instrumento de difusão de um ideário ligado aos interesses do capital, tendo em vista que “a publicidade, como todo fenômeno social sofre influência de aspectos socioeconômicos, culturais e políticos, sendo estes determinantes para que os efeitos da publicidade aconteçam de forma diferente em cada lugar e num dado tempo” (SANTOS, 2005, p. 25). Esse não nos parece um movimento simples, sobretudo pela estratégia intrínseca a ele, qual seja: ressignificar o lugar da publicidade dentro de um programa de pós-graduação. Ou seja, mais do que compreender que marcas da fábrica (Zizek, 1996) que estão presentes nos anúncios publicitários, interessa-nos compreender de que maneira tais narrativas constroem e fazem circular sentidos sobre a saúde, além da própria compreensão do que se entende e nomeia como Publicidade ou Propaganda – não pela definição *per se*, mas pelo o que isso implica em termos de concepções e acionamentos.

Com essa perspectiva, nosso primeiro argumento é o de que, longe de demonizar ou canonizar a publicidade, a tomamos como técnica de comunicação, mas igualmente como prática social, que dialoga com aquilo que outros suportes/dispositivos fazem circular, atualizando um passado histórico a partir de interesses no tempo, com perspectivas de alcançar algum objetivo no futuro. O que estamos propondo, e em larga medida defendendo, é que, menos que “criar desejos” ou “despertar demandas”, o que a publicidade parecer fazer é apropriar-se dos discursos que circulam no cotidiano enquadrando-os a partir de suas lógicas próprias. Recorramos a um exemplo de uma

propaganda (campanha de imunização, por exemplo) a fim de ilustrar aquilo que estamos propondo. Não soaria ingênuo imaginar que, sem sequer ter ouvido falar de uma doença (através dos meios massivos de informação), sem sequer conhecer os possíveis efeitos de determinada doença (através da divulgação de dados médicos), sem se quer ter assistido a um personagem de telenovela, de filme, de uma peça teatral, o sujeito pela interpelação exclusiva de um anúncio se dirigiria a uma unidade de saúde para vacinar-se? Não haveria uma série de saberes (expressos ou tácitos) como endereços, orientações, lembranças, adesões, negociações num jogo altamente complexo de sedução/resistência?

É por isso que temos defendido que os termos da investigação (e, por extensão, a própria definição do objeto) precisam ser recolocados. Nesse sentido, nos alinhamos à perspectiva defendida por Martín-Barbero (2004), de que a comunicação – no caso aqui colocado, nomeadamente a publicidade – não deveria ser compreendida como processo de dominação, mas sim observar como a dominação se expressa no processo de comunicação. Se tal proposta é plausível, e julgamos que sim, o que se deve compreender é que a mídia é (não apenas uma agência, mas) um agente político que interfere no debate público escamoteando suas opções, seus interesses, a ideologia a que se vincula. Esse, inclusive, é o sentido de, paralelamente, defendermos que as narrativas midiáticas (do jornalismo à publicidade, da literatura ao documentário, do cinema a outros formatos de entretenimento) recorrem a narrativas que conectam passado, presente e futuro, sempre a partir de tempo presente (do tempo da ação), recorrendo a matrizes que tomariam do melodrama suas referências: herói *versus* vilão, dor *versus* riso, sensações terríveis *versus* sensações excitantes etc. (na publicidade nos anos 20 era retratado um problema e a sua solução)

Essa proposta de reconfiguração do lugar da publicidade como objeto de investigação no campo da Comunicação e Saúde não implica apenas retirá-la (sugeriríamos mesmo abandoná-la) do lugar de uma simples difusora de ideologia, mas recolocá-la como instância de prática construtora/reificadora da ideologia, compreendendo que não se deve buscar nela um conteúdo que jaz por trás da forma. O desafio é de compreender o segredo da própria forma. Ou seja, não se trata de observar sua ação tomando-a como elemento difusor de uma falsa consciência, uma representação enganosa, ilusória da realidade. Antes, compreender que a própria realidade em que se encontra a publicidade é, em si, ideológica. Esse é o sentido de propor o uso da teoria materialista da narrativa como método de investigação: o ponto de partida é que toda construção narrativa é um efeito ideológico que produz uma evidência de verdade a partir de um sentido – evidências essas

que mascaram que tanto a ideologia quanto o inconsciente operam ocultando sua própria existência.

É por isso que para Homi Bhabha a vida cultural de uma nação pode ser vivida em parte inconscientemente: a ideologia é uma realidade social cuja própria existência implica no não conhecimento de sua essência por parte dos atores sociais; se viéssemos a saber demais, a desvendar o funcionamento da realidade, ela se dissolveria. Ideologia e inconsciente são estruturas eternas que operam ocultando sua própria existência, produzindo uma rede de “verdades subjetivas evidentes” (uma espécie de natureza) em que o sujeito se constitui. Essa natureza – ou terceira natureza – foi exatamente aquela que Sodré qualificou como *bios midiático*: natureza feita de informação, espelhamento, costume, que indicam transformações no nível da sociabilidade, da educação, da subjetividade, dos valores e das ciências sociais, alterando os modos operativos da consciência, isto é, dos processos de construção da realidade, da memória e da identificação dos sujeitos (SODRÉ, 2002).

Com esse cenário, o movimento de “reconfiguração do lugar da publicidade” implica necessariamente recolocar o lugar do sujeito nesse processo. A publicidade, assim compreendida e imersa num conjunto mais amplo de transformação (como é o caso dos efeitos provocados pela globalização), requer do pesquisador a compreensão de que no lugar do consumidor acrítico das propagandas está um indivíduo (teoricamente livre, igual aos semelhantes) que diariamente é interpelado (ALTHUSSER, 1985; ZIZEK, 1996; HALL, 2003) como sujeito: pai, mãe, filho, filha, cônjuge, aluno, professor, cuidador etc. A interpelação não é um convite explícito que nos levaria à noção de persuasão. Antes, trata-se de um exemplo adaptado a um modo específico de exposição (produtos alimentícios oferecidos a outras crianças como sinal de cuidado, como prova de “alimentação saudável”) suficientemente concreto para ser reconhecido e abstrato para ser pensável e pensado, dando origem a um conhecimento. A chave da porta do paraíso parece nos apontar que a evidência de uma identidade esconde o fato de que ela é o resultado de uma **identificação-interpelação** do sujeito, cuja origem lhe é estranhamente particular. Tal movimento nos parece encontrar ressonância naquilo que Sousa (1995) qualifica como espaço de contradição. Em suas palavras:

Quanto às comunicações... o sujeito ocupa um espaço contraditório, de negociação, de busca de significações e de produções incessantes da vida cotidiana. O receptor deixa de ser visto como consumidor necessário de supérfluos culturais ou produto

massificado apenas porque consome, mas resgata-se nele também um espaço de produção cultural (SOUSA, 1995, p. 26).

CONSIDERAÇÃO FINAIS?

Embora esta seção esteja dedicada às considerações gerais sobre o presente artigo – o que, para tanto, nos fará inevitavelmente buscar dar uma ancoragem aos elementos dispostos –, nossa avaliação é que estaremos promovendo uma abertura, especialmente pela natureza das reflexões que são desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação a que nos encontramos vinculados. Ou seja, na Informação, Comunicação e Saúde – campo de práticas e saberes em que a disciplinaridade é (ou deveria ser) constantemente tensionada – cumpre reconhecer a natureza complexa e multidimensional da Publicidade em sua existência como construção sócio-histórica. É a partir dessa perspectiva que temos buscado problematizar o lugar da publicidade como “previamente conhecido” e mais amplo do que usualmente lhe é conferido – sobretudo, no que diz respeito a sua “natureza conceitual” e a sua relação com a ideologia.

Esse movimento não é trivial, especialmente por trata-se de uma reflexão importante dentro de um curso de pós-graduação em comunicação e informação em saúde que, como tal (ainda que coerentemente angulado para suas área de concentração e linhas de pesquisa) não pode se furtar a reconhecer quaisquer especificidades, recortes e objetos – a publicidade, inclusive – atenuando sua inserção no contexto mais amplo e complexo em que se inserem mídia e comunicação na diversidade de seus formatos, gêneros, discursos, narrativas, aspectos e abordagens. Em que pese tais reconhecimentos, fundamental também é não se perder de vista as questões simbólicas e concretas implicadas em sua consistente nomeação e delimitação como objeto. Isso porque, mais que uma pretensão sistematizadora *per se*, o poder de se fazer ver e se fazer crer (BOURDIEU, 1989) está aqui implicado e aplicado à própria publicidade em sua legitimidade como objeto de estudo. Diferenciá-la e caracterizá-la, criteriosa e consistentemente, frente ao marketing e às campanhas, por exemplo, é reconhecer sua singularidade e heterogeneidade negando simplificações apriorísticas e promovendo abordagens críticas que não sejam maniqueístas.

É por isso que temos sistematicamente recusado aquele lugar “previamente conhecido”, escapando ao enquadramento simplista (e, por que não dizer, simplório) atribuído à publicidade. Mais do que técnica, mecanismo ou dispositivo utilizado no

convencimento e na formatação dos indivíduos, nossa proposta de reflexão nos obriga a uma reflexão que confronte à publicidade com uma tessitura social onde faça-se emergir práticas culturais mais amplas e mais longevas que com ela dialogue. Nesses termos, parece oportuna a observação feita por Santos (2005) na direção de marcar que “a influência da publicidade sobre o comportamento das pessoas se dá mais no sentido de perpetuar valores já consolidados [na cultura] do que propagar valores novos” (Santos, 2005, p.22, inserção nossa). Paralelamente, nos parece um equívoco a retenção do meio (enquanto dispositivo) como objeto de análise. Antes, concordando com Sousa (1995), é preciso abandonar a visão “condutista” da comunicação, que coloca o receptor como uma vítima indefesa dos estímulos do emissor, na direção de uma concepção desconsidera a possibilidade do intercâmbio de papéis entre emissores e receptores.

Essa viragem na abordagem da Publicidade, especialmente quando tomada como objeto de pesquisa no contexto de um Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação em Saúde, onde se busca romper com a ainda predominante visão instrumental da comunicação dentro do campo da Saúde, nos traz vários desafios. O mais imediato é nos inserir numa ordem teórica, epistemológica que toma a comunicação não como um processo unilateral, cuja supremacia de um todo poderoso emissor geraria em sua audiência uma ação desejada. É importante que ratifiquemos: comunicação não é amalgama de dois polos (emissor-receptor). Antes, o processo tenso, conflituoso, de idas e vindas, onde interlocutores operam trocando mensagens, saberes, experiências. Entretanto, não se pode negligenciar o fato de que a publicidade venha recebendo tratamento diferente, como se fosse uma esfera autônoma da vida e fora de uma dinâmica mais ampla de comunicação. O nosso movimento, nestes termos, é afastar a Publicidade de tal concepção, aproximando-a da forma como Santos a toma: um processo social da Comunicação, capaz de sofrer e causar interferência no sistema social em que se insere.

Assim, recupera-se uma das premissas centrais da presente reflexão, a de que a mídia, em geral, e a publicidade, em particular, interfere decisivamente na forma como os atores significam o mundo, e o consumo (material e simbólico) decorrente da sua recepção se torna, em verdade, dispositivo de mediação que permite ao homem produzir sentido a partir daquilo de que se apropria. Diante de uma miríade de objetos de pesquisa, que em comum trabalham a Publicidade, abre-se a possibilidade de se perceber como esta se configura, em diferentes formas, como uma das instâncias mediadoras de sentidos e práticas em saúde. E embora a publicidade não se canse de interpelar os seus interlocutores

com a ideologia de seus anunciantes – que, em última instância, é uma das ideologias compartilhadas por dada formação social –, não há como garantir que usos são feitos por quem de tais mensagens se apoderam. Ou seja, é impossível uma determinação da emissão.

Nesse sentido, já não podemos não pensar a Comunicação (e novamente, a Publicidade) como prática social sem estar inscrita na cultura, como propõe Martín-Barbero (2001). Desta forma, cabe ressaltar autores como Elisa Piedras (2005, 2007) e Eneus Trindade, para quem, em colaboração com outros autores (TRINDADE; MOREIRA, 2010; TRINDADE; MILANEZ, 2015), a questão da publicidade e do consumo é uma questão de mediações culturais. Ou seja, não se pode compreender as práticas discursivas da publicidade fora das relações sociais nas quais está inserida. Assim sendo, podemos afirmar que não se trata do uso de uma técnica imersa em práticas obscuras, mas sim de um complexo processo de permanente luta de sentidos na produção, circulação e fixação de sentidos sociais. Sobre o que é (ou o que deveria ser) a publicidade? De certo. Mas, especialmente sobre o mundo.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine M. *Comunicação e Saúde*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007 (Coleção Temas da Saúde).
- _____; OLIVEIRA, Valdir de C. Comunicação e Mediações em Saúde: um olhar a partir do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (ICICT/FIOCRUZ). *Reciis – Revista Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, set 2012.
- ATEM, Guilherme N. Guerra semiótica, jornalismo e propaganda. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano V, n. 1, jan./jun. 2008.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BORGES, Wilson C. A Narratologia deve estar atenta à cultura. In: LERNER, Kátia; SACRAMENTO, Igor. *Saúde e Jornalismo: interfaces contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2014.
- _____. Espaço Publiário e Hegemonia Ideológica: Construção Narrativa atravessada pelo Imaginário. *Passagens. Revista Internacional de História Política e Cultura Jurídica*. Rio de Janeiro: vol. 2, n. 4, maio-agosto 2010.
- BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CARDOSO, Janine M. *Comunicação, saúde e discurso preventivo: reflexões a partir de uma leitura das campanhas nacionais de Aids veiculadas pela TV (1987-1999)*. Rio de Janeiro: UFRJ, Dissertação de mestrado, 2001.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou Comunicação?* São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- HALL, Stuart. *Da Diáspora – identidades e mediações culturais*. Brasília: Editora UFMG, 2003.

- LACAN, Jacques. O estágio do espelho como formador da função do eu. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício do Cartógrafo*. São Paulo: Loyola, 2004.
- _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.
- NUNES, Everardo D. Pós-Graduação em Saúde Coletiva no Brasil: Histórico e Perspectivas. *PHYSIS: Rev. Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, 15(1), 2005.
- OLIVEIRA, Valdir de C. Comunicação, Informação e Participação Popular nos conselhos de Saúde. *Saúde e Sociedade*, v. 13, n. 2, maio-ago 2004.
- PIEDRAS, Elisa R. A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção. 2005. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- _____. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. 2007. Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- SACRAMENTO, Igor; BORGES, Wilson Couto. A televisualidade midiaticizada do testemunho: a dismorfia corporal num canal do YouTube. *XXVI Encontro Anual da Compós*. São Paulo – SP, junho de 2017
- SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- STUMPF, Ida R.; WEBER, Maria H. Comunicação e Informação: conflitos e convergências. In: LOPES, Maria Immacolata V. (Org.). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- TRINDADE, Eneus; MILANEZ, Lucas Z. A Perspectiva de Abordagem das Mediações e Midiatizações do Consumo Alimentar: Uma Revisão de Literatura. **Intercom**, 2015. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0142-1.pdf>>.
- _____; MOREIRA, Rafael A. L. Aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo em três famílias paulistanas. **Revista Eco-Pós**, v. 13, n. 1, p. 63–79, 2010.
- ZIZEK, Slavoj. O espectro da ideologia. In: _____. *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- _____. Como Marx inventou o sintoma? In: _____. *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- _____. *Eles não sabem o que fazem - O Sublime Objeto da Ideologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1992.

ARQUEOLOGIA DO FILME PUBLICITÁRIO¹

Marcelo Eduardo RIBARIĆ²

Centro Universitário Autônomo do Brasil – UNIBRASIL

Universidade do Algarve – UAlg – Portugal

RESUMO

Este artigo se propõe a apresentar, a partir de uma revisão bibliográfica de obras que tratam sobre a história do cinema, da observação e comparação com as primeiras obras fílmicas publicitárias, uma breve historiografia dos filmes publicitários, resultante da simbiose entre o cinema, o entretenimento e a publicidade, desde antes do surgimento do próprio cinema, apontada neste texto através de rastros, restos, vestígios e pela memória, deixados pelos primeiros produtores e exibidores de filmes espalhados pelo mundo, mas principalmente elucidados nos Estados Unidos, aqui apresentados nas obras de Jacques Malthête, Jeffrey Klenotic e Janet Staiger, memórias pertencentes ao cotidiano da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade audiovisual; história; cinema; cotidiano.

INTRODUÇÃO

Antes mesmo do cinematógrafo dos irmãos Auguste e Luis Lumière, nas iniciativas predecessoras do cinema, tais como o *flipbook*, o mutoscópio e tantos outros aparatos destinados a captar e/ou reproduzir imagens em movimento, o filme publicitário já estava presente, sendo parte fundamental no desenvolvimento do espetáculo cinematográfico. Porém, muito pouco ou quase nada sobre esta presença da Publicidade nos é contada na História do Cinema, seja por preconceito, seja por falta de interesse de incluí-la por ser tida como “uma ciência menor”, ainda mais por sua natureza entretenimentista.

Desde sua estreia mundial em dezembro de 1895, o cinema já passou a demonstrar seu grande poder e persuasão e capacidade narrativa, percebidas de pronto pelos pioneiros do mundo do cinema como Georges Méliès e os irmãos Lumière, na França, ou Thomas Edison e Edwin S. Porter nos Estados Unidos, que

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professor Pesquisador do Centro Universitário do Brasil /UNIBRASIL e Pós doutorando da Universidade do Algarve/UAlg (Portugal), email: mrribaric@gmail.com

começaram a rodar pequenas narrativas fílmicas onde se destacavam algumas marcas de produtos da época.

O parisiense George Méliès inclusive chegaria a dirigir filmes publicitários por solicitação de diversos anunciantes, convertendo-os dessa maneira no referente histórico do *spot* publicitário. Estes filmes guardam uma conexão direta com o que atualmente denominamos de *product placement*, *branded content* e *advertainment*. Tratavam-se de “gags”³ ou esquetes⁴ cômicas de curta duração, nas quais, dentro da própria história, marcas e produtos variados, tais como: espartilhos, pentes, mostarda, loção capilar, chocolates, vinhos, licores, cigarros ou marcas de uísque, eram publicizados (LEFEBVRE, 2004).

A publicidade, assim, é parte da História do Cinema levada a um esquecimento social, uma narrativa paralela que pouco interesse despertou, mas não por isso deixa de ser relevante para se descrever uma história social e cultural do cinema, da publicidade e dos próprios meios de comunicação.

Como afirma Machado (1997) ao falar sobre a história do cinema:

[...] as histórias do cinema pecam porque são em geral escritas por grupos (ou por indivíduos sob sua influência) interessados em promover aspectos sociopolíticos particulares; tornando-se ou história de sua positividade técnica ou a história das teorias científicas da percepção e dos aparatos destinados a operar a análise/síntese do movimento, cegas a toda uma acumulação subterrânea, uma vontade milenar de intervir no imaginário (MACHADO, 1997, p. 15).

Filmes comerciais e publicidade fílmica se assemelhavam tanto na produção quanto nos seus conteúdos, adotando uma forma narrativa análoga, trabalhando o tempo de forma a prender a atenção do espectador. Isto foi possível dado ao fato de que ambos refletiam o cotidiano que, como Walter Benjamin afirmava, é a realidade vivida pelo homem com a qual o cinema mantém uma relação indissolúvel.

É esta relação dialógica entre o cinema, a publicidade e o entretenimento que determinou a lógica do mercado e do consumo cinematográfico, criando, na verdade,

³ Situação ou palavra de efeito cômico rápido, burlesco, pode ser visual ou fazer parte de um diálogo e que pode mudar o curso da ação ou denunciar o que há de mais ridículo numa determinada situação. O gag veio para o cinema como uma herança do teatro burlesco.

⁴ Do inglês *sketch*, é um termo utilizado no teatro, no cinema e na televisão para se referir a pequenas peças ou cenas dramáticas.

um produto híbrido, o filme publicitário. Uma condição disparatada, como Canclini (2008) assinala:

[...] no momento em que artistas e espectadores “cultos” abandonarem a estética das artes plásticas e das vanguardas, porque eles sabem que a realidade funciona de outro modo, as indústrias culturais, as mesmas que restringiram essas ilusões nas produções artísticas, reabilitam-nas em um sistema paralelo de publicidade e divulgação (CANCLINI, 2008, p. 77).

O autor procura embasar sua teoria utilizando-se de exemplos nos produtos culturais como: artesanato, música, cinema, etc., interessando-lhe as estratégias de hibridação formal adotadas nas poéticas visuais e nos modos de construção das obras. Notamos aqui a preocupação do autor com a ação consciente dos agentes culturais ao se considerar o processo de hibridismo.

O conceito de híbrido, como sinônimo de combinado, permite que localizemos o processo de hibridização em todas as épocas da história do cinema, sob diversas denominações, tais como *advertainment*, *branded content*, *product placement* entre outras.

Ainda que na prática o entendimento de hibridismo seja flexível demais, na teoria Peter Burke aponta seus limites e restrições, por exemplo, quando visto como um sinônimo de encontro cultural, o conceito encoraja a criatividade apresentando-se como inovador. Burke (2003) imagina que o termo hibridismo esteja historicamente vinculado à noção de ação humana inconsciente.

A história do cinema deveria então ser a história do cotidiano dos indivíduos inseridos em determinada cultura, ambiente comum onde existimos diariamente e desempenhamos nossas atividades práticas, éticas e estéticas regularmente; onde, seguidamente, experimentamos o mundo em que vivemos, do qual o filme publicitário faz parte. Cotidiano do qual não podemos nos desconectar. Como afirma Heller (1970):

A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias (HELLER, 1970, p. 17-18).

Para Benjamin (1994), o cotidiano é a realidade vivida pelo homem e o cinema mantém uma relação indissolúvel com essa realidade. Através do aparato cinematográfico, o cinema penetra na nossa percepção de realidade:

A natureza ilusionística do cinema é de segunda ordem e está no resultado da montagem. Em outras palavras, no estúdio o aparelho impregna tão profundamente o real que o que aparece como realidade ‘pura’, sem o corpo estranho da máquina, é de fato o resultado de um procedimento puramente técnico, isto é, a imagem é filmada por uma câmara disposta num ângulo especial e montada com outras da mesma espécie (BENJAMIN, 1994, p. 186).

O cinema permitiu uma ampliação da percepção sensível, que desvelou aspectos desconhecidos da realidade ampliando o conhecimento humano, habituando-o com as modificações de seu próprio cotidiano, que também é modificado pela evolução das tecnologias. Benjamin (1994) concebeu o impacto do ambiente alterado tecnologicamente, estabelecendo um novo *sensorium* formado a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e introduzido por meio de novas mediações, outros meios de ser e estar na sociedade.

As novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação permitiram uma aproximação das pessoas comuns com aquilo que até então lhes era distante, como a arte. Este novo *sensorium*, criado pela imagem cinematográfica, pode ser considerado como constituinte de uma memória voluntária (quando o sujeito propositalmente busca recursos no presente que possam remeter ao passado e fornecer as lembranças almejadas), possibilitando ao espectador um acesso ao passado abafado através do presente. Desta forma, o cinema permite que a subjetividade dos espectadores se alimente de imagens que podem revelar o presente.

Benjamin (1994) não se referia a nenhum gênero cinematográfico em especial. Ele pensava o cinema como o ambiente social das grandes cidades modernas, afetado pelas técnicas, modificador dos costumes e da sensibilidade humana, permitindo aos espectadores vivenciarem imagens inquietas e fragmentadas por meio da montagem.

O pensamento benjaminiano sobre o cinema e a modernidade nos leva a organizar uma breve história cultural do filme publicitário balizada nas análises realizadas por Chartier (1990, p. 16-17) acerca dos objetos e das categorias de

análise procedentes do campo da história cultural. Segundo o autor, estas análises têm como um dos seus principais objetivos identificar o modo como, em diferentes momentos e lugares, uma determinada realidade social é construída, pensada e dada a ler, lembrando que estes diferentes momentos e lugares são fundamentais para assimilar o conceito que a representação adquire dentro deste olhar.

Ele afirma que as representações estão atreladas ao processo de produção de sentido, seja através de elementos materiais (textos, imagens, objetos), corporais ou físicos, eletrônicos e orais (CHARTIER, 2001, p. 29). E prossegue dizendo que para que essa produção de sentido aconteça, um determinado grupo social deve utilizar-se de determinadas classificações, divisões e delimitações que constituem a apreensão do mundo social e que formam categorias fundamentais de percepção e apreciação do real.

A partir destas premissas, nossas investigações se iniciam no período do chamado “pré-cinema” indo até o fim do “primeiro-cinema”, acontecimentos do final do século XIX. A investigação cultural do filme publicitário no período apontado é importante para entendermos como foram construídas as mensagens publicitárias na origem da cinematografia, ou seja, um pouco antes, em meados do século XIX.

São observadas, principalmente, duas sociedades distintas, mas de igual importância no desenvolvimento dos primeiros estudos de cinematografia, quais sejam: a sociedade francesa, da *Belle Époque*, modelo da emergência da busca da modernidade tecnológica e do entretenimento, e a sociedade norte-americana do mesmo período, destacada pela difusão da idéia de modernidade ligada à produção industrial. O *American Dream* foi a base de um desejo coletivo de consumo e prosperidade americano e orientou a dependência do sistema industrial a uma pauta de consumo. Consumo que se transformava em função da enorme mobilidade social e geográfica, com migrações do campo para a cidade, e das pequenas cidades para as grandes metrópoles, em um momento no qual homens e mulheres subiam na escala social, através de um fluxo continuamente crescente de novos empregos para uma classe média que surgia enfrentando condições de vida estranhas à sua história pessoal e familiar, e na qual também explodia uma grande reforma da publicidade, como nos demonstra Jackson Lears em *From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930* (LEARS, 1994).

Na mesma linha de pensamento sobre o estabelecimento e a expansão global do *American Dream*, estão os autores Lawrence Glickman (1999) em sua obra *Consumer Society in American History: a Reader* e Roland Marchand (1985) em *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity* e ainda os estudos sobre a expansão internacional dos EUA no século XX feitos por Emily Rosenberg (1982) no livro *Spreading the American Dream: American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945*.

ORIGENS DO CINEMA E DO FILME PUBLICITÁRIO

O que sabemos hoje sobre as origens do filme publicitário nos chega por meios de restos e vestígios deixados nas obras produzidas, na memória daqueles que as assistiram e no contexto de suas realizações. O que nos propomos a fazer é desvelar uma parte deste passado relegado para iluminar o presente, através de filmes publicitários localizados na Europa e nos Estados Unidos, que nos apontam um caráter de entretenimento destas peças midiáticas desde o seu surgimento. De acordo com Barbosa (2010):

As obras fincadas na cultura material e nas múltiplas produções humanas, que não se apagam com o passar dos anos, são restos de um passado que se preserva no presente. Memória viva daqueles que construíram com seus atos comunicacionais vestígios duradouros. Através da materialidade das gerações, dos testemunhos e da cultura material, percebemos que houve um passado que deixou rastros que podem ser seguidos (BARBOSA, 2010, p. 20).

Esta “memória viva” como chama Barbosa, que torna o passado presente, também poderia ser responsável por certa alteração da história, concorrendo com ela. O filósofo e hermenêuta Paul Ricoeur (1997) define a memória como a materialização de tornar presente uma coisa ausente. Também enfatiza a importância da documentação histórica, que seria a passagem para a narrativa escrita, a memória e o testemunho.

E é pela memória, pelos restos, vestígios e pelo esquecimento que procuramos interpretar e construir uma narrativa sobre as origens do filme publicitário que são as mesmas do cinema e de seus predecessores.

A PRESENÇA DE UM AUSENTE

Muito popular no final do século XIX e início do século 20, mas ainda fabricado nos dias de hoje, até mesmo com fins publicitários, temos o pequeno aparato chamado de *flipbook*, uma composição morfossintática americana do verbo *to flip*: virar ou folhear e do substantivo *book*: livro, também conhecido por sua versão em francês, *folioscope* (às vezes também chamado *kineograph*, *feuilletoscope* ou cinema de bolso). Vários outros nomes designavam estes livros que permitiam ilusões de movimento e foram muito difundidos no início das experiências de criação de imagens em movimento.

O *flipbook* apresenta-se como um pequeno caderno brochura grampeado que, quando segurado pela mão pela parte superior e desfolhado rapidamente com o polegar de para trás para frente, proporciona, por meio de desenhos ou fotografias nele constantes, a ilusão de que estas imagens estejam em movimento. Ele prenuncia o *cartoon* e a imagem em movimento que dará à luz ao cinema. Dupeyrot (1981, p. 32), explica que o *flipbook* é um cinema sem câmera ou projetor, e desde que surgiu foi notada a possibilidade de ser produzir aquilo que ele chama de “filmes publicitários de bolso”.

Logo após a sua invenção, o *flipbook* serviu como objeto de publicidade. Foi utilizado tanto como um brinde ou uma ferramenta de promoção de uma marca, ou mesmo como uma oportunidade de mostrar um produto em ação ou o seu modo de utilização.

E é em um pequeno *flipbook*, de 61 cartões fotográficos, medindo 3 polegadas e $\frac{1}{2}$ de altura por 2 polegadas e $\frac{3}{4}$ de largura, que temos o primeiro vestígio de um filme publicitário, produzido pela empresa norte americana *Church & Company* por volta de 1880, para sua marca *Arm and Hammer* (KLENOTIC, 2005).

Apesar de não possuir uma data impressa ou qualquer referência a ela na literatura ou nos registros da empresa, o professor da Universidade de New Hampshire, Jeffrey Klenotic, que detém essa peça publicitária, conta que o método utilizado para estimar a sua data baseou-se na analogia entre as embalagens que aparecem nas fotografias e aquelas usadas na época, bem como nas campanhas publicitárias impressas do mesmo período da *Arm and Hammer*, que utilizavam imagens de palhaços.

Em 1890, a Companhia de Tabaco *Ligget & Myers* produziu uma série de 10 livrinhos com dançarinas para promover a marca de cigarros *Sultan et Fátima*. E como ela, várias empresas viram as possibilidades do uso dos *flipbooks*, como a *Impressions Machines Manufacturer*, de Chicago, que fez uso deles para mostrar suas máquinas trabalhando, ou o fabricante da sola do sapato da Inglaterra, que explica como substituir a sola em menos de um minuto (KLENOTIC, 2005).

Ainda segundo o autor, nem os realizadores dos primeiros filmes publicitários nem aqueles que os assistiram tiveram seus lugares destacados na história do cinema. No entanto, já à época não havia nenhum letreiro mais visível e influente espalhado nas sociedades urbanas do que a publicidade.

De acordo com Flausino e Motta (2007), a publicidade é a expressão do ser humano em sua cotidianidade, destacando representações e identidades, expondo desejos e necessidades de autoinserção na sociedade, confirmando condutas, valores e regras sociais. Os autores compreendem que na publicidade:

O homem se conta. Conta histórias sobre o homem contemporâneo, seu cotidiano. Seus tempos por excelência são o presente e o futuro. O presente, por ser o momento da fruição do discurso e o de sua apresentação – naquele instante a ação se desenrola, a narrativa efetivamente acontece, agora (todas as vezes que o comercial é veiculado). O futuro, por ser quando o desejo será realizado (FLAUSINO; MOTTA, 2007, p. 161).

Por isso que, apesar de Georges Méliès ser conhecido principalmente por seus filmes de truques e de imaginação desenfreada (*A Viagem à Lua*; *O Decapitado Recalcitrante*, *O Palácio das Mil e Uma Noites*, etc.), seus empréstimos para uma realidade objetiva, com suas representações de Paris e seus subúrbios, através das imagens diretas da cidade, ou pela reprodução nas pinturas dos painéis em seu estúdio, não são menos interessantes. A carreira cinematográfica do ilusionista cobre essencialmente o período 1896-1909, ou seja, o auge do primeiro-cinema, e constitui assim uma escolha de primeira para o estudo das representações culturais veiculadas pelos filmes (MALTHÊTE, 2002, p. 13-35).

Entre suas obras, a de nº 15, intitulada *Defense d'afficher*, produzida em março de 1896, é apontada como o primeiro filme publicitário da história. Nele, Méliès se aproveita de um aviso pintado em um muro proibindo a fixação de cartazes para divulgar um de seus espetáculos de entretenimento, no qual, como nas suas outras

obras, veremos emergir uma Paris restrita aos grandes *Boulevards*, ao *Champs-Élysées*, ao *Champ de Mars* e a Torre *Eiffel*.

Percebemos então que é fundamental que a publicidade seja vista por sua relevância social e cultural, refletindo e refratando, através de suas representações simbólicas, o cotidiano da sociedade em que está inserida. Além da intenção mercantil explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos, simulando um discurso que auxilia na construção de uma versão hegemônica da realidade e legitimando uma configuração de forças da sociedade. Jacks (1998, p. 124) reafirma esse conceito dizendo que é vital para a publicidade “[...] trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social”.

Nas nações capitalistas, em particular nos Estados Unidos, a publicidade fílmica se estabeleceu em um contexto cultural influenciado pela construção narrativa dos filmes e da forma como eles eram compreendidos pela audiência. Ela foi introduzida na década de 1860 através dos *flipbooks*, mutoscópios, dos kinetoscópios e do cinematógrafo, estes dois últimos de Thomas Edison. Empresas e agências de propaganda rapidamente envolveram-se na produção de filmes publicitários. Da mesma forma que os editores de jornal habilmente inseriam mensagens publicitárias no layout das páginas dos jornais, fragilmente conectados a diversas histórias e imagens, apresentadores de teatro eram usados nos filmes publicitários como parte da montagem dos mesmos, o que culminou na formação do cinema de atrações.

Estes filmes publicitários eram considerados "cartazes animados" ou "painéis animados", ocasionalmente projetados nas telas ao ar livre em cruzamentos lotados, de acordo com as práticas existentes para publicidade ao ar livre (KLENOTIC, 2005).

Um exemplo foi a indústria tabagista *American Tobacco Company*, que controlava 90% do mercado americano de cigarros no final do século XIX e, de acordo com Klenotic (2005), até a década de 1890, inseria cartões comerciais que retratavam mulheres famosas ou exóticas nas embalagens de algumas de suas marcas. Desta forma, uma pessoa familiarizada com esta prática não teve dificuldade para entender o trocadilho visual no filme dos cigarros *Admiral* de 1897, onde uma mulher em uma vestimenta caricata, imitando a de um almirante, sai de um grande maço de cigarros e começa a distribuir o produto a várias pessoas, trajadas

como estereótipos das diversas culturas que constituíam a sociedade norte americana da época.

CINEMA COMO ENTRETENIMENTO E PUBLICIDADE

Se as empresas usavam do meio “filme” como um recurso para a publicidade, também os produtores de filmes se utilizavam da publicidade como um recurso para construir suas histórias.

Durante a era pré-nickelodeon, os filmes eram curtos e não possuíam um alto grau de coerência interna. Os produtores dependiam então dos exibidores que, usando de palestrantes ou de diálogo acompanhado, forneciam as informações que faltavam aos filmes. Cineastas escolhiam imagens, temas e histórias familiares para o público, como o *ready-made* de campanhas publicitárias conhecidas.

Thomas Edison, no seu filme *The Great Train Robbery*, dirigido por Edwin S. Porte em 1903 baseou sua famosa imagem de um ladrão disparando sua pistola diretamente para o público no cartaz de *Sam Hoke Highwayman* para limpador de pó, da *Gold Dust*. Este tiro intensificou a reação do público, associando o filme com uma imagem publicitária que era controversa por seu suposto poder de hipnotizar quem a olhasse por muito tempo.

No filme “Romance dos Trilhos” (*Romance of the Rail*), de 1904, Edison se apropriou de uma campanha popular de publicidade feita para a Estrada de Ferro Lackawanna, criada pelo famoso redator publicitário Earnest Elmo Calkins. A ferrovia procurava diferenciar seu serviço de transporte de passageiros, usando o *slogan* “queima limpa”, pois suas locomotivas a vapor utilizavam o carvão de antracite, enquanto o serviço dos concorrentes usava carvão betuminoso que produzia grandes nuvens de fuligem que se agarravam à roupa dos passageiros. Para personificar a distinção, Calkins criou a personagem *Phoebe Snow*, cujo vestido e chapéu brancos permaneciam impecáveis ao longo de suas muitas viagens pela Estrada de Ferro *Lackawanna*, apelidada de “Estrada de antracite”. Klenotic (2005) conta que no filme a marca da *Lackawanna* aparece com destaque em uma sala e nos vagões baú. No final do filme, dois vagabundos rastejam debaixo de um vagão do trem e repelem um camareiro que tenta escovar suas roupas, um gesto desnecessário na “Estrada de antracite”.

Esta prática publicitária, que produzia uma simbiose entre um filme de entretenimento e uma campanha publicitária, na contemporaneidade é denominada por *advertainment* ou *branded content*.

As empresas cinematográficas também se utilizavam da publicidade para obter novas ideias sobre como comercializar o filme em si. Os primeiros exibidores mostravam continuamente programações de curtas metragens, muitas vezes trocados diariamente, pois tinham pouco conhecimento prévio sobre as datas dos lançamentos e o conteúdo dos novos filmes. Isso dificultava anunciar filmes individuais. No entanto, com o desenvolvimento de um sistema de distribuição confiável, exibidores recebiam mais informações sobre os lançamentos, e os produtores do filme começaram a diferenciar suas marcas, fornecendo cartazes litografados e outros materiais para promover as marcas de suas empresas e anunciar títulos de filmes.

Os produtores de filmes contratavam agências de publicidade para desenvolver campanhas de *marketing* organizadas. Cartazes de cinema tornaram-se altamente artísticos, como muito da publicidade em geral, porque as agências acreditavam que a beleza e o estilo estimulavam o interesse visual e o desejo do consumidor. O gênero do filme, o espetáculo e o *Star System*⁵ (MORIN; TRIGO, 1989, p. 77). tornaram-se cada vez mais importantes como elementos vinculados a outros produtos, como por exemplo, as marcas de roupas.

A principal fonte de renda dos exibidores, no início do cinema, eram *slides* projetados por meio de lanternas mágicas, usados para exibir mensagens publicitárias de uma grande variedade de bens e serviços. Estes *slides* eram usados para construir a marca dos estúdios, gerar expectativa para os próximos lançamentos e promover as estrelas.

Em 1915, surge um novo tipo de publicidade, o *trailer* do filme, desenvolvido para estimular e controlar a demanda por filmes individuais que cada vez mais podiam ser concebidos e produzidos pensando no seu potencial publicitário.

Com sua emergência como nova forma de comunicação de massa e prática cinematográfica, as imagens em movimento foram percebidas como meio dinâmico para a publicidade e a promoção. Fabricantes de filme cultivaram o mercado da

⁵ Modelo de negócio que surge nos Estados Unidos na década de 1920, a partir da constatação feita pelos produtores da época que são os nomes dos artistas e não as histórias que lotam as salas de cinema.

publicidade, criando filmes de relatos de viagem, filmes industriais e outros tipos de curtas-metragens para estimular a demanda por bens de consumo e serviços e promover marcas, produtos e empresas; ao mesmo tempo, filmes eram percebidos pela audiência como produtos de entretenimento que se mesclavam com as outras produções fílmicas.

Mesmo que a ideia de usar imagens em movimento para a publicidade não fosse totalmente nova, ela se ampliou e sintetizou formas existentes de publicidade e práticas de tela. Por mais de uma década antes do desenvolvimento do cinema, os anunciantes personalizavam e animavam um mundo de objetos anônimos produzidos em massa, dando vida e movimento a *commodities*, inserindo suas marcas comerciais nas imagens efêmeras e narrativas fugazes de *flipbooks* e mutoscópios.

Quando as projeções cinematográficas foram lançadas e os filmes capturavam imagens comerciais e paisagem de diversões, os anunciantes estavam lá. Disputando a atenção de espectadores, os filmes publicitários eram projetados como parte do cinema de atrações, atingindo um público pagante e relativamente imobilizado que provavelmente não iria desviar sua atenção. Este aspecto "cativo" do público de cinema tem intrigado os anunciantes desde então.

Os filmes publicitários se tornaram um fenômeno internacional. Na Grã-Bretanha, o especialista em animação, Arthur Melbourne Cooper, foi contratado em 1897 pela indústria de alimento em pó, *Bird's Custard*, para fazer um filme baseado em um dos cartazes de publicidade da empresa. Algumas outras adquiriam equipamentos para fazer seus próprios filmes publicitários, como quando Nestlé e Lever Bros., produziram conjuntamente, em 1897, o concurso *The Sunlight Soap*, entre outras propagandas (KLENOTIC, 2005).

O cineasta francês Felix Mesguich criou os "cartazes de animação" em 1898, que eram projetados em um *outdoor* a céu aberto no terceiro andar de um prédio de Montmartre, em Paris (KLENOTIC, 2005). Georges Méliès foi um produtor de filmes publicitários inovadores. Estes foram, por vezes, mostrados numa tela acima da entrada do *Théâtre Robert-Houdin*. Entre seus clientes, estavam a mostarda Bornibus, o chocolate Menier, os chapéus Delion, o uísque Dewar, os espaltilhos Mystère, a cerveja Orbec, a cera Veuve Brunot, e a loção capilar restauradora Xour.

Nos EUA, em 1897, a Sociedade Internacional de Cinema contratou Edwin S. Porter para projetar uma mistura de filmes de publicidade (*Haig* uísque, cerveja *Pabst*, chocolate *Maillard*) entre assuntos de atualidades, em um show ao ar livre em Nova York. Quando Porter projetou os filmes em uma grande tela no topo do edifício Pepper na *34th Street e Broadway*, supostamente teria sido encarregado de criar uma perturbação da ordem pública ao incitar a multidão de pedestres nas calçadas abaixo (Klenotic, 2005).

Embora o número de filmes publicitários fosse uma considerável percentagem da produção total dos filmes, ela atingiu seu pico entre 1896 e 1900. Esses filmes foram produzidos durante todo o período do primeiro cinema e para além dele.

Na Alemanha, os esforços de Julius Pinschewer, na década de 1910, foram especialmente significativos. Ele encomendou e distribuiu internacionalmente filmes publicitários feitos por artistas de animação da *avant-garde*, como Lotte Reininger, Walter Ruttmann e Guido Seeber (KLENOTIC, 2005).

Outra tendência na década de 1910 foi a da produção de filmes de ficção que escondiam sua intenção de publicidade dentro de uma narrativa divertida. Assim, a solução dramática do filme “O amigo do estenógrafo” de Thomas Edison, produzido em 1910, era articulada sobre a eficácia do fonógrafo de negócios da empresa, enquanto a dona de casa atormentada em “O pote de família”, de 1913, resolvia a indigestão crônica de seu marido, oferecendo-lhe o bacon *Beech-Nut* da *Pure Food* (KLENOTIC, 2005).

Um exibidor reconheceu a intenção publicitária por trás do filme “A Terra de Chew Chew”, de 1910, e queixou-se ao jornal da indústria cinematográfica, *Moving Picture World*, que era injusto “[...] tratar como diversões e educação uma imagem enfeitada com marcas de fabricantes de mercadorias que se deseja anunciar”. (KLENOTIC, 2005, p. 14).

Embora ninguém soubesse se os filmes publicitários estimulavam a demanda, tampouco ninguém podia afirmar com certeza que não o fizesse. Assim os anunciantes continuavam a usar os filmes como meio publicitário. De acordo com Klenotic (2005), na década de 1910, patrocinadores estavam dispostos a pagar cerca de US \$5.000. Mesmo sendo um preço muito elevado para a época, o valor compensava

para os anunciantes. Estima-se que um desses filmes distribuídos nos cinemas dos EUA durante sete meses, chegava a ser visto por 15 a 25 milhões de pessoas.

A ARTE DA PUBLICIDADE NO CINEMA-ENTRETENIMENTO

Enquanto alguns filmes eram produzidos pensando diretamente nos espectadores, muitos outros tomaram uma abordagem indireta, servindo como objeto para patrocínio de empresas e outras organizações. Empresas de transporte, a indústria pesada, militares e câmaras de comércio subsidiavam os custos de produção de filmes para que sutilmente promovessem seus interesses e os nomes de suas marcas. Entre 1896 e 1900, quase a metade de todos os filmes do Estúdio Black Maria, de Edison, eram financiados desta forma (KLENOTIC, 2005).

Klenotic (2005) aponta que os filmes apresentados pelos exibidores como entretenimento eram filmes de viagem emocionantes e educativos, oferecendo vislumbres da vida em lugares distantes e às vezes exóticos, que estavam cada vez mais abertos aos turistas por via férrea ou por navios a vapor. Filmes militares retratavam o cotidiano de soldados e marinheiros e proporcionava vistas privilegiadas do campo de batalha, visualmente pontuando os esforços de recrutamento. Um filme industrial demonstrando a produção de vinho na Califórnia educava o consumidor, promovendo a indústria do vinho, e também a operadora de turismo *West Coast Tourism*. Outros filmes empresariais apresentavam uma visão atraente da produção de vinho, como um processo seguro, limpo e bem organizado.

Além de seus apelos encobertos, os patrocínios de filmes foram usados por equipes de vendas para fazer lançamentos mais diretos e específicos, como quando clientes potenciais foram tratados com uma “seleção de *premeeting*” do filme de um patrocinador em um teatro local.

Por volta dos anos de 1915 a 1920, marcas americanas de anunciantes descobriram o “efeito halo” produzido pela vinculação a produtos de consumo, tais como sabão ou automóveis, dos nomes e semelhanças de estrelas de cinema como Clara Bow, Gloria Swanson e Jackie Coogan. Esta estratégia tem sido geralmente considerada como parte da emergência da celebridade na sociedade de massas. No entanto, este fenômeno pode ser abordado sob o ponto de vista da publicidade em vez da celebridade, olhando para o produto de consumo de maneira *tie-ups*, com os

dois elementos - estrelas e filmes - evoluindo a partir de práticas de exploração do entretenimento de massa, prática esta que remete ao circo (Gaines, 1990). Segundo Gaines (1990), entre 1896 e 1927:

O negócio do cinema teve a sua própria maneira de distinguir entre a publicidade, divulgação e exploração, e para os historiadores o rearranjo destas funções fornece ainda outra maneira de ler a expansão do controle de mercado na indústria (GAINES, 1990, p. 31).

Já Sargent (1931) conta que a criação de um departamento de exploração pelo estúdio Paramount no ano de 1915, coincide com a construção dos palácios de cinema. A exploração incluía a exibição nas antessalas das casas, o dublê de rua e os produtos cooperados *tie-up*. Ao final dos anos 1930, no entanto, a exploração passou a significar a cooperação comercial quase que exclusivamente, e o dublê de rua em suas formas amplas e cacofônicas, tinha desaparecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível constatar, desde os primórdios do cinema nos filmes de entretenimento, a publicidade estava presente, da mesma forma que nos filmes publicitários o entretenimento fazia parte da narrativa, sendo ambos fundamentais para o desenvolvimento do espetáculo cinematográfico.

Fica evidenciado que, historicamente, o cinema e a publicidade, apesar de obedecerem a lógicas distintas, como narrar um conto ou publicizar o consumo de um produto/serviço, desde suas origens, convergiram para a criação de um produto midiático híbrido de entretenimento, que se apropriou das naturezas próprias de cada um destes gêneros.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. C. Uma história dos sistemas de comunicação: balanço de um percurso teórico. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, p. 11-29, jan./jun. 2010.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 165-196.

BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2003.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Sudamericana, 2008.

CHARTIER, R. **História cultural**: entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 1990.

_____. **Cultura escrita, literatura e história**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

DUPEYROT, G. **Flip story**. London, p. 33-35, 1981. Bon-À-Tirer, 33.

FLAUSINO, M. C.; MOTTA, L. G. Break comercial: pequenas histórias do cotidiano: narrativas publicitárias na cultura da mídia. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 159-176, nov. 2007.

GAINES, J. From elephants to lux soap: the programming and 'flow' of early motion picture exploitation. **Velvet Light Trap**, Austin, n. 25, p. 29-43, 1990.

GLICKMAN, L. **Consumer society in American history**: a reader. Ithaca: Cornell University Press, 1999.

GUNNING, T. Uma estética do espanto: O cinema das origens e o espectador (in)crédulo. **Revista Imagens**, São Paulo: Editora da Unicamp, n.º 5, ago. / dez. 1995.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 1970.

JACKS, N. **Mídia nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1998.

KLENOTIC, J. Advertising. In: ABEL, R. (Ed.). **Encyclopedia of Early Cinema**. New York: Routledge, 2005. p. 7-19.

LEARS, J. **Fables of abundance**: a cultural history of advertising in America. New York: Basic Books. 1994.

LEFEBVRE, T. Le Paris de Georges Méliès. **Sociétés & Représentations**, Paris, n. 17, 2004, pp. 363- 370.

MACHADO, A. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

MALTHÊTE, J. La vie et l'œuvre de Georges Méliès, petit précis spatio-temporel. In: MALTHÊTE, J.; MANNONI, L. (Org.). **Méliès, magie et cinema**. Paris: Paris Musées, 2002. p. 13-35.

MORIN, E.; TRIGO, L. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MUSSER, C. **History of American Film Series**, v. 1, The emergence of cinema in America. New York/Toronto/Oxford: Charles Scribner's Sons/Collier Macmillan/Maxwell Macmillan, 1990.

RICOEUR, P. **Tempo e narrativa**. Campinas: Papirus, 1997. v. 3.

SARGENT, E. W. Development of Exploitation. **Variety**, Los Angeles, 29 dez. 1931, p.12.

“FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE SOCIAL RECLAME AQUI: CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-EMPÍRICAS¹

Marcelo da SILVA²

UFMA – Universidade Federal do Maranhão

Resumo: A atividade de consumo constitui um processo sociocultural, simbólico e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais e institucionais. A paradoxal sociedade de consumo, ao ofertar felicidade, amarga as garras do engano e da decepção. Nesse contexto, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI na “Cenografia do Engano”, a qual indica que as empresas não conseguem cumprir com todas as promessas que fazem, mas, tampouco, parecem se dispor a minimizar o desgaste do consumidor, produzindo um pouco de confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e a intolerância.

Palavras-Chave: Comunicação; Discurso; Consumidor enganado; Reclame AQUI;

Introdução

Os discursos que povoam a comunicação mercadológica das organizações representam um reforço da lembrança de que não existe justificativa que possa talhar as ambições consumeristas³ e que os únicos enfrentamentos e coerções que sofremos são produzidos dentro de nós; os sujeitos precisam “se permitir”, independentemente das consequências dessa permissão: esse é um dos discursos que pairam na sociedade de consumo.

Para Baudrillard (2008), essa sociedade representa uma espécie de Canaã que, no lugar de manar leite e mel, emite ondas de néon sobre signos/objetos e marcas. O processo produtivo nunca para, gerando um esforço cada vez maior de produção, mas, sobretudo, de consumo.

Para o discurso do consumo, as disposições da subjetividade são as únicas culpadas pela não realização do sujeito, pois cada estilo de vida desejado compõe um

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, no Gt Publicidade e Linguagens, de 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Pós-doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista – Faac/Bauru. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

³ De acordo com Giacomini Filho (2003), o movimento consumerista emerge com a defesa do consumidor e tem como ponto nevrálgico a insatisfação do sujeito nas relações de consumo. Esse quadro coloca em cena a importância da prevenção e defesa do consumidor quando é lesado pelas organizações.

desafio. Considerando que “as rodas da produção e do consumo são lubrificadas pela atividade frenética de proteção contra os perigos da acomodação” (BAUMAN; WAY, 2010, p. 251), não existe qualquer pausa nos esforços levados a efeito para encontrar estilos de vida apropriados para se viver na sociedade de consumidores.

Nesse sentido, o consumidor contemporâneo acredita que conquistará tudo que deseja um dia assim como relaxar e seguir adiante, despreocupadamente, trilhando suavemente pela vida? Se em algum momento isso for possível, uma nova atração de consumo estará à sua disposição no horizonte das prateleiras, dos balcões e dos estacionamentos das concessionárias de automóveis, transformando essa suposta satisfação total por ter “chegado lá” em um contentamento justificável, mas efêmero. O deleite do consumo se renova a cada manhã, a cada novo lançamento ou nova promoção.

Postas estas questões, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia **27-10-2015**; coletamos alguns enunciados postados por sujeitos que se diziam “enganados” com os serviços e produtos das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br⁴. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana⁵, segundo o site Reclame AQUI (2016).

Temos o consumo como um processo sociocultural, simbólico, político e econômico que estrutura e reestrutura as dinâmicas sociais. A partir do momento em que as identidades passam a ser definidas pela lógica do “eu consumo, eu sou e eu mereço”, o fenômeno conquista protagonismo, já que o ato de consumir imbrica-se à constituição do contemporâneo.

Frustração, consumidor e comunicação corporativa: alinhavando universos

A ética da competitividade que se espraia pelo edifício social é sistêmica; ela vai do mundo corporativo às relações sociais e individuais, tecida que fora no pano que

⁴ Este artigo constitui um breve recorte da tese de doutorado intitulada: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades”, defendida em março de 2016, na Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo.

⁵ Justificamos a predileção por essas quatro corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

reveste a vida dos indivíduos; a sociedade de consumidores, talvez, seja a única na história humana a descobrir maneiras tão eficazes de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção social, felicidade, bem-estar e visibilidade.

Em um mundo consumerista, a frustração pode decorrer do *gap* entre promessa e realização, e da desconfiança que jaz na sociedade como um todo; os sujeitos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros. Bauman (2011) assevera que o mundo atual tem conspirado contra a confiança, posto que ela foi condenada a uma vida de frustração constante.

A decepção originária da atividade de consumo pode engendrar, conforme Bauman (2011, p.77), certo ressentimento que se desenha como “um subproduto das configurações sociais que põem os interesses em conflito e seus portadores em luta”; esse efeito se pode produzir em três tipos de relações: humilhação, rivalidade e ambivalência temerosa, os quais se constituem como produtos sociais.

Uma vez que todo rancor pode justificar-se pelas ações de quem o alimenta – a alteridade –, mais que olhar para o eu-ressentido/enganado, o sujeito hodierno ancora sua visão na máxima de que “o inferno nunca sou eu, sempre o outro”, ou seja, há sempre uma justificativa para a decepção que foge à dimensão do eu e tem a ver apenas com o outro. Nesse caso, as conflitualidades entre consumidores e empresas, cidadãos e governos amplificam-se e se evidenciam tanto nos espaços *online* quanto nos *off-line*.

Mas quem é esse “eu” que tanto se frustra e se sente enganado na sociedade de consumidores? Chetochine (2006), ao problematizar o conceito de *marketing*, afirma que suas primeiras abordagens consideravam apenas o consumidor – um papel entre tantos –, não o indivíduo que se achava para além do consumidor. A partir dessa percepção, ele aventou uma distinção para o “sujeito do consumo”:

- a. *Homo Consomatio* = constitui o sujeito que se imagina proprietário do signo/objeto anunciado pelas empresas; ele é tentado, diuturnamente, por produtos e serviços que prometem beleza, conforto, tranquilidade, emagrecimento, conforto, paz, alívio às tensões atuais, satisfação, refrigério, prazer etc. O *Consomatio* deseja, quer e sonha com essas realizações, cujo fundamento é o motor do marketing.
- b. *Homo Cliens/Comparator* = é o responsável por comprar para si, a família e os amigos; a ele cabe eleger entre a marca X e Y, levar em conta a última publicidade do

produto Z ou o serviço W que têm sido muito comentados nas mediações das quais faz parte.

Enquanto o *homo consomatio* sonha e navega nas elucubrações, o *cliens* escolhe o produto e o compra. Isso nos mostra que, à medida que o consumidor ingressa no acirrado jogo do consumo, mais o seu lado *cliens* deverá tomar decisões cornelianas⁶ a respeito das escolhas de estabelecimentos, lojas, marcas e signos/objetos.

A proposição de Chetochine (2006) considera que a atitude e a opinião do consumidor se escutam, enquanto os comportamentos se observam; desse modo, o *homo cliens* não leva a cabo uma compra apenas por fazê-lo, para consolidar sua relação com a marca; o que ele deseja é prolongar e confirmar o desfrute sentido pelo *homo consomatio*, uma vez que o cliente apenas se sente bem quando o processo de satisfação imediata não é alterado. Aí reside um dos problemas da atividade de consumo: Bauman (2009) defende que as relações do tipo consumista duram até uma segunda ordem, ou uma nova frustração.

Nova decepção porque o compromisso com a saciedade não existe nos termos do capitalismo de consumo a não ser no plano retórico, porque um pacto interminável e definido limitaria o alcance das tramas disponíveis para novos episódios de desejos consumeristas. Bauman (2009) pondera que o consumo não leva àquilo que os homens tanto têm buscado ao longo da história: certeza, felicidade e saciedade. Todavia,

O caminho para a felicidade passa pelas lojas e, quanto mais exclusivas, maior a felicidade alcançada. Atingir a felicidade significa a aquisição de coisas que outras pessoas não têm chance nem perspectivas de adquirir. A felicidade exige que se pareça estar à frente dos competidores (BAUMAN, 2009, p.36).

Essas questões não se restringem à relação com os signos/objetos de consumo, mas também atingem os relacionamentos entre os indivíduos. Bauman (2005, p.98) argumenta que as relações humanas e as identidades compõem o mercado de consumo, “imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos”. Nessa mesma direção, Lipovetsky coloca que o consumo não é apenas econômico, à medida que escola, ética, procriação, religião, família, sindicalismo, amor etc., são permeados

⁶ São decisões que geram conflito entre o sentimento e o dever.

“pela mentalidade do *homo consumericus*” (LIPOVETSKY, 2004, p.122, grifos do autor).

A frustração aponta para um espírito que faz parte da sociedade atual e com as quais sujeitos e organizações devem lidar. A busca da felicidade e do deleite no consumo tem na frustração seu maior algoz. Dessa forma,

No hiato entre os novos produtos e seu potencial para criar e satisfazer necessidades, o marketing caminha no sentido de induzir o processo em que se fundem necessidades e desejos – que, se não satisfeitos, levarão os consumidores potenciais à frustração de suas aspirações (BAUMAN & MAY, 2010, p.242).

O hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2004) desmorona todas as formas de socialização e lança uma preocupação sobre o sujeito contemporâneo, uma vez que se encontra mais frágil e desestabilizado. Quanto mais se avultam os reveses, transtornos e as frustrações da vida diária, “mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória” (LIPOVETSKY, 2007, p.30), como um subterfúgio para elevar o moral e seguir a vida. A bola de neve cresce quando do consumo emergem expectativas que geram novas decepções e sentimentos.

Frustração, decepção, descontentamento, desencantamento, desengano etc., seja qual for o termo que usamos para traçar algumas características do sujeito, não alcançamos sua complexidade; é nesse terreno que as atenções do mercado começam a se voltar, pois o “enfraquecimento e a crescente fragilidade dos vínculos humanos, a instabilidade e a insegurança das pessoas” (BAUMAN, 2013, p.101) são aspectos da condição humana que os criadores e fornecedores de signos/objetos de consumo exploram com prodigalidade e afinco.

Como um sujeito poderia não se sentir irritado, decepcionado e enganado frente à promessa de gozo e felicidade que a publicidade e os signos/objetos prometem a todo tempo? Aqui emerge uma das problemáticas da comunicação e do consumo, sendo o discurso o lugar da materialização do descontentamento do consumidor.

Metodologia: Na linguagem, o “ser enganado” se materializa – a Análise de discurso.

A linguagem organiza o pensamento remetendo-se a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Por meio da linguagem, o homem cria e recria o universo no qual se insere; não se trata, portanto, de um instrumento pronto para o uso. Assim, a linguagem se constitui como um sistema antropológico de referências, posto que ocorre em um contexto sociocultural. Tornamo-nos, em certa medida, pesquisadores socioculturais ao investigarmos os contextos, as vozes, os tensionamentos e as intencionalidades dos sujeitos nas produções e interações discursivas.

A linguagem, os diferentes discursos e os sujeitos nunca são inocentes; a análise de discurso, dessa forma, trabalha com os aspectos contraditórios que permeiam os discursos construídos pelas instituições e os sujeitos. A contraposição dos discursos organizacionais às percepções de consumidores manifestadas publicamente revela a dessincronia e a fragilidade da comunicação corporativa no contexto da sociedade de consumidores, na qual as relações tornam-se frágeis e as estruturas conservadoras cedem lugar a novas posições e relacionamentos mais livres em espaços mais compartilhados.

Para a nossa análise, levamos em consideração que em todo tipo de discurso habita um *ethos* e uma cenografia específicos; o texto implica uma cena de enunciação que justifica sua existência, inscrevendo em lugares específicos enunciador e destinatário, em um processo de incorporação, no qual o destinatário visa incorporar o *ethos* de fiador do enunciador (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004, p.272).

Assim, o enunciador deve ser considerado dentro de um *design* interativo, no interior de uma instituição enunciativa, inscrito em uma articulação cultural, implicando papéis, lugares e momentos de enunciação, um suporte material e um modo de circulação para o enunciado, que vai revelar não apenas uma imagem dele, mas também uma forma de ver o mundo, donde o sujeito é interpelado pela ideologia, já que, conforme Brandão (2012, p.26), “sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social”.

Levamos em conta que todo enunciado contém uma vocalidade única que se relaciona com uma caracterização corporificada do enunciador, dando-lhe um tom de autoridade em relação àquilo que diz. Nessa direção, a fala do consumidor não apenas

constrói um modo peculiar de se relacionar com o mundo, mas, também, de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele.

A partir dos conceitos que apresentamos, analisamos o discurso do consumidor inscrito no site social Reclame AQUI, recortando algumas falas textualizadas no dia **27-10-2015**, para a realização da coleta de enunciados postados por sujeitos insatisfeitos com os serviços e produtos das organizações Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. A escolha deste dia ancora-se no fato de ter maior incidência de queixas ao longo da semana, segundo o site Reclame AQUI (2016). Justificamos a predileção por essas quatro corporações por terem sido as mais reclamadas em seu setor de atuação no ano de 2015.

Cenas, cenografias e produção de sentido no site social Reclame AQUI: o sujeito enganado

Tomamos de Maingueneau (2008, p.51) o conceito de cenas da enunciação, entendendo que elas possuem três abordagens, quais sejam:

1. A cena englobante – que caracteriza o tipo de discurso de forma ampla (por exemplo: o discurso institucional como uma tipologia textual);
2. A cena genérica – que recorta o discurso pelo seu gênero (como o comercial televisivo, um dos gêneros do discurso publicitário);
3. A cenografia – momento que entra em ação a caracterização dos personagens e cenários no momento da enunciação. No contexto ora estudado, selecionamos o discurso do justiceiro indignado, mais especificamente no contexto da plataforma Reclame AQUI, buscando verificar a construção da cenografia da ameaça – uma constante nesse ambiente.

Os enunciados produzidos pelo consumidor inscrito no site social Reclame AQUI sinalizam uma imagem projetada no discurso; revelam uma imagem do sujeito/falante quase sempre investida de indignação, e uma do outro, portadora de sentidos de engano pelo descumprimento de promessas feitas; o sujeito/consumidor constrói cenas da enunciação nas quais figuram alguns problemas decorrentes da relação com as marcas, seus produtos, serviços, funcionários, atendimento, etc. O

discurso do sujeito enganado, às vezes, pode carregar marcas de decepção e sede de justiça.

O consumidor enganado: O discurso do consumidor contemporâneo no Reclame AQUI

Na cenografia do engano, das práticas enunciativas do consumidor erigem sentidos de legitimidade ao seu discurso e de ilegitimidade à retórica das organizações; segundo Orlandi (2012), antes de o homem tomar o lugar de consumidor ou cidadão, ele é um pensador, um sujeito cuja capacidade de reflexão e assimilação da realidade não depende, exclusivamente, de seu universo cognitivo⁷; assim, a atenção dispensada à análise do discurso do consumidor é fundamental como capital social para mapearmos esse “sujeito pensador” que coloca as empresas na berlinda e mostra que há morte na panela.

A analogia à ideia da morte na panela tem a ver com o discurso que contempla os aspectos positivos das práxis corporativas, tais como responsabilidade familiar, socioambiental, sustentabilidade e valorização profissional em detrimento das contradições que ganham relevo até mesmo dentro desses aspectos positivos; no que se refere ao consumidor, não é muito ressaltar os problemas originários do caminho que vai da descrição dos produtos e serviços, ao atendimento no ponto de venda até as dificuldades nas práticas de consumo e de relacionamento com as marcas.

As cenas da enunciação do engano caracterizam um sujeito indisposto, que se sente iludido e traído pelas corporações (quadro 1).

Quadro 1 – Cenas do consumidor enganado I.

“ <u>Empresa enganadora não segue as normas da Anatel (sic) enganando o povo</u> ” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).
“Quero o aparelho anunciado, eu já (sic) fui em (sic) uma loja do extra aqui e vi o verdadeiro tablet, nada a ver com os (sic) que eles me enviaram” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).
“Você compra um produto porque (sic) no meu caso é uma necessidade; você não recebe, não é informado” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).
“Os atendentes da NET me enganaram” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).
“[...] Estou sendo enganado pelo Extra.com” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

⁷ Vemos pouca fluência no texto do sujeito/consumidor; ele demonstra uma série de problemas com o uso da língua portuguesa formal.

Há um número relevante de consumidores que se dizem ou se sentem enganados pelas empresas com as quais estabeleceram algum tipo de troca comercial; esses sujeitos representam, numérica e qualitativamente, um enxame de consumo, posto não acreditarmos que todos possam estar equivocados de uma só vez no que tange às reivindicações que verbalizam contra as empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br. As “*falas online*” do consumidor relevam um sujeito traído, “machucado” pelas corporações: “*me enganaram*”, “*empresa enganadora*”, “*enganando o povo*”, “*estou sendo enganado*”, cujo tom revela o ethos de um consumidor ora imperativo, ora exigente, ora submisso, ora dramático.

Pode haver um enxame de consumidores atrás de satisfação e aprazimento, mas, ao mesmo tempo, há outro atrás da eliminação da decepção e do descontentamento oriundos de experiências nocivas de consumo.

O sonho de tornar a incerteza menos assombrosa e a felicidade mais evidente faz parte da sociedade de consumo e os estilos de vida que ela nos convida – mas também nos impõe – a viver. É possível mudar os signos/objetos sem parar e gozar da liberdade extraordinária do desfrute das benesses do consumo; a busca pelo “verdadeiro eu”, apanágio da pós-modernidade, é terrivelmente contraditório porque carrega a “condição de que o eu verdadeiro nunca seja encontrado. Porque se for, a graça vai acabar [...]” (MROZEK apud BAUMAN, 2007, p.111).

Nessa busca, o engano e o fracasso constituem componentes sem os quais a cultura do consumo não funcionaria na velocidade do frenesi de que necessita. A almejada felicidade exacerba (LIPOVETSKY, 2007), as ocasiões de experiência decepcionante, amplia o limiar entre realização e desilusão e avulta o mal-estar subjetivo; Chetochine (2006) defende que os consumidores potenciais devem ser alcançados por belas imagens e histórias que envolvam a realização de um sonho – ou uma parte dele, deixando de lado o fato de que esse sonho pode não se realizar. Na sociedade de consumo, a realização não combina com seu ciclo interminável do esforço por ser feliz.

Dos enunciados que elegemos, afloram os sentidos que dão ao discurso uma ordem que lhe é peculiar; seu funcionamento constitui a atividade estruturante de um

discurso determinado, por um falante determinado, para um interlocutor determinado, com intenções específicas.

As cenas da enunciação lançam luz ao grito do consumidor, cujo eco se ouve em várias mediações socioculturais; o desprezo à fala do consumidor frustrado, assim como a indisposição à negociação de sentidos que perpassa a relação entre enunciador e receptor não pode ser ignorado em um contexto comunicativo de “todos para todos” que ganha espaço, principalmente nas redes sociais da Internet. Os canais virtuais agilizam, promovem e ampliam as conexões entre os sujeitos, construindo capital social de modo horizontal e interativo.

Dessas cenas, o sujeito constrói uma imagem de si presa ao seu estado psicológico momentâneo, o qual retrata como o consumidor se vê no processo de resolução de sua demanda e a disposição negocial das empresas. O comportamento enunciativo das corporações deve levar em conta que a linguagem do outro é percebida de acordo com os ângulos mais vivos da alteridade. Posto isso, o *ethos* do consumidor contemporâneo carrega as seguintes axiologias (quadro 2):

Quadro 2 – *Ethos* do consumidor na cenografia do consumidor enganado.

Idiota	Irritado	Saco cheio	Transtornado	Enganado	Sem informação

Fonte: O autor, 2015.

A forma como ele se vê não corresponde à como ele é ou pensa ser, mas indica uma identidade prévia, que emerge do seu lugar de fala e do jogo de imagens que faz com a empresa causadora do “trauma”, do descontentamento, da irritação e da frustração. Giacomini Filho (2003) defende que o sujeito/consumidor merece todo tipo de cuidado protetivo e preventivo, cabendo às empresas ter um comportamento passivo ou ativo frente ao consumerismo.

As trocas entre consumidor e empresas no Reclame AQUI constituem um ato de linguagem no qual enunciador e destinatário estão localizados em um existir sócio-histórico-cultural, ou seja, em condições verbais para a existência dos objetos. Empresas e consumidores coexistem, mas nem sempre coabitam e convivem; dado que elas, muitas vezes, se limitam a informar seus públicos, há uma sinuca, porque da cenografia

do engano emergem cenas da enunciação que solicitam diálogo, compreensão e sensibilidade.

As interações entre sujeito/consumidor e empresa devem estar alicerçadas no funcionamento da linguagem, o qual não se explica pela simples informação passada, senão pela produção de sentidos e pelo jogo de efeitos de sentidos, investidos de ideologias que perpassam o discurso. O *ethos* do consumidor constitui-se de ideologias, percepções que fazem funcionar uma série de formações imaginárias que designam o lugar que os sujeitos se atribuem no processo de troca comunicacional.

A comunicação possui uma força simbólica, a qual mobiliza os saberes de sujeitos e suas visões de mundo em atos de linguagem; produzido na circunstância virtual, o discurso do consumidor origina alguns *ethè* das empresas Net, Itaucard, Samsung e Extra.com.br na cenografia do engano (quadro 3):

Quadro 3 – Imagem das empresas pelo consumidor reclamante.

Erráticas	Enganosas	Infringidoras de normas	Mentirosas	Desinformadas

Fonte: O autor, 2015.

Os atos de linguagem são a constituição da comunicação intersubjetiva, na qual as imagens que o consumidor faz de si e da empresa reclamada entram em conflito; nesse sentido, as corporações se deparam com o jogo de interesses no qual qualquer tentativa de tirania esbarra na resistência do sujeito/consumidor. A recíproca é verdadeira; a *expertise* e a sensibilidade para gerir as conflitualidades oriundas das práticas de consumo, porém, devem começar – e existir primeiramente – nas empresas e depois chegar ao consumidor; as instituições devem criar políticas para lidar com esses problemas sem esperar que a compreensão parta sempre do cliente.

Ainda hoje, as organizações se prendem à preocupação com sua imagem, muitas vezes, sem qualquer vínculo com a realidade do relacionamento com seus públicos, já que podem acobertar as divergências que são intrínsecas a todo relacionamento. Acobertar a verdade ou ser hostil aos protestos do consumidor é ignorar a natureza aberta e interativa da sociedade: o consumidor contemporâneo se encontra orientado a requerer seus direitos e exigir o cumprimento dos deveres corporativos.

A globalização da atividade comercial e as problemáticas da comunicação exigem um olhar mais acurado ao crescimento dos mercados e dos negócios, à queda das fronteiras e consolidação do novo consumidor; paralelamente a isso, estimula-nos a valorização do que Bauman (2011) considera como expressão imperiosa da existência, a qual se manifesta sob a forma da confiança e da compaixão, tão renegadas pela sociedade de consumidores, mas tão suplicadas pelos sujeitos.

As falhas processuais fazem parte da cotidianidade empresarial; o engodo proposital, assim como o descuido e a tapeação são sinais da brutalidade do sistema capitalista e da ética da competitividade, que se espalham pelo tecido social de modo sistêmico. A sociedade de consumidores não gera, com naturalidade, as cenas do engano que analisamos; na verdade, o engodo faz parte de sua identidade, é componente da idiossincrasia do consumo.

Mesmo diante de tanto descontentamento, a sociedade de consumo se mostra como a mais eficiente na descoberta de maneiras de explorar a sede humana de importância, merecimento, projeção e bem-estar. Fato é que seu modelo de sociedade jaz na desconfiança. Os indivíduos parecem acreditar cada vez menos uns nos outros; de quebra, há uma propensão ainda maior em não dar crédito à retórica organizacional. Não sabemos se alguém, alguma empresa, instituição ou liderança política é digna de confiança.

A vida consumerista tem, na frustração, uma constante. O desengano pode surgir diante da possibilidade de certa sensibilidade corporativa (quadro 4); isso pode parecer uma contradição frente ao capitalismo de consumo, mas representa, para nós, uma esperança em um mundo no qual cada um quer defender o que vê, deseja e pensa.

Quadro 4 – Cenas do consumidor enganado II.

“[...] Me senti [editado pelo Reclame Aqui] e enganado, pois a atendente anterior me informou que caso a solução proposta pela Samsung não tivesse efeito [...]” (CONSUMIDOR SAMSUNG, 2015, <i>online</i>).
“Só espero retratação de erro de propaganda e não me fazendo de cliente idiota” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, <i>online</i>).
“[...] estou de saco cheio e irritado c (sic) todo esse transtorno” (CONSUMIDOR ITAUCARD, 2015, <i>online</i>).
Me senti (sic) enganada e gostaria de cancelar todo o serviço que só está me dando dores de cabeça” (CONSUMIDOR NET, 2015, <i>online</i>).

“[...] o *site* esta (*sic*) usando de sua fama para poder dar (*sic*) enganar clientes de boa fé, pois não recebi o produto e sequer tenho uma resposta do porque (*sic*) não recebi” (CONSUMIDOR EXTRA.COM.BR, 2015, *online*).

Fonte: Plataforma Reclame AQUI, 2015.

A legitimidade do discurso corporativo depende de suas ações e dos esforços empreendidos na conciliação de interesses divergentes. Isso depende da capacidade de negociação de sentidos, a qual não pode coexistir com inverdades, manipulação e pseudoeventos. Nesse campo, ressaltamos que a pressão do consumidor sobre as empresas se associa à cultura consumista: A ampliação das redes de consumo amplifica as malhas da decepção.

Ao atar a felicidade a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a impulsionar o movimento em direção ao bem-estar e ao prazer, o discurso do sujeito/consumidor caracteriza a impossibilidade de realização do “sonho da sociedade de consumo”; e mais, mostra a profundidade e a largura da decepção do sujeito.

Embora o desfrute do bem-estar material faça o consumo impelir, a alegria de viver não segue o mesmo ritmo da posse (LIPOVETSKY, 2004). As cenas da enunciação evidenciam identidades de um sujeito dilacerado pela frustração e pelo sentimento de engano. As organizações têm por obrigação, conforme (re)pensar as práticas das interações com o consumidor a partir de relações comunicativas *online* e *off-line*, talvez, reconsiderando a quase exclusiva atuação no mundo digital.

O *ethos* se enleia à enunciação que o sujeito produz, tornando o enunciador digno de fé; o revestimento de seu discurso outorga aceitabilidade à enunciação, dadas as condições em que se assentam as relações do tipo consumerista na sociedade hodierna. As falas dos sujeitos que representam o consumidor enganado na cenografia analisada refletem os valores, as percepções e crenças de um grupo social conduzido pela decepção e desesperança no tocante à inevitabilidade de práticas mais saudáveis, respeitadas e humanas por parte das organizações.

Esses aspectos revelam-se nos enunciados do sujeito/consumidor: “*me senti enganado*”, “*estou de saco cheio*”, “*está me dando dores de cabeça*”, “*enganar clientes*”, “*não recebi o produto*”, “*irritado com todo esse transtorno*”, “*me fazendo de cliente idiota*”, “*espero retratação*”, etc. Os enunciados, recortados por problemas de

escrita (gramática), palavras em caixa alta e alguns palavrões deixam entrever um sujeito apressado e cansado de tentar falar/dialogar com as empresas.

A desesperança atrelada à indignação não nos assustam; elas revelam a consciência do sujeito sobre a força do sistema capitalista de consumo, o qual busca manter o sujeito sempre em falta, gerando certo sentimento de culpa e a aceitação “das coisas como elas são”. A ideologia do consumo busca justificar suas contradições, escamoteando sua radical falta de ética, a fim de conquistar uma fração sempre maior do mercado.

Quando o sujeito compara a atenção que a empresa lhe dá em relação a outros clientes, está pedindo igualdade de direitos mesmo frente à diversidade de consumidores que a organização possui; ao negarem os constrangimentos decorrentes das relações de consumo e a possibilidade de incompreensão, as organizações se distanciam da construção de um ambiente salutar de coabitação. Esse cenário traz à tona, a natureza selvagem do capitalismo de consumo, que se afasta cada vez mais da afetividade (LIPOVETSKY, 2004).

Para Bauman (2008), a economia consumista se baseia no excesso e no desperdício. A regra é que, primeiramente, os produtos apareçam para, depois, se encontrarem aplicações para eles. Há um crescimento exponencial de produção que excede a demanda (genuína ou inventada), e outro fenômeno típico do consumismo: excesso de informação. Há uma competição acirrada pelo tempo e atenção dos consumidores. Todavia, no discurso em análise, as organizações parecem se preocupar mais com a fala do que com a escuta e o atendimento às demandas apresentadas pelo consumidor enganado: há morte na panela.

Considerações finais

A economia da atenção é um desafio para as organizações no mundo globalizado de consumo; essa economia se restringe às ações de *marketing*, acreditando que, ao atrair e favorecer a atenção para o produto, a marca ou o serviço requer, fazendo mais barulho que os concorrentes, pode surpreender os clientes. Pelas cenas e *ethos* que elencamos, o elemento “surpresa” impregnado no discurso mercadológico das

corporações apresenta-se de forma limitada quando da decepção, indignação e frustração do consumidor enganado.

Parece que a conquista do consumidor pelo *marketing* não redunde na manutenção do relacionamento, haja vista que, ao revelar uma imagem de si no discurso, o sujeito/consumidor exprime uma forma de ver o mundo investida de sentimentos negativos sobre as empresas, impaciência para negociar e vontade de justiça (SILVA, 2016). Esses elementos compõem a cenografia do consumidor enganado, caracterizando de onde vem o discurso do consumidor – de experiências e práticas de consumo malsucedidas –, e o que o discurso engendra: atitudes de desespero e sentimento de frustração e descontentamento.

A identidade do consumidor liga-se ao lugar que ocupa no ato de enunciação, resultante de coerções do ato de comunicação e do desengano com produtos e serviços contratados, os quais se impõem a ele; mas sua identidade também se relaciona às estratégias de que lança mão para vocalizar sua insatisfação nas redes sociais da Internet. O aumento da sensação de insegurança, a proliferação das informações e do consumo, bem como a corrosão do caráter (BAUMAN, 2005) provocam o esvaziamento das instituições e o esgarçamento da sensibilidade ao outro; é neste terreno minado que as empresas e consumidores devem atuar.

No processo de enunciação, o enunciador se manifesta na fala, legitimando sua identidade; da enunciação erigem axiologias que entram em circulação por meio de modos de organização do discurso, os quais refletem uma imagem de si e uma do outro-empresa. Nesses tensionamentos, o sujeito/consumidor peleja pelo reconhecimento do seu discurso e para não ser solapado pelo discurso corporativo. Essas identidades e axiologias ocupam o discurso do consumidor: *“não segue as normas da Anatel”, “quero o aparelho anunciado”, “você compra o produto por necessidade”, “só espero retratação”, “gostaria de cancelar o serviço”, “enganar clientes de boa fé”, etc.*

A incompatibilidade entre o *ethos* da empresa e os vários pathos que o consumidor constrói acerca das organizações contrariam o valor supremo da sociedade de consumidores, cuja retórica se apoia na vida feliz (a infelicidade é crime passível de punição). Sabemos que as empresas não conseguem cumprir com todas as promessas que fazem, já que oferecem o impalpável e intangível ao mercado; se tivessem um pouco de “combustível” para minimizar o desgaste da decepção do consumidor,

poderiam gerir algo de confiança em um tempo no qual impera a deslealdade e o sentimento de insegurança, de acordo com Silva (2016).

A repetida frustração dos desejos que a publicidade estimula a todo tempo poderia desembocar, pelo menos, na resolução dos problemas que o consumidor manifesta em seu discurso na plataforma Reclame AQUI. Por meio de um atendimento mais eficiente e humano, o sujeito/consumidor, quiçá, se sentiria mais acolhido pelas corporações; entretanto, a possibilidade de povoar o mundo com pessoas mais afetuosas e generosas e levá-las a ter mais consideração não figura nos panoramas desenhados pela utopia consumista. Nem nas práticas corporativas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro : Zahar, 2005.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro : Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro : Zahar, 2008.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro : Zahar, 2009.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro : Zahar, 2011.

_____. **Danos colaterais**: desigualdades sociais numa era global. Rio de Janeiro : Zahar, 2013.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro : Zahar, 2010.

BRANDÃO. H.H.N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas : Unicamp, 2004.

_____. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo : Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHETOCHINE, Georges. (2006). **O blues do consumidor**: Por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Prentice Hall.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumerismo**. IMES Comunicação: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, p. 61-62, 2003. Disponível em:

<http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/581/418>. Acesso em: 15 out. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo : Barcarolla, 2004.
_____. **A sociedade da decepção**. Barueri : Manole, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo : Parábola, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise**: sujeito, sentido e ideologia.
Campinas, SP : Pontes, 2012.

Reclame AQUI. E-mail Departamento de Comunicação Reclame AQUI. Recebido em 30/10/2015.

SILVA, Marcelo da. **A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação**: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades. 2016. 291 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

REAPROPRIAÇÕES DISCURSIVAS DOS CONTRADISCURSOS DA MOBILIDADE URBANA EM SÃO PAULO¹

Nathalia Guimarães BOANOVA²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente procura realizar uma análise semiótica de dois filmes publicitários veiculados nacionalmente por grandes montadoras automobilísticas: A campanha “Vem pra rua”, lançada em 2013 pela *Fiat*; e a campanha “Retome o que é seu por direito”, lançada em 2017 pela *Chevrolet*. Pretende-se a partir desse *corpus* de análise compreender quais são as mudanças e isotopias nos valores que estão sendo enunciados pela indústria automotiva atualmente diante da mudança de cenário do mercado automobilístico e depreender, a partir desses discursos, o que vem sendo apropriado de discursos outros, tais como aqueles dos movimentos urbanos de reivindicação pelos espaços públicos da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: indústria automobilística; publicidade; São Paulo; semiótica discursiva; comunicação.

I. Considerações iniciais

O presente artigo é parte de uma pesquisa de mestrado que está sendo finalizada a respeito do automóvel na cidade de São Paulo. Pautando-nos na observação e análise dos elementos constitutivos da própria cidade e das escolhas enunciativas feitas pelos diversos destinadores que perpassaram a cidade ao longo dos anos, procura compreender quais são os novos discursos que têm surgido – e por discurso, entende-se tanto as práticas linguísticas como as não linguísticas (GREIMAS, COURTÉS, 2013) – e como estes conseguem estabelecer, ou não, novos espaços de diálogo ou transformações axiomáticas na cidade.

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do COS/PUC-SP, membra do CPS, e-mail: na.boanova@gmail.com

A partir de uma breve contextualização da problemática da cidade de São Paulo, principalmente no que diz respeito à mobilidade urbana, pretende-se aqui construir o início de uma análise pautada nos preceitos da semiótica discursiva, tendo como base os trabalhos de Algirdas Julien Greimas e seus predecessores, e da semiótica plástica desenvolvida por Jean Marie Floch, para analisar duas campanhas veiculadas nacionalmente por grandes montadoras: A campanha “Vem pra rua”, lançada em 2013 pela *Fiat*; e a campanha “Retome o que é seu por direito”, lançada em 2017 pela *Chevrolet*.

Pretende-se a partir desse *corpus* de análise (i) compreender quais são as mudanças e isotopias nos valores que estão sendo enunciados pela indústria automotiva atualmente diante da mudança de cenário do mercado automobilístico; (ii) depreender, a partir desses discursos, o que vem sendo apropriado de discursos outros, tais como aqueles dos movimentos urbanos de reivindicação pelos espaços públicos da cidade.

II. O automóvel e a cidade

Ainda que o automóvel tenha sido inventado no começo do século XX, foi somente na década de 50, quando São Paulo começou a produzir seus próprios veículos, que seu consumo se disseminou na cidade e o carro tornou-se um objeto que poderia pertencer a outros sujeito que não somente à elite.

De tal forma que muito do processo paulistano de transformação sobre o qual falamos se deve, em particular, a expansão da indústria automobilística. Roberto da Matta discorre sobre o fenômeno do automóvel no século XX no Brasil em seu livro *Fé em Deus e pé na tábua* (2010). O autor pontua como, à época, a mentalidade desenvolvimentista instaurada no país estabeleceu a posse de um automóvel como uma espécie de coroamento individual desses indivíduos. Ao optar pelo investimento nessa indústria e substituir os trilhos pelo asfalto, São Paulo passou por uma transformação dramática. A gama de serviços e estrutura necessária para o ir e vir dos automóveis era, e é, muito mais complexa do que a mera disponibilização de lugares concretos para fazê-lo. São necessárias vias de circulação, locais para estacionamento, investimento na indústria de fabricação de veículos e peças, disponibilidade de combustível, educação e treinamento para saber operar as máquinas de quatro rodas, entre tantas outras

necessidades que podem ser citadas. Este aparelho moldou os espaços públicos e privados da cidade, priorizando sempre a tentativa de minimizar as dificuldades daqueles que possuíam automóveis. O espaço tornava-se aos poucos, moldado à facilidade de escolhas individuais muito específicas em detrimento das escolhas coletivas, a anteposição dos sujeitos privados e prejuízo dos sujeitos coletivos.

Possuir e dominar um automóvel está atrelado a uma série de outros valores que vão bem além da valorização prática de ir e vir quando e para onde se desejar sem, teoricamente, “depende” de ninguém, assunto também debatido por outros autores como Gorz (2005), Illich (2005) ou Baudrillard (2000). Valores estes estabelecidos a partir de escolhas enunciativas muito bem estruturadas ao longo dos anos por destinadores múltiplos: o governo federal, estadual e municipal, montadoras e indústrias automobilísticas, capitais privados, entre outros.

Se até o início desta década o rumo das políticas apontava para uma reiteração de um “pacto de vida e morte com o automóvel e seus motoristas” (ROLNIK e KLINTOWITZ, 2011, p. 105), hoje ao menos, o poder público paulistano parece disposto a colocar em pauta comportamentos e estruturas normalizadas pelos paulistanos nessa direção.

Como em qualquer conjuntura política, essa mudança de enunciado compõe um discurso polêmico e complexo e dá a ver e ouvir vozes de atores da cidade que pareciam até há pouco ocultos em seu caos. Sujeitos que foram ao espaço público das ruas mostrar suas insatisfações com a estrutura vigente. Nesse âmbito destaca-se as manifestações de junho de 2013. Centralizados pelo Movimento Passe Livre (MPL) e reunidos – não por acaso na rua e particularmente, na Avenida Paulista – milhares de paulistanos indignados com o aumento da tarifa do transporte público (de três para três reais e vinte centavos) chegaram à Avenida de transporte público e marcharam por São Paulo. Os grupos presentes no local levantavam como palavras de ordem as *hashtags* disseminadas online: *#TrêsReaisÉroubo*, *#PorUmaVidaSemCatraca*, *#SeAtarifaNãoBaixarAcidadeVaiParar*. Tornava-se evidente ali um descontentamento pungente, até então muito menos mediatizado, que a partir daquele momento, ganhou mais força e centralidade nos debates de São Paulo. Essa cidade que até então se construiu como sujeito manipulador de seus cidadãos, impondo-lhes diariamente o

ritmo de vida dos valores da modernidade, tornou-se então espelho de suas próprias incoerências: como exigir velocidade e dinamismo em uma cidade que não anda?

Em face das mudanças no mercado e da pressão para o debate de alternativas de transporte nas grandes cidades, bem como ao recesso econômico iminente em alguns países, a indústria automobilística parece estar ajustando seu discurso para tentar ser novamente aceita como uma opção ainda viável e desejável no mercado.

Teóricos apontam que a indústria automobilística pode ser basicamente dividida em três eras: a primeira, entre 1900 e 1925, quando os automóveis eram objetos de luxo e fabricados em pouca quantidade e com esmero; a segunda, entre 1925 e 1960, a era do consumo de massa, quando passam a ser fabricados em larga escala e popularizados ao redor do mundo; e uma terceira era, dos anos sessenta aos dias de hoje, quando uma série de tipos e estilos de automóveis passam a surgir procurando customizá-los ao gosto dos diferentes grupos de clientes (GARTMAN, 2005). Dos anos sessenta para a atualidade o mercado mudou consideravelmente, bem como as questões referentes a mobilidade urbana, com isso a publicidade se viu obrigada a acompanhar os novos desejos de um mercado em transição.

Os índices do cenário econômico brasileiro parecem apontar para o que é considerado como uma crise da indústria automobilística (EXAME, 2015). Ainda que não seja uma crise isolada, considerando os demais desafios da economia do país nos últimos anos, o setor tem observado com temor a queda no número de vendas. Em janeiro de 2015, por exemplo, as vendas haviam caído vinte por cento em relação ao ano anterior (EXAME, 2015). Ainda assim, a frota total de automóveis no país aumentou consideravelmente, crescendo em mais de 32 milhões entre 2001 e 2014. O aumento desses índices foi influenciado principalmente pelo consumo da região sudeste, onde, até meados de 2014, mais da metade da frota de automóveis do país se concentrava – especialmente no estado de São Paulo (OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES, 2015). A cidade de São Paulo viu o número de moradores com automóveis saltar de 52% para 62% em um ano (entre 2013 e 2014), dos quais 38% alegavam usar o carro como meio de transporte principal todos os dias. (NOSSA SÃO

PAULO, 2014). A disponibilidade de serviços como o de *carsharing* ainda é desconhecida por muitos e pouco utilizada no cotidiano dos moradores da cidade.

III. Um novo discurso da indústria automotiva?

No mercado brasileiro essa tentativa tem sido figurativizada por algumas campanhas publicitárias de marcas importantes do ramo automobilístico. Um exemplo interessante a ser tomado é o caso da *Fiat* que, em 2013, lançou uma peça publicitária na qual se aproveitava do cenário de copa do mundo sob o qual o Brasil estava na época para convidar as pessoas a “irem para as ruas”. Não por acaso foi também o ano em que aconteceram as marcantes manifestações pelo transporte público da cidade, que se desdobraram posteriormente em manifestações amplas, clamando por uma mudança geral e profunda na realidade brasileira que se apropriaram de um discurso inicialmente proposto por um destinador privado mas que, tamanho desdobramento, ganhou outras formas e sentidos múltiplos.

O filme³ da *Fiat* é composto de uma miríade de cenas externas em cidades brasileiras onde se pode observar os sujeitos da cidade – pedestres, carros, bicicletas e ciclistas, sempre em harmonia. Diferentemente do que se estabelece no cotidiano da cidade, ali os sujeitos eram postos a conviver lado a lado, corpo a corpo, em uma espécie de regime de ajustamento (LANDOWSKI, 2014)⁴. Como trilha sonora uma música repetitiva e contagiante que ordenava aos seus enunciatários: “Vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”. A rua seria naquele contexto, ao contrário do que debateremos mais adiante, um espaço de permanência e de fruição, o local onde seria possível assistir ao que acontecia – na Copa do Mundo, na cidade, no Brasil. Figurativizada pelos diversos sujeitos que se divertem em um fazer coletivo, seria também o local da convivência pacífica e da alegria, euforizada, e o carro surge como um adjuvante que colabora para o alcance desse objeto de valor – estar na rua em meio a todos e vivê-la, com todos os sentidos.

³ O filme pode ser visto em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>> Acesso em 17 de janeiro de 2015.

⁴ Veja-se a respeito do anúncio da *Fiat*: MARTINIUK, Valdenise L., 2014.

Diferentemente do que se observava até então nas propagandas da indústria automobilística nas quais criava-se um universo no qual o carro era protagonista absoluto e os demais sujeitos, se figurativizados nos anúncios, serviam apenas para reverenciá-lo (Figura 1), o texto parece reconhecer a existência dos demais sujeitos e ainda os convida a ocupar um lugar que até então pertencia somente aos motorizados, a rua.



Figura 1: Anúncios de automóveis datados entre 2013 e 2015 nos quais se pode observar o automóvel reiteradamente como sujeito central das narrativas urbanas. Fonte: Honda motors.

Contudo, a ideia de pertencimento à rua é relativizada no final da peça, quando o narrador, o mesmo que convida a todos para irem às ruas, retoma o convite dizendo “vem com quem mais entende de rua, vem com a *Fiat*”. Ainda que se proponha a dividir pacificamente o espaço da rua com os demais, a *Fiat* os relembra de quem é o sujeito competente nessa narrativa e estabelece assim uma operação de manipulação, muito distinta do ajustamento (LANDOWSKI, 2014) que tenta a partir de seu plano de expressão estabelecer (nas cenas de euforia e festa, cores fortes, convivência entre

sujeitos, música alegre e contagiante), na qual impõe sua superioridade e se propõe a competencializar os demais para poderem estar na rua.

O filme data do mesmo ano em que os grupos contra o aumento da tarifa do transporte público, que depois se desdobrariam em protestos mais amplos “contra tudo”, foram às ruas de São Paulo em massa manifestar-se. Era justamente o momento no qual as ruas passavam a ser reocupadas politicamente – depois de anos de marasmo – e consequentemente ressemantizadas pelos cidadãos da cidade. Não por acaso a propaganda se aproveita desse momento e o discurso enunciado do “vem pra rua” acaba sendo utilizado pelos próprios movimentos para chamar o povo para participar dos diversos protestos que aconteceram naquele ano. Com isso a *Fiat* conseguiu que seu slogan fosse disseminado e utilizado – ainda que em contexto e sentido distintos daqueles iniciais – e caísse “na boca do povo”. Diante desse desdobramento inesperado de sua campanha, a marca decidiu retirá-la do ar para não associar seus valores àqueles de um movimento ainda em processo de definição e consideravelmente polêmico (MARTINIUK, 2014).

Independentemente da repercussão da campanha e do aparente recuo da empresa em relação a um discurso inicialmente criado por ela mesma que se ampliou de maneira inesperada e foi reinterpretado por enunciadores diversos, podemos inferir que há um reconhecimento por parte de um destinador privado da existência de outros sujeitos na metrópole, ainda que talvez seja apenas uma resposta às novas demandas de seus destinatários-consumidores, diante das mudanças no cenário social-político-ambiental e das novas tendências internacionais, principalmente nos últimos anos, como discutimos há pouco.

Em uma direção aparentemente similar, cabe trazermos à essa discussão uma recente campanha lançada pela *Chevrolet* para o lançamento do carro *Chevrolet Tracker 2017*. O vídeo publicitário⁵, divulgado nas diversas mídias em 2017 tenta, como a campanha da *Fiat* de 2013, estabelecer uma valorização eufórica das ruas da cidade.

O filme apresenta o percurso de um automóvel por diversos pontos da cidade de São Paulo entrecortado por cenas que acontecem sem sua presença: um ciclista que anda pela ciclovia, uma garota que toca violão no metrô, outra que anda de skate pela

⁵ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=REnI5AvAeXA>> Acesso em 2 de março de 2017.

estação de ônibus, um corredor que sobe para o minhocão à noite, um comerciante que varre a calçada à frente de seu negócio, torcedores de futebol uniformizados esperando pelo transporte público, garotas na fila de entrada de uma danceteria, um grupo de jovens marchando juntos em um protesto, uma estudante saindo do colégio e caminhando por entre os carros (Figura 2).



Figura 2: Frames do filme da Chevrolet, em sentido horário: Ciclista pedala por ciclovias ao lado de automóveis; corredor se direciona ao Minhocão via rampa de acesso enquanto o carro se aproxima; estudante caminha no meio da avenida por entre os carros; skatista desliza pelo terminal de ônibus. Fonte: Anúncio da Chevrolet.

Os diversos narradores, personificados nos actantes do enunciado, expõem um discurso que levanta boa parte dos assuntos mais relevantes nos debates das redes sociais e nas pautas das reivindicações populares dos últimos anos: questões feministas (“quem decide se skate é coisa de menina sou eu”/ “não vou me sujeitar a nenhum padrão de beleza”), de respeito ao meio ambiente (“não é justo que seu lixo seja um problema nosso”), de convivência e tolerância (“a rivalidade não é desculpa para a intolerância”), de violência e ocupação do espaço público (“não vou deixar de correr à noite por medo de assalto”/ “não é porque meu palco é na rua que você não vai me respeitar”), entre outras. O elemento comum a todas as cenas são as ruas da cidade de São Paulo que mais do que mero cenário, tornam-se sujeitos partícipes da narrativa e são figurativizadas por elementos emblemáticos: o Minhocão, a Ponte Estaiada, a

Avenida Paulista, o centro da cidade, o Terminal Bandeira. No entanto, ao invés de figurativizar a rua a partir de encontros e festas sob a temática da celebração, do encontro e da alegria, a temática posta ali é a da resistência. Todos os sujeitos da história apresentam um discurso que vai de encontro ao que se entende do que é esperado socialmente deles, a presença do “não” quase absoluta em cada discurso reforça esse sentido – não é desculpa, não é justo, não vou me sujeitar, não é porque meu palco é na rua.

Ainda assim o automóvel, ainda que aparentemente em segundo plano, é quem costura a narrativa do filme. Mesmo que estejam presentes também os outros sujeitos-meios de transporte da cidade (ônibus, metrô, bicicleta, motos, skate, pedestres que caminham e correm), o que é bastante incomum nos anúncios do ramo, a construção do sujeito-automóvel cria um efeito de sentido de competência e poder. É ele quem permite que os demais possam cumprir seus respectivos percursos narrativos e os modaliza para que tenham a capacidade para tal. Não por acaso, em uma das cenas lê-se no painel do rádio do carro: “*I’m the city*” (Eu sou a cidade), ainda que de maneira sutil, o automóvel ainda tenta se firmar enquanto protagonista da urbe, ainda que tente construir um discurso mais amigável com os demais sujeitos com quem se vê cada vez mais obrigado a conviver.

Tal como a propaganda da *Fiat*, o anúncio termina com uma convocação a seus destinatários, o “vem pra rua” foi transformado em “retome o que é seu por direito”, uma demanda imperativa que é ouvida enquanto o *Chevrolet Tracker* é enquadrado e se dirige em direção da câmera. No canto esquerdo da tela a *hashtag* *#retomaracidadeeh*, inserida como um convite aos consumidores a pensar sobre aquilo que já havia sido respondido pelo próprio anúncio, se a cidade pertence a alguém e deveria ser, assim, retomada, aquele alguém era o próprio carro.

Considerações finais

Ainda que mediante um corpus conciso, acreditamos ter escolhido dois filmes emblemáticos, por representarem tentativas de mudança no discurso da indústria automotiva. Pudemos observar como, perante as transformações sociais e surgimento de novas vozes dissonantes na cidade, o discurso dessas marcas parece tentar se ajustar aos novos valores que estão sendo construídos e disseminados pela cidade: a valorização do

espaço público enquanto um lugar de permanência e disfrute, a importância da convivência com os demais sujeitos da mobilidade urbana, a desaceleração do ritmo acelerado imposto pela e para a cidade.

Contudo, mediante o aprofundamento nas categorias do plano da expressão e do conteúdo das peças publicitárias, o que se observa é que o discurso já conhecido da indústria ainda se mantém. Por mais que aparentemente outros sujeitos sejam reconhecidos enquanto parte da narrativa da cidade, a composição discursiva ainda estabelece o carro como grande sujeito protagonista da vida e da mobilidade na metrópole. Cabe mantermo-nos atentos para tais distinções discursivas da indústria para que os contra discursos não sejam cooptados por completo e por consequência dessemantizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiotica, marketing y comunicación**. Trad. M. del Rosario Lacalle e M. Francisca Fernández. Barcelona: ediciones Paidós, 1993.

GARTMAN, David. Three Ages of the Automobile: The^[1]_{SEP} Cultural Logics of the Car. IN: FEATHERSTONE, Mike et al. **Automobilities**. London, California, New Delhi: 2005.

GORZ, André. A ideologia social do automóvel. IN: LUDD, Ned (org.). **Apocalipse Motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo: Editora Conrad, 2005;

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2013.^[1]_{SEP}

ILLICH, Ivan. Energia e equidade. IN: LUDD, Ned (org.). **Apocalipse Motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo: Editora Conrad, 2005;

KLINTOWITZ, Danielle; ROLNIK, Raquel. (I)Mobilidade na cidade de São Paulo. **Estudos Avançados**. São Paulo, v.25, n. 71, p.89-108, 2011. 10.1590/S0103-40142011000100007.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 

MARTINIUK, Valdenise L. Ruas sincréticas. Anais... XXIII Encontro anual da Compós: Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

MATTA, Roberto da. **Fé em Deus e pé na tábu**a, ou, Como e por que o trânsito enlouquece no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

NOSSA SÃO PAULO. **Pesquisa sobre Mobilidade Urbana**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/files/apresentacao-mobilidade-ibope-2014.pdf>> Acesso em outubro de 2016.

OBSERVATÓRIO DAS METROPOLES. **Estado da motorização individual no Brasil** – Relatório 2015. Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano Regional. Rio de Janeiro, 2015, 26 pgs.

REVISTA EXAME. São Paulo. **Como anda a indústria automobilística no Brasil até agora**. 22 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/como-anda-a-industria-automobilistica-no-brasil-ate-agora/>> Acesso em 3 de janeiro de 2016.

O EFÊMERO E A FRUIÇÃO DOS PRAZERES: O *ETHOS* E A CENOGRAFIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DA MARCA VIVO¹

Nelson SOARES²

Universidade Federal do Oeste da Bahia, Santa Maria da Vitória, BA

RESUMO

O presente artigo discute, a partir do arcabouço teórico da Análise de Discurso, a marca contemporânea e suas relações com a publicidade, considerando as pesquisas sobre marca de Andrea Semprini (2006) e Dominique Quessada (2003). Tomando como base os conceitos de *ethos* discursivo e cenografia, apresenta-se um estudo da publicidade impressa da marca Vivo, com especial destaque para os efeitos discursivos e sociais de adesão à marca e a formação de subgrupos e sentimentos de pertença através da partilha e do consumo simbólico das manifestações da marca. Para tanto, estudou-se as peças publicitárias da Vivo publicadas nos anos de 2014 e 2015 na revista *Veja*.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; Vivo; marcas contemporâneas; *ethos*; cenografia.

Introdução

A comunicação publicitária historicamente se caracteriza como um discurso a serviço de uma finalidade específica, a saber, a circulação de informações que, direta ou indiretamente, contribuirão para promover um produto e/ou serviço – em outras palavras, o discurso publicitário por muito tempo teve um caráter utilitário no contexto de uma economia de consumo inspirada nos ideais liberais. No entanto, o que se assiste na contemporaneidade é uma verdadeira inversão de posições: o complexo sistema da comunicação publicitária, que antes servia prioritariamente para colocar em circulação produtos e marcas, agora, assume posição central, deixando de ser um meio para se tornar o próprio fim, conforme afirma D. Quessada:

A economia contemporânea já não parece estritamente centrada em torno da produção nem em torno do consumo. O centro de gravidade deslocou-se para aquilo que constitui vínculo entre uma e outro: a

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE. Trabalho resultante de pesquisa realizada com o apoio da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB) e do CNPq.

² Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Artes Visuais da Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (FACOM-UFBA). Líder do Laboratório de Estudos Multidisciplinares em Linguagens, Comunicação e Cultura – LINC (UFOB). E-mail: nsoares@outlook.com.

distribuição.

De fato, os intermediários e as mediações (distribuidores, mídias, publicidade) tornaram-se prevalentes a ponto de imporem suas normas, tanto aos produtores quanto aos consumidores. Hoje, pode-se verdadeiramente falar de uma forma nova de economia, globalmente regida pelos intermediários: *a economia de mídia*. (2003, p.119)

Dessa forma, a comunicação publicitária assume características de produção industrial e seus “manufaturados”, os discursos, devem seguir um processo rigoroso de constituição, a fim de eliminar ambiguidades e evitar equívocos próprios da linguagem, sem comprometer a produtividade. Nessa esteira, as agências de publicidade encarnam a produção de discursos na perspectiva de sua eficácia, de um resultado em função da mobilização da sociedade, dos seus coenunciadores. Assim, toda a estrutura de funcionamento da agência de publicidade atende a um dispositivo de produção em série que converte o discurso em produto. A divisão do trabalho em especialidades, a projeção do discurso em seus detalhes mínimos como a escolha das palavras, os estereótipos e representações mobilizados pelas imagens, o estudo do leitor enquanto receptor (de discursos e de produtos), a avaliação da comunicação através de pré-testes – enfim, a configuração da agência em um sistema de produção em série e a conversão da linguagem em produto.

A organização da agência de publicidade, independentemente da estrutura adotada, inicia a linha de produção com a interface que se faz com o cliente, a fim de delimitar o problema de comunicação que será enfrentado. Em seguida, os responsáveis pelo planejamento de comunicação, que fundamentam suas ações em diversas pesquisas sobre o consumidor, a concorrência e os hábitos de consumo da sociedade, desenvolvem as orientações gerais que as ações de comunicação devem seguir. A partir daí, os profissionais de criação, orientados pelo setor de planejamento, dão início a elaboração do material de comunicação propriamente dito. De acordo com Quessada, em todas essas etapas, o que os diversos integrantes da linha de produção buscam – cada um dentro do seu escopo de ações, no contexto de sua especialidade técnica – é responder a seguinte pergunta: “[...] qual é a linguagem apropriada para falar do produto ao seu destinatário suposto [...]?” (2003, p.122).

Assim, ao incorporar a lógica da linha de produção da linguagem – ou seja, a constituição do discurso publicitário da marca enquanto produto central da relação de consumo –, a publicidade se posiciona como uma das principais expressões do

fenômeno marca, que assume, na contemporaneidade, as seguintes características:

- Ordenação social: é na Idade Média que as marcas se proliferam de modo abrupto, inicialmente através dos brasões e armas, no século XII (QUESSADA, 2003). Apesar de a lógica de identificação de procedência e indicação de propriedade já existir desde a Antiguidade, conforme afirma Pinho (1996) e Carril (2007), é somente na Idade Média que as marcas assumem um papel mais complexo, indicando padrões de qualidade e coibindo a falsificação numa grande quantidade de objetos do cotidiano e produtos comerciais, por exemplo. No século XIII, a marca – ainda na forma de brasões e armas – está presente em móveis, ferramentas e instrumentos, animais, selos, moedas e documentos. Assim, a Idade Média consagra à marca o papel de ordenadora social, classificadora de corpos, fenômeno que dá significado e situa socialmente objetos, espaços e pessoas, vinculando-os a grupos, normas e funções sociais (QUESSADA, 2003).
- Diferenciação dos indivíduos: o sistema ordenador da marca, como se pode ver, não surge na modernidade. No entanto, a onipresença do fenômeno marca, que atua em diversas dimensões da legitimação do espaço social, é algo bem mais recente. Assim, o sistema das marcas dá condições para o surgimento de uma verdadeira ordem da classificação e da categorização dos elementos do espaço social. De acordo com Quessada (2003), esta lógica de classificação – que categoriza não apenas as marcas, mas também os indivíduos – é fundada na ideia de “valor de Ser”. Para ele, o embate de classes sociais, e a própria ideia de classe social, perde gradativamente a relevância, enquanto entra em cena a lógica das categorias do Ser. Passamos, assim, de um funcionamento baseado no antagonismo de classes, próprio do séc. XIX e da Revolução Industrial, para o funcionamento de um contexto social baseado numa escala contínua que toma como base o “valor de Ser” (QUESSADA, 2003, p.132-133). Com isso, as marcas operam a diferenciação dos indivíduos fora do antagonismo de classes, mas dentro de uma uniformidade social, na qual ela, a marca, passa a ser não um o elemento diferencial entre outros, mas o principal elemento diferenciador dos

indivíduos. O objeto que carrega uma marca permite, por extensão, [...] “alguém definir-se a si mesmo e definir outrem imediatamente, segundo a lógica do signo; dar uma identidade a corpos socialmente indiferenciados e a roupas semelhantes” (QUESSADA, 2003, p.133).

- Territorialização e subgrupos sociais: o processo de esmaecimento das fronteiras e culturas nacionais, que é característico da exacerbação das ideias ultraliberais contemporâneas, deixa evidente o deslocamento da importância do político em direção ao econômico – o que era fundamental para que se chagasse a esse estágio de onipresença do fenômeno marca e à preponderância que tem a comunicação publicitária (QUESSADA, 2003). A imposição de uma lógica social fundada no econômico e o grande crescimento dos conglomerados de comunicação e publicidade, características do séc. XX, que reforçam essa homogeneidade própria da globalização, fazem com que a busca por novas territorialidades e a formação de subgrupos sociais sejam formas de se contrapor à força que age no sentido de apagar as diferenças culturais – ou seja, trata-se de um movimento em sentido oposto, que visa à diferenciação social. Assim, na contemporaneidade, o consumo das marcas e seus discursos, que ao mesmo tempo assume o papel simbólico de criação de diferenças, de elementos distintivos, acaba criando – por semelhanças e afinidades – subgrupos sociais que se aglutinam ao redor dos sistemas de valores e crenças postos em circulação pelos discursos das marcas – em outras palavras: o discurso publicitário da marca, que intenciona instaurar sistemas de diferenciação, é o mesmo que induz a homogeneização dos modos de vida. Como afirma Quessada, o fenômeno marca se caracteriza pelo paradoxo “[...] de um **indiferenciado que distingue** e de uma **distinção que indiferencia**” (2003, p. 23. Grifos do autor).

Isso permite inferir que o discurso publicitário é resultado de um trabalho que visa angariar a adesão dos leitores, sua persuasão. Tal trabalho indica a mobilização dos corpos em sociedade, constituindo agrupamentos imaginários, subgrupos sociais que se formam a partir do consumo simbólico das marcas. É a partir daí – dessa articulação social entre corpo, discurso publicitário e persuasão –, que vemos nos conceitos de

ethos discursivo e cenografia, na abordagem de Dominique Maingueneau (2008), duas importantes chaves de análise para a compreensão do fenômeno das marcas contemporâneas.

Assim, a fim de explicar a relação que as marcas contemporâneas constroem com seus coenunciadores através da comunicação publicitária – que interações contratuais (expectativas mútuas entre as marcas e os consumidores de seus discursos)³ estão implicadas, que sentidos são mobilizados pela publicidade das marcas e qual conjunto ordenado de valores, representações e estereótipos sustentam o seu projeto de sentido – propomos um dispositivo de análise que evidencie os traços fundamentais que compõem o *ethos* do discurso publicitário da marca e a sua cenografia, como se pode ver a seguir, com a estudo da publicidade da marca de telefonia móvel Vivo.

O caso da marca Vivo

O presente trabalho, que analisa a marca Vivo, faz parte de uma pesquisa mais ampla, que inclui também o estudo das marcas Claro, Oi e TIM. Considerando o recorte que origina o *corpus* desta pesquisa – todas as edições dos anos de 2013 e 2014 da revista *Veja* –, temos 89 inserções da operadora Vivo, o que corresponde a 54,6% de todos os anúncios analisados nesta pesquisa. Contudo, em função das reduzidas dimensões desse artigo e considerando os objetivos desse texto, optou-se pela apresentação apenas da análise da marca Vivo, a partir de uma de suas campanhas veiculadas no período, com duas peças publicadas na revista *Veja*, como se pode ver a seguir:

O Grupo espanhol Telefônica – empresa proprietária da Vivo – está presente em 24 países da América Latina e na Europa. Na América Latina, além do Brasil, a Telefônica atua na Argentina, Chile, Peru, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, México, Nicarágua, Panamá, Porto Rico, Uruguai e Venezuela. No continente europeu, a empresa está presente na Espanha, Reino Unido, Alemanha,

³ Partimos do modelo do Contrato de Leitura, de Eliseo Verón (1985), para compreender as relações que se constituem ao longo do tempo entre leitores/consumidores e marcas, a partir da comunicação publicitária.

República Tcheca e Eslováquia⁴.

A partir de uma reestruturação ocorrida em 2009, a Telefônica passou a ser a marca institucional do grupo, que tem suas relações diretas com os clientes através de três marcas comerciais: Vivo, que atua no Brasil; Movistar, que está presente na Espanha e demais países América Latina, e O2, para os outros países da Europa⁵. No Brasil, o grupo começou suas atividades em 1998, no início do processo de privatização das empresas de telecomunicações e, atualmente, oferta a seus clientes serviços de banda larga fixa e móvel, ultra banda larga, voz, televisão e tecnologia da informação⁶. No segmento brasileiro de telefonia móvel, a Vivo tem a maior participação do mercado, detendo, em janeiro de 2017, 30,36% das operações⁷.

O material publicitário da Vivo, como o estudo evidenciou, apresenta uma unidade discursiva fundamentada em valores caros à contemporaneidade urbana, tais como: conectividade, mobilidade de comunicação e interação, fruição dos prazeres, hedonismo e imediatismo, por exemplo. Além disso, identifica-se no discurso publicitário da Vivo a constituição de um mundo sofisticado, elegante e jovem. Tais sentidos postos em circulação pela marca podem ser acessados a partir da metodologia empregada, baseada nas noções de *ethos* discursivo e cenografia (PEREIRA JUNIOR, 2015). Tais características da marca podem ser observadas na campanha apresentada adiante.

A campanha 3G Plus tem duas inserções na revista *Veja*, entre o final de fevereiro e início de março de 2013. Com um objetivo de comunicação duplo, esse conjunto de peças procura (1) apresentar as características – detalhes técnicos e preço – do 3G Plus, serviço de internet móvel para *notebooks* e *tablets* da operadora, e (2)

⁴ TELEFONICA. **Telefônica no mundo.** Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386090999607&pagenome=InstitucionalVivo%2FPPage%2FTemplateConteudo>>. Acessado em: 30 fev. 2017.

⁵ TELEFONICA. **Nossas marcas.** Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386094244238&pagenome=InstitucionalVivo%2FPPage%2FTemplateConteudo>>. Acessado em: 30 fev. 2017.

⁶ TELEFÔNICA. **Quem Somos.** Disponível em: <<http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=138609488844&pagenome=InstitucionalVivo%2FPPage%2FTemplateTextoDocumento>>. Acessado em: 30 fev. 2017.

⁷ ANATEL. **Telefonia móvel** – acessos. 2015. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/index.php?option=com_content&view=article&id=270>. Acessado em: 30 fev. 2017.

agregar elementos para a manutenção dos valores da marca.

O conjunto de anúncios apresenta uma unidade formal e temática bastante evidente, com organização visual e textos verbais idênticos, variando apenas a imagem fotográfica apresentada: em Vivo 1 (Figura 1) há um rapaz em uma mesa usando o *notebook* e, em Vivo 2 (Figura 2), vê-se uma moça que usa um *tablet*.

O anúncio da Figura 1 apresenta ao leitor detalhes do produto 3G Plus. Trata-se de um serviço de dados de internet móvel para *notebooks* e *tablets*. Nesta peça, vê-se o volume de dados da franquia, 2Gb, a informação de que o serviço disponibiliza modem grátis para *notebooks* e o preço: R\$ 64,90 por mês. No canto superior esquerdo, ao lado da marca Vivo, colocada na vertical, há o título “A internet até 3x mais rápida com a maior cobertura também no seu tablet e notebook.”

vivo

A internet até 3x mais rápida com a maior cobertura também no seu tablet e notebook.

Internet Móvel
2GB por apenas **R\$ 64,90/mês**

MODEM GRÁTIS

>> 3G Plus

Telefônica

Acesse vivo.com.br, ligue 1058 ou vá até uma loja.

Oferta de modem grátis válida até 15/1/2013 para os planos Internet Móvel 2GB, 5GB e 10GB. Todos os valores são respectivos contratos. Maior cobertura 3G fixa em número de municípios, conforme o site telefonia.com.br. Os valores de cobertura são estimados e não representam garantia. Para atendimento e informações ligue 1058 de qualquer telefone.

Atividade de marketing, de acordo com os índices de uso 20/2/2013. A velocidade da internet móvel pode variar pelas condições de rede. Para mais informações ligue 1058 de qualquer telefone.

vivo Conectados vivemos melhor.

maior cobertura no seu tablet e notebook.”. Na parte inferior esquerda, acima das informações obrigatórias, há o texto “Acesse vivo.com.br, ligue 1058 ou vá até uma loja.”. Na área inferior direita, vê-se o slogan da Vivo: “Conectados vivemos melhor”, ao lado da marca da operadora.

Figura 1 – Vivo 1

Fonte: Revista *Veja*, Edição 2310 – p. 28-29 – publicada em 27 fev. 2013.

Ocupando praticamente a metade do quadro do anúncio, na página da direita, há um rapaz, que parece estar em uma mesa, utilizando um *notebook*, tendo ao seu lado um

copo de água e uma xícara. O rapaz, que está trajando uma camisa de manga comprida violeta, está sobre um fundo branco desfocado; o computador, a xícara e o copo também estão levemente desfocados.

O anúncio VIVO 1, além de apresentar informações técnicas – volume de dados da franquia, disponibilização gratuita de modem para notebook, preço mensal e formas de obter maiores esclarecimentos –, cria uma ambientação na qual está inserido o produto e também a marca, que adquirem pertinência na vida dos leitores, incorporando um sistema de valores que busca vincular o coenunciador tanto numa dimensão objetiva em relação ao produto, quanto numa dimensão social e emocional em relação à marca – o que, em última instância, visa promover a adesão dos consumidores (de produtos e discursos), que partilham desses mesmos valores.

Figura 2 – VIVO 2

vivo

A internet até 3x mais rápida com a maior cobertura também no seu tablet e notebook.

Internet Móvel
2GB por apenas **R\$ 64,90/mês**

MODEM GRÁTIS

>>> 3G Plus

Acesse vivo.com.br, ligue 1058 ou vá até uma loja.

regista, de acordo com 14/2/2013. A velocidade pode variar de acordo com a rede e o tipo de conexão. Para mais informações ligue 1058 de qualquer telefone.

vivo Conectados vivemos melhor.

Fonte: revista *Veja*, ed. 2311 – p.4-5 – publicada em 06/03/2013.

Assim, não se trata de um conjunto que objetiva apenas a promoção do serviço e a apresentação de seus detalhes técnicos e objetivos. A campanha 3G Plus também coloca em discurso um conjunto de valores em torno do produto e da marca. Assim, considerando essa dupla articulação de objetivos, que visa ao mesmo tempo apresentar dados técnicos do serviço e agregar valores à marca, o conjunto de anúncios em questão

é classificado como publicidade conceitual-referencial⁸.

A campanha em análise, conforme já discutido, traz a apresentação de detalhes técnicos do serviço em seus elementos de texto verbal. Para além dessas informações objetivas, o conjunto de peças intenciona construir um ambiente em torno do serviço e da marca, que dê pertinência e relevância ao discurso da Vivo. Essa atmosfera na qual a marca é envolvida, que em nossa perspectiva teórica é explicada através dos conceitos de cenografia e *ethos* discursivo da marca, torna-se perceptível, nesta campanha, por meio do título, do slogan e da imagem fotográfica. O que se vê, nas duas peças, é a configuração de uma situação tranquila e confortável em que os personagens aparecem utilizando *notebook* (Vivo 1) e *tablet* (Vivo 2). Os serviços da Vivo entram no discurso promovendo conveniência, mobilidade, velocidade de acesso à internet e um suposto pequeno preço através do seu 3G Plus – ou seja, a Vivo se posiciona discursivamente na intenção de facilitar o dia-a-dia das pessoas; como seu slogan afirma, “Conectados vivemos melhor”.

A cenografia que o discurso engendra, no caso dessas peças, traz ambientes e indivíduos urbanos. Na peça VIVO 1, a cena sugere um espaço de trabalho, ainda que um pouco informal e, na peça VIVO 2, a imagem sugere um local mais descontraído como uma residência, por exemplo. Sendo espaço de trabalho ou espaço residencial, em ambos os casos, são espaços do conforto, da conveniência, da praticidade: são situações urbanas que indicam o bem-estar de um trabalho mais leve e descontraído ou de uma residência. A qualidade de vida, expressa no slogan “Conectados vivemos melhor”, induz o coenunciador a assumir uma cenografia ao mesmo tempo dinâmica e tranquila, que inspira conforto e comodidade. O respeito ao bem-estar, seja em casa ou no espaço do trabalho, conveniência de poder estar conectado a todo o tempo e em qualquer lugar, ideia de interatividade constante para o lazer e para o trabalho, e a relação entre tecnologia e conforto compõem o sistema de valores deste mundo ético da Vivo nesta campanha.

A cenografia que sugere conforto e acolhimento, aliada a elementos verbais indica uma lógica de marca destinada a todos: de um o lado o apelo à adesão presente no texto “Acesse vivo.com.br, ligue 1058 ou vá até uma loja”; de outro lado o slogan –

⁸ Nesse tipo de comunicação publicitária, o efeito de sentido tanto trabalha o posicionamento da marca como evidencia os atributos do produto. As imagens dessa categoria parecem ter seus recursos de conotação e estereótipos visuais ancorados no produto ou serviço (função referencial), ao mesmo tempo em que desenvolvem atributos outros, deslocados do produto e não diretamente relacionados a este, mas mais voltados à marca e seu conceito (PEREIRA JUNIOR, 2012).

“Conectados vivemos melhor” – em terceira pessoa do plural e com uma lógica fundada na comunhão em torno da conectividade reforçam uma lógica de marca que se baseia na formação de um grande grupo, um corpo social que adere aos valores da marca. Pode-se, dessa forma, a partir da cenografia da campanha 3G Plus, afirmar que se trata de um efeito de marca de comunhão⁹.

A fim de sustentar tal ambiência social, o discurso da campanha em análise apresenta um *ethos* jovem, contemporâneo, maduro, que valoriza a qualidade de vida, materializada no conforto e na praticidade de uma internet móvel rápida, que tenha uma boa cobertura de sinal e com um preço razoável. A fim de conquistar o auditório, o fiador assume um *ethos*, que incorpora essas qualidades e esse modo de pensar e agir, a fim de engendrar a forma mais adequada de falar com o leitor e seduzi-lo a aderir à marca e aos serviços da Vivo. A partir do momento que o processo do *ethos* constitui este fiador¹⁰, a marca assume uma ordem de princípios e valores, um verdadeiro modo de viver, que ela julga ser aquilo que é positivamente valorizado pelo público pretendido. Assim, procurando promover uma identificação entre o coenunciador e o fiador, o discurso faz desses valores e desse modo de ser no mundo o modo de ser do fiador do discurso.

Da mesma forma ocorre com os caracteres físicos. O discurso da campanha 3G Plus apresenta personagens com os quais o coenunciador pode se identificar e, assim, assume também tal constituição física. Com isso, o *ethos* dos anúncios em questão se apresenta como aquele indivíduo jovem, maduro, que se veste de modo descontraído, informal, mas com uma leve sofisticação e cuidado. Ele é ágil, esbelto, bem adaptado à vida urbana e o dinamismo das relações próprias de uma vida em cidade grande. Assim, como o *ethos* da referida campanha apresenta de modo preciso aspecto tanto físico e

⁹ Marcas de comunhão são aquelas cuja enunciação de sua comunicação publicitária engendra cenografias que orientam a formação de subgrupos sociais e relações de identificação por efeitos de sentido de comunhão, de ampla união social (PEREIRA JUNIOR, 2015).

¹⁰ Na perspectiva de Dominique Maingueneau (2001), o processo do *ethos* cria, no interior do discurso, a figura de um fiador, a quem o leitor atribui qualidades físicas e traços de caráter, de maneira que tal fiador se coloca na base do dizer, na fonte do que é dito – a essa voz cabe dar credibilidade e autoridade ao que é dito.

trações morais, ele é classificado como um *ethos* integrado¹¹.

Considerações: o perfil da marca Vivo

A partir do *corpus* organizado, composto por 88 anúncios da Vivo publicados nos anos de 2013 e 2014 na revista Veja, organizados em 16 grupos – 15 grupos com unidade formal, verbal e temática explícita, o que configura campanhas publicitárias, e um grupo formado por anúncios sem unidade conceitual –, selecionamos 8 desses conjuntos para a aplicação da análise – tal recorte do *corpus* foi necessário em função da grande quantidade de peças a serem analisadas, o que tornaria o estudo um tanto repetitivo e todo o trabalho muito extenso.

No que se refere aos efeitos de sentido em torno da marca, a análise das cenografias e do processo de constituição do *ethos* das campanhas mostrou uma unidade muito clara: 41 anúncios apresentam uma enunciação que produz efeitos de sentido de uma marca de comunhão (78,85% do total estudado), enquanto os demais 11 anúncios apresentam uma enunciação produz efeitos de sentido de uma marca de exclusão¹² (21,15% do total estudado). Resulta, daí uma compreensão da Vivo como uma marca que se constitui na promoção de um consumo simbólico com efeitos de comunhão. Todas as suas cenografias estão baseadas nos valores semânticos “vida” vs. “morte”, de forma que sua compreensão de vida, de qualidade de vida, e de uma forma de se viver melhor está mediada pela lógica social da internet, pela comunicação em redes sócias e virtuais. Para o mundo ético da Vivo duas características são fundamentais: (1) a vida é necessariamente urbana e atravessa pelas relações virtuais e (2) a vida se baseia na fruição dos momentos de prazer, marcados pela efemeridade e mutabilidade sociais.

O processo de *ethos* mobilizado pela cenografia da Vivo é fundamentalmente um *ethos* integrado, que apresenta nitidamente suas qualidades físicas e morais: 44

¹¹ Trata-se daquele processo de *ethos* que se define de forma bastante explícita tanto por seus atributos físicos, sua corporalidade, quanto por seus traços psicológicos e de caráter, constituindo no interior do discurso um corpo imaginário da marca que ao mesmo tempo é fisicamente e moralmente bem definido (PEREIRA JUNIOR, 2015).

¹² Marcas de exclusão são aquelas cuja enunciação de seus discursos publicitários instaura cenografias que atuam na formação de subgrupos sociais e relações de pertença por efeitos de sentido de exclusão e de seletividade social (PEREIRA JUNIOR, 2015).

peças promovem este tipo de *ethos* – o que corresponde a 84,62% do total estudado. As 8 peças restantes – o que corresponde a 15,38% do total estudado –, promovem um *ethos* psicológico, ou seja, marcado pela clareza em seus caracteres morais e emocionais (PEREIRA JUNIOR, 2015). Assim, não houve nenhuma ocorrência de um *ethos* puramente físico¹³.

Em todos os casos, o fiador constituído pelo processo do *ethos* apresentou um padrão moral vinculado a uma compreensão hedonista da vida, à fruição dos prazeres e a sua urgência, dada a efemeridade da vida e seu dinamismo urbano. Quanto a seus traços físicos, é um fiador jovem, dinâmico, urbano e que se apresenta como alguém sofisticado e de postura mais comedida. É um fiador que, logicamente, compreende a vida como uma experiência que deve necessariamente acontecer através da internet e das redes sociais, assim como pelas redes deve ser contemplada. Por fim, outro aspecto deste *ethos* se faz relevante: apesar de construir uma cenografia baseada na fruição dos prazeres, trata-se de um fiador que leva sempre em consideração as relações de custo e benefício daquilo que se investe na telefonia móvel, não havendo banalização de recursos financeiros – das 52 peças, somente 11 não promoveram a venda de produtos ou serviços.

Assim, apesar de estar atravessada pela lógica do tecnológico, a Vivo se constitui como uma marca definida pela lógica da fruição de uma vida efêmera, que compreende a própria vida contemporânea como irremediavelmente vinculada ao virtual e à sociabilidade através da internet e das redes sociais.

Dessa forma, a partir do estudo da comunicação publicitária da operadora Vivo, é possível ver como os conceitos de *ethos* discursivo e cenografia contribuem para o estudo da comunicação publicitária com vistas a evidenciar o papel das marcas contemporâneas na constituição de subgrupos sociais, que se caracterizam pela partilha de valores éticos e modos de compreensão de mundo mediados pelos discursos das marcas.

Referências

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?**

¹³ Processo de *ethos* que caracteriza um enunciador a partir de sua corporalidade, que coloca em circulação os traços físicos de seu fiador e que busca a mobilização dos coenunciadores no sentido de aderir a um corpo imaginário de marca que se define por uma corporalidade (PEREIRA JUNIOR, 2015).

São Paulo: Paulus, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, D. **Ethos cenografia e incorporação**. In: **Imagens de si: a construção do ethos**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2008b.

PEREIRA JUNIOR, N. Do Referencial ao Conceitual. In: FERREIRA, G.M; SAMPAIO, A. O; FAUSTO NETO, A. (Orgs.) **Mídia, discurso e sentido**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 237-259.

PEREIRA JUNIOR, Nelson S. **Discurso publicitário e marcas contemporâneas: posicionamentos discursos de empresas telefônicas no Brasil (2013-2014)**. 536f. 2015. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015. Disponível em: <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/TESE-DE-DOCTORADO-NELSON-SOARES.pdf>. Acesso em: 30 fev. 2017.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura, 2003.

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

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marc: una aproximación semiótica**. Barcelona: Paidós, 1995.

Veja. **Vivo 1**. [S.I.], 2013. Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/32161?page=28&section=1>>. Acesso em: 30 fev. 2017.

Veja. **Vivo 2**. [S.I.], 2013. Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/32160?page=4&section=1>>. Acesso em: 30 fev. 2017.

VERÓN, Eliseo. **El análisis del “contrato de lectura”**: un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. In **Les medias: experiences, recherches actuelles, applications**”, IREP, París, 1985.

PUBLICIDADE & PARÓDIA: AMÉLIA, QUE SÓ NÃO ERA UMA BRASTEMP¹

Paloma LOBATO²

Neusa PRESSLER³

Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém - PA

RESUMO

A Amélia, que era a mulher de verdade, agora é só mais uma dona de casa da década de 1960 cansada dos afazeres domésticos. Uma propaganda sobre máquina de lavar retratará a realidade dessa mulher. A publicidade e a paródia, analisadas conjuntamente, demonstram neste texto o dialogismo que está por trás da ironia aparente dessa propaganda. Para o desenvolvimento e a orientação teórica deste estudo que utilizou as metodologias da pesquisa exploratória e bibliográfica, pensadores e pesquisadores de publicidade e propaganda como Ricardo Ramos e Pyr Marcondes, (1995), Gilles Lipovetsky (2000) e João Anzanello Carraschoza (2014) foram de fundamental importância.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher; Publicidade; Paródia.

1 ANOTAÇÕES PRELIMINARES

Que é prenunciado que a publicidade é a alma do negócio, já se sabe, ou, no mínimo, já se escutou essa máxima em algum momento, porém não se está habituado é com o *know how*⁴ por trás da criação das peças publicitárias e, mais relevante ainda,

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Publicitária, mestre pelo curso de Mestrado em Comunicação, Linguagem e Cultura da Universidade da Amazônia. Pesquisadora do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real”, Certificado pelo CNPq. E-mail: paloloba@hotmail.com.

³ Professora Titular I do Curso de Comunicação Social e do Programa de Doutorado e Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura (PPGCLC) da Universidade da Amazônia - UNAMA. Doutora em Ciência Socioambiental - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA. Pesquisadora Líder do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real”. E-mail: neusapressler@hotmail.com.

⁴ *Know-how*: expressão em inglês, que, na tradução literal, significa “saber como”. O termo é utilizado para explicar um conjunto de conhecimentos e técnicas sobre determinado assunto, dominado por uma pessoa ou empresa.

com o fato de recursos, ferramentas e cânones fazerem parte da estrutura bem elaborada do gênero publicidade. Esse comentário reverbera nas palavras do filósofo Lipovetsky (2000, p.9), quando afirma: “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação”.

Neste breve estudo, foi pela análise de uma propaganda da década de 1960 que se enfatizou a paródia como um artifício comunicador de grande valia. Por meio da paródia, foi possível criar o laço entre a compreensão da mensagem pretendida e a conversa com seus personagens. A peça publicitária, que demonstrava os benefícios de uma máquina de lavar Brastemp, fez uso da letra de “Amélia” para expor seus objetivos.

Para melhor entendimento do trabalho, e apesar de existirem academicamente diferenças entre os termos, utilizaremos “publicidade” e “propaganda” como sinônimos, já que o mercado publicitário aborda-os dessa maneira. Consideraremos essa afirmação por entender que a peça publicitária possui um único objetivo mercadológico e comunicacional. Sobre as pontuações acadêmicas, conforme explica Brasil sobre os conceitos de publicidade e propaganda, entende-se a necessidade de propor uma atualização dos termos, já que, para a autora, “uma não acontece sem a presença da outra” (BRASIL, 2010, p.16). Afirma ainda: “[...] a publicidade enquanto ‘tornar público’ se faz acompanhar do *propagare* que conceitualmente lhe embasa ideologicamente” (BRASIL, 2010, p.17).

Num primeiro momento, para o desenvolvimento deste material, fez-se necessário compreender a condição vivenciada pela mulher nos anos 1960 e sua realidade enquanto “rainha do lar”⁵, papel bastante estereotipado nas propagandas da época, e como os veículos de massa interagiram na construção da identidade feminina. Entender o momento que a publicidade atravessava, as mudanças e os fatos que influenciaram um “saber-como” até os dias de hoje.

⁵“Rainha do lar” foi a expressão utilizada por Alberto Villas em seu livro *A alma do negócio* (2014), para designar a realidade da mulher num determinado período, a fim de ilustrar os comentários relacionados às propagandas publicitárias apresentadas em sua coletânea. Porém, é importante ressaltar que a expressão “rainha do lar” aparece nas letras da música “Mamãe” do jornalista e compositor David Nasser em parceria com Herivelto Martins, em 1956. Assim como Alberto Villas, outros autores e estudos utilizam o termo “rainha do lar” para explicar o estereótipo da mulher na década de 50, retratada pela publicidade como uma mulher que se dedicava exclusivamente às tarefas do lar, assim como a cuidar dos filhos e marido. Sempre experimentando em uma condição de grande satisfação.

Posteriormente, compreende-se e define-se com mais clareza a função da paródia como uma figura de linguagem e esclarece-se sua utilização neste específico caso. Portanto, analisa-se com maior profundidade a peça escolhida, a fim de encontrar a coesão entre a realidade social apresentada e a realidade retratada pelo anúncio.

2 A MULHER DOS ANOS 1960 E O CONTEXTO PUBLICITÁRIO

Os anos 1960 foram de extrema relevância para o século passado, uma vez que trouxeram à tona, em âmbito mundial, temas que mobilizaram toda uma geração em movimentos em torno de questões raciais, movimentos culturais, liberdade sexual, crises econômicas, conflitos de interesses políticos e, claro, no Brasil, questões políticas, já que, em 1964, o país vivenciou também um período de luta contra o regime militar implantado. Outro ponto de grande relevância nessa década reside no fato de as pessoas terem assistido, literalmente, à massificação das informações e ao surgimento de novos arquétipos de consumo e de comportamento, graças à influência dos meios de comunicação de massa – televisão e rádio – e ao bom desempenho da publicidade, que crescia paralelamente às demandas de consumo do momento.

Entretanto, apesar de toda essa efervescência, alguns padrões de comportamento ainda se mantinham “intactos” em nome de uma sociedade coesa e coerente. A mulher dessa época ainda passa por processos lentos de conquista, iniciados na década de 50, mas já “padece” das influências da publicidade, principalmente em relação aos eletrodomésticos, tão valorosos para uma rainha do lar. Villas (2014, p.18) explica a relação existente entre a mulher e o consumo:

Naqueles anos de 1950 a vida era assim. O homem trabalhava para ganhar dinheiro e sustentar a família. A mulher, a esposa, a dona de casa cuidava do lar. E olha que naqueles tempos a coisa já tinha mudado muito para ela. A mulher podia votar, tinha abandonado o espanador e agora recolhia o pó da casa com aspirador. Já podia bater um bolo com uma batedeira elétrica, passar uma enceradeira em vez do escovão e colocar umas peças na Bendix, porque era assim que chamávamos as primeiras máquinas de lavar roupa.

A publicidade já era tão representativa para o momento de crescimento e oportunidades no âmbito doméstico que até as pesquisas da época corroboravam o discurso do consumo no segmento de eletrodomésticos pelo público feminino, conforme exemplificado por Vasques e Ono (2010, p. 6):

Forty (2007) assinala que há indícios encontrados em pesquisas realizadas na Inglaterra, entre as décadas de 1950 e 1970, de que o tempo gasto com o trabalho doméstico na verdade aumentou com a popularização dos eletrodomésticos. Sugere que, embora esses aparelhos tenham tornado o trabalho menos pesado, aumentou-se a exigência quanto à qualidade da limpeza, utilizando-se o tempo economizado para refazer a mesma tarefa.

Esse fenômeno é denominado por Forty (2007) de “o mito da criada mecânica”, utilizado em propagandas da época, segundo o qual as máquinas de lavar roupas substituiriam as criadas e também deixariam a dona de casa livre para fazer outras atividades. [...]

Cardoso (2008) também relata esse fenômeno, mas enfatiza sua utilização como estratégia para promover a expansão contínua das vendas e como a identificação dos produtos com o público feminino em propagandas teve importância nesse processo.

O cenário do período também era de grandes mudanças para o mercado publicitário. O Brasil entrava no que Ramos e Marcondes (1995) classificaram de “aldeia global”, e influenciado criativamente pelas agências norte-americanas, a criatividade tornou-se a tônica nos anos 1960. As agências, segundo os autores, haviam dissolvido as barreiras entre os departamentos de redação e de arte. Assistiu-se à ascensão do homem-conceito, principalmente daquele que vislumbraria as ideias em todas as suas possibilidades de formato para todas as mídias e, principalmente, à alteração drástica na forma e no conteúdo dos anúncios, a argumentação racional (*reason why*⁶) cedeu lugar a uma abordagem mais emotiva, “mais provocada pelo condicionamento social que as individuais”, segundo Ramos e Marcondes (1995, p.61).

Foi nessa década também que se observou, nas propagandas, o crescimento da utilização de celebridades, como Hebe Camargo, Jô Soares, Chacrinha, entre outras. Essas celebridades apareciam desempenhando o papel de um personagem, e não apenas dando testemunhos. Outros destaques da época foram, segundo Gomes (2003), a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) e a criação da lei disciplinadora da atividade publicitária, além da predominância das agências nacionais, em lugar anteriormente ocupado por agências americanas.

Dentro desse contexto de mudanças sociais, culturais e políticas da década de 1960, a memória do feminino faz-se presente em diversos imaginários, referência da época, como afirma Faria (1997): “a década de 1960 foi bastante marcante para nossa

⁶ *Reason Why* é um tipo de anúncio que se utiliza somente de argumentos racionais para convencer o consumidor. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda/R.htm>. Acesso em: 8 jul. 2015.

sociedade por ter sido o momento de consolidação dos valores que têm a mulher como protagonista”.

Para compreender a representação da mulher nos anos 1960, faz-se necessária uma reflexão sobre os ideais e as utopias que a trouxeram para os dias de hoje, como afirma Faria (1997, p. 17):

[...] os anos 1960 significaram uma época de efervescência política que apontou para mudanças sociais, econômicas e culturais, que as mulheres da classe dominante, na sua maioria branca, foram as que se apropriaram mais rapidamente da informação, porque chegaram à universidade, tendo garantido o direito ao saber e ao conhecimento, direito esse não socializado, praticamente, até hoje, às mulheres das classes populares. Esse acesso privilegiado se estende à comunicação, como um todo, considerando que são também essas mulheres das classes sociais mais elevadas que adquirem os primeiros aparelhos de televisão.

Segundo Faria (1997), as mulheres da época, mais provavelmente as de classe média, seriam vítimas e cúmplices de uma condição que a autora denominou “alienação passiva”, causada pela propaganda e por seus valores que avigoravam o consumismo e a posição da mulher. Essa condição é confirmada em anúncios da época que reforçavam não só o consumo de eletrodoméstico, mas também o comportamento esperado, como, por exemplo, o anúncio da General Eletric que possui o seguinte título “Geladeira é que nem marido, escolhendo bem dura a vida inteira”, ou o da distribuidora Refinações de Milho, Brasil Ltda. (Maisena, Karo, Caldos e Sopas Knorr), em que se dizia “Lembre-se que depois de conquistar o marido você ainda precisa segurá-lo”. No banco de dados da Folha de S.Paulo, é possível encontrar uma matéria, datada de 1965, intitulada “Como arranjar um marido”⁷, na qual se enumeram normas para efetivar uma bem-sucedida empreitada para o casamento.

Os anos 1960 trouxeram também grandes mitos que representaram o universo feminino, como, por exemplo, Leila Diniz, símbolo de vanguarda e quebra de paradigmas preestabelecidos. Entretanto, seu comportamento, considerado à frente de seu tempo, não foi explorado pela mídia (FARIA, 1997). Até mesmo na revista *O*

⁷ Jornal Folha de S. Paulo (Banco de dados Folha, setembro de 1965). Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/moda_12set1965.htm>. Acesso em: 8 jul. 2015.

*Pasquim*⁸, considerada uma revista progressista para a época, o que se leu a respeito da atriz foi uma notícia associada à sua beleza, com sua figura de Rainha do Cinema Brasileiro, além de uma entrevista⁹ considerada chocante para os padrões da época. Essa entrevista, por um viés machista, com perguntas grosseiras, mais desfavoreceu do que contribuiu para mudar o paradigma da mulher da época, quando se precisava zelar pelo bom comportamento e pelos bons costumes. “A imprensa comum não veicula nada a respeito dos seus novos comportamentos, ou seja, é importante aprisionar os mitos dentro dos valores conservadores da realidade cotidiana imposta pela sociedade”, afirma Faria (1997).

Em contrapartida, Regina Duarte, considerada a namoradina do Brasil nos anos 1960, em meados de 1970, vive na TV “Malu Mulher”¹⁰ e retoma toda uma postura de mulher doce, romântica, à espera de um grande amor. Faria (1997,) complementa seu pensamento: “Leila apresentava sinais em seu comportamento de um processo de ruptura e negação enquanto Regina em ‘Malu Mulher’ vai buscar normatizar esse novo; de certa forma desfetichizar o mito, banalizando-o no cotidiano televisivo”.

Figura 1 – Capa do *Pasquim* com Leila Diniz.

⁸ O *Pasquim* foi um jornal criado em 1969, de conteúdo crítico e intelectualizado, que divulgava as questões mais relevantes do Brasil e do mundo. Sua principal marca foi a forma irreverente com que expunha os assuntos.

⁹ Disponível em: <<http://www.omartelo.com/omartelo23/musas.html>>. Acesso em: 9 jul. 2015.

¹⁰ “Malu Mulher” foi um seriado televisivo que retratava a condição da mulher brasileira no final dos anos 1970, mostrando o cotidiano de Malu, uma socióloga paulista, divorciada e mãe de uma menina de 12 anos. Consultar o site [globo.com](http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/malu-mulher/episodios.htm). Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/malu-mulher/episodios.htm>>. Acesso em: 9 jul. 2015.



Fonte: <https://jornaldoporaio.wordpress.com> (acesso em: 13 jul. 2015).

Até aqui se comentou, de forma breve e objetiva, o papel desempenhado pela mulher dos anos 1960 em relação ao comportamento esperado pela sociedade, refletido na publicidade e em veículos de massa. A seguir, procura-se aprofundar a reflexão sobre o papel da mulher nessa época, com base na análise do anúncio de um eletrodoméstico, veiculado na década de 1960, que empregava a paródia de uma canção a uma das mulheres consideradas símbolo dessa relação de submissão: Amélia, que só não era uma Brastemp.

3 PUBLICIDADE & PARÓDIA: MULHER DE FERRO

Nos anos 1960, embora os anúncios publicitários sinalizassem algumas mudanças quanto ao papel da mulher, a realidade feminina ainda era a de dona de casa prestanda e dependente, que ainda tinha o marido como provedor maior, o chefe da casa. “A mulher vivia assim: não dirigia automóvel, não fumava, não tomava cerveja no bar com as amigas, não trabalhava fora, [...] tinha que estar bonita e cheirosa para esperar o marido [...]”, descreve Villas (2014, p.18)

Foi também nos anos 1960 que uma propaganda intitulada “Mulher de Ferro”, em uma página inteira de revista, anunciava o mais novo lançamento da Brastemp: uma

lavadora de roupa. O texto publicitário afirmava que a máquina de lavar era melhor que as “Amélias”, que, por serem de carne osso, não dariam conta do que essa “mulher” de ferro era capaz.

Figura 2 – Anúncio de lavadora de roupa Brastemp.



Fonte: Villas, 2014, p. 15.

É importante propor-se, para o estudo da propaganda que parodiou a canção “Amélia”, a análise em paralelo do anúncio pelo viés publicitário, por meio do qual é possível compreender o uso que se faz da paródia, da ironia e a função suasória e comunicativa na peça discutida.

O principal recurso utilizado na criação do anúncio em questão é a paródia, efeito de linguagem que, tanto para as propagandas racionais quanto para as emocionais, é de extrema importância, pois contribui para um discurso mais expressivo. Segundo Sant’Anna (2006, p.7), trata-se de uma solução bastante presente nas obras contemporâneas, “a rigor, existe uma consonância entre paródia e modernidade”. Apesar de a paródia estar presente em obras da antiguidade greco latina e Idade Média, sua utilização ganha destaque a partir de movimentos mais radicais do século XX, como

o Futurismo¹¹ e o Dadaísmo¹². Sant'Anna acredita que, devido a intensificação do uso desse efeito de linguagem, há por consequência um interesse maior da crítica, que acaba por fazer da paródia uma marca de nosso tempo. Afirma Sant'Anna (2006, p. 7):

Tem-se observado que a paródia é um efeito sintomático de algo que ocorre com a arte de nosso tempo. Ou seja: a frequência com que aparecem textos parodísticos testemunha que a arte contemporânea se compraz num exercício de linguagem onde a linguagem se dobra sobre si mesma num jogo de espelhos.

De acordo com Sant'Anna (2006, p.12), a paródia pode ser definida como “uma ode que perverte o sentido de outra (grego: para-ode)”. Essa definição implica conceber que a ode é, originalmente, um poema para ser cantado, portanto, a paródia seria uma forma de canto lado a lado, mas como um contracanto. Já na modernidade, a paródia pode ser definida como um jogo de intertextualidade no qual se encontra uma “nova e diferente maneira de ler o convencional. É um processo de liberação do discurso. É uma tomada de consciência crítica”, completa Sant'Anna (2006, p.31). De acordo com os estudos de Hutcheon (1985), a paródia, por meio da superposição de uma obra sobre outra obra, geraria a autorreflexividade e a autoconsciência. E isso seria possível porque a obra parodiada sofre uma recontextualização, na qual se solicita de seu receptor a memória ou o conhecimento anterior do que está sendo “reapresentado”.

Assim, Hutcheon elucida que não se trata de uma imitação superficial do objeto parodiado, pois há um novo sentido a ser percebido. Cano (2004, p. 85) ressalta que a paródia vai de encontro a dois fundamentos da literatura, cuja função estética seria a “realização artística da linguagem”. Primeiramente, há uma subversão de temas considerados nobres ou elevados: “A paródia não está presa nem a moldes e nem a convenções artísticas, sociais ou morais. Em segundo lugar, abdica de qualquer pretensão romântica ao *Génie* ou à originalidade da criação” (CANO, 2004, p.85).

¹¹ O Futurismo foi um movimento artístico e literário, iniciado por Felipo Marinetti, um poeta italiano que publica o Manifesto Futurista em 1909. Suas principais características eram a desvalorização da tradição e do moralismo, a valorização do desenvolvimento industrial e o uso da propaganda como principal forma de comunicação. As pinturas possuíam sobreposições de imagens, e as cores eram fortes e contrastantes. A poesia fazia uso de frases fragmentadas, a fim de mostrar velocidade.

¹² O Dadaísmo foi um movimento artístico que surgiu na Europa em 1916. A Primeira Grande Guerra (1914 -1918) foi a principal motivação do movimento, porque, para os dadaístas, *grosso modo*, a ideia de uma arte pura, de contemplação, não condizia com os horrores imprimidos pela guerra. A ruptura com as formas tradicionais da arte foi sua característica marcante. Seu principal expoente foi Marcel Duchamp, com seus *readymades*.

A paródia no anúncio analisado, “Mulher de ferro”, reside na reconstrução da canção “Amélia”, composta nos anos 40 por Mario Lago e Ataulfo Alves. Embora a canção tenha surgido bem antes da propaganda em questão, a música ainda era muito atual para o momento, inclusive é bastante conhecida ainda hoje. A letra fala de Amélia, uma mulher possivelmente sofrida e desgastada pelo pesado trabalho doméstico:

Ai, meu Deus, que saudade da Amélia
Aquilo sim é que era mulher.
Às vezes passava fome ao meu lado
E achava bonito não ter o que comer
E quando me via contrariado
Dizia: “Meu filho, que se há de fazer!”
Amélia não tinha menor vaidade
Amélia que era mulher de verdade.

A musa inspiradora da canção foi, na verdade, a empregada doméstica de Aracy de Almeida:

Amélia, a mulher que virou adjetivo, era na verdade, Amélia dos Santos, ex-lavadeira da cantora Aracy de Almeida, moradora de um subúrbio do Rio de Janeiro. Trabalhava de sol a sol, dava duro danado para sustentar sozinha oito filhos. Lavava, passava, arrumava, cozinha, costurava, cerzia e chuleava (VILLAS, 2014, p. 19).

Já o texto publicitário, de maneira irônica, traz uma das táticas de sedução recorrentes na publicidade: a forma assertiva de apresentar o produto comercializado, no caso a máquina de lavar roupa Brastemp. Segue o texto para apreciação:

A nova lavadora Brastemp é melhor do que a Amélia. De verdade! Porque as Amélias são de carne e osso. E esta mulher é de ferro! É preciso mesmo ser de ferro para lavar tanta roupa. Uma tarefa que desgasta qualquer Amélia e que a Brastemp faz, sem se desgastar, durante anos e anos. Finalmente, um pequeno aviso aos maridos: se v. pensa que a sua mulher é de ferro v. se enganou de lavadora... ou se enganou de mulher.

Nota-se que há um processo de inversão de sentido, no qual Amélia, a mulher da composição musical, é descaracterizada pelo surgimento de uma nova mulher, uma mulher de ferro. Essa nova mulher, exaltada pela propaganda, é uma lavadora de roupa: “A nova lavadora Brastemp é melhor do que a Amélia. De verdade! Porque as Amélias são de carne e osso. E esta mulher é de ferro!”.

O enunciado primeiro, no grau comparativo de superioridade, apresenta a lavadora Brastemp como capaz de executar seu trabalho de forma muito mais eficiente que Amélia: “A nova lavadora Brastemp é melhor do que a Amélia”. Em seguida, há

um jogo de palavras em torno da expressão “mulher de verdade”, por meio do qual a nova lavadora Brastemp é colocada, ela sim, como “de verdade!”, se comparada à Amélia da canção. Não é à toa que se recorre a uma construção exclamativa: a exclamação é a modalidade de enunciado por meio da qual se expressa um sentimento, uma emoção, um estado de espírito. E aqui a exclamação expressa a certeza diante não apenas da existência como também da superioridade dessa nova mulher: é como se fosse uma réplica a uma voz que desacreditasse nesse fato. Esse enunciado exclamativo dialoga com o verso da canção – “Amélia que era mulher de verdade” – e, nesse jogo de vozes, há uma subversão do discurso do texto original.

Na sequência do texto, vem o argumento – forte e inquestionável – que faz das Amélias mulheres não tão “de verdade” quanto a lavadora, porque “de carne e osso”, enquanto a outra é “de ferro”. A referência a “Amélias”, no plural, é uma alusão clara às mulheres, donas de casa, que executavam ou supervisionavam todo o trabalho doméstico, característico do perfil da época. Essa ideia é explicitada e desenvolvida na continuidade do texto, pela defesa da ideia de que a tarefa de lavar roupa é pesada, cansativa e desgastante, por isso, só uma “mulher de ferro” é capaz de realizá-la bem e sem desgaste: “É preciso mesmo ser de ferro para lavar tanta roupa. Uma tarefa que desgasta qualquer Amélia e que a Brastemp faz, sem se desgastar, durante anos e anos”.

Na última sequência do texto, há uma mudança de interlocutor: estabelece-se uma interlocução direta com um outro leitor, aquele que deveria ter interesse em conhecer essa “nova mulher”: “Finalmente, um pequeno aviso aos maridos: se v. pensa que a sua mulher é de ferro v. se enganou de lavadora... ou se enganou de mulher”. Esse “aviso”, que soa como uma advertência aos maridos, tem a função de reiterar a ideia de que, se a tarefa de lavar roupas é tão pesada, não deve ser realizada por uma mulher de carne e osso, e ainda de chamar a atenção dos maridos – equivocados – que ainda não adquiriram uma lavadora Brastemp. Afinal, eram eles que, naquela época, tinham o poder de compra, portanto, principal alvo da propaganda.

É importante observar que a criação publicitária, assim como a literatura, é uma narrativa de ficção com o objetivo muito claro de reforçar o consumo de um determinado produto, marca ou serviço. Derivada do latim, do verbo *fingere* , a ficção, segundo Carrascoza (2014, p. 9), “[...] é o núcleo constitutivo da parte essencial do universo literário, sobretudo das obras narrativas [...]”. E o autor continua sua explicação

dizendo que, apesar do significado de “fingir”, o que deixaria essa realidade mais distante de seu objetivo, o que acontece é justamente o contrário, pois toda realização de ficção, como o próprio autor expressa, “[...] está colada, como a pele ao corpo [...]”, faz parte de uma possibilidade concreta. Ele acrescenta:

A ficção, consubstanciada no discurso literário, transfigura o real, porque emana sua concretude social e histórica. Ao contrariar, opor-se, criticar ou virar o real do avesso, a ficção literária, optando por essa ou aquela possibilidade, reelabora-o. A transfiguração ficcional, no entanto, assumindo qualquer forma – como a do gênero fantástico, maravilhoso, realismo mágico etc. –, jamais se dissocia da realidade da qual se origina (CARRASCOZA, 2014, p. 9).

Segundo Carrascoza (2014), o discurso literário revela o posicionamento, a “visão de mundo” de seu autor, apreendida por um narrador e pelos personagens, condicionados pela realidade social e histórica. A funcionalidade narrativa nos textos publicitários, tanto nos racionais quanto nos emotivos, é constituída de palavras também escolhidas com o intuito de gerar interação com o público, pois, para Carrascoza (2014) é imprescindível falar a língua do consumidor, já que dessa maneira, fortalece-se a adesão e o sentido de presença. Ademais da ênfase dada aos benefícios e às qualidades do produto, há, na publicidade analisada, um diálogo entre o narrador e as personagens. Ressalte-se que as personagens, subentendidas no texto, são de simples compreensão, sem complexidade psicológica, estereotipadas, de fácil identificação pelo leitor para que a compreensão da história seja simplificada.

O título da propaganda, “Mulher de ferro”, é o primeiro contato com o leitor. Sua forma endurecida e objetiva gera curiosidade sobre o discurso que está por trás da chamada, ou seja, o texto logo abaixo, além, é claro, de apresentar a máquina de lavar. A foto da máquina, sozinha, faz do eletrodoméstico um elemento soberano no *layout*, destacando a capacidade de quantidade de roupa que cabe na máquina, também explicitada na foto. Acredita-se que, para aquela época, o *design* era moderno, não havendo assim necessidade de outros elementos para reforçar a proposta do anúncio.

A análise da propaganda “Mulher de ferro” da Brastemp permite constatar a coerência publicitária de se contar uma história do seu tempo. A trama narrativa teceu – por meio da redação publicitária, do título, da imagem e, em especial, do recurso à paródia, que possibilitou o diálogo entre a ideia principal, de poupar a esposa de tanto

esforço, e o apelo comercial ao público-destino – os benefícios de se adquirir uma lavadora Brastemp.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade reflete seu tempo quando sinaliza as mudanças socioculturais nas páginas de revistas, de jornais e na televisão. Como no anúncio da Brastemp, a Amélia de outrora já não queria desperdiçar seu tempo só com afazeres domésticos, já pensava em política, na faculdade, no trabalho fora de casa e, quem sabe, em ter seu próprio dinheiro. Sem perder seu foco, como vendedora de conceitos e sonhos, a publicidade vale-se da criação de mundos críveis, de discursos simbólicos para seduzir e levar seu leitor a crer em seus anunciantes e nos produtos que focalizam.

Para que tudo isso seja possível, a publicidade vale-se de recursos valiosos que se harmonizam em seu conjunto, como a escolha lexical, o modo de narrar, a ilustração, as figuras de linguagem, os efeitos de sentido, entre outros. Dentre esses recursos, destacou-se, neste estudo, a paródia como meio criativo e facilitador da transmissão da mensagem publicitária. Pela paródia, foi possível construir um diálogo entre narrador e personagens (leitores). De forma irreverente, o texto desqualifica a Amélia da música original e sente pena das muitas Amélias. Outro ponto que deve ser considerado é que a ironia¹³ e o estereótipo¹⁴ foram elementos definitivos entre os gêneros publicidade e paródia, pois a “Amélia” (estereótipo), de Mario Lago e Ataulfo Alves, que um dia foi a mulher ideal, trabalhadora incansável, agora, por ironia, volta-se contra ela mesma.

Por fim, os princípios publicitários mantêm-se firmes em suas narrativas, na necessidade de um trabalho criativo forte, coeso e principalmente verdadeiro. Acredita-se que a publicidade ainda continuará a cumprir o seu papel de “fotografia” da sociedade e de seu tempo, ou, quem sabe, abrirá novas reflexões sobre o assunto. Caberia discutir, por exemplo, o quanto a publicidade pode ter contribuído para a manutenção desses papéis sociais.

¹³ Ironia é um modo de expressão da língua em que existe um contraste, proposital, entre o que se pensa e o que é dito.

¹⁴ Estereótipo é uma imagem idealizada previamente sobre alguém ou sobre algo. Ele é baseado em um modelo ou em uma generalização

Quanto às “Amélias”, ainda existem muitas por aí. Agora elas também estão em departamentos nos escritórios, no comando ou não, umas mais orgulhosas de sua condição, outras nem tanto, pois o trabalho das mulheres, com o passar dos anos, só se acumula, distanciando-as cada vez mais do conceito de ser uma Brastemp.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANO, José Ricardo. O riso sério: um estudo sobre paródia. **Cadernos de Pós-Graduação em Letras**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 83-89, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FARIA, Lia. **Ideologia e utopia nos anos 1960**: um olhar feminino. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1997.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da paródia**: ensinamentos das formas de arte do século XX. Tradução de Tereza Louro Pérez. Lisboa: Edições 70, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

SANT’ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase & cia**. São Paulo: Ática, 2006.

VASQUES, Rosana Aparecida; ONO, Maristela Mitsuko. **Design, diversidade cultural e uso compartilhado**: um estudo sobre artefatos para o cuidado com a roupa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais**. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/69984.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

VILLAS, Alberto. **A alma do negócio**. São Paulo: Globo, 2014.

CASAS E CORPOS MEDIATEZADOS: COLORINDO A PELE E A CASA EM NATAL/RN¹

Maria Angela PAVAN²

Ana Paula de Barros FERREIRA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

RESUMO

Este artigo procura compreender os vínculos afetivos entre os jovens e os produtos da indústria cultural através de tatuagens na pele. Eles incorporam os valores e símbolos midiáticos e atribuem outro significado a eles. Neste artigo mostramos que as escolhas midiáticas transpassam a pele, em suas casas colecionam objetos decorativos que representam ou são as mesmas imagens icônicas da literatura, marcas e personagens do mundo musical. Com suporte principal em Lipovetsky (2007), Trindade (2012,2014), Hall (2000) e Sodré (2006). Aqui apresentamos parte da pesquisa realizada e refletimos as fotos realizadas e entrevistas. O trabalho etnográfico foi realizado em quatro residências na cidade de Natal-RN. As imagens são resíduos de memórias individuais/coletivas ostentadas socialmente e que discursam sobre as relações de consumo dos sujeitos sociais e as novas sensibilidades originadas da convivência tecnologicamente mediatizada no mundo do hiperconsumo.

Palavras-chave: Hiperconsumo; corpo e casa midiáticos; tatuagem

Introdução

Este artigo surge a partir de uma pesquisa empírica maior intitulada *Corpo midiático: memória da pele e histórias de consumo* que iniciamos em 2012 como iniciação científica na cidade do Natal/RN. Neste tempo conseguimos revelar e registrar a história de um grupo de dezessete pessoas que tatuaram imagens de marcas e produtos da indústria cultural na pele. Buscamos compreender, por meio da entrevista em campo e da observação em suas casas, os

¹ Trabalho apresentado no GT 1 Publicidade e Linguagens no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professora do Departamento de Comunicação Social e do PPGEM - Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Coordena o Grupo de Pesquisa Pragma - Pragmática da Comunicação e da Mídia. É integrante do Grupo de Estudos GESC3 Grupo de Estudos semióticos em comunicação, cultura e consumo (ECA/USP/ CNPQ). Esta pesquisa está vinculada ao projeto Procad nº 071/2013 nº projeto 183902. email:gelpavan@gmail.com

³ Mestre pelo PPGEM - Estudos da Mídia. Integrante do Grupo de Estudos Pragma - Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN/CNPQ), e participa do Procad nº 071/2013 como pesquisadora.

fragmentos da memória, dos vínculos da cultura midiática e do consumo ligados às histórias de vida dos entrevistados. Neste artigo selecionamos quatro entrevistados e suas tatuagens, bem como algumas fotos etnográficas de suas residências.

O trabalho em campo revelou a extensão dos símbolos tatuados no corpo, no ambiente da casa e no cotidiano. Esse fato nos levou a partir de 2013 até 2015, realizar as entrevistas na moradia dos entrevistados para poder observar melhor as relações de afeto dos jovens com os produtos simbólicos da indústria cultural através da narrativa.

Para que isso fosse possível elaboramos um questionário dividido em três partes, o que chamamos de entrevista em profundidade e história de vida. Tudo para nos levar a conhecer melhor o entrevistado, suas escolhas e seu desejo em tatuar as marcas dos produtos culturais na pele. Este trabalho tenta alinhar as narrativas nas falas dos sujeitos. Nos depoimentos conotam acontecimentos a partir da escolha da tatuagem, e revelam nuances emocionais sobre a escolha da imagem. Muitos relacionam a imagem com a própria personalidade. Para compreendermos a dinâmica cotidiana presente nessas falas, recorreremos a Agnes Heller (1985), que ressalta haver, em tal dinâmica, escolhas que se originam de heranças da tradição, do condicionamento social de tempo e lugar, juntamente com outras que obedecem às sutilezas nascidas de vínculos afetivos proporcionados pela vivência na cultura midiática de consumo.

Conseguimos a entrevista em profundidade baseada no método da história oral (BOSI, 1994; QUEIROZ, 1991) com quatro pessoas, sendo três mulheres e um homem, com idade entre 28 a 42 anos de idade na cidade de Natal no Rio Grande do Norte. Iniciamos o texto com uma abordagem teórica sobre as definições e conceituações de vínculos afetivos em Sodré (2006), Trindade (2012) e Lipovetsky (2007). Buscamos, a partir de Geertz (2011) e Canevacci (2005), construir um olhar etnográfico que fosse capaz de encontrar as nuances da subjetividade de cada sujeito no interior de suas casas, para obter relatos ricos em detalhes que possibilitassem uma análise da memória e história de vida do entrevistado.

As pessoas entrevistadas por nós são sujeitos inseridos na cultura de consumo e no cotidiano estetizado da vida urbana contemporânea. Para eles, a comunicação corporal da tatuagem se dá de forma distinta pois não é somente um adorno, ela representa um estilo de vida constituído no *ethos* midiático (Sodré, 2006). Além do mais, são imagens públicas que estão à disposição na arena da circulação midiática, e que, uma vez resignificadas, passam a ser particular/intima, simbolizando a história de vida e os afetos.

A moda, tributária dessa cultura, como bem nos orienta Lipovetsky (2007), os leva para várias escolhas dessa natureza, ao mesmo tempo abrigando opções subjetivas e

ordenamentos sociais, a tatuagem é uma dessas escolhas. No tipo de tatuagem há a eleição de imagens que estão permeadas pela relação de afetividade e cumplicidade com os produtos culturais massificados pela mídia⁴, o que vamos tentar explorar com o aporte teórico de vários autores.

Um dos suportes é Stuart Hall (2000) e suas discussões sobre identidades ou subjetividades contemporâneas. Buscamos entender como os motivos das tatuagens dos jovens adultos entrevistados ajudam em sua identificação e em sua diferenciação com os demais grupos existentes na teia social em que tais sujeitos se inserem. O *corpus* do estudo são as narrativas orais coletadas dos entrevistados.

Adotamos o seguinte procedimento: num primeiro encontro, gravamos as narrativas em áudio e as transcrevemos; num segundo momento, gravamos em vídeo. O silêncio e a presença de poucas pessoas na gravação propiciam o surgimento de informações mais intimistas e com mais possibilidade de análise qualitativa de conteúdo, como sugere o método da história oral⁵. No trabalho mais avançado ao longo da pesquisa, escolhemos entrar em suas casas e quartos. Para verificar etnograficamente se as escolhas que faziam para seus corpos também permeavam o espaço íntimo.

O resgate dessas memórias é também um esforço no sentido de um estudo de recepção específico, ou seja, da produção de sentido pelo receptor a partir da pertinência de influências midiáticas em seu cotidiano. Neste caso, buscamos o levantamento de uma tipologia dos vínculos sensíveis que caracterizam as manifestações cotidianas desse receptor em relação aos produtos midiáticos e, para tanto, recorremos a Muniz Sodré (2006).

Muitas vezes o lugar do quarto e da casa são uma extensão de suas peles. Mostram também neste ambiente íntimo, suas preferências e gosto, e acabamos por encontrar muitas imagens semelhantes a que tatuaram na pele.

Para evitar um juízo de valor prejudicial à compreensão do processo de expressão dos indivíduos imersos na sociedade da informação midiática, optamos por trabalhar com o conceito de cultura de Victor W. Turner (2013 p. 14) que desenvolve a ideia de que a cultura é algo movente e está presente nos rituais cotidianos. Dentro desse panorama, a

⁴ SODRÉ, Muniz. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006, p. 12-15.

⁵ Cf. QUEIROZ (1991).

noção de cultura oscila entre diversos sentidos, indo da identificação com o saber das humanidades até um sentido mais total, ou seja, antropológico-etnográfico.

Portanto, o nosso corpo é linguagem, é cultural e social, além de físico. A existência é, antes de tudo, corporal; a experiência do corpo é condição da existência social humana.

Assim, os símbolos que os sujeitos usam sobre os seus corpos e em suas peles são a expressão de vivências que se dão na esfera da linguagem e da cultura; do mesmo modo que testemunham essas vivências, os símbolos indicam uma experimentação singular do mundo, são afloramentos de subjetividade.

Na sociedade contemporânea, a cultura está cada vez mais imbricada às fruições midiáticas, que ocorrem como experimentações de consumo que é também apropriação de valores, identificação e diferenciação, que serve tanto para confirmar quanto para negar (LIPOVETSKY, 2007). E que, lastreando a expressão dos indivíduos, demonstra que também serve para negociar o que vem de fora com o que já existe dentro dos mundos social e individual.

A circulação dos bens e a apropriação deles no exercício da vida cotidiana é que nos faz compreender a reflexão de Lipovetsky (2007) quando nos diz que nasce uma nova modernidade com a “civilização do desejo”, e que ela se constituiu na segunda metade do século XX. Nesta pesquisa tivemos contato com um número grande de entrevistados e nos arriscamos a dizer que este novo consumidor – que tem uma relação de afeto com o produto, nasceu a partir da década de 70 do século passado. Pensando nas relações sociais na sociedade midiática que refletem um “*ethos* midiático” conceito este de Muniz Sodré⁶. Este novo corpo-mídia que transforma o significado do produto tatuado na pele (o signo, a marca) recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

O lugar de nossa pesquisa é a capital do estado do Rio Grande do Norte, Natal. Os sujeitos dessa cidade têm a mesma sintonia de outros jovens de outros estados ou países (PAVAN; FERREIRA; BOEIRA, 2013) quando pensam nos símbolos da indústria cultural. O corpo é o dispositivo midiático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço midiático, que cria outro espaço midiático e transforma a casa e o corpo

⁶ Entrevista com Muniz Sodré na IHU – Revista do Instituto Humanitas da Unisinos realizada em 13/04/2009, www.ihuonline.unisinos.br acesso em 20/04/2013.

em um lugar midiaticado. "Estamos tratando de uma abordagem da marca dentro de um sistema publicitário que sustenta uma infinidade de formas e mensagens, capazes de operacionalizar transferências de sentidos dos bens para a vida de consumo" (TRINDADE, 2012, p.78)

(...) não é o produto que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente por que, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiaticação), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (...) Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiaticação, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41)

Para realização desta reflexão dividimos em três partes: *Minha tatuagem é minha identidade* onde mostramos os textos que nos serviram para refletir. A segunda parte *Minha tatuagem e minha casa denotam minhas escolhas* onde mostramos a entrevista e a reflexão das fotografias e das narrativas. E por fim, as considerações finais que sempre denota um enorme desejo de continuar esta pesquisa que tanto nos toca e nos move a realizá-la.

Minha tatuagem é minha identidade

A assunção e declaração de pertença, as maneiras de identificação ou afirmação de subjetividade não se dão só pelas escolhas dos grupos sociais ou atividades profissionais a serem exercidas; os processos de subjetivação e identificação passam também pela visibilidade do corpo, pelos gestos e pela postura corporal. A linguagem dos corpos, que é reforçada por textos da cultura (roupas, adereços, tatuagens) de nota pertencas, mas implica também na expressão distintiva das relações de poder que passam pelos signos da identificação.

Derrick de Kerckhove diz que o progresso tecnológico é o resultado de um esforço coletivo de criar melhores extensões de nosso corpo. Para o autor, a televisão deixou uma dimensão não apenas visual e auditiva, mas também tátil: ela “acaricia e impregna o seu significado por debaixo da nossa pele” (1997. p. 49). Em consonância com essa formulação, certificamos que os escolhidos para realizar este trabalho, demonstraram que colocar os símbolos escolhidos dentro da cultura midiática em suas peles é a expressão incorporada, material do bem simbólico de que se apropriam, ou ainda, incorporam. Seus

corpos não desejam a alteridade digital, mas são corpos que deixam transparecer em suas superfícies as motivações culturais tanto quanto suas opções estéticas; mostram, como num *outdoor*, as escolhas daquilo que faz as existências de cada sujeito. Seleccionamos cinco imagens de tatuagens *para esta reflexão que estão no quadro abaixo*:

Iniciais do nome	Sexo/idade/profissão	Tattoo e Onde	Na extensão da casa
L.A.	Feminino, 30 anos, publicitária.	- Logomarca do whisky Jack Daniel's no pescoço; - Iron Fist – Título da Música da banda Motorhead nos dedos da mão	- Garrafas e copos personalizados com o nome do whisky. - Adesivo para geladeira da logomarca do Jack Daniel's.
D. G.	Masculino, 31 anos, policial e músico.	Retrato do Elvis Presley no ombro esquerdo	Imagens de Elvis em quase todos os lugares: nas prateleiras, em quadro nas paredes, coleções de cd's e dvd's de obras do Elvis, acessórios, calendários e muitos outros objetos. Todos eles são guardados com muito carinho e ganham local de destaque na casa da família
R. S. G.	Feminino, 41 anos, professora.	Capa do cordel Pavão Misterioso, abaixo da nuca.	Em cima da geladeira em um pequeno pedestal, tinha literaturas de cordel acomodadas como se fossem sacras.
A. C. M.	Feminino, 36 anos, publicitária	Corvo inspirado no poema do Edgar Allan Poe.	Dvd's e livros de história góticas, de terror e suspense; quadro de zumbi que persegue família pendurado na entrada do apartamento.

Para nosso, trabalho transcrevemos as narrativas, realizamos fotografia (fotoetnografia dos corpos e da casa) e também vimos os vídeos gravados para observar os gestos e as posturas dos entrevistados quando falam de suas tatuagens. Notamos nas quatro entrevistas que os entrevistados gostam muito de suas tatuagens e sentem muito

afeto por elas. Sem dúvida a pele e os adornos da casa, se convertem numa nova forma de comunicação, de proporcionar um estilo de vida e também escolhas. Reflexo do que tem de estima e querença no interior, acabam por comunicar através da vitrine de seu corpo – sua pele, e na vitrine de sua casa. Como se o corpo e a casa precisassem se destacar na grande vitrine do mundo. Preciso mostrar meus gostos, minhas escolhas que transpassam pelas marcas e produtos culturais do mundo do consumo. “A profundidade, é preciso escondê-la. Onde? Na superfície” (poeta Hofmannsthal citado por MAFFESOLI, 1984, p.49)

Este novo olhar e a necessidade de ser olhado. A comunicação nos novos tempos, segundo Bougnoux (1999), agrega novas práxis dos olhares. Preciso expor na superfície o que tem identificação com o que penso. Observem algumas falas destacadas que nos ajudam a pensar:

A tatuagem virou meu estilo de vida, mais do que dar um significado, a tattoo decora meu corpo, tenho minhas costas toda tatuada. Boa parte do meu corpo é tatuado. Só não tenho mais, por falta de tempo e de espaço no corpo. Masculino, 37 anos.

Você tem o compromisso moral de encher seu corpo de tinta, ele tem que ser um mural, tanto que eu gosto de tatuagens grandes, no braço e no corpo todo. Quero que as pessoas me vejam de longe. Feminino 23 anos.

Sempre desejei tinta no corpo. Meu corpo tem a minha história e minha vida. Gosto muito de todas. Todas me dão força e são influências de músicas e livros que já li. Masculino 39 anos.

Através de minha pele comunico, comunico o que tenho nas profundezas. E através de minha casa reforço minhas escolhas. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possuo na pele motiva eu dizer quem sou, que é fruto da comunicação indicial. Como faz a publicidade, o gestual dos clips musicais e a obra de arte. Como reflete o pesquisador:

No começo não era o verbo, mas a carne sensível, extensível, os corpos tocam-se e comunicam-se antes dos espíritos, a rede de uma conversa, por exemplo, provem dessas pontes comportamentais lançadas entre os indivíduos, toda a comunidade é tecida por uma malha indicial, tanto mais eficaz quanto ela permanece, amplamente inconsciente ou primária escondida sob as mensagens ou as articulações secundária da comunicação verbal, codificada e midiaticizada (BOUGNOUX, 1999, p.21)



Para avançar na compreensão mostraremos abaixo as tatuagens escolhidas para este artigo. Além disso procuramos descrever os encontros e nossas reflexões a partir da coleta de narrativas e imagens.

Tomar a decisão de ter uma tatuagem, antes disso, escolher o que tatuar no corpo, faz com que as pessoas busquem suas vivências, as histórias de vida, o tempo e espaço vivido e os afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural destes jovens.

Minha tatuagem e minha casa denotam minhas escolhas

Um grande número de imagens de jovens tatuados e suas falas indicam que tatuar seria sinônimo de reinvenção de identidades, de marcar um tempo em suas vidas e estabelecer mudanças, como ilustra as falas de duas entrevistadas:

Bom, minha primeira experiência com tatuagem, eu tinha 15 anos de idade e foi muito assim no impulso (...) não tinha pensado muito seriamente sobre isso. Só tinha vontade de fazer (...). Então eu queria alguma coisa que tivesse a ver com a minha personalidade (...) pesquisei, avaliei, (...) achei uma que tem a ver tanto com a minha história como com os meus gostos e comecei a procurar essa imagem (...) Escolhi uma de um escritor que eu gosto muito que é o Edgar Allan Poe ele escrevia basicamente contos góticos, de suspense e tem um poema dele que eu acho belíssimo que é "O Corvo" eu tive contato com esse poema... e comecei a procurar imagens sobre esse poema e achei essa aqui e adaptei, pedi pro tatuador adaptar e colocar mais alguns elementos, escrever a palavra em baixo never more que é o que o corvo fica sempre repetindo. Feminino, 36 anos.



Foto 1 e 2: Tatuagem e casa de A.C.M

A tatuagem do Jack Daniel's, foi assim. Eu fiz "Eu vou tatuar a logomarca do Jack Daniel's!" A galera disse: "Você tá louca!" Eu disse "Por que?" É bonito, esteticamente bonito, é uma coisa que eu gosto, é uma coisa que faz parte da minha vida, entendeu? Tem uma história bacana por detrás da marca, tem todo... não é simplesmente uma marca. Marca muito cara porque para mim ela tem uma história muito grande, ela tem uma história muito longa. Então várias festas de ano novo, vários acontecimentos importantes da minha vida que eu tive, eu estava ali com Jack Daniel's. Hoje em dia eu estou passando um tempo sem tomar nada café, wisky essas coisas assim que agriem mais o estomago mas continua ali minhas garrafinhas, minhas coisas



continuo comprando meus souvenir. Eu gosto de fazer uma pequena coleçãozinha, então certas marcas são muito caras para mim. Feminino, 30 anos.



Foto 3 e 4: detalhes da casa de L.A. e sua tatuagem do seu whisky preferido.

Perante o bombardeio de imagens pela mídia sobre as inúmeras possibilidades identitárias, sobre os presentes sucessivos e a fragmentação do indivíduo nas sociedades ocidentais contemporâneas, surge como importante fazer algo permanente, fixo sobre o próprio corpo em mutação. O corpo funciona como um *outdoor* das escolhas subjetivas, uma vitrine da essência do ser. Segundo as narrativas neste trabalho, as tatuagens correspondem sempre a um período marcado por escolhas identitárias, indicando memórias e pertencas. E os símbolos presentes se estendem na moradia.

Eu me ligava muito com música, era pirralho seis anos e perto do dia das crianças acho que 89 Meu pai comprou esse álbum vermelho que tá ai no lugar de um boneco lá que eu queria já adiantando o presente do dia das crianças. Aí levou para casa, botou para tocar e aí pronto, era meu! Só faltei furar o disco de tanto ouvir. O disco já meio arranhado e velho por causa disso, porque eu ouvia demais e toda hora. Mas ai nessa época eu larguei e fui ficar escutando Elvis Elvis Elvis ai quando foi em 97 mais ou menos, eu comecei a ampliar mais, a escutar outros artistas de rock and roll, rockabilly da mesma época. Mas sempre como símbolo e como mais importante assim para mim, até porque fez parte da minha infância, é Elvis né. Masculino, 32 anos.



Foto 5 e 6: Tatuagem e parede da casa de D.G



Lipotvetsky (2007) diz que usamos os símbolos e marcas do consumo para reivindicar nossa individualidade e subjetividade. Em uma palestra proferida no Brasil⁷, Gilles Lipotvesky comentou sobre o mundo atual, que nos convida a mudar a cada instante para estarmos em evidência. Para ele, vivemos num mundo que intensifica o conceito de modernidade principalmente no que se refere à busca da autonomia, prazer e renovação, consumo e individualização. O presente é fundamental, mas não deixamos de nos preocupar com o futuro. Buscamos o presente de forma hedonista com ênfase na informação e na comunicação; a tônica é o imediatismo. É por estar dessa forma, num mundo em contínua mudança, que a motivação dos tatuados do presente emerge.

Vejamos a fala de R.S.G sobre a escolha de sua tatuagem:

Aí eu sempre gostei muito da simbologia da fênix, porque tem a questão do mito da transformação e da mudança e tem muito a ver comigo essa coisa de mudar, mudar. Só que eu também tenho uma ligação muito forte com a cultura popular, por causa do cordel, dessas vivências com a cultura popular também faz parte da minha infância. Aí eu busquei algum mito ou algo da cultura popular que se aproximasse da simbologia da fênix. Então pelo fato do pavão ser um animal que é típico nosso, do Nordeste e tal, que tem uma simbologia de transformação ligada a ele, parecida com a da fênix, só que a fênix morre, renasce da cinza e tal. E o pavão não. O pavão troca a sua performance, né? Que eu acho mais legal isso, porque ele muda em vida, ele não morre e renasce. Aí eu fiz a xilogravura do pavão, que também usei num quadro, que eu pintei em 2003. Eu peguei a mesma pintura, que foi uma releitura dessa xilogravura e desenhei. Feminino, 41 anos.



Foto 8 e 9: tatuagem e casa de R.S.G.

Todas as sociedades criam regras para distinguir seus membros. O corpo expressa isso, do mesmo modo como expressa as emoções e disposições do indivíduo. Os sinais dessa expressão

⁷ Palestra intitulada **A inquietude do futuro: o tempo hiper-moderno** no Café Filosófico no Espaço Cultural CPFL em Campinas/SP, em 26/08/2004. Disponível em DVD (CulturaMarcas, 2006) com curadoria de Jorge Forbes.

(semblante, gestos, posturas) são sutis, mas perceptíveis, ainda que de forma inconsciente, pelos membros de uma dada cultura. Conforme David Le Breton nos diz:

Os sinais do rosto e do corpo inserem o indivíduo no mundo, mas tratando-se invariavelmente do compartilhamento de uma comunidade social, eles o transcendem. Um imenso domínio de expressão está apto a colher uma gama de emoções e a traduzi-las aos olhos dos demais, tornando-as compreensíveis e comunicáveis. Os movimentos do rosto e do corpo formam um terreno de metamorfoses espetaculares e permanentes que, no entanto, empregam modificações ínfimas de disposição. Eles se tornam facilmente uma cena na medida em que oferecem à leitura os sinais que revelam a emoção e o papel desempenhado na interação.” (2009, p.42)

A distinção em relação ao restante dos grupos sociais, assim como a posse de um patrimônio simbólico compartilhado, dá o sentido de pertença aos membros de comunidades, mesmo que sejam efêmeras como as que compõem as sociedades contemporâneas do consumo simbólico massivo. Há um olhar seletivo do indivíduo para o que é considerado significativo, estético, agradável, repugnante, interessante e importante tanto nos acontecimentos da vida de cada um como nos símbolos que ostentam. Há também o sentimento de pertença no mundo contemporâneo, em razão da atomização dos indivíduos com a complexificação das sociedades, o modo de vida capitalista, a concentração populacional urbana, a supressão das famílias e a mudança nas condições de agregação comunitária, faz com que tenhamos outras necessidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Walter Benjamin afirmava, em seu texto “O narrador” (1994), que há uma crise da recepção produtiva porque abandonamos a forma de narrar as experiências que faz o ouvinte se tornar um novo relator. Isso pode implicar a incapacidade de verbalizar nossas escolhas, nossos anseios, nossas vivências, mas nossa expressão disso talvez se traduza, entre outras possibilidades, pela escolha de imagens do corpo e de imagens sobrepostas ao corpo. Segundo Lipovetsky (2007) “o consumo emocional indica, então, a vitória do “ser” sobre o “parecer”.

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma

dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

Como nos afirmarmos como seres singulares, com nossa identidade e nos perpetuarmos simbolicamente num mundo em constante mudança?

Traduzir as escolhas de cada um na forma de ícones a serem exibidos socialmente é um elemento de distinção dos que se tatuam com as imagens da indústria cultural em relação a determinados grupos sociais e faixas etárias. Buscar entender esses símbolos com o auxílio das falas daqueles que mostram suas preferências e estilos de consumo cultural na pele é um recurso para acompanhar com lucidez as mudanças que ocorrem no cotidiano da nossa sociedade.

Para entender esta mudança utilizamos do mesmo roteiro de perguntas, mas cada entrevista apresentou uma aura singular, dado as inúmeras variáveis e reverberações da nova comunicação instaurada. No entanto, o que os unia era o fato de terem uma tatuagem de um produto da indústria da cultura.

Todos os entrevistados estão muito felizes com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, pois como muitos falaram, é como um estilo de vida.

Esta comunicação corporal da tatuagem é abrangente, pois se refere não apenas a um sinal, e sim a um estilo de vida adotado. A expressão da tatuagem da indústria cultural nos aponta esta nova forma de apropriação das imagens na sociedade midiaticizada. E percebemos que em todos os lugares, nossa vida é midiática e é vivida no cotidiano, onde a intimidade nossas escolhas estão sempre presentes.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, W. **O narrador**: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e Técnica, arte e política, ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOSI, E. **Memória e sociedade** - lembranças de velhos. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999 p. 13 – 17.
- BRAGA, J.L. **Circuitos versus campos sociais**, in Mediação & Midiatização, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós – 2012.
- BRETON, D. **As Paixões Ordinárias**: Antropologia das emoções. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009 p. 42.
- CANEVACCI, M. **Culturas extremas**: mutações juvenis nos copos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP& A. 2005.
- FEATHERSTONE, M. (org). **Body Modification**. London: Sage Publication Ltd, 2005.
- _____. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A. 2000.
- HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.
- HELLER, A. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.1985.
- KERCKHOVE, D. de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.
- LIPOVETSKY, G. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- QUEIROZ, M. I. P. de. **Variações sobre a técnica de gravação no registro da informação viva**. SP: T.A. Queiroz, 1991.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das Tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. RJ: Forense, 2000.
- _____. **A Conquista do Presente**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1984
- PAVAN, PAVAN M. A.; FERREIRA, A. P. B.; BOEIRA, J. P. Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal - RN/ Brasil e Catania - Sicília/Itália. In ebook: *Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional*, Rede Alcar, p. 319-338, Natal/RN, EDUFRN, 2015.
- SODRÉ, M. **As estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: RJ, Vozes, 2006.
- TURNER. W. V. **O Processo Ritual: estrutura e antiestrutura**. Petrópolis:RJ: Vozes, 2013.
- TRINDADE, E. **Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiaticização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias**. Revista Matrizes, ano 6, nº 1 jul/dez 2012, p. 77-96.

BRANDED ARTIST: MEET & GREET ENQUANTO FERRAMENTA DE CONTEÚDO DE MARCA¹

Rafael Chagas LINS²

Thiago SOARES³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A indústria fonográfica passa por uma série de mudanças, principalmente em seus modelos de negócio. Este artigo pretende apresentar como os agentes da indústria, especialmente da música pop, estão se adaptando aos novos hábitos de consumo, com foco nas ofertas de produtos de experiência, como os *meets & greets*, analisados aqui sob a perspectiva do conteúdo de marca. Conceitos como “presença” e “experiência estética”, trabalhado por Gumbrecht (2009) e Seel (2014), “*branded content*”, apresentado por Covalleski (2015) e Santa Helena (2012), cultura pop, reivindicado por Soares (2013) e economia da experiência, apresentado por Pine & Gilmore (2011) são tensionados de modo que a visão sobre o objeto seja a mais abrangente possível.

PALAVRAS-CHAVE: cultura pop, experiência estética, presença, *branded content*, *meet & greet*.

“Cabe uma pergunta: o que é ‘durar’ na mídia”? Foi assim que Soares (2013) reivindicou um adensamento nos estudos da Comunicação sobre os fenômenos pop. Trazemos este questionamento para esclarecer o objetivo deste artigo: analisar o *meet & greet* como ação de *branded content*, vertente recente nos estudos da Publicidade que “consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca” (SANTA HELENA, 2012, p. 103), de forma que os consumidores sejam envolvidos pela mensagem institucional de maneira leve e experiencial.

Assumimos que artistas se utilizam de ferramentas do *marketing*, sendo marcas passíveis de gerenciamento institucional, e seu termômetro de relevância seria o tempo em que eles estão presentes no *show business*. Entendê-lo, portanto, significa compreender que uma série de elementos não categorizados como indústria da música, são vitais para a construção de marca dos artistas, principalmente por estarmos nos debruçando sobre um objeto de pesquisa que, apesar de relacionado a artistas musicais, não necessariamente ratifica esta habilidade dos cantores e bandas.

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestre pelo PPGCOM da UFPE, e-mail: rafaelchagaslins@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do PPGCOM da UFPE, e-mail: thikos@gmail.com.

Falaremos aqui exclusivamente de artistas musicais do cenário *mainstream*, que, como define Martel (2012, p. 11), corresponde à “produção de bens culturais criados sob a égide do capitalismo tardio e cognitivo que ocupa lugar de destaque dentro dos circuitos de consumo midiático”. Adentrando um pouco mais na esfera destes produtos midiáticos, estaremos lidando com artistas da música pop, estes que perpassam repetidas vezes por clichês, frases de efeito e arranjos musicais familiares, estimulando assim a criação e reprodução de uma determinada prática de consumo (SOARES, 2013).

Monetização do encontro com o ídolo: *marketing* no mercado musical

Muito se discute sobre as mudanças de consumo e receita que a indústria fonográfica vem passando ao longo dos últimos anos. Santa Helena (2012) aponta a democratização do acesso à conteúdos de entretenimento de forma gratuita (não legalizados) como uma das causas pela crise na rentabilidade do mercado. No entanto, o mesmo autor acusa os gestores das indústrias de não se adaptarem a essa cultura colaborativa e, portanto, “não perceberam que o modelo de lucratividade da indústria fonográfica migrou lentamente da venda de músicas para outras formas de rentabilidade”.

Essa “cegueira” frente às mudanças de comportamento do consumidor de música diz muito sobre o cerne conceitual da indústria fonográfica, que, de acordo com Salazar (2015), se restringe à comercialização das músicas gravadas em áudio e vídeo para o mercado varejista ou atacadista e diretamente ao público. Ela faz parte de um dos três gêneros do negócio da música, acompanhando o *show business* e o direito autoral. Essa distinção entre as três frentes de mercado, sobretudo a insistência em separá-las de maneira estanque, pode ser uma das motivações à fala de Pharrell Williams sobre iniciativas da Microsoft e Apple sobre consumo de música na contemporaneidade:

[Elas] estão fazendo certo porque concentram seus esforços em criar utilidade e serviço para as pessoas. É exatamente onde a indústria da música [leia-se “indústria fonográfica”] está fazendo errado: eles ainda falam sobre vender CDs (WILLAMS, 2011 apud SANTA HELENA, 2012, p. 121).

Santa Helena (2012), por não se debruçar sobre categorizações, considera como “indústria fonográfica” as categorias “*show business*” e “indústria fonográfica”, propostas por Salazar (2015), enquanto uma única força. Ou seja, as questões levantadas por ele são sempre baseadas nas frentes comerciais de venda de fonograma (produto) e

venda de *shows* (serviço). Isso pode nos ajudar a compreender melhor o contexto atual do mercado, além de propor novas soluções e modelos de negócio: vide a atual oferta de apresentações ao vivo com venda de ingressos nas mais diversas cidades do Brasil em detrimento da queda na venda de discos físicos nas lojas.

Uma forma interessante de se avaliar a redução brusca na venda de discos é analisando os critérios dos níveis de certificação no Brasil, conduzido pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD). Enquanto um CD nacional, até janeiro de 2004, precisava vender 100 mil unidades para receber o título de Disco de Ouro, em 2010, com 40 mil cópias, o álbum já poderia ser certificado. A nova métrica nos mostra que, em apenas seis anos, a meta comercial de vendas do mercado foi reduzida para mais da metade (SALAZAR, 2015). Por outro lado, na indústria do entretenimento ao vivo, a tendência é o completo oposto. O preço médio dos ingressos do festival Rock In Rio, por exemplo, conhecido por receber grandes nomes nacionais e internacionais em sua grade de *shows*, subiu de R\$ 35,00 para R\$ 190,00 entre 2001 e 2011, acompanhado de um crescimento de 30% na venda dos ingressos em edições recentes⁴.

Mas não é de vendas e *shows* que se resume a indústria da música. Antes deles, a produção precisa existir para que possam ser apresentadas ao público. E o cenário também não aparenta ser o que costuma-se ouvir nos discursos das corporações:

Hoje existe um número infinitamente maior de bandas produzindo uma quantidade gigante de músicas como jamais houve na história. Só em 2008, o iTunes incluiu 4 milhões de novas músicas em seu catálogo. A produção cultural está mais efervescente do que nunca e o consumo nunca foi tão intenso e popularizado (SANTA HELENA, 2012, p. 125).

A intensa produção permite que, em pequena ou grande escala, exista um público consumidor interessado em determinada obra ou artista. A dependência da grande mídia para conhecimento de cantores se desloca gradativamente para a internet e para o trabalho de imagem institucional dos artistas.

O artista pop e sua imagem institucional

Schmitt e Simonson (2000), ao refletirem sobre a construção de marcas, afirmam que não é possível se restringir apenas à identidade e *design*. Mais que isso, é

⁴ “Mercado de entretenimento musical poderá enfrentar crise”. Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/mercado-de-entretenimento-musical-podera-enfrentar-crise-7931937.html>. Acesso em 30 jul. 2016.

importante pensar nos elementos estéticos como motores das relações.

[...] quando [as marcas] conseguem estabelecer um relacionamento afetivo, criam suas heranças, tornam-se símbolos de confiança, ganham uma história e geram riquezas. [...] na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo (STRUNCK, 2001, p. 34).

Essa característica do *branding*, apontada por Strunck (2001), responsável pela criação dos laços afetivos entre consumidor e marca, é ratificada por Castilho e Mian (2013) que, ao levarem em consideração o atual fluxo de informações na *web*, deixam claro que:

A realidade da rede online engloba todos os aspectos que moldam a gestão organizacional. O fluxo de informações protagonizando as relações comerciais no mercado contemporâneo traz a (sic) tona um consumidor que se relaciona intimamente com as marcas dos produtos e serviços que consome. *Esse indivíduo é crítico e busca realizar-se afetivamente em cada compra* (CASTILHO e MIAN, 2013, p. 2, grifo nosso).

Os autores supracitados dialogam diretamente com o conceito de *lovemark*, proposto por Roberts (2004), que destaca como característica principal de uma “marca apaixonante” essa relação íntima e irracional estabelecida com seu cliente fiel. *Lovemark* é, portanto, uma das noções de *branding* que mais podem nos ajudar a refletir o artista de música pop como uma marca que, assim como qualquer outra, precisa se diferenciar das demais e conquistar consumidores. Ainda mais quando, por conta do afeto, esses consumidores são os responsáveis diretos pelo sucesso do artista:

Lovemarks são pessoais. E podem ser qualquer coisa – uma pessoa, um país, um carro, uma organização. *Lovemarks* são as marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes. Para que sobrevivam. Você as reconhece imediatamente (ROBERTS, 2004, p. 79).

Em entrevista com Greco (2015, p. 150), Hills nos apresenta uma reflexão sobre identidade de fã que dialoga com as *lovemarks*: “Creio que em muito o *fandom* relaciona-se a representar uma identidade, é sobre um sentido para o eu, sobre afeto, em termos de atuar num nível emocional, subjetivo”. Em outro momento, Hills comenta com Greco (2015, p. 148) que Sandvoss afirma que “ser fã” está diretamente relacionado a um consumo regular do objeto e do investimento emocional utilizado nas narrativas culturais: “a ideia é que ele seria habitual, uma rotina ligada à autoidentidade (sic) de algum modo”. Ser fã, nesse contexto, significa ser um consumidor fiel e recorrente dos produtos de uma *lovemark* - os artistas.

Artistas de música *pop*, agentes essenciais na indústria, transitam entre as estratégias de *branding* e o *personal branding*. O *branding* seria este que refere-se às marcas a seu posicionamento/personalidade frente aos concorrentes e relacionamento com os consumidores. Já o *personal branding* (ou gerenciamento de marca pessoal, em tradução livre) é o que McCollam (2008) afirma ser a utilização do *branding* para fins pessoais, como, por exemplo, em situações de busca de emprego.

Profissionais como Tom Peters e Peter Montoya começaram a estudar os processos utilizados para construir marcas populares de consumo e os métodos utilizados pelas empresas para tornar seus produtos mais importantes para o consumidor médio do que o concorrente. Já que as pessoas estavam sendo tratadas como mercadorias, elas também poderiam utilizar o mesmo vernáculo das marcas e tornar-se mais comercializáveis e desejáveis para os empregadores (McCOLLAM, 2008, p.4).⁵

Parece-nos um tanto pessimista, no entanto, imaginar que pessoas podem ser tratadas como mercadorias. McCollam (2008), diante dessa mesma preocupação, deixa claro o quão controverso o *personal branding* é, através da fala de Montoya:

Nesta época, quando a publicidade permeou cada parte da vida diária, e as corporações são vistas como sendo capazes de comercializar qualquer coisa, alguns afirmam que a construção de marcas pessoais nos desumaniza, manipula as relações humanas para o ganho financeiro, e todos nós nos transformamos em produtos (MONTOLYA, 2005, p.19 apud McCOLLAM, 2008, p.9).⁶

Apesar de não termos dados concretos sobre o posicionamento dos artistas quanto à essa “desumanização” causada pelo *personal branding*, é fato que eles se utilizam de estratégias de *marketing* para alcançar seu público, seja para afirmar ou refutar esse processo. Em março de 2016, por meio de uma publicação em seu perfil no Instagram⁷, Justin Bieber cancelou todos os *meets & greets* que faria durante sua turnê. A justificativa foi dada pela carga emocional envolvida no momento, fazendo com que ele absorvesse muita energia (positiva e negativa) e que acabava sendo refletida nas apresentações musicais. O caso foi mal recebido pelos fãs, principalmente porque os valores pagos pelo momento (cerca de dois mil dólares), não foram reembolsados e

⁵ “Professionals such as Tom Peters and Peter Montoya both began studying the processes used to build popular consumer brands and the methods used by corporations to make their products more important to the average consumer than the next. Since people were being treated as commodities, they could also utilize the same branding vernacular and make themselves more marketable and desirable to employers”. Tradução nossa.

⁶ “When advertising has permeated every part of daily life, and corporations are seen as being able to commercialize anything, some claim that building Personal Brands dehumanizes us, manipulates human relationships for financial gain, and turns us all into products”. Tradução nossa.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDRkUVKAvlQ/>. Acesso em 31 jul. 2016.

ainda se depararam com um *display* de papelão para compensar a ausência do cantor⁸.

Pouco menos de dois meses depois, Bieber volta a se pronunciar sobre o cancelamento do *meet & greet* mas, dessa vez, com um discurso mais agressivo: “Chegou ao ponto das pessoas nem falarem oi para mim e não me reconheciam como ser humano! Eu me sentia como um animal em um zoológico e quero ser capaz de manter minha sanidade mental”⁹. O motivo foi exatamente a desumanização da pessoa física em detrimento da pessoa jurídica. É interessante perceber, porém, que repetidas vezes o cantor faz publicações estimulando a aquisição de produtos da sua loja oficial da turnê, que comercializa produtos de *merchandising* como camisetas, moletons, bonés e outros itens inspirados no *show*. Algumas peças, inclusive, fazem referência ao “*staff*” (produção) e “*security*” (segurança), como se sugerissem uma espécie de acesso exclusivo aos bastidores. O cancelamento do *meet & greet* de Bieber, nessa situação, pode ser analisado como uma estratégia de *branding* mercadológico que atinge diretamente seu *personal branding*. Faz com que haja um possível interesse maior em outros produtos do artista e, simultaneamente, reforça o discurso de “autenticidade” que ele vem trabalhando desde o lançamento do seu último álbum, “*Purpose*” (“Propósito”, em tradução livre; Def Jam Recordings, 2015), considerado o mais pessoal, maduro (e, portanto, mais “humano”) de sua carreira¹⁰. O caso de Bieber nos leva a mais uma discussão sobre *branding*: a distinção entre imagem e reputação:

[...] enquanto a “imagem” [...] se forma na mente do receptor com base em estímulos mais densamente povoados por sensações e qualidades [...] a “reputação” é formada por juízos de caráter lógico e alicerçada em argumentos, opiniões e até mesmo convicções, crenças consolidadas (IASBECK, 2007, p. 91 apud CASTILHO, MIAN, 2013, p. 5).

Em outras palavras, a reputação de uma marca é formada pelo o que ela expressamente realiza e discursa; são as ações efetivas dela que criam a reputação. Já a imagem é construída com base em ferramentas estéticas, subjetivas; são as ações experienciais que produzem a imagem. Foi justamente o conflito entre “reputação” e “imagem” que causou uma verdadeira comoção *on-line* ao redor da música “*Sorry*”

⁸ Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2016/03/fas-pagam-r-73-mil-e-posam-com-papelao-de-justin-bieber-em-tamanho-real.html>. Acesso em 31 jul. 2016.

⁹ “*It has gotten to the point that people won’t even say hi to me or recognize me as a human, I feel like a zoo animal, and I wanna be able to keep my sanity*”. Tradução nossa. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BFPj2VRAvn9/>. Acesso em 31 jul. 2016.

¹⁰ “Justin Bieber prova seu crescimento em ‘Purpose’: crítica do álbum”. Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/review/6762408/justin-bieber-purpose-album-review>. Acesso em 31 jul. 2016.

(“Desculpa”, em tradução livre) do cantor canadense. Jout Jout, *youtuber* brasileira que possui quase um milhão de inscritos em seu canal e uma média de 700 mil visualizações por vídeo publicado, chegou a gravar um episódio intitulado “PROBLEMINHA” para expor publicamente sua “aflição” por ter gostado de uma música de Justin Bieber¹¹. Em seu discurso, Jout Jout deixa clara a tensão entre a reputação do artista, quando diz que acredita que ele não seja uma pessoa “do bem” (provavelmente pelas recorrentes notícias que o colocavam em posição de “garoto-problema”), e sua imagem, ao expor sua opinião de que ele está produzindo músicas de qualidade. O caso não se isolou a Jout Jout e rendeu até um editorial do Portal Uol: “Nunca gostou de Bieber, mas agora não para de ouvir? Você não está sozinho”¹².

Experiências como ferramentas de engajamento e diferenciação

À medida que as pessoas possuem mais opções de escolha, obter a sua atenção e transformá-la em um relacionamento efetivo é um dos grandes desafios para as empresas. Assim, projetar produtos, serviços e suas respectivas estratégias de penetração e manutenção no mercado são atividades sistêmicas e que devem considerar os aspectos de *design*, gestão e comunicação, entre outros, de forma integrada, tendo o conceito e promessa de marca como elemento norteador das escolhas estratégicas (WHEELER, 2009).

No universo cultural, mais especificamente na música, a concepção de marcas que simbolizem os valores inerentes ao artista é de fundamental importância na criação de uma conexão com o público. Essa identidade é moldada a partir de diferentes expressões, não só na sonoridade, mas, também, com elementos da moda, cenografia, expressão corporal e da identidade visual, como marcas, mascotes e produtos licenciados. Todos esses fatores se unem para formar uma complexa entidade personalizada pela marca do artista e sugerem aos envolvidos um olhar mais atento e maior investimento em tudo aquilo que cerca o seu produto, ou seja, na *experiência* do consumidor com aquele artista e sua marca.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3EpSqW7tQNo>. Acesso em 31 jul. 2016.

¹² “O gerente de redes sociais Thiago Kaczuroski [...] refletiu sobre o estranhamento de ter que admitir que uma música do Bieber pode ser boa. ‘É engraçado. Ele é um artista que ficou muito conhecido por ser o ídolo das adolescentes, uma coisa infantil até. Então rola aquela coisa ‘não ouvi e não gostei’. Se as pessoas nem soubessem que é Bieber, muito mais gente ia gostar”. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/22/nunca-gostou-de-bieber-mas-agora-nao-para-de-ouvir-voce-nao-esta-sozinho.htm>. Acesso em 31 jul. 2016.

O elemento experiencial está intimamente ligado às emoções, aquilo que transformará a relação entre um bem ou serviço com o seu usuário de algo meramente funcional a uma experiência memorável. Pine & Gilmore defendem que estamos na era da Economia da Experiência, onde produtos e serviços não são mais suficientes para trazer emprego e prosperidade para as pessoas, uma vez que essas ofertas se “commoditizaram”, ou seja, reduziram as diferenciações entre parte dos produtos e serviços ao qual somos expostos, nos levando a decisões baseadas no preço.

Experiências são uma quarta oferta econômica, tão distintas dos serviços como estes são dos produtos [...]. Quando uma pessoa contrata um serviço, ela adquire uma série de atividades intangíveis realizadas em nome dela. Mas quando ela compra uma experiência, ela paga para passar um tempo aproveitando uma série de eventos memoráveis que uma companhia organiza [...] para envolvê-lo de uma maneira inerentemente pessoal (PINE & GILMORE, 2011, p. 3).¹³

Como indicam os autores, a experiência se categorizaria como uma quarta forma de oferta, diferente das *commodities*, produtos e serviços, tendo como principal característica a memorabilidade.

Ofertas experienciais acontecem quando empresas intencionalmente utilizam de serviços como palco e os bens como adereços para engajar um indivíduo. Enquanto as *commodities* são substituíveis, produtos tangíveis e serviços intangíveis, as experiências são *memoráveis*. Compradores de uma experiência [...] valorizam serem envolvidos pelo que as empresas revelam durante determinado período de tempo. Da mesma forma que as pessoas reduziram o consumo de bens para gastarem mais dinheiro em serviços, agora elas também refletem sobre o tempo e dinheiro gastos em serviços para dar lugar a memoráveis - e mais valiosas - experiências (PINE & GILMORE, 2011, p. 17, grifo do autor).¹⁴

Com a chegada da Internet, mais precisamente da música em arquivo digital, e a queda do modelo de negócios tradicional da indústria da música, onde artistas e gravadoras tinham na venda de fonogramas a sua principal fonte de renda, os *shows* tornaram-se um dos principais captadores de recursos, exigindo uma adaptação de toda

¹³ “Experiences are a fourth economic offering, as distinct from services as services are from goods [...]. When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages [...] to engage him in an inherently personal way”. Tradução nossa.

¹⁴ “Such experience offerings occur whenever a company intentionally uses services as the stage and goods as props to engage an individual. Whereas commodities are fungible, goods tangible, and services intangibles, experiences are memorable. Buyers of experiences [...] value being engaged by what the company reveals over a duration of time. Just as people have cut back on goods to spend more money on services, now they also scrutinize the time and money they spend on services to make way for more memorable – and more highly valued – experiences”. Tradução nossa.

a cadeia produtiva da música e seus *players*¹⁵ (SALAZAR, 2015).

Sob essa perspectiva, os espetáculos ganharam em grandeza e em profissionalismo seguindo uma tendência que era apresentada por apenas alguns artistas durante as décadas anteriores à essa revolução da indústria, ocorrida em meados de 1990. O mesmo aconteceu com as ações e materiais promocionais carregando as marcas das bandas e cantores. Artistas como a banda de *heavy metal* inglesa Iron Maiden e a americana Kiss são referências quando falamos em um trabalho robusto de *branding*. Tudo que envolve o nome das bandas é cuidadosamente pensado e faz parte do imaginário dos fãs, não raramente colecionadores dos itens que levam a marca de seus ídolos. As apresentações ao vivo também trazem ao espectador elementos além da música, como *shows* pirotécnicos, projeções em telões de alta definição e outros componentes para tornar a experiência do fã memorável.

O serviço depende do lugar onde a experiência acontece. O ambiente onde é prestado influi na percepção do público sobre a qualidade do serviço. [...] A satisfação do público só pode ocorrer quando ele mesmo está vivenciando a experiência, no momento em que o serviço é prestado. Por isso é importante que o artista entenda o show como uma experiência compartilhada. [...] Figurino, cenário, iluminação, higiene, conforto, tudo influi na percepção que o público tem do show. Para o público, a experiência do show começa desde o momento em que ele passa na catraca de entrada (SALAZAR, 2015, p. 250).

Como sugere Salazar (2015), a experiência do público com o artista no ambiente do *show* começa à medida que a entrada no ambiente do evento é liberada. Porém, a noção da experiência de excelência deve considerar também os momentos de pré e pós-*show*, como a compra de ingressos e possíveis encontros entre fãs e ídolos antes ou depois das apresentações. O pensamento feito de maneira holística sobre as experiências ofertadas no mercado musical é algo inerente aos empresários e produtores, que configuram ofertas memoráveis para o seu público sob novos modelos de negócios e que, se bem formatadas, agregam alto valor ao negócio artístico apresentando-se como uma oportunidade de arrecadação de novas receitas para o faturamento final.

A promoção de experiências exige por parte dos fornecedores um conhecimento profundo do público, já que uma boa experiência pode elevar a satisfação do cliente a um patamar de fidelidade e alta rentabilidade, mas uma má experiência tem potencial para denegrir qualquer expectativa de sucesso, além de afetar diretamente na reputação

¹⁵ “Empresa que está desempenhando algum papel em algum mercado ou negociação”. Disponível em: <http://www.ricardoxavier.com.br/index.php?acao=dicionario&subacao=listar>. Acesso em 03 abr. 2017

da marca. Todo o cuidado e atenção aos detalhes que envolvem a oferta de experiências ajudam a compreender o alto valor normalmente cobrado por ações desse tipo. É mais provável que aquele que comprou algum pacote exclusivo conclua sua experiência com a sensação de que foi um investimento válido e compartilhe esta impressão, momentos e lembranças, despertando o desejo para que outras pessoas também queiram participar de experiências dessa natureza – aumentando, assim, a demanda do negócio.

Segundo Pine & Gilmore (2011), as empresas que trazem felicidade para os seus consumidores por meio de experiências memoráveis não apenas ganham espaço em seus “corações”, mas também ganham muito do seu tempo e dinheiro, já que o valor gerado por esses momentos exclusivos se refletem em seus preços. É fácil perceber a diferença analisando os preços de ingressos em áreas rotineiramente chamadas de VIP, como *frontstage* (“frente do palco”, em tradução livre) e os *meets & greets*.

A busca pela criação de experiências memoráveis se apresenta como uma importante alternativa na diferenciação da concorrência, mas projetar essa experiência é uma atividade que exige sensibilidade e empatia por parte do produtor, que deve entender exatamente como o consumidor interpreta e se relaciona com as experiências de consumo a fim de surpreendê-lo e cativá-lo.

Pine & Gilmore (2011) defendem que investir nos sentidos e emoções das pessoas deve ser o objetivo de todos aqueles que queiram cativá-las. No universo musical, os fãs costumam consumir produtos licenciados e adquirir lembranças dos *shows* que frequentam, como os itens de *merchandising* que serão discutidos no quarto capítulo. Essas lembranças representam, afetivamente, aquele momento exato, adquirindo um alto valor emocional para o público – e que se reflete em seu valor financeiro. Estes produtos, apesar de serem, em essência, itens meramente comerciais, ganham características de memorabilia devido ao contexto que são ofertados.

Meet & greet: memória e experiência como produto

Estar ao lado do seu artista favorito evidencia a importância da presença na relação afetiva entre fã e artista *pop*. Essa presença, trabalhada comercialmente, torna-se um diferencial experiencial e é chamado de *meet & greet*. Como já discutido em situações anteriores, a presença, para Hans Ulrich Gumbrecht (2009), é materializada em corpos, espaços e objetos – ainda que tenha suas bases na linguagem (LINS, 2015).

[...] a nossa relação com as coisas (e especificamente com artefatos culturais) nunca é apenas uma relação de atribuição de sentido. Enquanto usarmos a palavra “coisas” para nos referirmos ao que a tradição Cartesiana chama “*res extensae*”, também e sempre viveremos dentro e conscientes de uma relação espacial com estas coisas. As coisas podem estar “presentes” ou “ausentes” para nós, e se elas estão “presentes” elas podem estar perto ou longe de nossos corpos. Chamando-as de “presentes”, então, no sentido original do latim “*prae-esse*”, estaríamos afirmando que as coisas estão “em frente” de nós, sendo assim tangíveis (GUMBRECHT, 2009, p. 12).

No caso dos *meets & greets*, é essa presença frontal e corporal do artista o elemento-chave para transformação daquele determinado período de tempo em um fenômeno de experiência estética. Seel (2014, p. 7) utiliza-se de um conceito filosófico de evento, afirmando que “[os eventos] no sentido mais restrito acontecem quando uma ocorrência específica adquire significado de uma forma específica em um determinado momento histórico ou biográfico”. São esses eventos que diferenciam os episódios cotidianos de atenção a algo (ou seja, percepção estética) daqueles que geram algum sentimento em relação a algo tornando-se um importante capítulo na vida do indivíduo.

O mercado do entretenimento costuma romantizar o encontro com artistas, transformando a situação em algo único na vida. Devido a essa carga experiencial elevada entre fã e artista, o *meet & greet*, além de restrito, costuma ser cobrado por quantias que em muito superam os valores das entradas tradicionais aos *shows*.

Vamos tomar como exemplo a “Convivência Dulce Amargo”, realizada pela cantora mexicana Dulce María, em abril de 2015 em São Paulo. Os ingressos para a apresentação musical que ela faria na ocasião variavam entre R\$ 150 e R\$ 300, para as áreas Pista Comum e Pista VIP, respectivamente. Já para a “convivência”, que seria o momento de interação entre fã e artista, com direito a fotos, conversa com a mexicana e ingresso para a Pista VIP do *show*, o ingresso custava R\$ 1.200¹⁶. Este exemplo, dentre muitos outros ofertados no *show business*, reflete uma tendência mercadológica de se remunerar a experiência enquanto elemento de distinção.

Se antes a riqueza da humanidade era pautada somente no controle e posse de recursos materiais, atualmente *bens impalpáveis são capazes de empoderar os indivíduos*, sobretudo o grande fluxo de informação difundido por meio das novas tecnologias de informação e comunicação (CASTILHO e MIAN, 2013,

¹⁶ Esta apresentação realizada no país aconteceu poucos meses depois de sua última visita, o que gerou uma reação negativa entre os seguidores da cantora na Internet, não somente pelo curto espaço de tempo como, também, pelo alto valor da entrada para a Convivência. Informações retiradas do site PopLine. Disponível em: <http://portalpopline.virgula.uol.com.br/quatro-meses-apos-ultima-vinda-dulce-maria-anuncia-retorno-ao-brasil-para-show-e-revolta-fas/>. Acesso em 27 jul. 2016.

p. 1-2, grifo nosso).

Por outro lado, discutindo-se possibilidades do gerenciamento de *branding*¹⁷, Rogério Covaleski (2016), ao analisar o que Martí Parreño (2010) discute sobre o “fator entretenimento” enquanto ferramenta de atenção das marcas, afirma que:

[...] pode-se qualificar essa indução como “ritos de consumo”, nos quais as marcas não só oferecem o produto como, também, transformam o ato de consumir em uma experiência estimulante, que entretém e explora reações sensoriais (COVALESKI, 2016, p. 185).

A estratégia mercado-comunicacional adotada no *meet & greet*, aparentemente, também segue o fluxo da Publicidade contemporânea, tendo em vista que, no encontro entre fã e artista, há um “consumo” da figura pública ali presente, em uma situação de experiência estética, e que reitera o consumo do produto artístico produzido pelo artista.

A célebre frase dita por Confúcio, “conte-me e eu vou esquecer; mostre-me e eu vou lembrar; envolva-me e eu vou entender”, além de ser uma excelente associação para definição do *branded content*, nos auxilia a identificar o *meet & greet* como uma ação desse tipo no *show business*, com foco na manutenção da base de consumidores. Com as redes sociais e a sensação de proximidade criada por elas, para manter um fã fiel, não basta oferecer o conteúdo artístico, somente.

A utilização dessas mídias, com veiculação de conteúdo orgânico (quando criado pelo próprio artista) e/ou estratégico e mercadologicamente produzido, contribui para a sensação de “intimidade performatizada”, como definido por Marwick e Boyd (2011 apud AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014). Essa sensação é ratificada quando observa-se o engajamento dos fãs com seus artistas prediletos na *web*, estimulando um ambiente de proximidade, hábitos e troca de experiências (AMARAL, SOUZA e MONTEIRO, 2014). É necessário alimentar a esperança de uma aproximação real, além do virtual. Diana Taylor (2013) antecipa as possíveis alterações da noção de proximidade e intimidade ao afirmar que as tecnologias digitais estimularão a sociedade contemporânea a reformular sua compreensão de questões como “presença”, lugar, efemeridade e incorporação.

Portanto, ouvir uma música não é mais suficiente (“conte-me”). Ir a um *show* ao

¹⁷ “Conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo)” (KELLER, MACHADO, 2006, p. 1, apud CASTILHO, MIAN, 2013, p. 3).

vivo, por sua vez, transforma a proximidade em algo mais concreto, assim como a sensação de particularidade oferecida pelas redes sociais (“mostre-me”). Participar de um *meet & greet* e entrar em contato direto com artista é, além de concreto, um momento de experiência estética e de clara evocação da presença (“envolva-me”).

O potencial narrativo do *meet & greet*, analisados sob a ótica das experiências estéticas de Seel (2014) e as reencenações da presença de Gumbrecht (2009), dialogam de certa forma com as noções de *storytelling* apresentadas por Covaleski (2015) por meio de uma fala de Labarta (2014), ratificando-o como uma ação de conteúdo de marca:

O *storytelling* se sustenta no que o novo consumidor já não quer escutar sobre as características dos produtos que consome, quer ir mais além e conhecer quem está por trás deles. Uma das formas de conectar com o cliente é vinculando-o a nós emocionalmente, fazer que nos considere parte de seu ambiente e de seu universo mais próximo, criando um vínculo forte com suas emoções (LABARTA, 2014, p. 154 apud COVALESKI, 2015, p. 10).

Para o fã, uma das formas mais desejadas de conexão com seu artista de admiração é, justamente, sentir-se parte de seu universo, estar próximo. No entanto, em contraposição a história contada a partir prioritariamente da marca, ela passa a ser produzida pelo próprio consumidor através da experiência oferecida pelo artista. Os relatos e fotos dos *meets & greets* costumam ser publicados em redes sociais e, portanto, adquirem mais uma característica de *branded content* apresentada por Covaleski (2015, p. 10): o conceito de *spreadable media* cunhado por Jenkins (2013) e que “refere-se a uma ‘mídia espalhada’, disseminável, em uma proposta de revisão do modelo de *broadcasting* que pressupunha a hegemonia dos meios massivos sobre a audiência”.

A música pop, através de seus vários agentes, encontrou formas de monetizar experiências míticas dentro de sua estrutura, por meio de estratégias bastante similares ao que é proposto pelo *branded content*. O *meet & greet*, portanto, consegue ser um entretenimento oferecido pela marca mas não necessariamente contado e disseminado por ela, mas pelos próprios consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. "De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira": ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37º, 2014, Foz do Iguaçu, PR. Anais... Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>. Acesso em 30 de julho de 2016, às 15h.

CASTILHO, A.; MIAN, M. B. **Gestão de marcas nas mídias sociais: desafio real no contexto virtual**. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS E COMUNICAÇÃO E MERCADO, 3º, 2013, São Paulo. Disponível em: <http://docplayer.com.br/793083-Gestao-de-marcas-nas-midias-sociais-desafio-real-no-contexto-virtual-1-alessandra-de-castilho-2-universidade-metodista-de-sao-paulo.html>. Acesso em 05 de janeiro de 2017, às 21h.

COVALESKI, R. L. **Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas**. Galaxia, São Paulo (Online), n. 30, p. 182-195, abr. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532016000100182. Acesso em: 11 de janeiro de 2017, às 18h.

GAMBARRA, R.; SOARES, T. **A narrativa de viagem como estética do Jornalismo Literário**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38º, 2015, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2044-1.pdf>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017, às 19h.

GRECO, G. **O fandom como objeto e os objetos do fandom**. Matrizes, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 147-163, jan. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100678/99411>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017, às 17h.

GUMBRECHT, H. U. **A presença realizada na linguagem: com atenção especial para a presença do passado**. História da historiografia, Ouro Preto, n. 3, p. 10-22, set. 2009. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/68/30>. Acesso em: 11 de janeiro de 2017, às 17h.

LINS, R. C. **O meet & greet como intensificador da experiência do show de música pop**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38º, 2015, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/>. Acesso em 13 de julho de 2016.

MARTEL, F. **Mainstream**; tradução Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

McCOLLAM, P. D. **Branding and you: the building of ideal personal brand**. Thesis of Master of Fine Arts, University of Minnesota, EUA (2008)

PINE, B. J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 2011.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SALAZAR, L. S. **Música Ltda.: o negócio da música para empreendedores**. Recife: SEBRAE-PE, 2015.

SANTA HELENA, R. **Muito além do merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SCHIMITT, B. H.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SEEL, M. **No Escopo da Experiência Estética**. In: PICADO, B.; CAMARGOS, C.;

CARDOSO FILHO, J. *Experiência Estética e Performance*. Salvador : Edufba, 2014. p. 3-15.

SOARES, T. **Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36º, 2013, Manaus, AM. Anais... Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf. Acesso em: 21 de setembro de 2014, às 14h.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro : Rio Books, 2001.

TAYLOR, D. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas** ; tradução Eliana Lourenço de Lima Reis. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2013.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca: Guia Essencial Para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Porto Alegre : Bookman, 2012.

COMO A PUBLICIDADE RETRATA A CRISE ECONÔMICA: DESLOCAMENTOS DE SENTIDO DURANTE PERÍODOS DE RECESSÃO¹

Renan Paranhos Mateus RIZZARDO²

Fábio HANSEN³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná

RESUMO

Artigo de caráter analítico interpretativo, parte da dissertação do mestrado ainda em fase inicial de desenvolvimento, que discorre sobre os deslocamentos de sentido das narrativas publicitárias durante períodos de crise. A partir de uma exposição da crise econômica, ilustrada por narrativas publicitárias, das décadas de 1980 e 90, e dos anos 2015 e 2016, com base em Rocha (2010) e Pompeu (2016), analisa os deslocamentos de sentido operacionalizados pela publicidade nestes períodos. Para isso, tem a Análise de Discurso francesa como aporte teórico-metodológico, segundo os conceitos de Orlandi (1993). Conclui que os silenciamentos sobre crise foram reduzidos significativamente dos anos 80 até 2016 nas narrativas publicitárias, reflexo dos seus respectivos períodos históricos de recessão econômica.

Palavras-chave: narrativas publicitárias; crise econômica; análise de discurso.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época que ficará marcada na história do Brasil. Os dois últimos anos tiveram reviravoltas de uma crise econômica, de ordem política, como o jornal *El Pais*⁴, em 15 de agosto de 2015, resumiu:

“O Brasil vive um momento especialmente infeliz, com a presidenta Dilma Rousseff como protagonista de sua própria tragédia política poucos meses após ser reeleita. O país do boom econômico e dos aplausos internacionais como sólida potência política e financeira já parece distante enquanto a investigação do esquema de corrupção na Petrobras se amplia, a economia não dá sinais de melhora e a popularidade da governante está no chão. Forte descontentamento popular e a avidez de parte da oposição para tentar retirar a presidenta do poder formam o coquetel da crise.”

O que fez parte do “coquetel da crise”? Desemprego atinge a maior taxa desde

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: renanrizzardo@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR) na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais. E-mail: fabiohansen@yahoo.com

⁴ “As Dores de Cabeça se Dilma”, disponível em: <http://brasil.elpais.com/especiais/2015/crise-politica-governo-dilma-rousseff/>, acesso em 15 de mar. de 2017.

2009”⁵; “Banco Central estima contração da economia”⁶; “O Brasil perdeu o grau de investimento”⁷; “Dólar atinge marca histórica” são breves extratos do período. Um ano depois, um impeachment, um “novo” presidente, e ainda vivemos na crise. Inclusive, para economistas, “a maior crise da história”^[5]. Poderíamos abordar este tema por vários exercícios acadêmicos. Mas temos convicção de que isso será realizado por outros pesquisadores. A relevância deste artigo está, então, trazer à tona um tema incomum dentro deste cenário acadêmico: a publicidade. Nesse turbilhão que foi o Brasil do período, narrativas publicitárias faziam alusão à crise de diversas formas. Exemplo disso é a campanha da Volkswagen de 2015, intitulada “#volkswagenvale”, que trazia no texto dos anúncios impressos veiculados: “Sabemos, a compra de um carro nunca é momento de arriscar. Ainda mais agora. É hora de fazer seu dinheiro valer mais. Não é hora de gastar.”. Em um intervalo curto de tempo, era possível identificar um discurso semelhante em várias campanhas, de diferentes segmentos. Isso ocorre pelo que Carrascoza (2014) nos lembra:

“a narrativa publicitária traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi produzida. (...) À margem desses dizeres, há um universo de não dizeres que são silenciados 1) pela impossibilidade natural de serem ditos uma vez que, em seu lugar, algo já o foi e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciados.” (2014, p.105).

Estaria, então, a publicidade fazendo um retrato da crise no país, explicitamente e/ou implicitamente? Até onde ela vai, o que evidencia? O que é dito? E o que não é dito? Como ela fez isso no passado? Sem dúvidas, a propaganda destes períodos produziu discursos, ou seja, produziu mercadorias simbólicas. Discursos que são muito mais consumidos, como já observou Rocha (1995), que os produtos e serviços que eles (discursos publicitários) anunciam. Nosso objetivo aqui é compreender os deslocamentos de sentido presentes, uma vez que o “sistema de mídia - incluindo a

⁵ “Desemprego tem a maior taxa para agosto desde 2009, diz IBGE” Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/desemprego-fica-76-em-agosto-diz-ibge.html>, acesso em 15 de mar. de 2017.

⁶ “Dólar bate recorde histórico, inflação pode subir e PIB deve encolher mais.” Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/09/dolar-bate-recorde-historico-inflacao-pode-subir-e-pib-deve-encolher.html>, acesso em 15 de mar. de 2017.

⁷ Sim, esta é a pior crise econômica da história do Brasil. Saiba o porquê. Disponível em www.jornalopcao.com.br/reportagens/sim-esta-e-pior-crise-economica-da-historia-do-brasil-saiba-o-por-que-66036/ acesso em 15 de mar. de 2017.

comunicação publicitária - é um tanto difusor desta mentalidade quanto um viabilizador da produção simbólica de sentidos.” (Hoff, p.145). Iniciamos, então, uma contextualização sobre narrativas publicitárias durante períodos de crise.

2. A CRISE ECONÔMICA ILUSTRADA PELA PUBLICIDADE: DOS ANOS 80 ATÉ 2016

A relevância do estudo da publicidade em períodos de crise vem da circularidade destes momentos na história. Pompeu e Akinaga (2015) apontam que usa-se o termo “crise”, na história do Brasil, para se referir a momentos em que a conjuntura política e econômica desandam, gerando um impacto relevante: um novo plano econômico, uma nova moeda, um novo arranjo eleitoral etc.

(...) Termos recorrentes nos escritos históricos do Brasil, como “inflação”, “congelamento”, “recessão”, sempre denotam, em alguma medida, efeitos ruins no cotidiano das pessoas. Foi assim nos anos 30, quando os impactos da crise mundial chegaram ao Brasil e fizeram quebrar a estrutura produtiva do país; (...) também nos anos 60, quando chegou a fatura pelos imensos avanços que o país passara na década anterior; foi assim nos anos 80, quando a inflação extrapolou qualquer patamar de razoabilidade e o dinheiro, de um dia para o outro (literalmente), já não valia mais nada. (POMPEU, AKINAGA, 2015, p.3-4)

Ou seja, tivemos crise nos anos 80, em 2008, desde 2015 e teremos novamente no futuro. Natural, então, que essa correlação publicidade-crise já tenha sido contemplada em outras oportunidades. É isso que vamos expor aqui, situações de como as narrativas publicitárias se configuraram durante as décadas de 1980, 1990, e apresentar algumas demonstrações do momento em que vivemos hoje, todas suportadas por seus respectivos contextos históricos. Não é objetivo deste trabalho contemplar todas as campanhas e anunciantes dos períodos, apenas elencar empresas com investimentos em mídia relevantes (como medida de seu alcance) no cenário nacional, criando um extrato dos deslocamentos de sentido operacionalizados pela publicidade em tempos de crise. Iniciamos tal raciocínio com a contextualização de Rocha (2010):

Quando finda o ciclo de crescimento econômico, ela (a publicidade) perde boa parte de seu poder de convencimento porque a possibilidade de acesso a estes bens restringe-se ainda mais, sendo difícil para uma crescente parcela da população projetá-la mesmo que num futuro distante. Junto com as taxas de crescimento econômico, declinam também a perspectiva de mobilidade social e o otimismo a ela associado. (2010, p. 56)

Segundo a autora, a publicidade, como a face mais exposta do grande capital,

não podia ficar imune a esta situação. É natural, então, que se posicionasse e criasse respostas para contrapor o cenário e manter sua relevância. Rocha (2010) elabora, então, levantamento do período político das décadas de 1980 e 1990, identificação dos setores de maior concentração de capital, entre aqueles que produzem para o consumidor final, e as empresas líderes nesses setores, e estudando um conjunto de marcas que, praticamente, coincidia com a lista das líderes do ranking de anunciantes. Inicia o levantamento da economia desde o período pós-golpe militar de 1964, na redemocratização do país. “Em meados dos anos 1970 manifestaram-se os primeiros sinais da crise econômica, mas seus piores efeitos foram adiados até o final da década” (Rocha, 2010, p.57). No entanto, apresenta que, no final dos anos 1970, a conjuntura internacional desfavorável precipitou uma desaceleração econômica ainda mais evidente. “Com a alta da taxa de juros norte-americana, em 1979, (...) inaugurou-se um período marcado pela inflação e pela vulnerabilidade no balanço de pagamentos. ” (Rocha, 2010, p.83). Dentro deste contexto econômico, na década de 1980, Rocha (2010) revela que a publicidade respondeu com a ênfase dada à noção de “estilo de vida” como sinônimo de “bom gosto” e não mais como consequência direta de renda. “A Ford Lançava um modelo em “edição limitada para quem tem bom gosto” (...) A Raphy era a camisa “que destaca o seu bom gosto” (...) A C&A lembrava: “Não custa quase nada sair do lugar-comum”.

Caminhando para a década de 1990, Rocha (2010) nos situa um consumidor cansado de ver suas esperanças frustradas, especialmente depois do Plano Cruzado. Então, para a publicidade, não se tratava somente de pensar nele como o indivíduo “racional” para quem algum ganho real tinha que ser ofertado, e sim de entender, também, qual o teor das emoções que podiam mobilizá-lo. Nesta década, esse tom não foi o único, mas foi, sem dúvida, o mais relevante. A autora apresenta o McDonald's com o slogan “coisas simples da vida” e, em 1987, com a mensagem “você merece sempre mais”, o cigarro Hollywood, que representavam o “sucesso” como a possibilidade de fugir do cotidiano, trazendo imagens de dunas e parapentes. A Chevrolet veio com o slogan “conte comigo”, em um anúncio que trazia um menino em um carro e o texto “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que vai realizar, na segurança das pessoas que você gosta. é nisso que a gente não para de pensar.”. Bancos também seguiram dentro desta conceituação, como o Itaú, com o

conceito “Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco”.

Na verdade, a associação das marcas a “valores” não é nova. O que mudou foi o conteúdo predominante nesses “valores”, cada vez menos intrínsecos ao usufruto funcional e distintivo do produto. Enquanto, até os anos 1980, o “status” e a “tecnologia” ocupavam esse lugar, nos anos 1990 a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida” tornaram-se o centro das estratégias narrativas mais recorrentes. (ROCHA, 2004, p.63)

Rocha (2010) correlacionou a publicidade com a crise décadas após os fatos terem acontecido. Nosso exercício é mais abrangente, porque a recente crise econômica ainda não pode ser considerada encerrada ou superada⁸ e, por esta razão, as análises científicas –como pontuou o historiador Nasr Chaul– ainda são escassas e podem não ser corretas, uma vez que produzidas “no calor da hora”. Noé Sandes, diretor da Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás, é cauteloso e afirma que “a pior crise que o país enfrenta é sempre a do presente”⁹.

Em sentido contrário, Bóris Fausto, também historiador, foi categórico em afirmar que “essa é a mais grave crise de nossa história, por sua combinação de calamidade econômica, descrédito político e quebra dos mínimos padrões éticos”. Nesse sentido, os dados parecem sustentar essa avaliação. Em relatório, a Organização Internacional do Trabalho afirmou que, no ano de 2017, um em cada três novos desempregados no mundo será brasileiro¹⁰. Já os sinais de uma sensível retomada do crescimento industrial no fim de 2016 parecem ainda não deter força suficiente para fazer com que a economia retome o rumo da melhora. Para Roberto Saldanha, analista do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), enquanto indústria e mercado de trabalho não se recuperarem de forma consistente, a atividade no setor de serviços vai continuar em crise¹¹.

⁸ Desemprego é de 13,2% e atinge 13,5 milhões de trabalhadores, diz IBGE. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2017/03/31/desemprego-e-de-132-e-atinge-135-milhoes-de-trabalhadores-diz-ibge.htm?>, acesso em 15 de mar. de 2017.

⁹ Sim, esta é a pior crise econômica da história do Brasil. Saiba o por quê” Disponível em: <http://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sim-esta-e-pior-crise-economica-da-historia-do-brasil-saiba-o-por-que-66036/>, acesso em 15 de mar. de 2017.

¹⁰ “De cada 3 novos desempregados no mundo em 2017, 1 será brasileiro, diz OIT...” Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2017/01/13/brasil-respondera-por-mais-de-13-de-novos-desempregados-no-mundo-em-2017-diz-oit.htm?cmpid=copiaecola> acesso em 13 jan. 2017.

¹¹ “IBGE: Sem retomada do emprego e da indústria, serviços seguirão fracos” Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4834246/ibge-sem-retomada-do-emprego-e-da-industria-servicos-seguirao-fracos>

No cenário recente de crise, encontramos apoio na construção teórica de Pompeu (2016), que já trabalhou com uma tentativa de analisar e classificar a retórica da publicidade brasileira no contexto de crise de 2015 e 2016, dentro de uma perspectiva semiótica, de estudos dos sentidos, dos significados e dos valores culturais, aplicadas ao discurso publicitário. Oportuna é a contextualização que o referido autor apresenta, que dá sequência ao contexto de Rocha (2010):

Só para citar um fator de diferenciação, a crise de agora atinge um país social, demográfica, econômica e culturalmente diferente daquele que tínhamos (...) dos anos 90 até aqui, muita coisa mudou no panorama brasileiro. É impossível não perceber as profundas transformações sociais e demográficas que foram geradas pelas ações do primeiro governo FHC e, depois, e principalmente, do governo Lula. A migração de dezenas de milhões de brasileiros das classes sociais mais baixas para os estratos mais elevados fez com que passássemos a ter, pela primeira vez, um país de classe média. E os impactos disso não são poucos, pequenos ou transitórios. (POMPEU, 2016, p.3)

Pompeu (2016) aponta que os efeitos da crise sobre a publicidade brasileira podem ser divididos em dois grupos: uma parte sobre “descontos, juros, leve tanto e pague tanto, parcelamento” e outra que propõe “vínculos diferenciados com o consumidor” como negociação - compartilhar as perdas e dificuldades, dividir os efeitos da crise, evitar o desperdício. O autor traz exemplos como a Nextel, que apresentou, durante 2016, o título “Ter mais economia. Tá nas suas mãos.” em suas peças publicitárias, além de exemplos mais comuns dentro da categoria de “descontos” como a Fiat, que apresenta no fechamento de um comercial “Economize até R\$3.500” e uma campanha de educação com “50% no valor da mensalidade”. Dentro do contexto de uma relação de “negociação”, e dando continuidade à pesquisa do autor, encontramos também a Volkswagen, como já antecipado, com a “#volkswagenvale”, que chegou em 2015 com o discurso “não é hora de gastar, é hora de comprar o que vale” (em 2016¹² deu a sequência à campanha trazendo ofertas e assinando com a *hashtag* supracitada). O banco Santander assinou as campanhas com “Tudo que você precisa, quando a economia mais precisa de você.”¹³. Mais relevante e com alcance ainda amplo, o maior

¹² “Volkswagen lança campanha para reforçar que os carros da marca valem o investimento do brasileiro”, Disponível em <http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=ab8e70cf-3207-4696-8f71-bac07a7f1d14>, acesso em 20 out. de 2016.

¹³ “Santander pergunta “O que a gente pode fazer por você hoje?” Disponível em

grupo varejista do Brasil, GPA, detentor da rede de mercados Pão de Açúcar, agrupou uma seleção de “gigantes” em todo o país, além dos próprios mercados, como Casas Bahia e Ponto Frio, uniu forças e lançou um manifesto “#vamojunto”, que trazia argumentos como “Você que tá aí, se virando para manter tudo que conquistou”, “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora, na hora em que você mais precisa”, “Movimento #vamojunto”.

Certamente, como já citado, esse é um pequeno extrato da diversidade de campanhas realizadas durante esse período, mas é relevante devido a sua abrangência e alcance, medido pela escolha dos maiores anunciantes e investidores em mídia do país¹⁴, bem como pela pesquisa já realizada sobre os mesmos e categorizações propostas. O próximo passo, então, é estudar os deslocamentos de sentido presentes nas narrativas publicitárias destes períodos.

2. DISPOSITIVO DE INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE

Em todos os contextos históricos, a publicidade cumpre o seu papel: ela está por todos os lados. Neste processo, “o produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.” (Rocha, 1995, p.27). Para o referido autor, o que menos se consome em um anúncio é o produto, uma vez que, junto com ele, vendem-se estilos de vida, sensações, sistemas de classificação e visões de mundo. Sua visão também é compartilhada por Rocha (2010):

O consumo é o exercício de um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo, e assim, como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, inclusivo de novos produtos que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais. De outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida, com base nele. (ROCHA, 2005, p.136)

Para compreender os deslocamentos de sentidos das campanhas publicitárias durante períodos de crise econômica, este trabalho é pautado pela linha francesa da Análise do Discurso, que, segundo Orlandi (2001), defende a linguagem como algo material, que altera e regula as relações humanas. Essa linha é voltada para a forma de

<http://propmark.com.br/anunciantes/santander-pergunta-o-que-a-gente-pode-fazer-por-voce-hoje>, acesso em 20 mar. de 2016.

¹⁴ “Genomma desbanca Via Varejo em ranking de maiores anunciantes” Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/genomma-desbanca-varejo-em-ranking-de-maiores-anunciantes.html>, acesso em 10 de abril de 2016.

construção dos discursos, suas condições de produção, distribuição na sociedade, como falam sobre nós e sobre a história e, neste trabalho, será mobilizado como aporte teórico-metodológico.

A Análise de Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender. (ibid., 2001, p.26)

E falar em discurso, segundo a autora, é falar em condições de produção que são, como exposto por Pêcheux (1979), formações imaginárias que contam a relação de forças (os lugares sociais dos interlocutores e sua posição relativa no discurso), a relação de sentido (o coro das vozes, a interdiscursividade, a relação que existe entre um discurso e os outros), e a antecipação (a maneira como o locutor representa as condições do seu interlocutor e vice-versa, o que vai regular a argumentação do discurso, já que o sujeito dirá, de um modo ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte).

Em relação a essas formações imaginárias e aos fatores que se contam nelas, devemos lembrar que a ilusão subjetiva é constitutiva do sujeito falante, isto é, o fato de que ele produz linguagem e também está reproduzindo nela, acreditando ser a fonte exclusiva do seu discurso, quando, na verdade, o seu dizer nasce em outros discursos. (ORLANDI, 1999, p. 158)

Paralelamente, é também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade, segundo Orlandi (1999). Pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. Vale destacar também que o que distingue e identifica a Análise do Discurso francesa é a forma peculiar de trabalhar com a linguagem numa relação estreita indissociável com a ideologia. Trata sempre em um “sujeito interpelado pela ideologia”. A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso.

Para Benetti (2016), é importante desenhar o lugar dessa perspectiva teórico-metodológica, porque é uma escolha do pesquisador que resulta de uma determinada visão teórica e de ponderações que devem ser feitas sobre a natureza do objeto

empírico. Vale ressaltar, no entanto, que “nem todas as perguntas, ainda que no campo da linguagem, são bem respondidas por este método, nem todos os objetos oferecem os elementos de contexto exigidos para o trabalho com a AD.” (Benetti, 2016, p.235-236). A análise de estruturação do discurso pede um olhar externo do pesquisador, perguntando como ele se organiza, descrevendo e explicando o funcionamento do discurso. Por fim, a análise de sentidos, direcionamento deste trabalho, tem como intenção

enxergar a existência de duas camadas no texto: a primeira, mais visível, é a camada discursiva; a segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica. Essa segunda camada é que explica o processo de atribuição de sentidos que muitas vezes são tomados como literais, naturais ou verdadeiros, como se fosse a única interpretação possível. (BENETTI, 2016, P.247)

Na análise de sentidos, Benetti (2016) nos convida a fazer o caminho inverso do discurso: partimos do texto para o que lhe é anterior e exterior. O que fazemos é localizar as marcas discursivas do sentido mapeado, ressaltando as marcas que o representam de modo mais significativo. Para isso, neste artigo, “serão extraídos fragmentos significativos para a análise, que em AD chamamos de sequência discursiva (SD). A sequência discursiva é o trecho arbitrariamente recortado pelo pesquisador, do texto em análise, porque contém elementos que respondem à questão de pesquisa”(BENETTI, 2016, p.244). Esse processo foi replicado aqui a partir de uma pesquisa documental com base nos trabalhos de Rocha (2010) e Pompeu (2016).

SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS SELECIONADAS DE PERÍODOS HISTÓRICOS

01 - Status e Tecnologia (década de 1980)	02 - Responsabilidade Social e Qualidade de Vida (década de 1990)	03 - Descontos, parcelamento (2015)	04 - Vínculos Diferenciados, Negociação (2015-2016)
Ford - “Edição limitada para quem tem bom gosto.” Raphy - “Camisa que destaca o seu bom gosto.” C&A: “Não custa quase nada sair do lugar-comum.”	McDonald's - “Você merece sempre mais.” Itaú - “Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco.” Chevrolet - “Conte comigo.”, “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que vai realizar, na segurança das pessoas que você gosta. é nisso	Nextel - “Ter mais economia. Tá nas suas mãos.” Fiat - “Economize até R\$3500” Vestibulares.br - “50% no valor da	Volkswagen - “Não é hora de gastar, é hora de comprar o que vale” Santander - “Tudo que você precisa, quando a economia mais precisa de você.” GPA - “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora, na hora em que você mais precisa”, “Movimento

	que a gente não para de pensar.”	mensalidade”	#vamojunto”.

FIGURA 01 - SDS SELECIONADAS DE PERÍODOS HISTÓRICOS (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)

A análise levantada neste trabalho revelou quatro categorias retóricas utilizadas em períodos de crise, “Status e Tecnologia”, “Responsabilidade Social e Qualidade de vida”, “Descontos”, “Vínculos diferenciados”. A partir delas, separamos acima conjuntos de sequências discursivas representativas das narrativas publicitárias, para compreendermos melhor a lógica dos deslocamentos de sentido atribuídos à crise, em diferentes períodos históricos.

3. RETRATOS SILENCIOSOS DA CRISE: A ANÁLISE

Até aqui, levantamos abordagens teóricas. Fizemos uma exposição histórica dos períodos vivenciados no Brasil nas décadas de 1980, 1990 e de 2015 a 2016. Amalgamada a fatos históricos, apresentamos a publicidade, suas estratégias e retórica durante os períodos. A partir de categorizações, separamos SDs referentes a cada estratégia publicitária, para análise. O foco se deu nos conjuntos de SDs 01, 02 e 04, pois há um deslocamento de sentido proeminente, enquanto nas SDs 03, o sentido é mais literal, relacionado a descontos, que explicitam apenas atributos relativos aos produtos anunciados, sem mover dizeres significativos além da mercadoria anunciada (vale pontuar que há um deslocamento de sentido na Nextel, “Tá nas suas mãos”, mas será descartada aqui pelo recorte). Iniciamos a análise, então, com o primeiro conjunto de SDs.

SDs 01 - Status e Tecnologia (década de 1980): Ford - “Edição limitada para quem tem bom gosto.”, Sony - “Tecnologia que fala mais alto”, Raphy - “camisa que destaca o seu bom gosto”, C&A: “Não custa quase nada sair do lugar-comum”.

“Todos esses anúncios, em diferentes graus e com diferentes estratégias, esboçam uma concepção de “boa vida” não mais redutível ao poder e ao dinheiro, mas mediada pela escolha dos indivíduos no uso de seus recursos, sobretudo de seu tempo e dinheiro.” (Rocha, 2010, p.122). Quando “todos” os anúncios esboçam uma representação, há uma evidência de que existe um movimento de repensar o consumo mercadológico - isso faz parte da antecipação e formulação imaginária do processo de criação publicitária, no sentido de tentar retratar “algo que o público que passa pela crise gostaria de escutar”. Esse é o deslocamento de sentido presente nas narrativas

publicitárias que evocam Status e Tecnologia: você não precisa adquirir tudo durante a crise e sim selecionar o que irá consumir, comprando o que é de bom gosto. “A estratégia discursiva da antecipação prevê a possibilidade de respostas e dirige a argumentação publicitária, ou seja, a ideia resultante do processo criativo do discurso publicitário só é veiculada a partir da imagem construída, produzida por um gesto de interpretação do publicitário.” (Hansen, 2013, p.95). Essa interpretação provém das condições de produção deste tipo de discurso, que, como Hoff (2012) revela, é o que a publicidade tende a fazer, “abrigando tanto o apagamento de conflitos e de diferenças sociais, quanto promovendo a visibilidade de estilos de vida, os quais potencializaram a produção de sentido das marcas, serviços e produtos.” (Hoff, 2012, p.146).

(...) além de selecionarem os fatos que podemos conhecer, elegem também o ponto de vista a partir do qual vamos interpretá-los. É como se não existissem mediações, a partir das quais nos “contam” o mundo, aquilo que estamos “vendo”: como se a “verdade” fosse aquela, sem lugar para movimentos de interpretação. Nesse caso, é como se a linguagem apenas etiquetasse a realidade (...) (BACCEGA, 2012, p.191)

Ao optar por este estilo de narrativa, será que não o publicitário não estava “etiquetando”, e, com isso, inferindo na reflexão do público que consome a publicidade sobre a crise? Ao estudar publicidade como narrativa, segundo Carrascoza (2014), nós a consideramos como memória discursiva, isto é, como enunciação polifônica, visto que um discurso geralmente mistura-se com outros, em processos interdiscursivos e intertextuais. Nessa perspectiva, é possível também estudar os implícitos e os silenciamentos da narrativa, considerando, como afirmamos, o que foi “dito”, e também o que “não” foi dito, pois ambos são importantes quando se pretende uma análise de discurso. Assim, todos os sentidos, os explicitados e os implícitos, devem ser considerados.

Sem dúvidas, muitas coisas não são ditas nesta abordagem. A “tecnologia” e o “bom gosto” “falam mais alto” que qualquer termo relacionado à crise, que só aparece rapidamente em “Não custa quase nada sair do lugar-comum”. E, mesmo, assim, não é “sair da crise”, é “sair do comum”, ser seletivo, novamente. O que podemos compreender, então, é que, neste caso, a publicidade promove uma visualidade programada, como aponta Rocha (2004), que, na verdade, aponta para uma estratégia de invisibilidade sobre a crise.

(..) uma vez que a publicidade traz em si outros discursos, mas de forma a homogeneizá-los a favor de uma realidade ideal cuidadosamente construída, é preciso sempre considerar que ela se mostra como um discurso marcado pela dialogia de polifonias fracas, que tende a apagar outras vozes que não sejam convenientes. (CASAQUI, 2011, p.137)

SDs 02 - Responsabilidade Social e Qualidade de Vida (década de 1990):

McDonald's - “Você merece sempre mais.” Itáú - “Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco.” Chevrolet - “Conte comigo.”, “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que vai realizar, na segurança das pessoas que você gosta.”. Jeep - “Baixa emissão de poluentes.”

Entramos em outra esfera de deslocamento de sentido. Se antes a crise não era mencionada, agora ela “não é tudo na vida”. Esse apelo faz sentido, pois segundo Gorz (2005, apud Casaqui, 2011), uma das funções do sistema produtivo é a produção de consumidores, o que se realiza na forma como as mercadorias são dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana. Essa produção de consumidores conta com o processo publicitário em sentido amplo, posto que as simbologias e as mitologias do consumo são alimentadas e sempre renovadas por ele. Ou seja, para produzir consumidores em um período de crise, promove-se a lógica de que “os frutos da industrialização não parecem mais saciar os anseios do público. Em muitos casos, o apelo foi buscado em outra parte, porque a modernização realizou-se produzindo novas raridades: o tempo, o espaço e as relações isentas de interesses utilitários.” (Rocha, 2010, p.212). Então, essas “outras partes” precisam estar coligadas aos produtos. Não vende-se apenas um produto, mas sim um conceito de qualidade de vida ou responsabilidade social. Essa lógica também provém da antecipação, processo sobre o qual funda-se a estratégia argumentativa do discurso.

A antecipação do que o outro vai pensar é constitutiva do discurso, a nível das formações imaginárias. Ainda, retomando Pêcheux, assim se encontram formalmente diferenciados os discursos em que se trata para o orador de transformar o ouvinte (tentativa de persuasão, por exemplo) e aqueles em que o orador e seu ouvinte se identificam (fenômeno de cumplicidade cultural, “piscar de olhos” manifestando acordo) (ORLANDI, 1999, p.126)

Dentro deste deslocamento de sentido, evidencia-se que as narrativas publicitárias selecionam os fatos que podemos conhecer sobre a crise e elegem o ponto

de vista a partir do qual vamos interpretá-los: “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que vai realizar”, ou seja, nas entrelinhas dos não-ditos, não se preocupe com a crise, preocupe-se com seu estilo de vida. Hoff (2012) confirma essa premissa no processo de constituição do discurso, de como a publicidade tende a fazer um enquadramento das coisas e dos acontecimentos socioculturais, abrigando tanto o apagamento de conflitos e de diferenças sociais quanto promovendo a visibilidade de estilos de vida. Nota-se, então, que continuamos em uma estratégia de invisibilidade, mas há uma noção, um reconhecimento derivado das formações imaginárias, de um cenário onde a economia é um ponto de atenção.

SDs 04 - Negociação (2015-2016): Volkswagen-“Não é hora de gastar, é hora de comprar o que vale”, Santander - “Tudo que você precisa, quando a economia mais precisa de você.”, GPA - “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora, na hora em que você mais precisa”.

Adentramos, então, a um novo deslocamento de sentido. Não é objetivo evocar a seleção do consumo como resposta à crise ou expor que ela “não é tudo na vida”. Entramos no que pode ser a “maior recessão da história”¹⁵, um impeachment, em uma crise econômica e, concomitantemente, política. Desta vez, então, “compartilhamos as perdas” mas, ao mesmo tempo, queremos vender. “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora”, não vai faltar com economia ou não vai faltar porque é necessário reforçar a importância do consumo deste conjunto de marcas? “Tudo que você precisa, quando a economia mais precisa de você.” O que o consumidor precisa em tempos de crise? De mais produtos para consumir? Aqui, nota-se que temos uma mudança de lugares de fala, na tentativa de uma aproximação, de partilha dos efeitos crise, de diálogo sobre o cenário - uma convocação do consumidor à participação ativa na economia. Será que, no processo de antecipação, por estarmos vivendo “a maior crise”, as narrativas publicitárias tentam captar o sentimento social da população e falar “a língua dela”, pela primeira vez nesse sentido?

Compreendendo o consumo simbólico da publicidade como superior aos produtos oferecidos e a identificando como produtora de sentidos, ao “compartilhar suas

¹⁵ Sim, esta é a pior crise econômica da história do Brasil. Saiba o por quê. Disponível em www.jornalopcao.com.br/reportagens/sim-esta-e-pior-crise-economica-da-historia-do-brasil-saiba-o-por-que-66036/ acesso em 15 de março de 2017.

perdas” em anúncios, é apenas isso que a publicidade faz? Aqui, vemos um discurso dentro de uma condição de produção, com a clareza de um componente ideológico da ordem da venda, mercadológico. O que nos leva a mais questionamentos: se o consumo de um produto, um ato tão rápido, é a resposta para a crise, não estamos simulando que este processo é temporário? E considerando que estamos dois anos à frente de uma crise econômica (sem data para acabar e em constante movimento), até que ponto ela contribui para uma simulação de crise passageira? E, ainda, se temos uma edição de mundo durante as narrativas publicitárias de período de crise, uma visualidade programada, “ditos” e “não-ditos”, sendo o consumo como solução, em uma época onde o poder de consumo das pessoas é reduzido, será que não geramos um esquecimento do período histórico vivenciado, Martín-Barbero configura dentro do conceito de amnésia histórica?

(...) de um lado as mídias de massa se transformaram em “máquinas de produzir o presente”, ou seja, acham-se dedicadas a fabricar esquecimento – o que vale como notícia é o que nos conecta com o presente do que está acontecendo, o que, por sua vez, permite que o tempo em tela de qualquer acontecimento deva ser também instantâneo e equivalente, como o que o presente convertido em atualidade dura mais cada vez menos. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.72)

É cedo para chegar a uma conclusão como essa, que sem dúvidas precisaria de um estudo mais aprofundado somente sobre esta vertente, mas fica evidente que “a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano.” (ROCHA, 2010, p.31) e

compete ao criativo publicitário organizar as modalidades de pré-construído no fio do discurso. Os sentidos vêm demarcados da exterioridade, previamente estabelecidos no briefing, enquanto expressão ideológica do anunciante. Assim, constatamos que os sentidos são constituídos em referência à relação com a exterioridade. (HANSEN, 2013, P.74)

Neste caso, há uma redução significativa de silenciamentos (se comparada a outras décadas, a crise fica evidente), mas manipula-se no discurso do compartilhamento da crise, que, em parte, é real e, em parte, é uma representação, um deslocamento de sentido sobre o que é crise, além de uma forma de recomendação de um tratamento para este fim - o consumo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontramos aqui múltiplas formações imaginárias e discursivas que revelaram a constituição de narrativas publicitárias distintas, onde notamos a apropriação da noção de crise e deslocamento do sentido da mesma, ora para promover uma estratégia de invisibilidade completa por meio da visibilidade de outros valores que a silenciavam, como “bom gosto”, ora reconhecendo superficialmente o momento, mas o silenciando para gerar reflexão sobre estilos de vida, onde que “Dinheiro não é tudo”, e ora para “compartilhar as perdas”, com uma visibilidade proeminente da crise, sempre com uma recomendação resolutiva: o consumo. Ao apontar os diferentes deslocamentos de sentido, também avaliam-se as formas como as publicidade representa, reproduz e retrata períodos de crise.

Estudar as condições de produção, as retóricas e narrativas publicitárias em períodos de crise em diversos períodos é relevante porque estes deslocamentos de sentido se sobrepõem a todo momento - não são exclusivos de uma década, como a crise não é. São novos deslocamentos de sentido, dentro de noções pré-construídas, que se renovam constantemente. Até hoje podemos encontrar anúncios e campanhas que trabalham dentro das categorias levantadas, como “Status e Tecnologia”, “Qualidade de Vida” e etc. No que se refere ao discurso, devemos lembrar da relação de sentido ou da interdiscursividade, pois “todo discurso nasce de outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Por isso “não se trata nunca de um discurso, mas de um *continuum*” (Orlandi, 1993, p.18). Nesse *continuum* dos discursos, a produção de sentidos acontece: eis que se evidencia nos modos de abordar a diferença no corpus investigado” (Hoff, 2012, p.159). Observamos, assim, a importância dos efeitos das antecipações de imagens entre os interlocutores na constituição do sentido de um discurso. É assim que

a comunicação publicitária, tão afeita ao discurso do mesmo, na medida que sugere reorientamentos soluções para problemas e possibilidades de prazer e entretenimento, apropria-se da noção de diferença para conferir-lhe outros sentidos - apropria-se do que não tem sentido, do sem-sentido/diferente e constrói um significado. (HOFF, 2012, p.159)

Fica claro, então, que existirão edições, recorte, ângulos. Casaqui (2011) revela que a edição de mundo promovida pelo discurso publicitário é interdependente do momento histórico em que esse discurso é atualizado dentro de novos textos, dos diálogos interdiscursivos nos quais se imbrica para adentrar as teias de significados das

sociedades nos quais se situa. O período histórico e sua recessão, então, refletem a medida de silenciamentos das narrativas em períodos de crise. E quando chegamos a um “momento especialmente infeliz, de tragédia política” duradouro, como 2015/2016, chegamos a um momento de maior transparência sobre a crise nas narrativas publicitárias, em um tom de “compartilhamento”, mas que ainda traz silenciamentos e direcionamentos, derivados da sua condição de produção mercadológica, voltada ao consumo.

Estes recortes, não-ditos, evidenciam a publicidade e os valores que promove como centro das relações de poder, pois “ocupando espaços e promovendo silêncios, os discursos dão voz a algumas posições ao mesmo tempo em que silenciam outras.” (BACEGGA, 2012, P.190), o que pode sugerir que a publicidade poderia gerar amnésia histórica, apresentar uma posição sobre o momento histórico vivenciado no país e até, quem sabe, influenciar uma percepção favorável ao impeachment - confirmações que não podemos fazer neste artigo, mas que comprovam nosso ponto: toda narrativa publicitária é um ato de intervenção na sociedade. E, por isso, “é preciso estudar os discursos vinculados à comunicação e o consumo como discurso publicitário - para compreender as complexas culturas do consumo contemporâneas. ” (Aires, Hoff, 2016, p.9). Abrem-se, então, os caminhos para a continuidade aprofundamento de investigações dos deslocamentos de sentido promovidos pela publicidade e seus possíveis reflexos na sociedade. Que este e outros estudos sejam um estímulo para que mais questionamentos sejam respondidos e outros sejam feitos, dentro desta temática.

4. REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana B; HOFF, T. M. C. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade.** In: XXXIX INTERCOM, 2016, São Paulo. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - GP Publicidade, 2016. p. 1-15.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo? Educação e cidadania. In: Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Organizado por: Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p.

BENETTI, Marcia. **Análise de Discurso como Método de Pesquisa em Comunicação.** In: Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas / org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016.

CARRASCOZA, João. *Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea.* In. **Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**/organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro

Tôrres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Revista de Cultura Audiovisual, Brasil, v. 38, n. 36, p. 131-151, dec. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>. Acesso em: 24 de julho de 2016.

HANSEN, F.. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginário e autoria.** 1. ed. Porto Alegre: ENTREmeios, 2013. v. 1. 184p.

HOFF, Tânia. **Produção de Sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do Consumo.** In. Estéticas midiáticas e narrativas de consumo/ Organizado por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui - Porto Alegre: Sulina, 2012. 279 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiatizada.** Mauad, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 1999.

_____. **Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos.** Campinas, SP: Pontes, 2001. 218 páginas.

_____. **Discurso e leitura.** 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

POMPEU, Bruno; AKINAGA, Marcia. *A retórica da crise: estratégias publicitárias em tempos de retração.* Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 – Consumo, literatura e estéticas midiáticas, do 5º Encontro de GTs - **Comunicom**, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

_____. *Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise.* In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo. Anais. São Paulo : Intercom, 2016. v. 1. p. 1-15.

ROCHA, Everardo P. Guimarães.. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 3 .ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 162p. ISBN: 8511070168

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização.* **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, v. 1, n. 2. p. 50-76. 2004. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/13>.

_____. *A Nova Retórica do Capital: a A Publicidade Brasileira em tempos Neoliberais-* São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010. 272p.

ROCHA, Rose de Melo. *A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo.* In: **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.** Organizado por: Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p.

PUBLICIDADE É ARTE? REGRA E EXCEÇÃO NO TRABALHO CRIATIVO¹

Ronaldo Héber T. B. SALES²

UNASP - Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

Este trabalho visa problematizar as relações entre publicidade e arte, questionando, com base em referências da semiótica de linha francesa, critérios muitas vezes tomados por absolutos, os quais não consideram o contexto histórico e sociocultural em que a obra criativa é produzida e exibida. Como resultado, esperamos esclarecer as diferenças e semelhanças entre o discurso estético na arte e na publicidade, discutindo, ao final, aproximações pouco exploradas entre esses dois gêneros discursivos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; arte; criação.

Muitos artistas rejeitam prontamente qualquer vínculo entre a publicidade e a arte. No meio publicitário, há também um relativo consenso sobre o assunto, que Washington Olivetto resumiu muito bem: "publicidade não é arte, é artesanato" (COUTO, 1996). É preciso entender as diferenças entre os dois campos para que possamos deixar mais claro em que contexto um tipo de trabalho pode ser vinculado ao outro ou não. Eis é o propósito deste artigo, que, com base em referências da semiótica de linha francesa, discute a especificidade do discurso estético na publicidade a partir da análise de algumas obras e peças.

O discurso estético na arte

O que é arte? As respostas a essa pergunta variam e a polêmica está longe de acabar. Revisaremos algumas definições nos próximos parágrafos e discutiremos algumas diferenças e semelhanças entre arte e publicidade.

Para começar, arte é um discurso estético, mas não inclui apenas obras belas e sublimes. A história registra vários casos de trabalhos que têm sido considerados feios, tristes e

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestre pela UFBA, email: hebersales@gmail.com.

até repugnantes e, ainda assim, são vistos como obras de arte por museus, galerias, críticos e pesquisadores.

A rigor, nem mesmo a estética refere-se apenas ao que é belo. Há divergências também sobre o que é estética. Não trataremos delas agora. A discussão pode ficar para outro trabalho. Usaremos neste estudo um ponto de vista específico: o caso em que, em um signo qualquer, o significante produz sentidos sem que seja necessário considerar o significado associado, por convenção, a ele. Complicado? Nem tanto. Observemos esta imagem gráfica. O que nos vem à cabeça ao vê-la?



Difícilmente terá sido um cachorro, que é o seu significado na língua bengali. A imagem mental (significado) de um cão só ocorre para quem, por convenção, aprendeu que a imagem gráfica (significante) quer dizer cachorro. Esse tipo de relação convencional, arbitrária, entre significante e significado é conhecida como sistema semiótico (FLOCH, 1985, p. 12).

Provavelmente você, que não fala bengali, só foi capaz de apreciar esse grafismo do ponto de vista estético, o que implica não apenas em julgá-lo belo ou não, mas em muitas outras ideias que ele pode sugerir pelo simples arranjo e composição dos seus traços e cores (DONDIS e CAMARGO, 1997, p. 19).

Às linhas retas na horizontal e na vertical, por exemplo, juntam-se linhas curvas, o que para muitos pode ter passado uma impressão de equilíbrio dinâmico, de movimento (linhas curvas) com segurança (linhas retas).

Não é à toa que muitas pessoas para quem apresentamos essa figura em palestras e aulas relacionam o grafismo à dança e à música, figuras que em nossa cultura representam flexibilidade, movimento e controle.

Vejamos mais um exemplo, agora do campo artístico. Esta pintura de Georgiana Houghton, cujo título não interessa por enquanto, já que estamos discutindo o texto visual apenas pelas suas qualidades plásticas, coloca em contraste dois elementos gráficos distintos, um deles claramente figurativo (a imagem de uma face) e uma profusão de linhas curvas e retorcidas, as quais dificilmente conseguimos associar a alguma figura do mundo natural (são caules, folhas, moluscos? De que tipo?).



A abundância dessas formas abstratas, emaranhadas, contorcidas, faz nosso olhar ziguezaguear rapidamente em várias direções, causando uma sensação de grande movimento, um movimento vertiginoso, que confunde e assusta.

No meio da turbulência, paira a imagem reconhecível de um rosto humano. Suas formas são circulares e fechadas, sem pontas soltas, e os elementos são dispostos em cuidadosa simetria, convidando nosso olhar ao repouso. Além disso, a face está em uma posição superior do quadro, e não inferior.

Não é apenas um rosto. Os traços e formas sugerem, por tudo que foi dito no parágrafo anterior, a face de alguém espiritualmente superior, sem que, no entanto, precisemos saber que, pelo seu título, aquela figura é de fato "O retrato do nosso senhor Jesus Cristo", um quadro de 1862 pela artista.

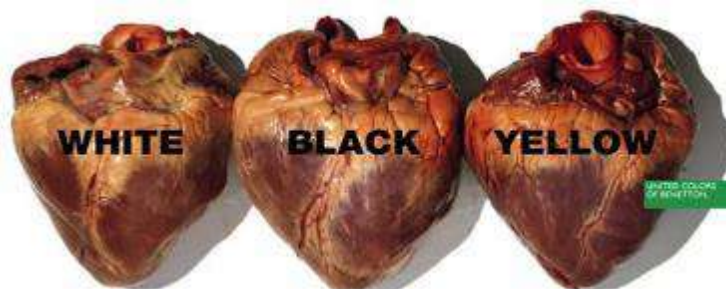
Agora que sabemos disso, podemos notar como o plano de expressão do quadro, ou seja, à grosso modo, o seu significante, organiza-se em categorias equivalentes às categorias que podemos encontrar em seu plano do conteúdo (o significado ou imagem mental do que Jesus representa para nós em um mundo que tantas vezes nos parece confuso e ameaçador). Esse tipo de relação entre os dois planos da linguagem é conhecido em semiótica como semi-simbolismo (FLOCH, 1985; PIETROFORTE, 2011).

O detalhe que nos interessa aqui é o seguinte: mesmo sem sabermos do seu conteúdo, mesmo sem reconhecermos de quem é aquela face humana, ainda assim, pela mera forma plástica, seríamos levados a pensar em termos de medo e coragem, ameaça e segurança, tensão e tranquilidade, vertigem e equilíbrio.

Isso é trabalho estético - o trabalho artístico, como discutiremos mais adiante, está em outro nível, o nível da exceção e da inovação discursiva: essa obra de Georgiana Houghton antecipou a arte abstrata em 50 anos. Ela foi surrealista 60 anos antes do surrealismo e psicodélica 100 anos antes da arte psicodélica.

O discurso estético na publicidade

Esta peça publicitária da Benetton é outro bom exemplo de discurso estético.



No plano do conteúdo, três figuras conhecidas da maioria sugerem logo, em nossa cultura, a ideia de sentimento. São muito parecidas, o que indica que, no fundo dos nossos corações, nós, humanos, somos todos iguais, compartilhamos os mesmos sentimentos.

Os grafismos pretos sobre o coração também são identificáveis pela via da cultura: quem aprendeu inglês vê logo que são três palavras, que, por convenção, combinou-se que devem lembrar, respectivamente, as cores branca, preta e amarela. E não apenas isso, também vimos na escola que são exatamente as cores das raças humanas.

A distinção entre as raças, contudo, é superficial, ligada às aparências, pois, no fundo, lá dentro dos nossos corações, somos todos iguais, vivemos os mesmos sentimentos universais. Quem estabelece diferenças é a cultura, não a natureza.

Notem como esse contraste entre natureza e cultura, o qual podemos ler no plano do conteúdo, repete-se na dimensão puramente visual, no plano da expressão: a cultura está para os grafismos planos e pretos assim como a natureza está para os elementos tridimensionais, coloridos, de contornos irregulares ("naturais") que identificamos como corações.

Isso é um discurso semi-simbólico, carregado de poeticidade. Isso é um discurso estético.

Publicidade não é arte

Se arte é um discurso estético e uma peça publicitária também pode ser, por que publicidade não seria arte?

Porque, além de ser um discurso estético, a arte seria algo mais. Na arte, tal discurso não serviria a nenhum outro propósito a não ser o da mera apreciação estética. Para o artista, a experiência resumir-se-ia à exploração das propriedades expressivas da matéria significante. Para o espectador, também.

Isso quer dizer que, nas artes plásticas, cores, formas, texturas, volumes e espaço interessam somente na medida em que produzem significados por si mesmos, sem que: 1) seja necessário nenhuma referência a uma figura culturalmente reconhecível (é o que ocorre de forma explícita na arte abstrata), ou 2) haja outra finalidade que não aquela da experimentação estética.

Como vimos na seção anterior, uma peça publicitária pode atender ao primeiro requisito, mas não ao segundo: ela não se resume à experimentação estética. Longe disso. Na publicidade, as considerações estéticas interessam somente na medida em que favorecem outra coisa: a persuasão e a sedução do consumidor pelo anunciante.

Quando a publicidade vira arte

Se publicidade não é arte, o que faziam estes cartazes do pintor Toulouse-Lautrec no Montreal Museum of Fine Arts em uma exposição organizada no ano de 2016?



Quando o artista criou essas peças, ele não as mandou para uma exposição, nem pretendeu vendê-las como obra de arte - para isto, ele pintava quadros.

No século XIX, os seus cartazes, apesar de todas as suas qualidades "artísticas", eram utilitários, serviam para chamar a atenção das pessoas para outra coisa: serviços, espetáculos e produtos de terceiros.

Hoje em dia, porém, destituídos de qualquer valor publicitário, são apreciados apenas em sua dimensão estética e artística.

A lição é clara: o status de obra de arte é algo que depende também dos espectadores, isto é, da recepção estética (SCHAEFFER, 2004, p. 63).

Para os africanos, as máscaras que intrigaram Picasso e o estimularam a ver o mundo com outros olhos (olhos cubistas), eram apenas instrumentos de um ritual que, ao invés de provocar inovação, confirmavam uma tradição.

Entre a regra e a exceção

Os casos dos cartazes de Toulouse-Lautrec e das máscaras africanas expostas em museus da Europa no começo do século passado são bons exemplos de uma outra dimensão da arte que resta discutir aqui: a sua natureza institucional (SCHAEFFER, 2004, p. 67).

Se uma pessoa qualquer, que não seja artista, curador, crítico, pesquisador ou qualquer outro profissional do ramo, decidisse expor e apreciar em sua sala de visitas um desses cartazes de Toulouse-Lautrec como se fosse arte, esse cartaz seria considerado arte?

Para ele e para um ou outro parente ou amigo, talvez sim, mas dificilmente a sua escolha seria contemplada em uma dessas exposições que levam o público às galerias e museus, nem apareceria em um desses catálogos e livros que registram a história oficial da arte.

A dimensão institucional da arte está aí, escondida, camuflada, implícita, naturalizada. Quem a desmascarou de modo magistral foi Marcel Duchamp com seu famoso *ready-made* "Fonte".



A história é bem conhecida. O artista francês aprontou uma travessura para o salão da Sociedade dos Artistas independentes de 1917, que aconteceria pela primeira vez do outro lado do Atlântico, em New York. Ele foi até uma casa de materiais de construção, comprou um urinol, deitou a peça, colocando-a na horizontal, deu-lhe o nome de Fonte, assinou com o pseudônimo R. Mutt e submeteu a obra ao comitê encarregado de selecionar o que deveria ser ou não exposto no evento. Entre os senhores jurados estava ele mesmo, Duchamp.

Foi um escândalo. O comitê não sabia o que dizer. A decisão final, rejeitar a obra, não foi unânime, e, algum tempo depois, a verdadeira autoria da peça foi revelada (TOMKINS, 2004, p. 38). Desde então o debate sobre a intervenção de Marcel Duchamp é motivo de controvérsia.

Queiram os seus críticos ou não, no entanto, o seu gesto levou aquela que talvez seja a principal marca da arte: por meio de um discurso estético, atacou a convenção e quebrou expectativas, fazendo com que as pessoas lançassem um novo olhar sobre o que é ou não uma obra de arte.

Considerações finais

O trabalho de Marcel Duchamp, especialmente no caso dos *ready-made*, sugere algumas semelhanças pouco discutidas entre a obra de parte e a peça publicitária, as quais devemos enfatizar na conclusão deste artigo como uma contribuição ao debate sobre o assunto e para sugerir futuros estudos na área.

Assim como a arte, conforme vimos acima, a publicidade também recorre ao discurso estético e, mais especificamente, ao sistema semi-simbólico, obtendo assim efeitos de poeticidade em seus textos. Ao contrário da arte, porém, na publicidade, tal expediente não visa a mera apreciação estética da obra, o que, do ponto de vista da recepção, pode acabar ocorrendo, contexto em que a peça publicitária pode ser apreciada como uma obra de arte.

Como sugeriu Marcel Duchamp por meio dos seus *ready-made*, mudanças de contexto como essa podem ser decisivas na definição do que ou não um objeto de arte. No seu trabalho, produtos manufaturados em escala industrial perdem o seu caráter utilitário quando deslocados, por meio da enunciação do artista, para a esfera institucional da arte, âmbito em que, por meio de regras socialmente construídas, os espectadores são orientados a focalizar quase exclusivamente as qualidades estéticas de um artefato qualquer.

Finalmente, resta-nos enfatizar que tais manobras de deslocamento, recontextualização e ressignificação de signos são recursos muito usados na publicidade para chamar a atenção da audiência e envolvê-la mais intensamente com a mensagem veiculada. A surpresa causada pelos *ready-made* de Marcel Duchamp é exatamente o que precisamos quando pretendemos engajar o consumidor da era digital. Com efeito, o excesso de mensagens, o fluxo intenso de novos conteúdos e a concorrência acirrada forçam os criativos a usarem recursos extravagantes para chamar a atenção de um público cada vez mais distraído. Ugo Volli (2003, p. 82) fala em *saliência perceptiva* como um dos requisitos fundamentais para se estabelecer contato em um ambiente saturado por informação e avesso às mensagens promocionais. E sem contato, a persuasão publicitária não tem chances de acontecer.

O trabalho do artista francês destaca-se pelo uso da função poética, a qual, como sugeriu Roman Jakobson (2005, p. 73), envolve as pessoas por meio da organização inesperada da matéria signifiante: transgride-se códigos de linguagem de modo a perturbar o automatismo da percepção e a mobilizar a imaginação, sugerindo novos olhares - inusitados, curiosos, estimulantes - sobre a vida e o mundo. Duchamp recorreu ao expediente para despertar uma nova compreensão sobre a arte. A publicidade pode usar a função para poetizar a vida das pessoas - e não apenas chamar a sua atenção de modo extravagante -, incentivando-as a enfrentar os desafios do mundo de forma mais criativa. É o que têm sugerido autores como Oliviero Toscani (1996) e João Anzanello Carrascoza (2014). É o que esperamos aprofundar em futuras pesquisas, questionando a noção de que, para ser efetiva, a publicidade não poderia ir além da mera estetização de valores já sancionados por uma determinada sociedade ou grupo social (VOLLI, 2003, p. 17).

Nos últimos anos, o valor social das marcas tem sido cada vez mais questionado por autoridades governamentais, pesquisadores e movimentos sociais, os quais reclamam das empresas uma atitude mais ativa e responsável nos debates e nos projetos de transformação da realidade em que vivemos (SEMPRINI, 2010, p. 34). A situação talvez favoreça um outro tipo de publicidade, uma publicidade que seja não apenas uma conversa divertida, curiosa e aquiescente, mas também um diálogo que, a exemplo do que ocorre entre os artistas e o seu público, leve-nos a imaginar juntos outras formas de enxergar e pensar o mundo, elevando dessa forma a outro nível a cumplicidade entre as marcas e as pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

COUTO, C. É dez! **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 abr. 1996. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/4/07/revista_da_folha/3.html>. Acesso em: 05 abr. 2017.

DONDIS, Donis A.; CAMARGO, Jefferson Luiz. **Sintaxe da linguagem visual**. Martins fontes, 1997.

FLOCH, Jean-Marie. **Petites mythologies de l'oeil et l'esprit**. Paris-Amsterdam: Hadès-Benamins, 1985.

GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In **Semiótica Plástica**, org. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2005.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo: Contexto, 2011.

SCHAEFFER, Jean-Marie. A noção de obra de arte. In **Semiótica Plástica**, org. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

TOMKINS, Calvin. **Duchamp: uma biografia**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2004.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Ediouro Publicações, 1996.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da Publicidade**. Lisboa: Edições 70, 2003.

DO CORPO DESMEDIDO AO CORPO ULTRAMEDIDO. A EVOLUÇÃO DA PROPAGANDA DIETÉTICA ¹

Selma FELERICO²

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Trata-se de uma pesquisa de caráter teórico, no que se refere à compreensão do corpo e da mídia, e aplicação a um *corpus* definido. Para ilustrar as idéias e os conceitos citados neste texto, fez-se necessário um levantamento documental imagens publicitárias, de produtos dietéticos e moderadores de apetite do século XX e XXI. Fazem parte da discussão deste artigo os corpos aflitos, ou seja, aqueles que são rejeitados pela sociedade atual: os obesos ou somente acima do peso. As mensagens publicitárias buscam levar ao consumidor lançamentos sobre medicamentos para redução de peso, eliminação de gordura, moderação de apetite, cirurgias bariátricas, dietas revolucionárias e também alguns alimentos que são apresentados como transformadores estéticos.

PALAVRAS-CHAVE: corpo ultramedido; propaganda; mídia impressa; emagrecer; corpo aflito

*Por meio do corpo, o indivíduo assimila a substância da sua vida
e a traduz para os outros por meio de sistemas simbólicos.
Le Breton, 2008*

O corpo feminino sempre carregou significados de poder, desejo e erotização. Servindo como moeda de troca – dote – e outras formas de negociação entre famílias, reinados, condados e países. Hoje tem sua valorização comercializada como suporte para divulgação de marcas globais. Ao pensarmos em publicidade, principalmente na mídia impressa, o corpo perfeito, com lindos cabelos longos, vem à mente associado a qualquer tipo de produto ou serviço, além dos cosméticos, xampus, cremes hidratantes, vestuários e acessórios. Ele vende mensagens relacionadas à saúde, qualidade de vida, *status*, segurança e proteção.

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE. – no GT 1 **GT1 – Publicidade e linguagens**

² Pós-Doutoranda em Comunicação no PPGCOM – ECA/USP; Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; Professora Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do Grupo de Pesquisas Comunicação, discurso e poéticas do consumo do PPGCOM da ESPM; M e-mail: sfelerico@gmail.com; selma.garrini@mackenzie.br

Surgiram saberes técnicos para tratar o corpo, são novas práticas sociais e textos culturais, com preocupações que vão além da saúde e do bem-estar, objetivando resultados financeiros. Um belo e “sarado” físico é adquirido como uma propriedade valiosa, principalmente, quando não se questiona mais o ser ou o ter, mas privilegia-se aquilo que é visto, além de vender a ideia de que o indivíduo pode sentir-se perfeito no dia a dia. O poder valoriza o saber-cuidar e o querer-fazer na construção do corpo.

Culturalmente, preservar um corpo ultramedido ganha um *status* de sabedoria, persistência e relevância sobre o grupo. É com orgulho e satisfação que o indivíduo hoje exclama em uma reunião social: “Não quero sobremesa doce, prefiro uma fruta, troquei o prazer do açúcar na minha vida, pela manutenção de um corpo em forma”. A mulher tornou-se refém dessa obsessão estética e tem na figura da modelo, mais que uma representação, a sua própria imagem refletida. O outro que a domina e manipula seus desejos e frustrações. Assim, a dúvida persiste: como viver sem as medidas expostas e impostas, por jovens mulheres, muitas vezes adolescentes, que se submetem a intervenções cirúrgicas, intermináveis sessões de exercícios físicos e rigorosas dietas e nos apresentam um corpo ultramedido, quase impossível de ser obtido e mantido?

A década de 80, com a sedimentação do mercado da moda, vai estabelecer uma relação mais sofisticada com o corpo. A comunicação e o *marketing* propõem corpos perfeitos, construídos em academias em exercícios aeróbicos e vestidos em *lycra*. O corpo/mercadoria consagra a sociedade de consumo, desfila nos *shoppings*. O modelo do *shopping center* funciona como um meio de comunicação que veicula uma verdade própria e solidifica hábitos e padrões de consumo nos complexos urbanos onde são instalados. O cotidiano da vida urbana é substituído pelo grande espetáculo do consumo, que supre a existência de tudo o que for antigo ou tecnologicamente ultrapassado. (VILLAÇA, 2008, p. 205).

A partir do século XXI, com a aceleração do processo de globalização e as constantes trocas de mercadorias, oriundas de diversos países, surgiu a necessidade de criar um corpo único, livre de formas étnicas, valores culturais e normas sociais, que formam o padrão de beleza de cada país ou de cada cultura. O tema corpo na sociedade atual mistura-se ao universo do consumo e movimenta o mundo, propiciando conversações entre vários países. Para Goldenberg (2008), atrizes e modelos adquiriram *status* de celebridade e ostentam seus corpos esculturais cobertos por marcas e produtos resignificados na sociedade do hiperconsumo. Esse suporte estético foi batizado pela

autora de *corpo-capital*. Conceito a ser explorado neste capítulo, que trata sobre mulheres que aliam sucesso pessoal a corpos bem esculpidos.

(...) Mulheres adquiriram *status* de celebridade na última década e passaram a ter uma carreira invejada (e desejada) pelas adolescentes brasileiras. Ganharam um “nome”, a partir de seu capital físico. O corpo, no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como importante veículo de ascensão social. É fácil perceber que a associação “corpo e prestígio” se tornou um elemento fundamental da cultura brasileira. (GOLDENBERG, 2007, p. 12-13).

A mídia impressa é o meio ideal para a divulgação desse corpo-moeda, por registrar a mensagem de forma prolongada e tangível – afinal, na revista podemos recortá-lo, pegá-lo, rasgá-lo – diferentemente da eletrônica, que além de virtual, o expõe apenas por alguns segundos. A imagem se concretiza e permanece intacta, por anos, preservada no papel. Além de contar com o recurso do *photoshop* que elimina imperfeições, corrige medidas e reforma a mulher em poucas horas. Milagre que não deixa sequelas e nem necessita de tempo de recuperação para tornar-se desejável.

O discurso publicitário que antes formulava mensagens exaltando as qualidades dos produtos passou a incentivar o consumo como estilo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito. A publicidade encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros.

As medidas, embora não tão extremas e talhadas como as atuais, já ditavam, via moda, como a brasileira devia manter sua silhueta. Ao criar familiaridade entre as celebridades e as leitoras, que tomavam contato com a vida íntima dos famosos, conhecendo suas confidências e suas casas, tornaram-se melhores amigas. “Amamos as estrelas, alegramo-nos com suas alegrias, sofremos com sua infelicidade: ninguém deseja secretamente sua desgraça. Quanto mais felizes, mais nos alegramos; quanto mais acompanhamos seus amores, mais as amamos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 314). Como não acreditar nelas, nas dicas de saúde, beleza e felicidade? Enfim, como não ser iguais a elas?

Ao fabricar seres, cuja presença, à força de repetição se tornou familiar e quase íntima, as mídias de massa transformaram as estrelas em personagens que compõem uma espécie de família ampliada: elas fazem parte de nossa vida e de nossos sonhos. Porque nos são próximas, nós as amamos; porque estão, apesar de tudo, longe de nós, não sentimos em relação a elas nem inveja, nem rancor, nem desejo secreto de assistir ao seu naufrágio. (LIPOVETSKY, 2007, p. 314).

Existe, também, a personagem que vira estrela por estar ao lado de uma celebridade. O público acredita na ressurreição dos contos de fadas e vivencia a experiência do outro, como se esse realizasse o seu próprio sonho. O contar uma narrativa desperta o querer e o fazer do público feminino.

O corpo Robusto do Século XX

De acordo com Sant'anna (2016) as mulheres mais cheinhas de corpo que estampavam as revistas não era apenas as das classes populares, afinal gordura significava formosura. Para evitar a magreza as pessoas frequentavam consultórios médicos em busca de tonificantes e vitaminas. Havia quem tentasse engordar comendo doces, massas e tomando insulina. O comércio local oferecia enchimentos de vários tipos, para seios, nádegas e as ancas, semelhante aos modelos ofertados hoje para as mulheres – corpos músculos mais avantajados e esculpidos.

Gorda, robusta, aparentemente vendendo saúde. Physionomia máscula, decidida, sem entretanto perder um só encanto da mulher, olhos de um tamanho fora do comum, cujas pupilas são dois lípidos diamantes negros, boca sanguínea sombreada por um adorável buço.³ (SANT'ANNA, p. 53)

Os anúncios da época denotam essa preocupação corporal, segundo Sant'anna (2016), insistia-se na figura de um corpo gordo, especialmente para as jovens e busca de casamento. Nesse período havia quem desejasse ter uma proeminente barriga, que significava gravidade e poder. “Vendo uma pança com capacidade para um festim pantagruélico, imaginamos logo que seu proprietário é, no mínimo, director de Banco” (SANT'ANNA, 2016, p.86) A sociedade privilegiava coxas grossas e quadris largos, com ancas firmes para agradecer os homens e parir filhos saudáveis.



Anúncios publicitários da década de 30.

As imagens a seguir revelam mais a sedução das curvas do que a necessidade de equilibrar o seu peso por fins saudáveis. Os homens também eram convidados a ostentar sua virilidade por meio da sua forma e força física. A palavra magreza denota doença, distúrbio, e a figura magérrima é colocada com desdém, um motivo de escárnio. Os títulos imperativos ordenam que os indivíduos se livrassem de sua esqualidez.

HOMENS NÃO GOSTAM DE GAROTAS MAGRAS!

GANHE PESO! TOME SUPER WATE-ON!

Life's a lot less fun when you're skinny. So why not get an attractive figure that men will admire—with SUPER WATE-ON. SUPER WATE-ON puts on pounds and inches of firm, healthy flesh. It's a fruit flavoured concentration of weight building calories, fortified with vitamins B1, B2, B12 and D2. It helps build up your whole body. You look better. You feel better. And the extra weight even gives you extra energy and go. Get a beautiful figure and come out of your shell. Start a course of SUPER WATE-ON today. Buy SUPER WATE-ON at your chemist. Recommended prices: Emulsion (strawberry flavour) or tablets (banana flavour), 26/- per large packet. Also regular WATE-ON, 22/- per packet. GILLESPIE & CO. LTD., Dublin Rd., Finglas, Dublin 11

Um homem magro não tem a mínima chance! Eu gostaria de ganhar carne...

FORMA FÁCIL E INOVADORA DE GANHAR DE 2 A 5KG RAPIDAMENTE!

DOCTORS for years have prescribed meat to build up health. But now with this new discovery you can get far greater results than with ordinary meat—again health, and also get on pounds of firm flesh—and in a far shorter time.

You only see thousands quickly gaining solid, good-looking pounds, but also other advantages. Freedom from indigestion and constipation. No abdominal pain... also great enjoyment from eating the richest meat known, which is a rare protein in concentrated form. It's a sure way to gain more powerfully than meat in any diet. That's why other men, no one else but the new WATE-ON, a sure way to gain weight, build up health, and also get on pounds of firm flesh—and in a far shorter time.

Results guaranteed!

No matter how skinny and weak you may be, this wonderful new WATE-ON should build you up to a far shorter time than 10 men thousands. If you are not delighted with the results of the very first package, your money back, instantly.

Special FREE offer!

Send me a full packet of WATE-ON and I will send you a full packet of WATE-ON, free of charge. This is a limited time offer. Hurry! Write to: "WATE-ON, FREE OFFER," c/o Gilchrist & Co. Ltd., Dublin Rd., Finglas, Dublin 11.

⁴ Disponível em < <http://www.ibamendes.com/2012/07/anuncios-antigos-o-emulsao-de-scott.html> > acesso em 12 de abril de 2017⁴

⁵ Disponível em< <https://soumagraderuim.wordpress.com/2012/04/27/livre-se-do-complexo-de-magreza/> > acesso em 12 de abril de 2017

⁶ Disponível em< <https://soumagraderuim.wordpress.com/2012/04/27/livre-se-do-complexo-de-magreza/> > acesso em 12 de abril de 2017

Anúncios publicitários da década de 50.

Quando os gordos deixaram de ser a alegria e o consolo da sociedade de consumo entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu um mercado promissor ávido por corpo perfeito, ultramedido⁷ – de acordo com as medidas exigidas pela moda de cada década, pelas tribos – e até hoje são lançados diariamente novos produtos com fins estéticos e as marcas se perpetuaram nessa busca constante.

Nos anos de 1970, o corpo excessivamente magro das modelos ditava a moda feminina e passou a ser objeto de apreciação e de desejo. A modelo inglesa Lesley Hornby, também conhecida como Twiggy, que em inglês, significa galho seco, representou um novo padrão de beleza, extremamente jovem e magra, com cabelos curtos, aproximava-se a figura de um rapaz. Twiggy emprestou nome e rosto para bonecas, jogos, canetas, cílios postiços, cabides, meias e até máscaras. Colaborando com a afirmação: "a magreza torna-se solidária ao antigo imaginário da limpeza, constituído pelo fascínio diante da transparência e do repúdio perante a acumulação" (SANTANNA, 1995, p. 22). Os mais cheios de corpo se viram pressionados com exigência de combatermos quilinhos

a mais. Segundo Sant'anna, a imagem da gordura combinava com a amargura, o atraso e a velhice.



Anúncios publicitários da década de 70.

A publicidade legitima uma figura espartana, dona do seu corpo, livre das calorias e dos excessos que os alimentos trazem. Os ares da liberdade que varreram a sociedade ocidental se refletiram na imagem ideal das mulheres. Corpos bronzeados, cabelos ao vento, energia pulsando nas veias. O culto aos corpos modelados por exercícios ainda não está consolidado, mas se insinua na aparência saudável de quem vive em contato com a natureza (ULMMANN, 2004, p. 96).

O saber é transferido à sociedade de forma erotizada e sutil, sem que se perceba o quanto a memória emocional registra signos salutar e rejeita os gordurosos nocivos, esquecendo que a sua ingestão de alimentos é necessária para dar força e energia ao organismo. O cuidado com o corpo passa então a rejeitar o saber popular, em virtude do excesso de divulgação na mídia sobre o tema. Reverencia-se agora o poder da novidade, que carrega a promessa da cura.

⁸ Disponível em < www.cartacapital.com.br/sociedade/com-acucar-e-com-afeto-2970.html > acesso em 12 de abril de 2027

⁹ Disponível em < www.cartacapital.com.br/sociedade/com-acucar-e-com-afeto-2970.html > acesso em 12 de abril de 2027

A Publicidade Medicamentosa e o Corpo Atormentado

*Por meio do corpo, o indivíduo assimila a substância da sua vida
e a traduz para os outros por meio de sistemas simbólicos.*

Le Breton, 2008

A década de 90, com a sedimentação do mercado da moda, vai estabelecer uma relação mais sofisticada com o corpo. A comunicação e o marketing propõem corpos perfeitos, construídos em academias em exercícios aeróbicos e vestidos em lycra. O corpo/mercadoria consagra a sociedade de consumo, desfila nos shoppings.

O modelo do shopping center funciona como um meio de comunicação que veicula uma verdade própria e solidifica hábitos e padrões de consumo nos complexos urbanos onde são instalados. O cotidiano da vida urbana é substituído pelo grande espetáculo do consumo, que supre a existência de tudo o que for antigo ou tecnologicamente ultrapassado. (VILLAÇA, 2008, p. 205).

Nos anos de 1990, a propaganda dedicou-se à construção de um modelo corporal feminino e impôs à sociedade novos hábitos de consumo, concentrando o seu discurso em termos como bem-estar e qualidade de vida. Nesse sentido, veiculou mensagens publicitárias sobre saudabilidade para enaltecer os atributos e os benefícios de produtos alimentícios, automóveis, imóveis, medicamentos, serviços bancários, entre outros. A gordura foi a grande vilã da década e, em busca de um corpo perfeito, tornou-se necessário eliminá-la. Regimes e sacrifícios semelhantes aos da Idade Média – purificando o corpo para salvar a alma – tornaram-se temas de textos cotidianos.

Se o superconsumo de psicotrópicos traduz a fragilidade do indivíduo hipermoderno, também revela a atitude consumista de ser aliviado sem demora dos sofrimentos do mal-estar. O hiperconsumidor tem cada vez menos meios simbólicos para dar um sentido às dificuldades que encontra na vida: num tempo em que o sofrimento não tem mais o sentido de uma prova a ser superada, generaliza-se a exigência de apagar o mais depressa possível, quimicamente, os transtornos que nos afligem e que aparecem como uma simples disfunção, numa anomalia tanto mais insuportável quanto se impõe o bem-estar como ideal da vida preeminente.

A banalização do recurso aos medicamentos psicotrópicos pode ser interpretada como o signo da extensão do bem-estar físico à euforia moral, como a progressão do ideal do conforto absorvendo agora o domínio psíquico. É nesse contexto que os pacientes se comportam como consumidores que ditam sua prescrição ao médico com vista a um alívio rápido e sem esforço. A novidade na matéria reside na crescente intolerância em relação ao mal-estar interior, bem como na espiral das

demandas consumistas referentes ao bem-estar psicológico. (LIPOVETSKY, 2007, p. 290).

Destaca-se que no século XIX o busto era considerado a parte nobre do corpo humano, por ter maior proximidade com o céu. As partes baixas, próximas da terra, desaparecem e a cintura feminina, causa de tantos tormentos para a autoestima do ser humano, dilui-se na fita métrica. Como afirma Le Breton: “Se em todas as sociedades humanas o corpo é uma estrutura simbólica tornou-se aqui uma escrita altamente reivindicada, embasada por um imperativo de se transformar, de se modelar, de se colocar no mundo” (LE BRETON, 2007, 1990, p. 31).

A salvação da vida cotidiana reside em uma fórmula química que libera uma parte da incerteza e do medo. A ambivalência do corpo é neutralizada. Para orientar uma opção propícia, multiplicam-se os conselhos em revistas especializadas ou não, em obras de vulgarização, onde se estabelecem complacentemente as receitas da felicidade, do repouso e do desempenho. Uma grande quantidade de guias prodigaliza conselhos e alimenta uma automedicação real ou indireta pelo recurso à prescrição do médico de quem se solicita o produto. (LE BRETON, 2007, p. 65).



Anúncios publicitários do Século XXI.

¹⁰Disponível em < www.remedioparaemagrecerrapido.com > acesso em 14 de abril de 2017

¹¹ Disponível em < www.remedioparaemagrecerrapido.com > acesso em 14 de abril de 2017

Todos os regimes denotam porções mágicas, com sortilégios para conquistar um corpo perfeito, utilizando os mandamentos de cozinha dietética e não-calórica que, segundo Couptry (1990, p. 81-82), possui embutida a ideia de que a comida não deve nutrir e sim dar prazer. Para o autor, essa nova relação com a alimentação é um privilégio apenas das classes sociais mais altas e a cozinha tradicional – conhecida por nobre no passado, com seus molhos, temperos e quitutes – tornou-se popular. A gordura é um signo que deixou de representar a realeza ao aproximar-se da pobreza. Devemos lembrar que a vida moderna, mesmo trazendo praticidade para todas as classes sociais, permite que algumas categorias ainda utilizem mais seus corpos diariamente. E, para elas, a comida mantém seu sentido tradicional, em princípio, alimentar e sustentar o corpo.

Os anúncios publicitários apresentam o discurso de “sucesso” das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida, “leve”, “bem acabada” e “feliz”. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do repertório coletivo.

Uma exposição de regimes, cardápios, fórmulas, opiniões e depoimentos é oferecida ao leitor que é adestrado quanto aos seus modos de comer e de cuidar-se, adequando-se aos padrões estabelecidos pelo mundo da moda, que diariamente divulga suas normas na mídia. Destacam-se os títulos manipuladores das dietas, junto aos benefícios e as fases de cada uma – o que comer; o que não se deve comer; prós e contras dos cardápios e o depoimento de quem já realizou determinado regime.

Considerações Finais

Incontáveis são as dietas, os medicamentos e os cardápios oferecidos ao consumidor para reeducar seus hábitos e comprar produtos e serviços, necessários na vigilância do peso, presentes na mídia brasileira, que afetam os “Corpos aflitos”. Para controlar a fome do corpo, o homem busca saciar a alma com excesso de informação, mesmo que superficialmente. O esforço da publicidade em reeducar o consumidor a combater a gordura reconstrói o processo identitário do indivíduo no século XXI. O saber-poder corporal tornou-se sinônimo de conhecimento estético, descarnado, escanzelado, delgado, é uma normal cultural presente no discurso midiático.

Também se constata o excesso de medicamentos que são oferecidos a uma sociedade adoentada. Em 1970 Baudrillard nos falava sobre essa sociedade terapêutica, que se ocupa continuamente do corpo, culminando com a ideologia de tratar o ser humano como um doente virtual. Segundo o autor, tornou-se necessário acreditar que o corpo social vive doente e que nós, frágeis consumidores, devemos ser cuidados. Os publicitários produzem um discurso terapêutico na mídia, o do bem-estar e da felicidade em geral. A mensagem mercadológica inclina-se a alimentar o mito da sociedade doente, mais sob o ponto de vista funcional que orgânico. Com alegria e otimismo, os produtos são comunicados com a missão de curar os males da humanidade.

O corpo ajuda a vender. A beleza ajuda a vender. O erotismo promove igualmente o mercado... Além disso, sabe-se muito bem como a erótica e a estética moderna do corpo mergulham em abundante envolvimento de produtos, de *gadgets* e de acessórios, sob o signo de desmistificação... Parece que a última pulsão verdadeiramente libertada é a pulsão da compra. (BAUDRILLARD, 2005, 143).

O sociólogo francês Lipovetsky, tem a mesma opinião, quanto à importância comercial do discurso midiático sobre a ideologia da saúde e da prevenção de riscos e:

É inegável que os modelos de sucesso e da superação de si se democratizaram na França dopada das duas últimas décadas. Mas a ideia é exata apenas com a condição de não se confundir essa dinâmica com o todo da cultura hiperconsumidora. Pois, se a norma da competição extrema se programa, outras referências, sob muitos aspectos contrários, se impõem com uma influência muito mais considerável sobre as existências cotidianas. Trata-se da ideologia da saúde e da prevenção dos riscos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 287).

As peças publicitárias, com fotos de pratos decorativos, nem sempre apetitosos, trazendo alimentos saudáveis e pouco calóricos, simbolizam esta democratização do olhar e dos saberes corporais. Os corpos esbeltos passam a ser atrativos, assim como os pratos decorados, pouco temperados e gordurosos. Já os volumosos são atormentados constantemente com matérias jornalísticas que denunciam excessos ou procuram reeducar o consumidor.

O saber saudável, com fim mercadológico, é transferido à mulher, em especial, de forma lúdica, registrando significados rígidos salutar e rejeitando imagens flácidas e

gordurosas. Assim “barriga chapada”, “pneuzinho”, “medo da balança”, “fita métrica”, “guerra das dietas”, entre outros, tornam-se signos repressivos cotidianos que legitimam o corpo magro e ultramedido no imaginário feminino.

De forma profana, a mídia compara a manutenção da forma física com o controle do apetite e a eliminação da obesidade a uma atitude sagrada. É necessário evitar a ingestão de “pecados” alimentares, eliminando os males e as impurezas naturais e calóricas. Como Wolf (1992) afirma, a beleza estética tornou-se uma religião a ser seguida por todas as mulheres.

A relação de dominação verificada no âmbito corporal dá-se no sentido inverso do indivíduo em relação ao seu corpo, e não o inverso. Cabe ao sujeito a responsabilidade no agenciamento de si, determinando, vigiando, balizando e observando suas próprias ações e o seu comportamento. (NOVAES, 2006, p. 54)

Os meios de comunicação não apresentam mais nenhum modelo unificado. O corpo feminino ideal hoje não busca somente a realidade, nem o mundo das idéias, nem o das musas. Ele é virtual. Prima-se pelo corpo saudável, o que se enfatiza é o bem-estar e a felicidade, acima de qualquer modelo estereotipado. Principalmente no sexo feminino, a cultura que impera, tem transmitido como valor desejável a obtenção de um corpo magro.

Nossas regulações permanentes, nossos referências identitários estão bastante enraizados nas expectativas relativas ao corpo, e qualquer contravenção, estética maior provoca um mal-estar, retira-nos do âmbito da ordem, sem nos darmos conta, claramente, do que desencadeia isso e dos elementos implicados nesse processo (NOVAES, 2006, p. 84).

Enfim, “o corpo, repositório de muitas informações sobrepostas é, mesmo sob um tecido ou página cada vez menos plástica, sempre um desenho novo, mutável e resultante de muitas significações” (NETO, 2006, p. 57). O corpo se transforma, marcas que representam o imaginário coletivo, geram novos textos na cultura. O estudioso do futuro terá dificuldade em distinguir o ideal estético corporal difundido pelo discurso midiático contemporâneo.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.

_____. **O corpo como capital**. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.

_____. **Sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NETO, Manoel Fernandes de Sousa. Mapas do Corpo, territórios de identidade. In: GARCIA, Wilton (Org.). **Corpo e subjetividade**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora: 2006.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.

_____. **Com que Corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.

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.

ULLMAN, Dora. **O peso da felicidade**. (Ser magro é bom, mas não é tudo). Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

VILLAÇA, Nízia. **A Edição do corpo**. Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

CONSUMO DA UTOPIA EMPREENDEDORA: A AUTOAJUDA COMO INSPIRAÇÃO NO ÂMBITO DA SOCIEDADE NEOLIBERAL¹

Vander CASAQUI²
PPGCOM ESPM, São Paulo, SP

RESUMO EXPANDIDO

Este trabalho é um desdobramento da pesquisa iniciada em 2015, sobre a cultura da inspiração no contexto da sociedade empreendedora, que desenvolvemos atualmente no PPGCOM ESPM. Nessa apresentação, seguimos os passos da pesquisadora Eva Illouz, cuja obra *El consumo de la utopía romántica* (2009) discute como o amor romântico se relaciona com o capitalismo - considerado como cultura, como economia e como organização social. Sua discussão sobre o amor como empreendimento passa pelo consumo da autoajuda, tema que a autora desenvolve nesse trabalho e, principalmente, no livro *O amor nos tempos do capitalismo* (2011). Sua noção de capitalismo afetivo se baseia nos paradoxos resultantes da intersecção entre paixão e racionalidade que norteia o sistema capitalista, cuja dimensão comunicacional tem na autoajuda uma de suas expressões mais bem acabadas. As referências de Illouz, bem como de Rüdiger (1996) e Marín-Díaz (2015), entre outras, servem-nos como base para a discussão sobre a noção de *autoajuda empreendedora*, que defendemos à luz do estudo da inspiração no cenário do empreendedorismo contemporâneo.

Em uma perspectiva foucaultiana, a autoajuda é compreendida como uma forma de biopoder, em que os sujeitos são convocados a transformar a si mesmos, a incorporar modelos de conduta, aplicando as técnicas de si, as prescrições dos especialistas. Entre esses especialistas, destacamos na atualidade aqueles que assumem a voz em torno do empreendedorismo e, simultaneamente, constroem normas de conduta, em chave motivacional. Essas técnicas, associadas ao “espírito” empreendedor, ressignificam o mundo do trabalho e positivam o processo de governo e de responsabilização dos indivíduos, no momento em que a flexibilização da atividade laboral promove um

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

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

acirramento da corrosão do caráter, como discute Sennett (2007). O pano de fundo do capitalismo flexível analisado pelo autor é o ambiente de batalhas pessoais para compor as narrativas de si, que são desafiadas pelos vínculos efêmeros, pela cidade por projetos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), pelos obstáculos para se atribuir sentido à própria vida. Diante do que podemos chamar de “crise narrativa” do mundo do trabalho, a autoajuda se atualiza e ganha espaço como ancoragem das subjetividades à deriva, propondo-se, voluntária ou involuntariamente, como metalinguagem sobre a relação entre empreendedorismo, ser social e a utopia forjada como projeto de sociedade, ou seja, a sociedade empreendedora.

Em síntese, uma vez que os indivíduos são convocados a se auto empreenderem, a gestão dos afetos é fundamental como competência profissional, em um mercado competitivo e precarizado. A inspiração emerge como cultura, em que as práticas narrativas que exaltam o empreendedorismo como atribuição de sentido à existência, como jornada heroica, como autonomia, como autodescoberta e como auto transcendência, ganham espaço e constituem um mercado de ideias. Esse mercado se desdobra em consumos da chamada literatura de autoajuda – difundida por meio de blogs, palestras motivacionais, livros e demais produtos, unificados pelas características discursivas que instauram os indivíduos/consumidores em um contrato comunicacional que impulsiona à ação, à transformação de si, à descoberta de seu “empreendedor interior”, entre outras noções e ideias associadas a um circuito de afetos. Os afetos racionalizados dos empreendedores, os trabalhadores projetados pela utopia da sociedade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2016).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

ILLOUZ, E. **El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo**. Espanha: Katz, 2009.

_____. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

MARÍN-DÍAZ, D.L. **Autoajuda, educação e práticas de si: genealogia de uma antropológica**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.

RÜDIGER, F. **Literatura de autoajuda e individualismo**. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter:** consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2007.

PUBLICIDADE COMO GÊNERO LITERÁRIO ¹

Victor AQUINO²

Universidade de São Paulo – USP, São Paulo

RESUMO: O advento dos estudos sobre narrativas, as construções do imaginário em múltiplas dimensões, a ideia de que a concepção literária alcança um sentido muito além dos limites estabelecidos pela teoria literária, levam a refletir sobre a função da publicidade como processo de construção de um imaginário que transcende sua função, digamos, meramente comercial. Este paper é resultado de pesquisa em desenvolvimento no CEDE (Coletivo Estudos de Estética) da Universidade de São Paulo, compreendendo a natureza da publicidade em um contexto de narrativas. É também um desdobramento de outra pesquisa, cujos resultados, já publicados em *O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: CONTEÚDO, FORMA E FUNÇÃO* (ISBN 978-85-87963-94-9).

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, linguagens, literatura, narrativas, redação, ficção, cultura.

INTRODUÇÃO

Não é de hoje. Nem é de agora. Trata-se de uma discussão antiga, travada quase por diletantismo. Houve época, nos já distantes anos de 1970, em que se ouvia com frequência alguém falar em sala de aula sobre as semelhanças entre redação publicitária e o texto literário. Do mesmo modo que também já se discutiu, e muito, a questão das relações entre arte e arte publicitária.

Mas esse tempo passou. Embora alguns trabalhos a respeito, nunca se avançou na discussão, até porque ela não interessa ao plano prático. Coisas semelhantes, ao que parece, servem apenas para engordar os acervos do conhecimento sobre publicidade, sobre arte, ou sobre literatura. Acervos imensos que, em mais de um século, acumulam conclusões, análises e debates científicos de grande importância. Porém, sem nenhuma

1 Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

2 Doutor em ciências. Professor titular de estética em publicidade. Ex-diretor da ECA-USP (1997-2001). Orientador credenciado no PPGCOM-USP. Autor, entre outros, de *Significados da paisagem* (INMOD, 2012). E-mail: vic@usp.br – www.victoraquino.com

contribuição prática, que tenha alterado ou feito alterar o processo da criação, da produção e da veiculação publicitária.

Um dos trabalhos mais interessantes sobre o assunto, envolvendo literatura, cultura e publicidade, de autoria de Strachan e Nally, resgata no universo da Irlanda, um período de três décadas de trabalhos envolvendo, principalmente, produção impressa entre 1891 e 1922.³ Os autores, professores de literatura na Universidade de Northumbria, em Newcastle, nordeste da Inglaterra, buscam demonstrar como os limites entre publicidade e literatura são estreitos.

O primeiro autor já publicara antes dessa obra outro trabalho, dedicado sobretudo à publicidade e textos satíricos do período romântico irlandês.⁴ Embora o autor, talvez por não integrar um dos lados práticos da vida, e imaginando que tudo se circunscreve unicamente às explorações desencadeadas pelo “capitalismo nefasto e cruel”, insista na tese da publicidade como “o principal instrumento desse capitalismo”, ainda assim desenvolve uma reflexão séria sobre os contatos entre o texto publicitário e a literatura entre os séculos XVIII e XIX.

O esforço que faz na demonstração de como isto ocorre é admirável. Sua obra recorre a autores como George Grabbe, Charles Dickens e Lord Byron, enquanto influências sobre a redação publicitária. Como, por outra via, em exemplos fartos, demonstra como aquilo que denomina de “linguagem comercial” influencia descrições literárias. É extremamente divertido, por exemplo, relembrar passagens de *As aventuras de Mr. Pickwick*,⁵ título em português como a obra tem aparecido em incontáveis edições. Na qual Dickens leva o personagem principal, “Mr. Samuel Pickick”, a redigir cartas comerciais, reproduzindo no texto literário, em estilo e conteúdo, exatamente o modo como era a norma desses adereços redigidos pelos escritórios da época.

3 Strachan, John.; Nally, Claire. *Advertising, literature and print culture in Ireland, 1891-1922*. London, Macmillan, 2012.

4 Strachan, John. *Advertising and satirical culture in the romantic period*. Cambridge, Cambridge University Press, 2011.

5 Dickens, Charles. *The posthumous papers of the Pickwick Club* (ou como ficaria conhecida a obra, *The Pickick papers*). London, Chapman & Hall, 1837.

PUBLICIDADE E IMAGINÁRIO

Em trabalho praticamente recente, com origem na lavra de um professor emérito da Universidade MacMaster, no Canadá, vê-se avançar ainda mais a ideia sobre essa questão das influências multilaterais, entre publicidade e literatura.⁶ Não deixa de ser um estudo em profundidade este *Designing fictions*. Tanto quanto é um dos trabalhos que – sobre essa questão literária embutida na peça publicitária – exploram mais profundamente a questão.

Uma das preocupações do autor é se a ficção tem o mandato da crítica ao papel da publicidade no universo do consumo – e ele cita, por exemplo, obras como as de H. G. Wells – como não poderia ter mandato correlato o texto publicitário na construção de um imaginário ficcional. Em outras palavras, ele aporta um tema extremamente instigador; qual seja o de que, no universo do consumo tudo é ficção. Mesmo que se retire desse universo a materialidade do bem ou das coisas que estão sendo adquiridas.

Na mesma obra, discute ainda George Orwell, em um interessante paralelo entre a poesia e o advertising. Para tanto, interliga os argumentos a partir da obra daquele autor, o romance *Keep the Aspidistra Flying*,⁷ na qual se dedica a refletir sobre o conformismo, na sociedade capitalista, quanto a almejar, conquistar e a usufruir de tudo que o conforto oferece pelo dinheiro que se acumula. Ora, nada mais é do que uma consideração crítica do mundo do dinheiro, do consumo e do capitalismo, tendo à frente desse processo a ação do advertising.

Além disso, revisita a obra de Margaret Atwood, *The edible woman* (A mulher comestível),⁸ sobre uma jovem pesquisadora de marketing, recém saída da universidade, que vive acomodada ao que o mundo oferece, acompanhando à risca o que projetou para si e o que a mídia orienta. Até perder o apetite por meter-se em conturbada relação fora desses padrões e começar a questionar tudo que a cerca. Não deixa de ser uma obra de

6 Ross, Michael L. *Designing fictions: literature confronts advertising*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2015.

7 Orwell, George. *Keep the Aspidistra Flying*. London, Victor Gollancz, 1936.

8 Atwood, Margaret. *The edible woman*. Toronto, McClelland & Stewart, 1969.

instigante questionamento sobre o consumo e sobre as relações dessa vida conformada, na qual pontua um imaginário desenvolvido pela própria publicidade.

No universo dessa construção imaginária, que surge antes cada ser humano, independente do que seja, do que pense, do que faça, do que queira, a publicidade tem, sim, uma função pretensamente literária. Há como que um encadeamento ficcional do qual não se pode escapar. Para Shari Graydon, por exemplo,⁹ marcas, ou os chamados *brand names*, ensinam (ou derivam de) ideias e políticas de produção. Cujas transformação em mercadorias é sempre orientada por um universo ficcional que circunda essas mercadorias.

Uma ficção a que poderíamos denominar de ficção paralela. Paralela porque no viver comum do cotidiano de qualquer pessoa, uma complexa teia de situações imaginárias, reúne aspirações, motivações e determinações. Teia na qual nem tudo é real. Onde igualmente interagem as fantasias decorrentes do bombardeio das marcas, das campanhas, das promoções que, ao seduzir consumidores, instalam-se no imaginário do consumo.

Será sem dúvida esse imaginário do consumo, antes de qualquer outro, que literalmente reescreve uma história individualizada de cada campanha publicitária. Eis o que é. Por esta razão duas obras de ficção sobre a publicidade devem ser revistas. Antes e bem longe da natureza acadêmica, que qualquer dessas duas obras pudessem ter, e que certamente refletiria na mesma direção, deve-se buscar o entendimento da trama ficcional.

A primeira delas, um pequeno romance sobre a vida, os equívocos e as trapalhadas de um jovem publicitário.¹⁰ Publicado no início de 1972, coloca em evidência as contradições de mercado que levam aos apelos de criação que, em última instância, acabam envolvem também quem os cria. Mais ou menos o que também ocorre com a

9 Graydon, Shari. *Made you look: how advertising works and why you should know*. Toronto, Annick Press, 2013.

10 Dillon, Jack. *The advertising man*. New York, Harper's Magazine Press, 1972.

segunda obra, um filme rodado em 1990, *Crazy people*.¹¹ Produção cinematográfica que recorre ao anedótico da criação publicitária para narrar o lado ficcional da criação de anúncios.

A simples demonstração de uma trama que envolve uma hipotética agência de publicidade, transformando a criação de campanhas em uma “coisa de loucos”, subtraída do seu aspecto humorístico, já indica essa relação entre a narrativa sobre o objeto narrado e o objeto, em si, que também está comprometido com o universo ficcional. Seria como dizer que a narrativa implícita na criação estampada nos afrescos da *Capela Sistina*, pelos diferentes artistas que a compuseram, transcende nas narrativas de cada afresco, convertendo-se simultaneamente em gênero, enredo e processo de contar, ou descrever. O elemento que articula essa relação é, finalmente, um artifício imaginário.

Ora, com a publicidade não acontece diferente. O filme *Crazy people*, então, segue demonstrando que essa articulação, entre objeto criado e as narrativas que o compõem apontam para esse mesmo elemento de articulação, esse artifício imaginário, que, em última instância, coloca uma história dentro da outra.

A VIDA COMO ELA É

Raramente se pode exigir mais da imaginação, do que a própria capacidade que se tem de imaginar. O que se imagina é o que pode ser. Literatura é construída assim. Toda ficção é um emaranhado de suposições que, verossímeis ou não, indicam uma possibilidade factual. Mesmo que tudo seja, racionalmente, impossível.

Nesse sentido, a vida da cada ser humano passa a ser pautada por limites entre o que a vida representa de verdade, a partir de suas referências materiais, emocionais e idealizações, como igualmente por tudo aquilo que estaria, digamos, em um plano abstrato. Plano este no qual se localiza algo que poderia ser denominado de “intangível”, só identificado pela pessoa correspondente. Seria como dizer ainda que as idealizações

11 *Crazy people*. (Paramount Pictures, dirigido por Tony Bill, produzido por Thomas Brand e Robert Weiss, roteirizado por Mitch Marcowitz, encenado por Dudley Moore, Daryl Hannah, Paul Reiser, Mercedes Ruehl, Alan North, David Paymer, Bill Smitrovitch), 1990.

passam de um hemisfério a outro. Ou seja, migram de um plano possível para outro, que por ser totalmente hipotético, não se situa nesse limite de "coisas de verdade".

Mas é exatamente este plano abstrato que fornece os elementos da fantasia, quando um artista projeta a sua obra. Ainda que orientada pela realidade, há um conteúdo altamente expressivo de fantasia na arte. Como na literatura. Como em qualquer outra criação. A fantasia, então, passa a ser o referencial predominante da criação artística.

Mesmo que os puristas questionem (ou continuem a questionar) pelo lado utópico a tudo que se designa como arte em publicidade, é também desse modo que se desenrola o ato criativo em publicidade. Mas não somente. Além dessa proximidade de relações que justificam uma coisa e outra, é precisamente isto que homologa a publicidade como gênero literário.

Terá sido na passagem entre os séculos XIX e XX, que se evidenciaram pelos meios de comunicação da época, principalmente como a produção literária refletida no cinema, no teatro e na produção fonográfica, todo um contexto ficcional que se repetiria na cena cotidiana dos seres humanos. Essa produção literária, mais que em qualquer outra época, aportou no imaginário coletivo as tramas que escritores iam construindo. Assim, como enfatiza a obra de Jennifer Wicke,¹² a globalização como a conhecemos, tem início com as obras de Henry James, James Joyce, William Faulkner, Virgínia Wolf.

Estudos sobre a modernidade, como aqueles sobre a pós-modernidade – isto na minha opinião – são estudos que acabam convergindo as reflexões sobre o fenômeno do consumo. E toda a vez que ocorre essa convergência, não se tem como negar, surgem ante nossos olhos os contextos de desejos, aquisições, satisfações e posses de tudo que é consumido na contemporaneidade. De tudo que é consumido, de mercadorias a sonhos, os realizáveis e os não realizáveis. De tal sorte que esses contextos, por si, justificam rever o advertising como gênero literário.

12 Wicke, Jennifer A. *Advertising fictions: literature, advertisement, and social reading*. New York, Columbia University Press, 1988.

Para se entender melhor este pensamento pessoal, encorajo procurar para reler uma coletânea de artigos de Jameson, que se publicou em livro apenas no Brasil.¹³

A obra de Fredric Jameson, descontado um certo furor ideológico, marcadamente de inspiração marxista (o que, quero deixar bem claro, não a inviabiliza), estabelece uma relação entre ficção e realidade em um patamar de desejos que vão da aquisição de coisas simples a objetos de luxo. Essa obra, *A cultura do dinheiro*, coloca em cena as consequências da cultura em que se vive e o recurso econômico de que se dispõe para viver.

É notável o modo pelo qual o autor constrói uma relação entre cultura e economia, alegando que apenas uma lógica decorrente do próprio capitalismo é que dá sentido à existência dos mercados. E, como tal, sem perceber, justifica a função do advertising no desenvolvimento dessa lógica.

ORFANDADE DE UM GÊNERO LITERÁRIO

Quando se fala que publicidade é um gênero literário, a afirmação é feita com base exclusiva nesse controverso arcabouço ficcional, cuja forma independente, desprovida de normas e direcionada a simplesmente instigar o imaginário. Porque gênero literário, para estudiosos, puristas, diletantes da primeira hora, essa gente que passa os anos considerando classificações, é outra coisa bem longe disso.

Quando se estuda o universo dos gêneros literários, sua origem e formação, são incontáveis os autores que se referem à questão quase como se ela fosse parte de uma verdadeira “genealogia de formas e assuntos”. Do ponto de vista dessas “formas”, que têm origem em práticas literárias clássicas e ancestrais, é interessante conhecer a opinião de um autor de fama indiscutível, que viveu na França entre os anos 1847 e 1916, Émile

13 Jameson, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. [Trad. Maria Elisa Cevalco e Marcos César de Paula Soares]. Petrópolis, Vozes, 2001.

Faguet, que dedicou uma preciosa reflexão sobre gêneros, e não apenas na perspectiva de uma constatação estética.¹⁴

A obra na qual Faguet se ocupa também da função literária, esta “*A arte de ler*”, trata a questão do ponto de vista do leitor. E, como ele próprio reconhece, “é o leitor que determina o que deseja ler”. Curiosamente, sem qualquer intermediação, ainda que esteja exposto a sugestões e recomendações.

Um livro publicado artesanalmente em 1912, quatro anos antes do desaparecimento do autor, que ganha edição acabada pela conhecida editora Hachette apenas em 1923. Embora a idade da obra, os anos em que aparece, antecedendo tecnologias que se colocariam no caminho da humanidade depois disso, ainda assim é um trabalho revelador. Revelador e que guarda pistas para se chegar a uma conclusão daquilo que, de fato, é um gênero literário.

Segundo Faguet, em outra obra, uma coletânea de cinco volumes, que publicou entre 1902 e 1910,¹⁵ ele centra no pensamento que iria originar o segundo trabalho, a ideia de que “tudo que se expressa por escrito é literatura”. É curioso observar que o tempo passa, as coisas mudam e tudo se coloca em termos de atualidade. Essa observação é necessária para que se entenda a razão pela qual o trabalho antigo deixa de ser citado. Enquanto a ideia é apresentada como original. Em um livrinho atual sobre “narrativas”,¹⁶ a autora, uma conhecida professora da Universidade de Bournemouth, no Reino Unido, repete quase literalmente a afirmação de Faguet, sem sequer citar a obra de origem.

Mas ela não está sozinha, voluntária ou involuntariamente, nesse repertório de repetições e esquecimentos. Narvaez, igualmente, em obra que publicou para tratar gêneros literários, praticamente afirma a mesma coisa. Mas também ignora quem cunhou a frase.¹⁷ Entretanto, fora esse “pecadilho”, ela refaz o trajeto dos gêneros literários, que

14 Faguet, Émile. *L'art de lire*. Paris, Hachette, 1923.

15 Faguet, Émile. *Propos littéraires*. Paris, Société Française d’Imprimerie et de Librairie, 1902-1910, 5 vols.

16 Thomas, Bronwen. *Narrative: the basics*. London, Routledge, 2015.

17 Narvaez, Michèle. *À la découverte des genres littéraires*. Paris, Ellipses, 2000.

se reproduzem indefinidamente e muitos deles, mercê das tecnologias contemporâneas, multiplicados justamente em face da utilização dessas tecnologias.

Contudo, todo gênero literário, que deriva de outro gênero literário, tem sempre uma origem remota em uma forma escrita conhecida. Desse modo, o romance, por exemplo, deriva da epopeia, um gênero clássico narrativo, que terá evoluído desdobrando-se também em outros gêneros.¹⁸

Romance, poesia, texto teatral, fábula, biografia, crônica, paródia, memória, ensaio, entre outros, são gêneros literários próprios. Alguns deles, poder-se-ia dizer, são primos entre si. Pois são derivações de um mesmo grande gênero. O romance e o conto, por exemplo, são dois desses casos. O texto teatral, que tem como um “parente próximo”, o texto do teatro de marionetes, é outro caso. E assim por diante.

É importante levar em conta que todos os gêneros literários, principalmente aqueles que estão contemplados em um conjunto reconhecido academicamente, mantêm relação de origem e natureza entre si. O que não ocorre com esse gênero, ao qual se imputa a mesma classificação: o gênero literário da publicidade.

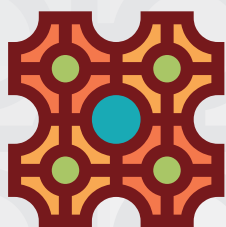
Voltando então a Émile Faguet, em sua frase já citada, de que “tudo que se expressa por escrito é literatura”, deve-se concluir que não será equívoco considerar literatura a publicidade. O problema é estabelecer a que gênero pertence essa literatura. Como não dispõe de uma ancestralidade notável, no entanto, torna-se difícil fixar esse “pretensão parentesco” com outros gêneros. Seria como dizer que a publicidade, enquanto gênero literário, é um gênero órfão.

Mas esta conclusão pode ser até uma conclusão natural, na perspectiva de que só terá sido percebida muito tardiamente, sem tempo suficiente de estudo, maturação e produção de ideias a respeito. O certo é que a publicidade – e não apenas a fase da redação publicitária – é um gênero literário acabado. No entanto, pode ser admitido como um gênero literário órfão. Órfão porque não tem origem em outro gênero.

18 Moisés, Massaud. *Criação literária*. São Paulo, Melhoramentos, 1973.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, Victor. *O anúncio publicitário: conteúdo, forma e função*. São Paulo, INMOD, 2014.
- Atwood, Margaret. *The edible woman*. Toronto, McClelland & Stewart, 1969.
- Crazy people*. (Paramount Pictures, dirigido por Tony Bill, produzido por Thomas Brand e Robert Weiss, roteirizado por Mitch Marcowitz, encenado por Dudley Moore, Daryl Hannah, Paul Reiser, Mercedes Ruehl, Alan North, David Paymer, Bill Smitrovitch), 1990.
- Derrida, Jacques. *The law of genre* (trad. Avital Ronell). Critical Inquiry, vol. 7, n. 1, The University of Chicago Press, Autumn 1980, p. 55-80.
- Dickens, Charles. *The posthumous papers of the Pickwick Club* (ou como ficaria conhecida a obra, *The Pickwick papers*). London, Chapman & Hall, 1837.
- Dillon, Jack. *The advertising man*. New York, Harper's Magazine Press, 1972
- Faguet, Émile. *L'art de lire*. Paris, Hachette, 1923.
- Faguet, Émile. *Propos littéraires*. Paris, Société Française d'Imprimerie et de Librairie, 1902-1910, 5 vols.
- Graydon, Shari. Made you look: how advertising *works and why you should know*. Annick Press, Toronto, 2013.
- Jameson, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. [Trad. Maria Elisa Cevalco e Marcos César de Paula Soares]. Petrópolis, Vozes, 2001.
- Narvaez, Michèle. *À la découverte des genres littéraires*. Ellipses, 2000.
- Orwell, George. *Keep the aspidistra flying*. London, Victor Gollancz, 1936.
- Ross, Michael L. *Designing fictions: literature confronts advertising*. Montreal, McGill-Queen's University Press, 2015.
- Strachan, J.; Nally, C. *Advertising, literature and print culture in Ireland, 1891-1922*. London, Macmillan, 2012.
- Strachan, John. *Advertising and satirical culture in the romantic period*. Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- Thomas, Bronwen. *Narrative: the basics*. London, Routledge, 2015.
- Wicke, Jennifer A. *Advertising fictions: literature, advertisement, and social reading*. New York, Columbia University Press, 1988.



VIII
PROPESQ
PP

GT2

PUBLICIDADE E TENDÊNCIAS

A PEREGRINAÇÃO DE FÃ E COMODIFICAÇÃO DE MEMÓRIAS EM LAS VEGAS¹

Alan Mangabeira MASCARENHAS²
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este texto propõe uma reflexão diante do conceito de peregrinação da fãs, pensando o mesmo como uma nova tendência da indústria. Para tanto, o texto retoma os autores Roger Aden (1999) e Will Brooker (2007) propondo a hipótese de que a presença do artista, vetor da peregrinação do fã, funciona como dispositivo de mediação do passado do próprio indivíduo. A reflexão é feita através de relato de auto-etnografia de experiência em show da performer Britney Spears em Las Vegas através das fases da jornada do herói (CAMPBELL, 1949) como possibilidade de entrada na noção de peregrinação.

PALAVRAS-CHAVE: fandom; consumo; música; mediação; memória.

Ritual, trânsito e transe. Estes três termos vêm à tona quando penso em experiências de fãs ao longo da história. Principalmente quando, dentro dos Estudos de Fãs, retomamos o que Roger Aden (1999) chama de “peregrinação de fã”.

O fenômeno envolve um deslocamento do indivíduo no espaço e no tempo, seja através de uma viagem interna do fã consumidor ao ler uma ficção ou de uma viagem física. Estes espaços físicos rememoram produtos, tais como sets de filmagem, a casa de infância onde morava um ídolo, lápides de personalidades mortas. Também são consideradas peregrinações trajetos trilhados pelos fãs para ver ao vivo seus objetos de consumo, como shows, filmagens em andamento, entre outros. Neste caso estamos lidando com o trânsito, pelo menos de forma inicial. O qual, por sua vez, leva ao transe.

Estudada inicialmente por Aden Roger na obra *“Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages”* de 1999 quando este fenômeno ainda acontecia de forma orgânica, ou seja, sem a intervenção de empresas em sua organização inicial, o movimento era observado quando fãs se juntavam em grupos ou

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutorando do PPGCOM da UFPE. Bolsista Capes. email: alanmangabeira@gmail.com.

partiam sozinhos para viagens, fazendo eles mesmos os mapas dos locais que desejavam ver, ou trajetos em busca de um autógrafo ou foto com o ídolo. O processo, por mais que movimentasse o mercado com compras de passagens, hotéis, souvenirs, etc., e lidasse com o consumo, era ainda organizado pelo fã.

Para além disso, como já mencionado, havia a possibilidade de o produto cultural despertar uma viagem interna, como o fã que se imagina no castelo de Harry Potter enquanto lia os livros da série. Neste caso de imaginação de uma viagem, de deslocamento sem sair do lugar, estamos lidando com a ideia inicialmente de um transe, o qual leva o indivíduo ao deslocamento. De uma forma mais abrangente, em ambos os casos, independente de qual tipo de deslocamento estamos lidando quando estudamos estas situações, nós, fãs e pesquisadores de pop, estamos pensando nos rituais que funcionam como dispositivo: a preparação para ver a série de televisão, uma conferência que reúne artistas de quadrinhos e séries (Comic Com), um caminho até o show.

Anne Cunningham Osborne e Danielle Sarver Coombs no livro "*Female Fans of the NFL*" lançado em 2016, pontuam a noção de ritual dentro dos estudos de fãs ao dizerem que “rituais, por definição, são comportamentos regulares e repetidos que carregam um significado sacro. Eles podem simplesmente ser entendidos como manifestações públicas da devoção de um indivíduo, mas também podem ser mais que isso” (2016, p. 136).

Por mais que as autoras não se debrucem sobre a ideia de que o ritual não necessariamente precisa ser público, elas trazem um ponto importante ao afirmarem que o conceito de *fandom* é esculpido a partir dos rituais que os fãs desenvolvem publicamente, seja pintar o rosto para assistir a um jogo do NFL, no caso delas, seja a peregrinação até o show, no meu caso.

O que observamos ao longo da história é que o mercado passou a se apropriar deste comportamento dos fãs, criando experiências Commodificadas. O show em Las Vegas é uma delas. É uma tentativa da indústria do entretenimento de atribuir valor à esse tipo de experiência, de criar vetores de peregrinação com suas celebridades, conferências como a Comic Com, shows, encontros pagos com os ídolos (meet & greet). Não atribuo maior ou menor valor a essas experiências. Enquanto fã e pesquisador vejo como espaços necessários de análise, tal como a que proponho aqui.

Afinal, quando lidamos com celebridades e com música, foco deste texto, temos a peregrinação como parte inerente ao próprio produto. Na cultura pop a noção de artista, celebridade e produto se entrelaçam a todo o tempo, sendo esta a base da produção de conteúdo desses artistas: é lançada uma música para que se compre o single e o álbum, os quais te levam a uma série de shows, produtos lançados a partir desses shows e desses clipes. No meio do processo, além dos clipes, notícias escandalosas, presença em premiações, programas de televisão, entrevistas, entre outros, ajudam a sustentar o que os fãs e os artistas chamam de “Eras”, cada uma referente a um disco ou projeto de peso.

Para alguns fãs, grupo no qual me incluo, o lançamento do disco e do show ao vivo são o clímax de qualquer era, uma vez que o disco (junto com os clipes) representam a direção que o artista vai ser, além de ser a fatia da obra que dará escopo às outras. O show, por outro lado, é a materialização da virtualidade contida na voz processada do disco e na imagem editada do videoclipe. É a chance do fã de presenciar tudo isto diante dos seus olhos, com menos quantidade de mediação possível – sem esquecer que os espaços físicos dos teatros, arenas e casas de shows funcionam também como mediações, assim como o palco.

Neste sentido proponho um vislumbre *insider* de pesquisa, que Adriana Amaral (2008) pontua como pesquisador-*insider* a partir da auto-etnografia, a entendendo como um dos métodos possíveis para a pesquisa sobre fãs, quando o próprio pesquisador relata sua experiência enquanto fã, numa visão só possível a ele.

Me interessa então relatar uma experiência de encontro com a cantora – que se auto intitula “artista de estúdio” por fazer hoje um show inteiramente dublado – Britney Spears e as minhas reações à presença dela diante dos conceitos de peregrinação.

No texto “Peregrinação nostálgica de fã: do Brasil à Las Vegas em busca da holografia de Britney Spears e Michael Jackson” publicado no Intercom Nacional de 2016, iniciei uma análise prévia da peregrinação à Las Vegas, no qual pontuei a nostalgia como um dos principais vetores da peregrinação através da análise de relatos de um outro fã que foi ao mesmo show físico da Britney e a um show póstumo com holografias do Michael Jackson, ambos em Las Vegas.

Considerando este texto, proponho aqui um paralelo entre a metáfora (Las Vegas) com os produtos (Residências), atrelando ambos ao conceito de peregrinação ao

passo que vislumbro um novo flanco na pesquisa que se formata na seguinte questão: Para além da nostalgia, da presença do ídolo e do comércio de objetos sacros, o que move as peregrinações? Quais tipos de experiências se decantam da peregrinação que podem ser úteis aos Estudos de Fãs? A hipótese aqui é a de que tanto a nostalgia quanto a presença atuam como vetores para uma viagem em busca do ídolo diante de um cenário composto por mercadorias, mas que para além disso, propor o corpo do ídolo como mediação para dentro do próprio corpo do fã, um como extensão do outro através da memória e da nostalgia. Um encontro mediado com o passado, capaz de adicionar ainda mais valor aos produtos comercializados durante o percurso de peregrinação.

1. Peregrinação como conceito

Considerada uma experiência ritualística por Roger Aden, pesquisador de peregrinação de fãs e professor de comunicação da Universidade de Ohio, a trajetória de um fã em percurso de peregrinação pode ser estruturada em três fases propostas na obra *“Popular Stories and Promised Lands: Fan Cultures and Symbolic Pilgrimages”*: (1) separação, (2) estágio liminar e (3) reagregação.

As três fases seriam entendidas como, respectivamente, o começo da jornada na separação do cotidiano do fã, a trajetória da viagem em busca do mito e do local sagrado e, por último, o retorno, o *“homecoming”*, o retorno ao lar (ADEN, 1999, p. 152). É a ideia de retorno ao lar o nosso primeiro argumento que nos ajuda a peregrinação como um retorno a si. O segundo argumento é uma aproximação da proposta de Aden com a ideia de mito do herói, conceito de Jeseoph Campbell em *“O Herói de Mil Faces”*, publicado originalmente em 1949.

O Monomito, termo usado por Campbell (2008) pela primeira vez no livro citado, ou *“Jornada do Herói”*, como passa a ser chamado depois, divide-se também nestas mesmas três etapas: a de separação, iniciação e retorno. Para ele:

A aventura de um herói diante de um mundo com um cotidiano comum em uma região de maravilhas sobrenaturais: forças fabulosas são encontradas lá e uma batalha decisiva é vencida. O herói volta da

sua misteriosa aventura com o poder de conceder bênçãos aos seus semelhantes³. (CAMPBELL, 2008, p. 23.)

Campbell traz a ideia de monomito para pensar uma estrutura narrativa comum a diversos tipos de narração de histórias, inicialmente com atos heroicos de personagens, mas proponho pensar também o monomito ou jornada de herói na instância do consumo, principalmente quando falamos sobre peregrinação, pensando suas etapas como momentos possíveis da peregrinação.

Na obra de Aden (1999) temos a proposição de uma peregrinação através de uma viagem para dentro de si, tratando de um fã que não faz o percurso geográfico físico, mas passa pelas virtualidades narrativas na construção de um universo mitológico do objeto que consome. Até aqui, esta viagem é tida como uma viagem para o encontro com o objeto. Minha ideia é que para além de buscar o objeto em nós mesmos, buscamos a nós mesmos no objeto.

O problema inicial é que o autor percebe as duas formas de peregrinação (viagem interna e deslocamento) como categorias distintas que não se entrelaçam, ou seja, a peregrinação física não se entrelaçaria com a viagem que fazemos para dentro de nós mesmos. Ainda assim, o autor destaca algo útil para esta proposta que faço, a de que a peregrinação busca uma aura – do objeto.

Por sua vez, Will Brooker (2007), professor da Universidade de Kingston em Londres, propõe uma reconfiguração à ideia proposta por Aden, através do artigo “*A Sort of Homecoming: Fan Viewing and Symbolic Pilgrimage*”. Para ele, “O estudo sobre peregrinação de fãs está suficientemente estabelecido para que possas aceitar prontamente a ideia de que um seguidor de textos culturais ou ícones (...) vai viajar através do mundo para lugares mundanos que os fãs consideram sacro e especial⁴” (BROOKER, 2007, p. 149), concordando com o pensamento de Aden.

No entanto, divergindo de Aden, Brooker aponta que seria inviável separar em categorias distintas as noções que Brooker passa a chamar de “peregrinação simbólica”

³ T.N.: “A hero ventures forth from the world of common day into a region of supernatural wonder: fabulous forces are there encountered and a decisive victory is won: the hero comes back from this mysterious adventure with the power to bestow boons on his fellow man”.

⁴ T.N.: “The study of fan pilgrimages is sufficiently established for us readily to accept the idea that someone dedicated followers of cultural texts or icons (...) will travel across the world to often mudan places that fandom has made sacral and special”

e a de “peregrinação física”, uma vez que elas não se opõem. Muito pelo contrário, o percurso físico não invalida a construção de produção simbólica do indivíduo fã antes, durante ou após o percurso. Uma leva a outra.

A peregrinação simbólica como pontuada por Brooker (2007) diz respeito a possibilidades de viagens “sem sair do lugar”. O autor fala sobre a relação que o indivíduo cria com o objeto de idolatria e sobre a possibilidade de, através da narrativa proposta pelo ídolo ou texto, acontecer um processo de imersão. Este fenômeno, para o autor, pode ocorrer ao assistirmos uma série de televisão, por exemplo, ao passo que ela nos transporta para outro espaço dentro de nossas próprias salas.

Este ponto que o autor chama de *Travelling Without Moving* (viagem sem movimento, em tradução nossa), está devidamente esclarecido por ele em seu texto como algo funcional. Brooker descreve relato de fãs que dizem que mesmo em dias ruins, colocar um episódio de sua série favorita é capaz de te levar de volta a um lugar seguro, daí a noção de “*homecomig*”, tendo o lar com segurança. Ele se aproxima então da questão proposta aqui ao dizer que a peregrinação evoca uma memória, a segurança de um local já conhecido.

Assim, a ideia de peregrinação estaria então ligada a uma ideia de retorno a um espaço comum, de pertencimento. Através dos estudos de Sandvoss (2005), Brooker passa a perceber o esforço de um fã em transformar o local onde ele está, um espaço urbano que outrora foi set de filmagem de uma cena, para se transportar para a cena em si, criando um local simbólico e pessoal. Brooker então aproxima-se da ideia de viajarmos para nós mesmos através do objeto.

2. A jornada dentro de uma miragem

O percurso trilhado por fãs passa a se configurar a partir da trajetória previamente percorridas pelos produtos, pelos seus ídolos. Entendemos aqui estes produtos tanto como os artistas, quanto por elementos que ajudam a compor a ficção biográfica vivida por essas celebridades na mídia. Além disso, temos as relíquias que seriam os objetos, estes físicos, deixados por esses produtos em suas trajetórias.

Em Las Vegas temos um embate deste passado com o presente físico do artista, muitas vezes envelhecido, ou distante do que a imagem celebra. A imagem está presente

na memória e, naturalmente no show baseado no passado. A memória também está na conexão entre fã e artista, na ideia de extensão de corpo de um no outro.

A cidade aqui tenta estruturar uma peregrinação guiada do aeroporto até o teatro Axis, onde acontece semanalmente o show da Britney desde 2013. O show se encerra em dezembro deste ano, 2017. Minha ida está no meio do caminho, em 2015, que relato agora, pensando o fim do show fixo, exclusivo do hotel (que configura uma residência). O show, na tentativa de vender uma autenticidade da cantora que não canta, se chama “*Piece of Me*”.

A minha preparação evoca por si só uma viagem ao passado e o tempo inteiro me questiono qual pedaço da Britney vou conseguir enxergar nesse show com este título. Busco ver algo além da mediação no show que os fãs chamam pela sigla “POM”. Levo na mala encartes de discos para ela autografar.

Placas e propagandas indicam o caminho até a “terra prometida”. No aeroporto de Las Vegas, “Toxic”, hit da cantora em 2003, toca durante a chegada do voo dando o aviso.

Fora os novos adereços da Britney, a cidade conta parte da história da cantora *per si*: foi Vegas a cidade que despertou em Britney o sonho de se apresentar em palcos, também foi lá onde ela gravou o seu maior especial para televisão, o “Britney Spears Live From Las Vegas”, transmitido pela HBO em 2002, meu primeiro DVD comprado.

A cidade também foi palco de diversos lançamentos de álbuns da cantora, como o “In The Zone”, na boate Rain em 2003, e o “Femme Fatale”, no mesmo local em 2011. Nesse meio tempo, Britney protagonizou o casamento mais curto da história (55 horas) em uma capela local, além de ter realizado a sua infame apresentação do Video Music Awards 2007 em um palco da cidade, dentro do resort Palms, no auge da sua loucura, logo após alguns shows em boates locais. Ela havia raspado a cabeça e se apresentava com perucas, dublando sucessos antigos em cerca de 20 minutos de shows, os quais pela primeira vez na biografia dela, foram produzidos exclusivamente por ela, quando ela passava a se apresentar sob o pseudônimo “The M+M”.

Para celebrar parte deste passado, a cidade se cobre com pôsters da cantora que vão do aeroporto ao teatro dentro do Planet Hollywood Resort & Casino, no centro da avenida principal. Há ônibus passando com fotos recém tiradas, outdoors, prédios cobertos com seu rosto. A visão que tenho é a de literalmente um oásis no meio do

descampado do deserto. A terra prometida era uma miragem, como na imagem 1.0, logo abaixo.



Imagem 1.0 – Arquivo pessoal. Fachada do Planet Hollywood. 2015.

Na avenida telões exibem seus vídeos, máquinas caça niqueis exibem o rosto e falam com a voz da cantora. Britney é uma presença ubíqua pela cidade. Há uma espécie de santuário artificial para ela, que também tem uma loja que vende seus produtos por lá. Camisetas do novo show, mas imagens de shows anteriores também são comercializadas. Toda sua discografia, réplicas de camisas de turnês anteriores. A cidade fica transparente como uma plataforma em prol do conteúdo, como a moldura da televisão em prol da imagem: estou dentro da ficção. Britney é a ficção. Las Vegas é a plataforma. O calor do deserto possibilita a miragem. Estou em outro mundo.

As residências funcionam como clímax da nostalgia, mas também como o vetor destas peregrinações, que começam ainda na casa dos fãs e englobam todo o percurso até o show, além do retorno às suas casas. Temos aqui novamente a ideia de jornada do herói. Nela o indivíduo comum recebe um chamado para a luta, faz uma viagem em prol

de encontrar amigos que vão ajuda-lo na luta, treina, chega no clímax e retorna para casa com o elixir conquistado na “terra prometida”, sendo agora um outro indivíduo, como explica Campbell (2008).

O autor segmenta ainda o modelo entre onze estágios, subdivido nas três etapas que falamos acima. O primeiro estágio, “nascimento”, mostra a formação do herói, que recebe um chamado externo ao seu ciclo na segunda fase, intitulada de “chamada para aventura”. A terceira fase, “Ajudantes/amuletos” traz novas figuras à narrativa para ajudá-lo nas próximas fases, como na quarta, “cruzando o limite”, onde o herói sai do seu cotidiano para um mundo de fantasia, com obstáculos a serem vencidos na quinta fase, “testes”. Nas fases “ajudantes” e “Clímax/Batalha Final”, temos a resolução da narrativa. A oitava fase e a nona, “Voo” e “Retorno”, representam a volta do herói para o cotidiano com a carga adquirida na jornada.

O “Elixir” é o décimo estágio e onde todos os ensinamentos, bênçãos ou conquistas dos estágios anteriores começam a ser úteis. O último estágio, décimo primeiro, é intitulado de “Casa” e representa a efetivação dos estágios anteriores na volta ao seu ambiente de pertencimento. É o retorno ao lar de Aden (1999).

Temos então um indivíduo que vive em um cotidiano (sua vida normal), mas encontra uma região de maravilhas sobrenaturais (terra prometida/uma narrativa com um universo fictício do seu ídolo). O fã transita entre estes dois universos.

Sair em peregrinação em busca deste ídolo é sair para viver uma história de ficção. É a “chamada para a aventura”. Há diversos dispositivos que ajudam a contar esta história e há outros sujeitos que facilitam a aventura, como o próprio voo, que coloca o fã em uma espécie de entrelugar que permeia seu cotidiano e o destino, até chegar no clímax, na batalha final, na presença do objeto de desejo, no show e ao retornar transformado.

3. *Piece of Me*: A terra prometida

À medida que ela entra no palco em uma espécie de nave espacial, tento enxergar a Britney que consumi no passado. O vídeo no telão, a introdução ao show, trouxe flashes desses momentos, induzindo minha memória. Uma menina atuava como uma Britney criança dublando em frente ao espelho no vídeo. Depois uma rápida

retrospectiva de sua carreira ao som de tambores anunciava que a entrada estava próxima.



Imagem 2.0 – Arquivo pessoal. Entrada do show ao som de Work Bitch.

A silhueta dela aparece ao centro dessa nave, permitindo visualizar ali a Britney que eu quisesse. Ao passo a nave se aproxima e ela também, vejo feições que atrapalham minha imaginação. É como ver um livro adaptado para o cinema. Começo a travar uma batalha entre memória, nostalgia e presença.

Em alguns momentos a memória vence, em outros a presença de um “novo” corpo ganha força. Entendo que não há como escolher, que há quase que uma fantasmagoria na minha frente. A dúvida me faz entrar em transe. Me emociono enquanto tento cantar algumas frases que ela dubla naquele momento.

A dublagem que ela faz da própria voz durante o show inteiro traz o som original de cada gravação, a mais velha é de 1999 e me transporta para minha infância. Estou no carro com meus avós, deitado no banco de trás, ouvindo a mesma voz no meu player portátil de CD – algo até moderno para a época. O ano era 1999 e eu estava de férias do colégio. Estava imaginando um show da Britney enquanto percorria o interior da Bahia.

Retorno para o presente quando Britney se aproxima de onde estou, primeira fila, grade esquerda. Entro em delírio novamente ao perceber que não estou no carro

ouvindo música. Estou em Las Vegas, onde tudo aconteceu e onde tudo está acontecendo novamente.

Gostaria de ouvir sua voz natural para sentir que é Britney mesmo, penso. Mas ao mesmo tempo não sei o que é “ela mesma” dentro de tanto gelo seco, tantas luzes que atrapalham um pouco a visão. Tanta memória. É uma ficção de fato, assim como toda aquela cidade. É um sonho dentro de outro sonho.

Surge uma terceira Britney. Ela é uma mistura de presente e passado, de ficção e realidade, das minhas memórias, das fotos que vi do aeroporto até o show, com a voz de antigamente, com o cabelo igual ao de um DVD que eu assistia nos anos 2000, o “Live & More”, que continha um show que ela fez no Hawaii na virada do milênio, no auge da sua carreira. É ela.

Agora que sei que é ela, não sei mais onde estou, pois só o que se faz presente é a fantasmagoria, um feixe de luz. Entrei em outro espaço, outra dimensão. Percebo então que nada daquilo precisa existir, além da minha memória, além dela. Mais uma vez as imagens se sobrepõem. Sou levado a diversos momentos da carreira dela, mas eles me levam a outros momentos da minha infância e adolescência. Não sei se choro por ela estar presente ou por eu estar presente nesses momentos meus. O show acaba. Sinto como se eu tivesse tomado uma dose de tequila. Se estava com um certo temor antes do show começar, agora estou de volta ao presente e eufórico.

Recolho os confetes que caíram do teto durante umas das músicas para me lembrar de que o momento aconteceu. Compro uma camisa, o livro da turnê, quero que eles sejam a materialização de tudo aquilo. É como se eles agora contassem a minha história daquela noite. Saio do show e entendo: eu não queria ver a Britney. Eu queria me reencontrar em sua imagem. Reencontrar aquela viagem de carro no interior da Bahia e através dela ouvir novamente aquele disco inteiro e através da imaginação, retornar novamente ao presente.

4. A materialização, a commodificação e a memória

Na obra “A vida social das coisas”, coletânea de textos organizada por Arjun Appadurai em 1988, encontro algumas pistas que podem ajudar a entender a ideia de rota e a ideia de objeto. As duas coisas se conectam na viagem de peregrinação.

Uma das coisas que possibilitam a compreensão é entender um mercado chamado “KULA”, exemplo trazido por Arjun para pensarmos o espírito dos objetos e a capacidade de criação de rota de consumo. Sobre o KULA, Arjun (2008, p. 32) explica:

O KULA é um sistema regional extremamente complexo para a circulação de tipos particulares de objetos de valor, normalmente entre homens de posses, no arquipélago Massim, ao longo da costa na extremidade Leste da Nova Guiné. Os principais objetos trocados uns com outros são de dois tipos: colares e braceletes ornamentados (cada um circulando em direções contrárias). Estes objetos de valor adquirem biografias muito específicas, conforme se movem de um lugar a outro, e de uma mão a outra, à medida que os homens que os trocam ganham e perdem reputação ao adquirir, possuir e se desfazer destes objetos de valor

Os moradores locais usavam o termo “keda” para designar a trajetória destes objetos vendidos no KULA. O termo significa tanto “trilhas”, quanto as relações sociais desses objetos e a noção de status de quem os possui, de acordo com Arjun (2008). O autor está descrevendo um tipo de mercado prévio à invenção da moeda, quando coisas eram trocadas uma por outras e seus valores eram, na maioria das vezes, medidas pelo trajeto dos objetos (distância de onde vieram) e por quem já havia possuído o mesmo.

A relação aqui é próxima com a que ainda temos com objetos sacros. “Estas relíquias pertencem a uma economia particular de troca e demanda na qual a história de vida da relíquia em questão é essencial, em vez de incidente, a seu valor. A autenticação desta história é igualmente central para seu valor” (APPADURAI, 2008. P.40).

Neste caso especificamente de uma viagem, Appadurai chama de arte turística:

No lado do consumidor, há souvenirs, lembranças, raridades, coleções, objetos de exposição, assim como a competição por *status*, a perícia e o comércio em que permanecem (...) a arte turística constitui um tráfego de mercadorias especiais, em que as identidades grupais de produtores são emblemas para as políticas de *status* dos consumidores (APPADURAI, 2008, p. 67)

Ou seja, a ideia de KULA, um mercado que gira em torno da noção de trajetória dos objetos aparece aqui como aporte para pensarmos o comércio em torno da peregrinação. Os objetos que consumi durante quase duas décadas acompanhando Britney se materializaram na terra prometida. Eles são o elixir. Tanto a presença dela é um elixir, como os souvenirs me ajudam a lembrar disso. Há aqui uma comodificação

das minhas memórias, uma conversão delas em matéria e a esse estado a atribuição de um valor para algo que, teoricamente, não há valor monetário. Há aqui somente a experiência do trânsito e do transe através do ritual de peregrinação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A venda de experiências não é algo novo. No entanto, ainda nos anos 1990 o movimento dos fãs ainda era visto como incômodo para a indústria. Nos anos 2000, com a popularização da internet, fãs, ídolos e indústria são colocados no mesmo terreno e a indústria começa a usar os direitos autores como moeda de troca desses poderes. Alguns fãs passam a ser processados por usarem a imagem dos artistas, por baixarem e compartilharem arquivos, por vazarem informações e dados. Em meados dos anos 2000, a indústria começa a entender que para continuar vendendo em meio a tanta pirataria, é preciso se reaproximar dos fãs. Novos acordos são feitos, fãs passam a prestar serviços de maneira mais eficaz às empresas.

Hoje temos fãs trabalhando dentro da indústria, pois entende-se o fã como um dos maiores conhecedores sobre aqueles produtos e também sobre o consumo destes produtos. Nada mais natural que essas experiências de peregrinação comecem a ser transformadas em produtos, assim como os videocliques se tornaram.

Por maior que seja a artificialidade na criação de Las Vegas, o que caracteriza a experiência ali é a memória, esta, numa relação com o ídolo, também mediada. A cidade, o corpo, o palco, todos passam a ser dispositivos de diálogo com essa memória, com essa nostalgia. O fã emula o ídolo, adere a moda proposta por esta imagem, a trejeitos, aprendem uma língua ou formas de falar através deste objeto de consumo, pegam o sotaque. O ídolo, como imagem, é uma extensão, e nós, também.

Esta questão, no entanto, do ídolo como mediação de nossas memórias enquanto fãs não se esgota aqui. Este texto tentou trazer um vislumbre possível, que apesar de se confirmar aqui em primeira instância, ainda precisa passar por testes de experiências de campo com outros fãs, mas que ainda assim, espero que possibilite iluminar um ângulo mais a frente sobre peregrinação com relação ao que estudamos até aqui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADEN, R. C. **Popular Stories and Promised Lands**: fan cultures and symbolic pilgrimages. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1996.

AMARAL, Amaral. **Autonetnografia e inserção online**. In: Anais do GT Comunicação e Sociabilidade do XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo, 2008.

Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdf Acesso em 15 jun 2014.

DURAI, A. A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora UFF, 2008.

CAMPBELL, J. The **Hero With A Thousand Face**. Novato, California: New World Library, 2008.

WILL, B. A Sort of Homecoming in **GRAY, J; SANDVOSS, C.** Harrington, L.C. **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. Estados Unidos: Nova York Press, 2007.

OSBORNE, C. A.; COOMBS, S. D. **Female Fans of the NFL: Taking Their Place in the Stands**. NOVA YORK: ROUTLEDGE, 2016.

O CENÁRIO DO CONSUMO ATUAL E AS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS TRANSMÍDIA¹

Aline Rebeca Amorim RODRIGUES da Cunha²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo: O modo de consumo de cada cultura apresenta diversos significados que vão se modificando de acordo com as transformações sociais. A publicidade acompanha as mudanças do consumidor, buscando formas de conquistá-lo. As narrativas transmídia passam a ser utilizadas pelas marcas para captar a atenção do consumidor, envolvendo-o e levando-o a compartilhar informações com outros consumidores. No entanto, o consumidor atual, por ser exigente e disperso, nem sempre dará o retorno pretendido pela publicidade.

Palavras-chave: Consumo; Cultura da Participação; Comunicação; Publicidade; Transmídia.

1. Introdução

O consumo, de acordo com Canclini (2006) consiste em um conjunto de processos sociais e culturais de aquisição e uso de produtos, no entanto, iria além do suprimento de necessidades, seria uma forma de pensar as relações sociais e representaria uma maneira de ser cidadão. Dessa forma, ele não seria simplesmente uma forma de apropriação de bens por carência ou status (CAMPBELL, 2006), mas também, uma maneira de se construir uma identidade e se afirmar, além de manter e provocar diferenciação e exclusão social (BARBOSA, 2004, p. 12). Os bens, desse modo, comunicariam pensamentos, ideologias e valores, tendo ligação com as relações socioculturais.

A comunicação e o consumo possuem forte ligação, tanto através da publicidade, como também pela comunicação interpessoal³. A publicidade busca, através de sua linguagem persuasiva, aproximar-se do público, levando-o a consumir. No entanto, o consumidor vem se tornando mais crítico e disperso, criando mais barreiras perceptuais, relacionadas à publicidade. O novo consumidor passa a estar

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do PPGCOM da UFPE, e-mail: linebeca@yahoo.com.br

³ Baccega, 2014, p. 53-54.

conectado a vários meios ao mesmo tempo e também possui mais liberdade de participar da comunicação com as marcas.

Jenkins (2008) menciona as estratégias transmídia - onde narrativas são distribuídas em diversos meios de forma independente e complementar - como uma forma de conquistar esse público pertencente a uma cultura participativa. Dessa forma, estimularia-se o envolvimento e a curiosidade do público, levando-o a participar da construção da narrativa.

A publicidade, ao utilizar estratégias transmídia, nem sempre utiliza histórias coerentes, no entanto, tem o foco em distribuir partes da mensagem em vários meios, de forma que cada parte seja compreensível, independente de se conhecer a história completa. Este trabalho utiliza como exemplo o case “Nova Ruffles sabor Limão, vai invadir o seu verão” para compreender o uso de estratégias transmídia na publicidade brasileira.

1. Cenário do consumo

Bauman (1999) afirma que nossa sociedade é uma sociedade de consumo, enquanto a de nossos antepassados consistia em uma sociedade de produtores. O autor compreende que a sociedade atual leva os indivíduos a serem consumidores, e as sociedades anteriores a produzirem. Considera o consumo como o seu próprio fim e é necessário que o consumidor mantenha sempre o desejo de consumir: “viajar esperançosamente é na vida do consumidor muito mais agradável que chegar. A chegada tem esse cheiro mofado de fim de estrada, esse gosto amargo de monotonia e estagnação que poria fim a tudo aquilo pelo que e para que vive o consumidor” (1999, p.2). Assim, o consumo

Lívia Barbosa (2004) cita, a partir de outra visão, que o consumo não seria algo sem finalidade e que o apego a bens materiais não é exclusivo da contemporaneidade, mas já existiu em outras sociedades. Contudo, a partir da década de 1980, houve um interesse sociológico no consumo, devido a duas pressuposições: a centralidade do mesmo na reprodução social e o fato de que “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais (BARBOSA, 2004, p. 13-14). Assim, o consumo não seria algo sem significado.

A autora⁴ diferencia as sociedades tradicionais e contemporâneas, mencionando que nas primeiras, as unidades de produção e consumo eram familiares ou de grupos domésticos, produzindo-se para satisfação de necessidades físicas e sociais (BARBOSA, 2004, p. 19-20). A sociedade era formada por grupos de status. Os estilos de vida desses grupos eram determinados pelas leis suntuárias. Ou seja, a posição social é que determinava o consumo e não a renda (BARBOSA, 2004, p. 20-21).

Na sociedade contemporânea, o que predomina é a moda e a liberdade de escolha dos indivíduos:

O critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu senso estético e conforto. Finalmente, como não existem grupos de referências nem regras que decidam por e para nós, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos somos consumidores. (BARBOSA, 2004, p. 22)

Há vertentes de estudos com sociedade de consumo e cultura do consumo, que embora tenham ligação, possuem níveis de análise diferentes. As teorias que falam de sociedade de consumo partiriam da compreensão da realidade social e da importância do consumo, enquanto as teorias de consumo aprofundam o tema, adentrando em questionamentos que envolvem as motivações do indivíduo e da sociedade, a influência e o impacto que ele possui diante da sociedade (BARBOSA, 2004, p. 29).

Barbosa (2004, p. 57) diferencia ainda mais as duas teorias, fazendo um paralelo em que as discussões referentes à sociedade de consumo considerariam em seus estudos uma sociedade capitalista e de mercado, acúmulo de cultura material, a compra como a principal forma de aquisição de produtos, consumo de massa e para as massas, consumo de moda, alta taxa de descarte. Nas teorias de cultura de consumo, seriam considerados: ideologia individualista, valorização da ideia de liberdade, insaciabilidade, consumo como forma de reprodução social, cidadania expressa na linguagem de consumidor, fim da distinção entre alta e baixa cultura, signo como mercadoria, estetização e comoditização da realidade (BARBOSA, 2004, p. 57).

Em seu livro “A Sociedade de Consumo”, Jean Baudrillard (1981) trata sobre as relações entre a sociedade e os objetos e dos significados trazidos pela mídia, marketing e propaganda. Assim, os bens poderiam ser associados a significados diferentes, de

⁴BARBOSA; 2004, p. 19-22

acordo com a situação. O autor considera o consumo surgira como “modo ativo de relação, modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural (1981, p.11). Afirma, dessa forma, que as relações teriam como base o consumo. O autor menciona que o homem tem deixado de ser rodeado por outros homens para ser rodeado por objeto. No entanto, a vida útil dos objetos estaria diminuindo e a publicidade e a mídia estariam incentivando a obsolescência dos produtos: “A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (BAUDRILLARD, 1981, p. 42).

Mary Douglas e Isherwood analisam o consumo como um processo ritual e mencionam que “os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis” (2009, p. 112). Para eles, esses rituais estariam ligados aos significados. Assim, enfatizam que o consumo possui dimensões simbólicas e os bens são comunicadores de valores culturais, sociais e individuais e citam que “o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que passa à sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 149). O consumo partiria, então, da livre escolha dos indivíduos (não seria algo imposto) e carregaria significados sociais. No entanto, os bens, por si só não teriam significado algum, mas somente a relação entre todos os bens.

Pierre Bourdieu (1983) considera que os produtos tem a função de comunicar e provocar diferenciações sociais e hábitos. O termo, para o autor, *habitus* definiria estilos de vida, gerando todas as práticas. Partiria da individualidade, no entanto, seria semelhante, entre os integrantes de determinada classe social. Assim, para se pertencer a um grupo, seria necessário excluir-se de outro. As necessidades de consumo variariam de acordo com o poder econômico dos indivíduos. As diferenças de classes, portanto, seriam mais devido às características econômicas e culturais do que propriamente a intenção do estilo da classe social. Para Bourdieu (1983) as classes sociais mais altas, que superaram as necessidades básicas humanas, consomem artigos supérfluos para promover distinção social.

Em uma abordagem voltada à cultura de consumo, Campbell (2001) afirma que o consumidor moderno não é materialista, mas seria estimulado pela ficção e pelo

devaneio. O devaneio seria diferente da fantasia, pois se basearia na realidade. Dessa forma, os consumidores desejariam experimentar na realidade o que imaginavam:

[...] muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e filmes, assim como a programas de rádio e televisão (Campbell, 2001, p. 135).

Lívia Barbosa (2004), baseada nas ideias de Campbell, afirma que, atualmente, marketing e propaganda não seriam fundamentais para a manutenção do consumo como este é apresentado. Assim, os mesmos seriam “no máximo sistemas de oferta de informação de novos produtos e serviços que vão detonar novas possibilidades de *daydreams* (2004, p. 54). Menciona o fato de que desde os anos 1980, que a expressividade de produtos está sendo mais valorizada quando se é baseada em elementos românticos (sonhos, aventuras, romances, etc).

Canclini (2006) afirma que o consumo não é somente uma forma de gastar superfluamente, mas que é uma maneira de sermos cidadãos. Ele acredita que as identidades dos indivíduos é formada a partir do consumo e podem se desestabilizar com o aumento de produtos oferecidos. Desse modo, para o autor, “vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2006, p.30).

O autor⁵ ainda menciona que há um descontentamento moderno, devido à “cultura do efêmero”, ou seja, as pessoas sempre estão buscando o novo e os produtos ficam rapidamente desatualizados. No entanto, ao contrário de Baudrillard (1981), que menciona influências externas (como da publicidade e da mídia) para a obsolescência de produtos, Canclini (2006) acredita que a “cultura do efêmero” seria baseada nas relações humanas, ou seja, os bens se tornariam obsoletos devido às transformações sociais e à globalização.

De acordo com BACCEGA (2014, *apud* ROCHA, 2005), o consumo visto como possibilitador de lucro é uma atividade utilitária e é utilizada nos estudos de *marketing*. Esta forma de visão limitaria a construção de teorias de consumo mais amplas. A autora menciona que:

Nessa extensa penetração de mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, em especial no âmbito da subjetividade, a apropriação criativa de bens e serviços por

⁵ CANCLINI; 2006.

parte de indivíduos e coletivos evidencia o forte caráter ético-estético das práticas de consumo. Ressalta-se o papel do consumo material, simbólico e midiático na estruturação de estilos de vida, perfis identitários, comunidades de gosto, tribos urbanas e dos mais diversos grupos de afinidade que povoam as variadas redes de comunicação, sociabilidade e negócios. (BACCEGA, 2014, p. 61)

Dessa forma, o consumo teria sempre um significado, demonstrando estilos de vida e comportamentos sociais e individuais, definindo perfis de identidade, estilos de vida e não seria somente algo vazio de sentido ou simplesmente supérfluo. Pode-se verificar que o consumo estaria sempre ligado às relações humanas, sendo modificado de acordo com as mesmas.

2. Consumo e Comunicação

Maria Aparecida Baccega (2014, p. 53-54) pontua que comunicação e consumo estão interligados na atualidade, tanto na comunicação interpessoal, como na publicidade. Como os bens de consumo auxiliam na construção da identidade dos indivíduos, a divulgação é feita comumente e de diversas maneiras. Para o estudo do consumo e da comunicação, de acordo com a autora, seria necessária uma análise da dinâmica social, não se prendendo apenas aos formatos comunicativos, nem somente à estrutura da sociedade, mas à “íntima associação do rigor analítico com a sensibilidade às nuances da vida social” (BACCEGA, 2014, p. 54, apud COHN, 1993, p. 5).

Diversos temas precisam ser tratados em ambas as áreas, buscando reflexões nessa convergência de interesses:

Questões como construção da verdade, estereótipo, manipulação, simulacro, imaginário, cultura e culturas, resistência cultural e cultura de resistência, identidade, cotidiano, subjetividade, consciência social e consciência estética, entre outras, constituem o foco de discussão e reflexão para os estudos e a prática não só do campo da comunicação, como também do consumo, construindo o espaço de convergência dessas questões, que está tecido na contemporaneidade. (BACCEGA; 2014, p. 54)

Charaudeau (2007, p. 67), ao analisar o contrato de comunicação, afirma que qualquer discurso é dependente da situação e condições nas quais ele ocorre e está restrito a partir de “um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las.” Os indivíduos, dessa forma, precisariam estar cientes da situação de troca, para, somente assim, possibilitarem a comunicação.

O autor⁶ menciona dois tipos de finalidade para o contrato de comunicação. A primeira seria o “fazer saber”, que seria informativa e a de “fazer sentir” que visaria a captação de massas para o consumo. A publicidade estaria envolvida na segunda finalidade, a de “fazer sentir”, visto que, embora informe sobre determinado produto, sua maior força está na sedução, para incentivar o consumo. Santaella e Nöth (2010, p. 97) comentam que a publicidade se utiliza de diversas estratégias para atingir o público, comunicando de forma direta ou indireta e não possui o intuito, simplesmente, de informar ou convencer, mas “quer também sugerir e atingir seu objetivo: a compra de um produto, escamoteando esse objetivo.”

A publicidade, com a sociedade de consumo, de acordo com Nelly de Carvalho (1996, p. 12-13), criou um ambiente onde as coisas deixaram de girar em torno do homem, para uma situação em que o homem gira em torno das coisas, o que converge com o pensamento de Baudrillard (1981) onde o homem deixaria, a seu ver, de ser rodeado por outros homens, para ser rodeado por coisas. Assim, o consumo seria o centro da sociedade de consumo. A publicidade, de acordo com Carvalho (1996, p. 12-13) auxiliaria nessa mudança, ao transformar coisas em sentimentos:

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.

Nesse olhar, os objetos deixariam de ser apenas bens materiais, para adquirir significados sociais e emocionais. A publicidade criaria um mundo favorável e preferível pelo consumidor, e com recompensas, conforme afirma Carrascoza (2008).

Segundo Santaella e Nöth (2010), a publicidade busca, para seus fins persuasivos, superar os obstáculos dos filtros perceptuais e a saturação de informações. Karsaklian (2014, p. 324), a esse respeito, comenta que os consumidores podem tomar atitudes positivas ou negativas em relação à comunicação comercial. Geralmente, o consumidor estaria passivo à recepção das mensagens, mas essas mensagens passariam por filtros mentais, que poderiam até mesmo ocultar a exposição. Contudo, a forma de recepção dependeria do estilo de vida do indivíduo.

Para superação desses obstáculos de percepção, a publicidade utiliza recursos visuais e verbais, o que proporciona maior receptividade nas mensagens:

⁶ Charaudeau (2007, p. 68)

Por ocupar a superfície da nossa percepção e nos encarar de frente, costuma-se dar mais atenção ao papel desempenhado pela imagem nas mensagens publicitárias. Entretanto, as rimas e aliteraões, a cadência, os jogos de palavras, os cruzamentos vocabulares, empréstimos de significados e, sobretudo, as complementaridades, correlações e, por vezes, oposições entre texto e imagem e as fricções de significado entre ambos são grandemente responsáveis pela eficácia sugestiva do discurso híbrido, também chamado sincrético, da publicidade. (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p. 94)

Os indivíduos não seriam totalmente passivos à recepção da publicidade, no entanto, a influência persuasiva da mesma, influenciaria as mudanças de atitudes dos consumidores.

3. O novo consumidor e a cultura da participação

Shirky (2011) fala em seu livro sobre o consumidor atual, mencionando o que seria a cultura da participação. Cita que esta envolveria um indivíduo não mais conformado em fazer uso de seu tempo vago para apenas assistir televisão, mas utilizaria as oportunidades de interação, advindas da web para consumir, produzir e compartilhar conteúdos. O autor⁷ enfatiza que as mudanças comportamentais do consumidor não ocorreram, somente, pelo surgimento das ferramentas de interação entre usuários, mas já se havia o interesse pela participação e essas ferramentas apenas possibilitaram esses novos comportamentos. Então, o consumidor já possuiria interesse, ou a necessidade de uso da internet, sendo o seu uso possibilitado pela tecnologia.

Sobre as mudanças no consumo das mídias, Shirky (2011) parte do ponto de vista de que os consumidores, hoje, possuem mais tempo livre. Com o surgimento da televisão, as pessoas passaram a consumir mais produtos midiáticos. As mídias mais interativas permitiram o uso do tempo livre para a produção dos conteúdos. Cappel (2006, p. 68), comenta, de outra forma, que “à medida que mais meios de comunicação novos entram no mercado, mais eles tendem a diluir as audiências de todos os meios antigos”. Cita que temos muitos meios de comunicação ao nosso dispor e não temos tempo de utilizá-los.

Ainda que os dois autores, nos textos citados, façam menção a abordagens distintas em relação ao tempo livre dos indivíduos e sobre as mudanças na relação entre eles e os meios de comunicação disponíveis, a partir deles, é possível chegar-se a questionamentos, sobre como essas modificações no consumo das mídias alteraram as

⁷ SHIRKY; 2011, p. 61.

formas midiáticas atuais e como a televisão tem se reconfigurado diante do cenário propício à participação do consumidor.

Cappo (2006, p. 69) afirma que “alguns tipos novos de mídia são tão destrutivos que forçam a mídia mais velha a mudar radicalmente para não desaparecer. Jenkins (2008, p. 29), partindo de outro ponto de vista, aborda as mudanças no cenário midiático e conceitua o que ele denomina de convergência, ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Assim, Jenkins (2008, p. 29), diferentemente do que é colocado por Cappo (2006, p. 69), afirma que, no cenário atual, há a cooperação entre meios e não uma “destruição” forçada. No entanto, os dois pontos de vista convergem no que diz respeito às mudanças necessárias em prol do consumidor.

Como forma de narrativa advinda da convergência de mídias, Jenkins (2008) traz o conceito de *transmedia storytelling* (narrativa transmídia), estratégia que incentivaria a experiência do consumidor, o qual buscaria partes da narrativa em diferentes plataformas, possibilitando discussões e compartilhamentos. Nesse conceito, programações, antes apresentadas em um único meio, passariam a ser, distribuídas, de forma complementar, nas várias plataformas. Cada conteúdo seria independente e causaria a busca do público por maior profundidade na programação apresentada.

Com as novas tecnologias, a relação com os conteúdos midiáticos se expandiu aos meios digitais. Assim, as conversas entre fãs de programações exibidas em meios tradicionais tornaram-se amplamente difundidas e a produção de conteúdos pelos antes somente espectadores tornou-se mais fácil. A narrativa transmídia com interligação de conteúdos televisivos aos de web, por exemplo, utilizaria a atividade dos fãs e seu envolvimento.⁸ Dessa forma, na televisão:

[...] as estratégias transmídias envolvem, principalmente, a disponibilização na internet de conteúdos complementares ou correlacionados/associados aos seus programas por meio de portais corporativos, sites oficiais ou perfis em redes sociais. Explorando tecnologias digitais interativas, tais estratégias contam com os consumidores de mídia como agentes fundamentais tanto na articulação desses conteúdos transmídias quanto na sua própria realização, já que muitos deles demandam uma “resposta” ou dependem de uma intervenção direta dos fãs. FECHINE et. al (2015, p. 321).

⁸ FECHINE et. al (2015, p. 321)

Então, os fãs de conteúdos midiáticos passariam a se envolver de tal forma com a trama, que participariam da própria produção e expansão da mesma.

4. A publicidade em um contexto transmidiático

As mudanças na linguagem publicitária sempre existiram, a fim de tornar-se mais fácil a aproximação com o público. Carvalho⁹ cita que “o discurso publicitário tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais do contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural.”

Baccega (2014, p. 63, *apud* Baudrillard, 1991), afirma que “as retóricas do consumo são produzidas por um sistema de significação, gerenciado pela indústria cultural” e que engloba a publicidade, a moda, a televisão, o cinema e a música pop e que são adotadas novas estratégias de comunicação pelas empresas, “mimetizando formatos midiáticos, sobretudo na internet, e mobilizando, dessa forma, seus recursos retóricos.”

A sociedade atual, segundo Ries e Trout (1997, p. 5) está saturada de informações e seleciona as mensagens recebidas. Além disso, devido ao uso de mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo, a publicidade não é assimilada da mesma forma que no período anterior à internet. O público está dividido entre aparelhos tecnológicos, que, com o uso da internet, trazem diversas possibilidades de comunicação e acessos variados a informações. A web trouxe consigo também maior possibilidade de expressão do consumidor em relação ao que lhe é apresentado. O público receptor da publicidade hoje possui mais voz, não sendo passivo, como em outros tempos. De acordo com Vieira (2012, p.145):

Paralelamente às novas configurações das expressões comunicativas na internet, a publicidade tem tido a necessidade de alterar consideravelmente suas práticas e estratégias na web 2.0, com o intuito de se adequar às transformações ocorridas na sociedade e nas mídias. Tais mudanças decorrem de constantes inovações tecnológicas, que ampliam a possibilidade do caráter interativo entre anunciante/consumidor e dos consumidores entre si.

A publicidade começou a fazer uso da internet para aproximar-se do receptor. Mas não ocorreu uma troca de mídias e sim um acréscimo. Para não perderem resultados de alcance do público, os meios de comunicação de massa passaram a utilizar

9 Disponível em: <http://piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/4043/3707> [consultado a 17 de Janeiro de 2014]

a internet como aliada, quando possível, divulgando suas programações, criando redes sociais, mantendo o receptor mais próximo. São aproveitadas, como cita Vieira (2012, p. 147): “as vantagens da internet, apesar dos riscos de instabilidade e velocidade naturais ao meio.”

Para Giacomini (1991, p. 90-91), os meios de comunicação de massa são caracterizados por atingirem a todos os públicos indiscriminadamente. Assim, a TV e o rádio, por exemplo, possuem uma vantagem em relação ao alcance da mensagem. No entanto, a internet tem grande facilidade de segmentação, o que possibilita o direcionamento das mensagens para grupos específicos, que já estão interessados no serviço ou no produto, além da possibilidade de exclusão de outros grupos.

Cappo (2006) enfatiza as mudanças ocorrentes no mercado de propaganda atual e a necessidade de reconfiguração, diante de clientes mais críticos e dos novos meios de comunicação existentes. Siqueira e Covaleski (2015) observam que neste novo cenário de consumo, as trocas comunicacionais saem do modelo onde o público era apenas receptor das mensagens e as interpretava através de veículos de comunicação massivos, para um modelo interativo, advindo da internet, onde o público tem a possibilidade de participar do processo de comunicação. Castells (2006, p. 16) cita que, atualmente, a comunicação estaria sendo transmitida “de muitos para muitos, em tempo escolhido e uma escala global”.

Santa Helena e Pinheiro (2012, p. 54-56) mencionam que há, atualmente, uma diminuição no armazenamento de informações e aumento no processamento das mesmas, por parte dos novos consumidores, o que prejudica a captação das mensagens publicitárias. Donaton (2007, p. 37) afirma que “[...] à medida que se torna a cada dia mais fácil para o consumidor se esquivar das mensagens publicitárias, torna-se urgente para os publicitários descobrirem novos modos de chamar a atenção do consumidor.”

Dessa forma, em uma cultura participativa, conforme Jenkins (2008, p. 97), as teorias atuais de marketing tendem a buscar a compreensão de como influenciar o emocional do público, seja para a tomada de decisão para compra, ou audiência. Há, então, a procura pela qualidade de experiência do consumidor, no entanto, necessitando mensurar dados econômicos aliados às características afetivas, chegando a quantificar dados emocionais.

De acordo com Bekesas e Miranda (2014):

a narrativa é uma das ferramentas mais efetivas que a marca possui para atingir a ressonância. Além disso, é uma forma de divulgação da marca na qual o consumidor é imerso no mundo dela, tem uma experiência diferenciada e se diverte sem sentir que aquilo é uma comunicação “forçada”.

Assim, “contar histórias” pode ser uma forma de aproximar-se do consumidor.

Com as narrativas transmídia, as marcas conquistariam o comprometimento dos fãs, através de vários pontos de contato (Jenkins; 2008, p. 97). Consequentemente, as marcas tendem a utilizar narrativas que se apresentam em várias plataformas e que se complementam, aguçando a curiosidade do público, permitindo-o participar da geração de conteúdos e buscando seu engajamento com as intenções das marcas.

Para que uma narrativa transmídia tenha sucesso, conforme Morales¹⁰ seria mais importante que a história possuísse “camadas”, do que, de fato, houvesse uma boa história:

O público deve sentir-se atraído para apropriar-se da história e configurá-la como desejar. Isso faz com que a mensagem possa abrir mão de certa coerência (que existirá configurada privadamente pelo desejo particular do indivíduo) proporcionando experiências diversas ao público. Assim, certo caráter de obra aberta não angustia, mas aguça o interesse do público.

Na campanha do anunciante Pepsico para as batatas Ruffles, “Nova Ruffles sabor Limão, vai invadir o seu verão”, pode-se exemplificar a ênfase nas camadas e na busca pela experiência do público e não no enredo da história propriamente. Para as batatas Ruffles sabor limão, foram utilizadas vinhetas de quinze segundos, veiculadas em TV fechada, onde a narrativa se passava com o mascote batata da Ruffles dialogando com os personagens limões da Pepsi. Em paralelo, a marca Ruffles fez ações de co-branding no meio digital, onde dialogava com as marcas Toddy e Pepsi. Na MTV, a batata, mascote da Ruffles dialogava ao vivo com os consumidores, no programa “MTVHits.”

A marca incentivava a interação com o público e levava de forma descontraída uma história curta, mesmo que às vezes sem coerência na narrativa. Esta foi distribuída em várias mídias, de forma a aproveitar as vantagens de cada uma, dando ênfase nas redes sociais. No entanto, é importante observar que, na internet, nos vídeos oficiais, a primeira vinheta, também veiculada em TV fechada, obteve um número superior a setecentas mil visualizações, com um decréscimo considerável nos números de

10 Disponível em: < <http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/46740.pdf> > Acesso em: 23 fev 2017.

visualizações das vinhetas subseqüentes, para cerca de seis mil e quatro mil visualizações, respectivamente. O que demonstra certa falta de interesse do público na continuação da história e no envolvimento da narrativa e seu sucesso.

Vale ressaltar, também que, além do risco de falta de interesse do público na narrativa, ao estimular a participação do consumidor, abre-se mais espaço também para suas críticas e disseminação de conteúdos que podem não favorecer a marca. De acordo com Fachine, et.al. (2015, p. 353):

Nesse ponto, vale retomar a ideia de Foucault de que a liberdade é a condição mesma da existência do poder. Não podemos esquecer que, para Foucault (2014, p. 134), o poder só se exerce sobre “sujeitos livres” e enquanto são “livres”. Por serem livres, esses sujeitos individuais ou coletivos possuem diante de si possibilidades variadas de condutas, reações e comportamentos, e em função dessa possibilidade de liberdade é que o poder precisa ser pensado como um modo de ação que não age diretamente sobre os outros, mas que influencia suas condutas e está implicado em suas ações. É por essa mesma perspectiva que podemos pensar a cultura da participação, estimulada pelas ações corporativas transmídias, como uma nova modalidade de poder e, consequentemente, de governo.

Conclusão

O consumo, nas sociedades pós-modernas, representa ideologias, identidades e formas de pensar dos cidadãos. Diferentemente da pátina, os indivíduos escolhem o que consumir e podem escolher a identidade que querem através do que consomem, pretendendo, seja igualar-se a grupos ou diferenciar-se deles.

A publicidade tem importante papel nesse contexto, no que se refere a associar valores aos produtos, causando diferentes tipos de emoções nos consumidores, levando-os, não somente a consumir, mas a engajarem às causas das marcas. Para isso, a publicidade busca estratégias persuasivas, acompanhando as tendências da cultura de consumo.

O consumidor, por sua vez, não se apresenta inerte e receptivo a tudo o que recebe como informação. O mesmo possui filtros perceptivos, que selecionam o que será absorvido ou rejeitado. Além disso, com a quantidade de informações possíveis na atualidade, facilitadas pelo uso da tecnologia, o consumidor se torna mais seletivo e ao mesmo tempo mais disperso em relação aos meios de comunicação. As facilidades tecnológicas também possibilitam a participação do consumidor na comunicação com as marcas. Como modo de captar a atenção do consumidor, os anunciantes passam a buscar estratégias de incentivo ao envolvimento e participação do público na comunicação de suas marcas.

As estratégias transmídia trazem consigo a possibilidade de despertar o interesse e envolver o público em um enredo. No entanto é necessário estudar sua eficácia diante do uso com a publicidade, pois nem sempre o resultado pode ser positivo. Caso a narrativa não consiga despertar a curiosidade do público, os investimentos na campanha podem ser inúteis.

Embora autores considerem que nem sempre é necessário o uso de um enredo coerente, mas que haja camadas que levem o consumidor a buscar pela história nas várias plataformas onde foi distribuída, é necessário que algo desperte essa busca e continue envolvendo esse consumidor, para que a campanha tenha efeito.

O case “Nova Ruffles sabor Limão, vai invadir o seu verão” desperta uma curiosidade no que se refere à busca do consumidor pela continuidade da narrativa na mesma plataforma, onde o número de visualizações dos vídeos veiculados em rede social (foco da campanha) teria reduzido consideravelmente, fazendo uma comparação do primeiro ao terceiro.

Compreende-se que é importante enxergar o consumo como algo com grande significado e a atitude do consumidor diante das marcas, um reflexo de grandes mudanças sociais. O novo consumidor possui interesse em ser envolvido pelas marcas, mas está crítico quanto ao que recebe delas possuindo, além da facilidade de descarte das informações recebidas, a liberdade de compartilhar suas críticas a inúmeros outros consumidores, o que pode gerar sérios prejuízos à marca. Embora as estratégias transmídia apresentem grandes vantagens, no que tange à busca do envolvimento do público, é importante considerar e buscar o interesse do público para que haja real eficácia na comunicação disseminada.

Referências Bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Consumo**. In: CITELLI, Adilson; et al. *Dicionário de Comunicação: escolas teorias e autores*. São Paulo: Contexto, 2014.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 1981.

BEKESAS, Wilson; MIRANDA, Gabriela Dischinger. **A Narrativa Transmídia e a Publicidade.** Disponível em: <
http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_BEKESAS.PDF> Acesso em: 23 fev 2017.

BURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida.** Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. **Eu compro, logo sei que existo:** as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade.* Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda:** nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Publicidade:** o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). *Comunicação e Culturas do Consumo.* São Paulo: Atlas, 2008.

CARVALHO, Nelly de. **A revolução tecnológica na linguagem:** do ensino à publicidade. Disponível em <<http://depiraju.edunet.sp.gov.br>> acesso em 12 janeiro 2014, 00:15.

_____. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CASTELLS, Manuel. **Inovação, liberdade e poder na era da informação.** In: MORAES, Dênis de (Org.). *Sociedade midiaticizada.* Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento:** por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

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

FECHINE, Yvana; et al. **Governo da participação:** uma discussão sobre processos internacionais em ações transmídias a partir da teledramaturgia da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira.* OBITEL. São Paulo: Globo, 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1991.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MORALES, Camila Pereira. **Publicidade e Estratégia Transmídia**: um estudo do caso t-mobile. Disponível em: <
<http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/46740.pdf>> Acesso em: 23 fev 2017.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. 7 ed. São Paulo: Pioneira Administração, 1997.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas na publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!** Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SIQUEIRA, Olga Angélica; COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marca audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor**. 2015. Disponível em: < www.compos.org.br > Acesso em: 01 jun 2016.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Trad. de Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VIEIRA, Danielle. **A publicidade e a sua reconfiguração na internet**: estudo de caso de campanha do banco Itaú. Café Intercom UFPE. Caderno I. Recife: Universitária UFPE, 2012.

EXIBIÇÃO DO CONSUMO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM PERCURSO METODOLÓGICO¹

Bruno Anselmo da SILVA²

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo parte de pressuposto de que a exibição de emblemas de pertença integra, constitutivamente, a nossa maneira atual de consumir e dialoga com manifestações de fenômenos tidos por ‘tipicamente religiosos’, expressões de um processo de reencantamento do mundo. Para materializar tal premissa, empreendemos numa abordagem metodológica de observação netnográfica, combinada com a Análise do Discurso, de linha francesa (AD), de publicações de pessoas comuns que exibem seu consumo no *Facebook*. Como resultado do percurso empreendido, identificamos quatro categorias de análise e ponderamos que as motivações que fundamentam o consumo atual assemelham-se com as motivações que embasam determinadas práticas e rituais, comumente, classificados como religiosos.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; Discurso; Netnografia; Redes sociais digitais.

Muitos comportamentos humanos desafiam as nossas limitadas capacidades de percepção e análise. O que significam? Como classificá-los? Quais são as motivações para eles? Se, às vezes, conseguimos nos aproximar das respostas, um resíduo de imprecisão sempre permanece. Conforme afirmou Bauman, “com demasiada frequência, a experiência transborda das gaiolas verbais em que desejaríamos retê-la” (BAUMAN, 1998, p.205). É fato, contudo, que o distanciamento experimentado pelo observador social em relação a determinado fenômeno tende a diminuir consideravelmente à medida que o esforço por inserir-se, ainda que parcialmente, na realidade observada aumenta. Detalhes, recorrências, ênfases e sutilezas, outrora imperceptíveis, começam, pouco a pouco, a chamar a atenção, permitindo inferências, análises e reflexões mais contundentes. Essa

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestre em Comunicação pelo PPGCOM da UFPE, email: brunoanselmo.br@gmail.com.

³ Doutora em Sociologia e mestre em Comunicação. Professora do PPGCOM da UFPE, e-mail: k.patriota@gmail.com.

foi a nossa experiência ao investigarmos as relações existentes entre consumo e religião na atualidade e o percurso metodológico que adotamos foi fundamental para isso.

Neste artigo, decidimos compartilhar, de forma breve, como se deu a construção e aplicação da metodologia que pavimentou o percurso investigativo na dissertação de mestrado “Reencantamento via consumo: intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais”⁴, na qual observamos algumas das manifestações do consumo na maior rede social⁵ digital do Brasil e do mundo hoje, o *Facebook*⁶. Nosso objetivo, ao detalhar os procedimentos, etapas e delimitações que fizeram parte de nossas análises, além de encorajar novos olhares, é propor caminhos para a investigação das nuances e tendências que constituem o consumo contemporâneo.

Após uma breve apresentação das hipóteses e objetivos do trabalho, faremos a exposição da metodologia utilizada e dos critérios que empregamos para a seleção das postagens que vieram a compor o *corpus* da pesquisa. Essa primeira incursão se constitui a partir de um relevante esforço teórico-metodológico e suscitou consecutivas edições, imprescindíveis para que pudéssemos sair “de um horizonte amplo e impossível de ser operacionalizado para um recorte racional e suficientemente representativo da problemática da pesquisa” (FALCÃO, 2014).

Na sequência, detalhamos as razões que nos levaram a adotar a metodologia e o percurso que trilhamos para construí-la e executá-la. Por fim, explicaremos e exemplificaremos as quatro categorias de análise que desenvolvemos para classificar as postagens coletadas, as quais, como veremos, tipificam diferentes maneiras de exibir o consumo. Tentaremos, dessa forma, demonstrar a viabilidade da referida metodologia para futuras reflexões sobre o consumo na sociedade atual, principalmente na sua perspectiva de exibição em rede.

Uma hipótese: reencantamento via consumo

⁴ Dissertação apresentada em fevereiro de 2017, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Artes e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, por Bruno Anselmo da Silva, sob orientação da Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota.

⁵ O conceito de rede social, aplicado em diversos âmbitos, denota, grosso modo, estruturas nas quais grupos de indivíduos mantêm entre si algum vínculo. Por redes sociais digitais nos referimos aos ambientes viabilizados pela sociedade em rede que têm como foco “reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades” (TELLES, 2010, p.18).

⁶ Rede social digital que, em novembro de 2016, já contava com 1,8 bilhão de usuários ativos ao redor do globo (KURTZ, 2016).

Para deixar a reflexão sobre metodologia menos abstrata e contextualizar a discussão, consideramos pertinente apresentar, de forma muito resumida, respeitando os limites de espaço e propósitos do artigo, as hipóteses e objetivos que estabelecemos na dissertação. A nossa hipótese baseava-se na ideia de que a sociedade de consumo atual protagoniza uma reação ao processo de racionalização que conduziu à modernidade. O conceito de “desencantamento do mundo”, formulado por Max Weber, ao longo de extensa sua obra, referia-se à progressiva racionalização da vida, que teve origens no processo histórico e gradual de desprezo da magia e normatização moral da vida religiosa, transbordando para as demais áreas da cultura, por meio, especialmente, do cientificismo iluminista. Autores como Pierucci (2003) e Maffesoli (1998) sugerem a possibilidade de um reencantamento, na fase atual da modernidade, mais ligado ao erotismo do que à magia propriamente dita. Propusemos, portanto, que as práticas de consumo contemporâneas, fortemente estéticas e relacionadas a projetos identitários, funcionam de forma ritualística, configurando-se como empreendimentos utilitários de busca por religião, transcendência, segurança, afeto, sentido e resolução de problemas cotidianos. Em síntese, por entendermos que o consumo assume hoje funções tão peculiares à religião⁷, suspeitávamos que, por meio dele, o reencantamento do mundo esteja ocorrendo. Análises sociais de autores como Bauman (2008, 2015) e Campbell (2001) serviram para robustecer as nossas suspeitas. A partilha das mesmas práticas, o consumo dos mesmos produtos, a frequência aos mesmos ambientes, a adesão às mesmas marcas, seriam realmente capazes de, efetivamente, conduzir as pessoas a experiências transcendentais e assim ligar – ou religá-las umas às outras? Vivenciamos, de fato, um reencantamento do mundo via consumo? Com efeito, investigar essas questões, tornou-se nosso objetivo número um e impulsionou o avanço da pesquisa. Nesse ponto, porém, nos deparamos com outros questionamentos: que tipo de materialidade seria capaz de manifestar o suposto fenômeno? Onde, afinal, deveríamos observar? Buscávamos deste modo, uma materialidade. Um *corpus* que nos possibilitasse, além da compreensão do fenômeno, a revelação dos seus efeitos de sentidos como resultado da

⁷ A definição de Berger (1985, p.38) para religião como o “empreendimento humano pelo qual se estabelece um cosmos sagrado” foi fundamental para a elaboração da nossa própria conceituação para o fenômeno religioso.

própria procura na qual empreendemos. A sua organização, portanto, teria que ser significativa e significativa.

Construindo uma aproximação: observação e análise da exibição do consumo

Uma vez que a exibição de emblemas de pertença, conforme salienta Bauman⁸ (2008, p.108), integra constitutivamente a nossa maneira atual de consumir, percebemos que determinadas publicações, realizadas por pessoas comuns, em perfis pessoais no *Facebook*⁹, para investigar se, no contexto atual de secularização¹⁰ e reconfiguração religiosa (PATRIOTA, 2008), poderiam enquadrar-se como manifestações de um fenômeno tipicamente religioso e expressões de um processo de reencantamento do mundo. Entendemos que os discursos construídos por usuários do *Facebook* – os quais, obviamente, identificam-se na qualidade de consumidores e, ocasionalmente, exibem o consumo nas interações virtuais – poderiam servir de materialidade para nossas análises. Contudo, embora percebêssemos o peculiar potencial da rede social digital de facilitar a exibição do consumo, a identificação do nosso objeto ainda carecia de refinamento. Isto se deu de maneira gradual, como parte de um processo de amadurecimento teórico e conceitual, à medida que realizávamos novas leituras, escrevíamos, publicávamos e participávamos de eventos e congressos. O acesso a novos olhares nos foi essencial para a construção – e teste – de nossas análises e metodologia.

Realizamos, assim, diversas incursões no objeto de estudo que se mostraram valiosas para uma percepção mais profunda do todo investigativo. Uma das mais significativas se deu no primeiro semestre de 2015 e nos fez perceber, com clareza, a viabilidade de tomarmos o discurso como a materialidade a ser analisada na pesquisa. Na ocasião, realizamos uma observação participante, de teor bastante exploratório, no *feed* de notícias de perfil próprio

⁸ Refletindo sobre a atual sociedade de consumidores, o autor alude a um ciclo que envolve adquirir bens, publicar a posse e descartar. Para Bauman (2008), este ciclo precisa ser repetido incessantemente pelos consumidores contemporâneos, para que, dessas práticas de consumo, obtenhamos segurança comunitária.

⁹ A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 demonstrou que, enquanto o entretenimento e a busca por informação lideram as razões para o uso da internet para os brasileiros, o *Facebook* aparece como a mais utilizada dentre as redes sociais e programas de trocas de mensagens instantâneas, seguido respectivamente pelo *Whatsapp* e pelo *Youtube*. Outros dados recentes sobre o Brasil revelam que, mensalmente, o *Facebook* já possui 99 milhões de usuários ativos e 89 milhões de usuários móveis ativos (CRUZ, 2016). Entendemos, portanto, tratar-se de um espaço midiático bastante singular para nossas investigações sobre consumo e religião, uma vez que permite a observação de hábitos e comportamentos vários, muitos dos quais, em outras épocas, restritos aos círculos mais reservados do âmbito privado.

¹⁰ Por secularização entendemos o “processo pelo qual setores da sociedade e cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos” (BERGER, 1985, p.119).

no *Facebook*¹¹, que resultou na produção de um artigo¹² e abriu os caminhos para desenvolvermos os métodos que viríamos a utilizar na dissertação. Essa experiência nos permitiu, por exemplo, identificar, dentre as postagens coletadas no exercício, diferentes maneiras pelas quais ocorreria a exibição do consumo via rede social digital para, então, construir as quatro categoriais de análise expostas na parte final deste artigo. Passamos, pois, a buscar publicações que se destacavam por mencionarem, mediante texto ou imagem, de forma espontânea – isto é, sem qualquer remuneração aparente para os usuários produtores das mensagens – marcas, produtos ou serviços.

Nossa metodologia consistiu, portanto, no uso da netnografia, um tipo de etnografia online que adapta os procedimentos da observação participante às “comunidades e cultura online que se manifestam por meio de comunicações mediadas por computador” (KOZINETTS, 2014, p.178). Permitindo a imersão no fenômeno social e a compreensão de suas nuances, a netnografia oferece vantagens significativas ao observador:

A netnografia pode proporcionar ao pesquisador uma janela para comportamentos que ocorrem naturalmente, tais como discussões comunitárias, e depois realçar tal compreensão com opções mais intrusivas, tais como participação comunitária e entrevistas com membros. Os etnógrafos em pessoa não têm a opção de espreitar invisivelmente, ou a possibilidade de recuar no tempo para rastrear com perfeição conversas comunitárias (KOZINETTS, 2014, p.58).

Como tentaremos deixar claro, neste artigo, a espreita e o recuo temporal foram fundamentais em nosso trabalho. Antes da observação, porém, precisávamos delimitar com clareza que tipo de postagens iríamos procurar em nossas coletas. Quais seriam os critérios para a seleção das mesmas?

Consideramos que o *corpus* poderia ser detentor de uma particular representatividade, pela sua capacidade de abranger, de forma ampla, muitas das interações contemporâneas relacionadas ao consumo, contudo, estávamos impossibilitados de estabelecer um ‘corpus exaustivo’ em termos de expansão, de dilatamento (exaustividade horizontal), ou em relação ao objeto de nossa investigação. Afinal, como postula a autora, “Não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo do qual se pode recortar e analisar estados diferentes” (ORLANDI, 2001, p. 62).

¹¹ Isto é, no *feed* de notícias da rede virtual de “amigos” de Bruno Anselmo, a qual, no período da coleta, representava um universo de cerca de 660 amigos.

¹² Exibição do consumo via *Facebook*: processos discursivos de construção do *ethos* nas interações sociais pós-modernas, publicado em 2015, nos Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon 2015, de autoria de Bruno Anselmo da Silva e Karla R. M. Pereira Patriota.

Ancorados em tal perspectiva, precisaríamos ‘refinar’ o corpus, visto que ele, em si, tem a potencialidade para determinar mudanças significativas no trabalho. Partimos, assim, da própria superfície linguística para identificarmos seus processos discursivos em relação aos diferentes níveis que emergiam, como na proposta de Maingueneau (apud GRILLO, 2003). Para um melhor entendimento, sistematizamos no quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Os três níveis do *corpus* (baseado em Maingueneau, apud GRILLO, 2003)

Níveis do <i>corpus</i>	Características	Na nossa pesquisa
<i>Corpus</i> máximo	Na maioria das vezes não é delimitável; Reúne enunciados a partir de categorias muito amplas (ex: ideologia; gênero);	Todas as postagens que exibissem, de alguma forma, ‘consumo’ na rede do <i>Facebook</i> .
<i>Corpus</i> delimitado	Recorte feito (do <i>corpus</i> máximo) com vistas ao objetivo de pesquisa;	Recorte do <i>feed</i> de notícias de 10 usuários do <i>Facebook</i> , todos residentes na cidade do Recife e Região Metropolitana.
<i>Corpus</i> elaborado	Programa de análise estruturada a partir das hipóteses de trabalho	Descartamos menções a empresas e organizações locais ou regionais.

Tendo as perspectivas como estruturadas no quadro 1, nosso *corpus* sofreu três inferências. A primeira delas partiu da observação de enunciados em diversos *feeds* e revelou o *corpus* máximo na sua superfície linguística. Foram enunciados diversos e não delimitáveis, mas nos possibilitaram a primeira coleta para o reconhecimento de uma dada formação discursiva. No nível do *corpus* delimitado, realizamos um recorte na observação dos *feeds* de notícias de 10 usuários do *Facebook*, todos residentes na cidade do Recife e Região Metropolitana, em busca de menções espontâneas a marcas, produtos e serviços¹³.

No terceiro nível (*corpus* elaborado) a última inferência foi na busca de sequências discursivas que pudessem nos conferir a unidade de análise, com as particularidades que podiam confirmar ou refutar as hipóteses da pesquisa. Para isso, descartamos as menções a empresas e organizações locais ou regionais. O motivo: por estarem mais próximas dos usuários produtores das postagens, essas organizações poderiam, de alguma forma, ter remunerado ou beneficiado esses usuários. Foram eliminadas também postagens, muito

¹³ As quais, pela falta de intencionalidade com vistas ao lucro ou ao fortalecimento de organizações, não se podia enquadrar como propaganda ou *buzzmarketing*.

frequentes, que faziam referência às marcas de clubes de futebol, pois, além de se configurarem como marcas regionais, se enquadravam na esfera da devoção dos torcedores aos times.

Vale esclarecer que os perfis analisados foram selecionados, com base em pesquisa recente divulgada pelo *Ipsos Connect*¹⁴, por representarem a projeção, em termos percentuais, do perfil demográfico da população do Grande Recife, segundo os dados do IBGE. Dessa forma, obtivemos uma diversidade significativamente maior no teor das postagens, uma vez que, provenientes de pessoas de faixas etárias, classes sociais e gêneros distintos, estas representaram um universo relevante e diverso de pessoas em rede¹⁵. Assim, entre 25 de julho e 02 de novembro de 2016, observamos os perfis pessoais de 10 usuários da rede social digital *Facebook* residentes na cidade do Recife e Região Metropolitana, a distribuição pode ser observada na tabela 1, a seguir.

Tabela 1: Dados gerais dos perfis observados na pesquisa

USUÁRIOS	SEXO	IDADE	PROFISSÃO	Nº DE AMIGOS	ESCOLARIDADE	CLASSE
Perfil 1	M	19	Estudante	956	Médio incompleto	C
Perfil 2	M	18	Estudante	501	Médio incompleto	D
Perfil 3	F	18	Estudante	2.132	Médio incompleto	D
Perfil 4	M	25	Analista de Sistemas	1.177	Superior incompleto	C
Perfil 5	F	28	Advogada	489	Superior completo	C
Perfil 6	F	32	Auxiliar Administrativa	892	Superior incompleto	D
Perfil 7	M	37	Consultor comercial	786	Superior completo	A
Perfil 8	F	43	Cirurgiã dentista	948	Superior completo	B
Perfil 9	M	47	Empreendedor	220	Médio completo	C

¹⁴ Ipsos Connect: EGM Multimídia – jan a jun 2015 – Gde Recife – Filtro: Total de indivíduos projetados (2.916.000).

¹⁵ Levando em consideração o momento de cada coleta, a soma das quantidades de “amigos” dos 10 usuários que tiveram seus perfis observados na pesquisa compreendeu aproximadamente 8.555 pessoas.



Perfil 10	F	64	Professora de idiomas	454	Superior completo	B

A escolha desses 10 usuários do *Facebook* fez parte do nosso esforço por observar uma representação do perfil demográfico do Grande Recife, o qual, de janeiro a junho de 2015, de acordo com a referida pesquisa do *Ipsos Connect*, era percentualmente distribuído da seguinte maneira, quanto à idade: 28% da população possuem de 10 a 19 anos; 26%, 20-29 anos; 25%, 30-39 anos; 12%, 40-49 anos; 8%, 50-59 anos; e 2%, mais de 60 anos. Por esta razão, por exemplo, 7 das 10 pessoas observadas em nossa pesquisa, possuem menos de 39 anos. Buscamos, também, equilibrar a quantidade de homens e mulheres, já que notamos certa equivalência de gênero: 46% da população é do sexo masculino, enquanto 54%, do feminino. Procuramos ainda respeitar a configuração da população quanto à renda: 35% da população pertencem às classes D/E; 46%, à classe C; 16%, à classe B; e apenas 3%, à classe A.

Conscientes de que as postagens mostradas no *feed* de notícias de qualquer usuário do *Facebook* são influenciadas pelo algoritmo¹⁶ que controla o funcionamento da rede social, filtrando as mensagens e determinando quais fotos, atualização de status, vídeos e *links* podem ser visualizados por cada usuário, optamos por fazer este trabalho netnográfico em perfis pessoais variados. Segundo informa o próprio *Facebook*, ao acessar o *feed* de notícias, o usuário não é capaz de acompanhar todo o conteúdo que a totalidade dos seus “amigos” publica. Em resposta à pergunta “Como o *Feed* de Notícias decide quais histórias mostrar?”, a Central de Ajuda da página do *Facebook* fornece a seguinte explicação:

As histórias que aparecem no *Feed* de Notícias são influenciadas por suas conexões e atividades no *Facebook*. Isso ajuda você a ver mais histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas que a publicação recebeu, bem como o tipo da história (por exemplo: foto, vídeo, atualização de status), também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu *Feed* de Notícias.¹⁷

¹⁶ Neste caso, os procedimentos envolvem o processamento de dados. As páginas pessoais são disponibilizadas individualmente por informações lidas de uma fonte de entrada (as postagens dos amigos), que após o processamento retorna sob novo valor que realiza a seleção com o auxílio de uma ou mais estrutura de dados.

¹⁷ Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/327131014036297>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

Percebe-se, portanto, como o algoritmo que compõe esta ferramenta midiática dialoga, numa lógica complexa, com a personalidade de cada usuário, restringindo o que aparece no *feed* de notícias, ao priorizar preferências e interações recentes. Em outras palavras, as publicações recorrentes no *feed* de um usuário hipotético tendem a adquirir um pouco do seu jeito, estilo, interesses, terminando por conferir certo viés às amostras, aspecto que se tornou bastante evidente à medida que fazíamos a observação e as coletas.

Assim, com o compromisso estabelecido de preservar a identidade das pessoas, solicitamos a permissão¹⁸ de cada usuário selecionado, e investimos 1 hora visualizando as postagens que apareciam cada *feed* de notícias. Partimos dos *posts* mais recentes publicados pelos amigos dos usuários, os quais apareciam primeiro na tela, até as postagens mais antigas. Sempre que surgia uma publicação mencionando uma marca, produto ou serviço, de maneira espontânea, tal qual descrevemos acima, registrávamos por *print* de tela. Por fim, como resultado das 10 horas de coleta em 10 perfis diferentes, conseguimos coletar 214 postagens, as quais compõem o *corpus* delimitado de nossa pesquisa. Após aplicar os demais critérios de seleção das publicações, ficamos apenas com 156, nas quais ocorria a menção de marcas, produtos ou serviços de alcance nacional ou global. Tivemos, por conseguinte, nosso *corpus* elaborado.

Para analisar as publicações, primeiramente, agrupamos as postagens nas categorias que identificamos e criamos no exercício netnográfico embrionário supracitado, as quais iremos detalhar em seguida. Num segundo momento, com base nos pressupostos da Análise do Discurso de linha francesa, especialmente a partir da noção de *ethos*¹⁹, tal qual postulada por Maingueneau (2005, 2006, 2008), procedemos a análises mais aprofundadas, diretamente relacionadas ao nosso problema de pesquisa, investigando o paralelo entre as práticas de consumo manifestas via rede social digital e as práticas de

¹⁸ Após terem sido esclarecidas a respeito do teor, funcionamento e compromisso ético de nossa pesquisa, as 10 pessoas que permitiram ter seus perfis observados pelo período de 1 hora preferiram, para nossa surpresa, nos fornecer suas senhas de acesso ao *Facebook*, ao invés de exigir que realizássemos as observações na presença delas. Obviamente, a cada observação, encerrado o período de 1 hora, nos desconectávamos e informávamos aos donos dos perfis da finalização da coleta.

¹⁹ Conceito herdado da retórica clássica, o *ethos* corresponde à construção da imagem de si, empreendida mediante processo interativo entre enunciador e enunciatário(s), e diz respeito aos efeitos de discurso (MAINGUENEAU, 2008, p.16) gerados nos receptores das mensagens. Por definição, o *ethos* liga-se ao modo de dizer e não propriamente ao conteúdo. Apresenta-se naquilo que é mostrado e não apenas no que é efetivamente dito.

cunho religioso²⁰. De fato, como nos interessamos nos efeitos de sentido produzidos discursivamente, bem como nas recorrências, índices e formações ligadas ao ato da enunciação – e não em esmiuçar a história de vida ou o conteúdo específico produzido por tais ou quais usuários do *Facebook* – a AD francesa nos foi bastante útil.

Categorias de análise: diferentes maneiras de exhibir o consumo

Identificamos diferentes maneiras pelas quais a divulgação espontânea ocorreu e, por isso, dividimos as postagens em quatro categorias de análise, formuladas por nós ao longo da pesquisa: 1) Exibição do consumo: postagens nas quais ocorria a exibição do uso ou da posse de produtos ou serviços; 2) Recomendação do consumo: postagens contendo uma recomendação explícita ou indireta, estimulando de algum modo o consumo; 3) Crítica ao consumo: postagens nas quais se criticava alguma marca, produto ou serviço; 4) Alusão ao consumo: postagens nas quais não se exibia o uso ou a posse, não havia algum tipo de recomendação ou crítica, mas apenas uma alusão ao consumo, bastante indireta e sutil.

Figura 1: Exemplos da categoria exibição do consumo



²⁰ Uma etapa inevitável, em nosso trabalho, foi a construção de uma definição para religião com a qual pudéssemos operar o paralelo proposto entre religião e as práticas de consumo atuais. Assim, alicerçados em perspectivas antropológicas (BERGER, 1985; SILVA, 2014), filosóficas (PONDÉ, 2016; LEVINOVITZ, 2015), sociológicas (BAUMAN, 2015; CAMPBELL, 2001; MAFFESOLI, 1998) e mesmo da comunicação (PATRIOTA, 2008; SCHWERINER, 2010), conceituamos religião como um empreendimento humano, de caráter comunitário, através do qual o indivíduo consegue sair de si, transcendendo os aspectos ordinários da existência, para religar-se ao outro, obtendo com isso segurança e a felicidade almejada.

A categoria ‘Exibição do consumo’, exemplificada na Figura 1, foi a que obteve o maior número de publicações, isto é, 59 *posts*, que expressavam o usufruto, geralmente alegre e vivenciado comunitariamente, de produtos e serviços. Em 32 das 59 postagens, os usuários utilizaram a ferramenta fornecida pelo *Facebook* para detalhar o que estavam consumindo, em que local o fizeram e como se sentiam no momento da publicação. Nesses casos, 27 das 32 publicações, continham comentários adicionais para complementar a informação fornecida com o uso da ferramenta.

Com ou sem a ajuda das ferramentas do *Facebook*, entretanto, nos pareceu evidente o investimento criativo e de tempo que envolveu a produção das publicações, trabalho este que abarcou, além do frequente registro fotográfico, uma seleção mais ou menos cuidadosa das imagens, ângulos, enquadramentos, vocabulários e conteúdos que se quer, ou não, expor. O uso de *selfies* também se mostrou um recurso amplamente explorado pelos usuários nesta categoria.

A categoria ‘Recomendação do consumo’ apresenta-se um pouco mais sutil. O aspecto mais relevante na segunda categoria de análise foi a recomendação, a estimulação, e não propriamente o consumo, o que se deu, geralmente, através de mensagens indiretas, normalmente por meio do compartilhamento de conteúdos. Nesta categoria o destaque se deu nas postagens de vídeos de conteúdos diversos, especialmente *trailers* de filmes – ou através de elogios genéricos. Assim, enquanto *emoticons* de caveiras e corações na cor lilás foram usados para recomendar a série *The Walking Dead*, um documentário sobre a cantora Amy Winehouse, exibido pelo canal de TV Multishow, foi divulgado por meio do seguinte texto: “Que voz! E que triste vida. #amywinehousenomultishow”.

O terceiro grupo de postagens, a categoria ‘Crítica ao consumo’, abarcou apenas 4 publicações. Nelas se observa uma crítica às marcas mencionadas ou a concorrentes, numa aparente tentativa de ajudar a resolver ou abrandar os problemas das pessoas. Nas postagens coletadas foram apontados os danos à saúde que podem advir do consumo do Omeprazol ou da Coca-Cola, mas protestou-se também contra a informação de má qualidade fornecida por emissoras e programas de televisão.

Na nossa última categoria de análise, ‘Alusão ao consumo’, representada por 42 postagens, não se explicitou a utilização de produtos, não ocorreu uma recomendação direta e nem mesmo uma crítica. De maneira geral, os produtos ou marcas cumpriram o papel de meros coadjuvantes, ajudando a compor as cenas, nas quais os protagonistas eram os produtores das mensagens em suas interações sociais e momentos de felicidade. Percebemos, portanto, nesta categoria, uma simples alusão a certas marcas e produtos, mediante a exibição de momentos de prazer ou intimidade, que, conquanto relativamente banais, passaram a ser tratados como instantes mágicos (figura 2).

Figura 2: Exemplos da categoria alusão ao consumo



O caráter mais ou menos explícito da enunciação assim como o maior ou menor grau de ênfase nas mensagens nos serviram de parâmetro para a classificação das postagens, já que algumas categorias pareciam fazer parte de uma espécie de *continuum*, partilhando aspectos comuns a mais de uma categoria e dificultando a percepção clara entre as fronteiras que delimitamos na construção das categorias.

De forma geral, as categoriais de análise serviram para demonstrar que, por mais que pareçam meramente incidentais, as menções a certos produtos e marcas servem para demarcar identidades e diferenças e, como emblemas de pertença, à medida que compõem

cenografias discursivas de maneira tão sutil, podem nos fazer crer, ainda com maior força, que já foram incorporados à identidade e fazem parte da rotina dos consumidores. Corroboram, portanto, com a afirmação de Maingueneau a respeito do *ethos*, o qual deve ser percebido, mas não ser o objeto do discurso. (MAINGUENEAU, 2006, p.268). Assim como os enunciadores, do nosso ponto de vista, se esforçavam por construir uma imagem positiva de si, vinculada, via de regra, a uma atmosfera de felicidade e sucesso, a partir de índices discursivos e também de estilo, isto é, extradiscursivos e imagéticos. O que nos levou a ponderar que a aproximação à imagem de certas marcas, o consumo de produtos e a presença em determinados lugares pareciam sugerir uma imagem de felicidade, sucesso, realização e status, capaz de, ela mesma, confundir-se com a realidade.

Considerações finais

A fim de averiguar a possibilidade de um reencantamento do mundo via consumo, nos esforçamos por investigar o discurso produzido pelos consumidores em suas interações na rede social *Facebook*. Tais postagens seriam capazes de funcionar como manifestações dos empreendimentos humanos de busca por felicidade – e de cunho religioso – que, semelhantes a rituais, caracterizam as relações sociais na fase atual da modernidade. Cientes, porém, de que a nossa investigação residia em aspectos subjetivos que subjazem as experiências e hábitos do consumidor contemporâneo, julgamos absolutamente necessária a adoção de uma metodologia criteriosa, capaz de aproximarmos do fenômeno, enquanto observadores, com relativa invisibilidade. A netnografia mostrou-se bastante eficaz nesse quesito e permitiu ainda que fizéssemos retomadas na observação, o que jamais seria possível no procedimento etnográfico tradicional.

Ainda que não seja a única fonte capaz de fornecer respostas para a análise social, a pesquisa revelou que a religião tem muito a contribuir para tal, posto que fortemente inserida no cotidiano e em “todas as áreas da cultura” (SILVA, 2014, p.17). Camufladas entre ações mais ou menos corriqueiras, no âmbito de filiações institucionais ou de uma *espiritualidade* livre de dogmas, recobertas de austeridade ou espontaneidade, as preocupações ditas ‘religiosas’ parecem materializar-se, com muita propriedade, nas arenas mais diversas da existência, revelando nossas crenças, medos e desejos mais íntimos. Dessa perspectiva, para além dos templos e espaços tradicionais de culto, não

nos parece absurdo pensar que muitas das motivações que fundamentam o consumo atual, assemelham-se com as motivações que embasam determinadas práticas e rituais comumente classificados como religiosos. Em outras palavras, como parte de uma reação à racionalidade moderna, estaríamos vivenciando, hoje, um processo no qual o consumo, gradativamente, passa a ocupar papéis que, em outros tempos, eram próprios da esfera religiosa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia todos nós?**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

_____. **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BERGER, Peter L. **O dossel sagrado**: elementos para uma sociologia da religião. São Paulo: Paulus, 1985.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRUZ, M. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhatsApp 'vira ZapZap'. In **TechTudo**, 28 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasil-na-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

FALCÃO, Carolina Cavalcanti. **Quando o herói tem câncer**: entendendo as cenas da midiopathografia dos casos Lula e Gianecchini. 2014. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

GRILLO, S. V. C.. Função dos gêneros e metodologia na constituição do corpus em análise do discurso. **Estudos Lingüísticos** (São Paulo), Taubaté, v. 32, p. 100-110, 2003. Disponível em: http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/32/htm/comunica/ci219.htm#_ftn1. Acesso em: 02 abr 2017.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: Realizando Pesquisa Etnográfica Online. São Paulo: Penso Editora, 2014.

KURTZ, J. Facebook chega a 1,8 bilhão de usuários ativos; foco é vídeo ao vivo. In **G1**, 03 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/facebook-chega-18-bilhao-de-usuarios-ativos-foco-e-video-ao-vivo.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

LEVINOVITZ, A. **A mentira do glúten**: e outros mitos sobre o que você come. Porto Alegre: CDG, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

_____. **Discurso Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005, p.69-92.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PATRIOTA, Karla; MOTTA, Roberto. **O show da fé: a religião na sociedade do espetáculo**: um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática. 2008. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **O desencantamento do mundo**: todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Editora 34, 2003.

PONDÉ, Luiz Felipe. Religião como commodity: condições de possibilidade e cases de sucesso. In: **Revista Brasileira de Filosofia da Religião**. Brasília: ABFR, 2016. v.2. n.2. p.56-65.

SCHWERINER, Mário E. René. **Brandscendência**: o espírito das marcas. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Cácio. **Fenomenologia da religião**: compreendendo as ideias religiosas a partir das suas manifestações. São Paulo: Vida Nova, 2014.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2010.

JUVENTUDE, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: UMA CONSTRUÇÃO MÍTICA NA CONTEMPORANEIDADE¹

Bruno POMPEU²

Istituto Europeo di Design – SP

Silvio Koiti SATO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP

RESUMO

Este artigo reflete sobre uma característica central do contexto contemporâneo: a hipervalorização da juventude como um estilo de vida e como um mito desejado e consumido por toda a sociedade. A partir desta constatação, destacamos suas imbricações com o cenário tecnológico digital e os efeitos de sentido relacionados à busca constante pelo novo e pelo que aponta para o futuro. Para isso, partimos de um entendimento histórico e conceitual sobre a evolução dos temas juventude e tecnologia, até chegar ao protagonismo destes assuntos na atualidade. Finalmente, destacamos campanhas publicitárias que exemplificam o diálogo entre juventude e tecnologia, e sua apropriação pelas áreas de consumo, mídia e comunicação mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE: juventude; tecnologia; mito; mídia; publicidade.

Introdução

A existência num cenário globalizado, acelerado e mutante permeia a discussão teórica sobre a pós-modernidade. Mesclas, borramentos de limites e transformações em alta velocidade caracterizam novas práticas sociais, que têm no desenvolvimento tecnológico um eixo central, ao viabilizar dinâmicas informacionais e comunicacionais pós-massivas (LEMOS; LEVY, 2010).

Podemos afirmar que o excesso, complexidade e fragmentação configuram um ambiente de incerteza para as definições de cultura e de identidade na contemporaneidade (HALL, 2000; GIDDENS, 2002), que são menos definidos em comparação a padrões

¹Trabalho apresentado no GT2 – Publicidade e tendências do **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC-UFPE.

²Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Professor do Instituto Europeo di Design (IED-SP). E-mail: brupompeu@gmail.com.

³Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) e da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-SP). E-mail: silviosato@yahoo.com.

anteriormente vigentes. Temos, enfim, a constatação de que vivenciamos compressões e ampliações em dimensões centrais como o espaço e o tempo (HARVEY, 1992).

Sobre esta última dimensão, podemos destacar dois pontos: o foco em relação ao tempo cronológico futuro, com uma crescente expectativa sobre o porvir - o que pode delinear um estado de constante ansiedade ao tentar antecipar e prever as transformações vindouras. O segundo ponto que impacta a temporalidade é a velocidade com que estas alterações podem surgir, uma aceleração crescente que pode contribuir também para a sensação de instabilidade.

Ao hipervalorizar o futuro, há, de certa maneira, um efeito de minimização em relação ao momento presente e, sobretudo, ao passado. Este passa a ser associado cada vez mais ao obsoleto, ao ultrapassado, ao velho e à decrepitude.

Ao aproximar esta temática da temporalidade ao mundo dos bens, partimos da premissa de que o processo de significação material é influenciado pelo tempo. Antes valorizado e desejado, o poder de transformação exercido pela passagem do tempo (o efeito pátina) é minimizado nos dias de hoje. Isto ocorre porque os objetos são descartados rapidamente atualmente, e não há tempo de perceber seus efeitos em função tanto da lógica da obsolescência quanto do desenvolvimento técnico acelerado. “A rápida evolução da tecnologia informática torna cada vez mais comum a experiência de achar insuficiente e ultrapassado aquilo que, há muito pouco tempo, era objeto de desejo e sonho de consumo” (CARDOSO, 2012, p.154).

Para além do raciocínio funcional, temos a presença da lógica efêmera da moda (LIPOVETSKY, 1989), ligada inicialmente ao vestuário, com suas constantes renovações a cada estação, que passa a se estender para quase todos os outros setores da vida material, com destaque para o apelo da inovação tecnológica.

Há grande interesse nesta valorização do novo por parte do universo do consumo e da comunicação mercadológica: empresas e as marcas precisam se mostrar atualizadas na sua oferta e na comunicação com o mercado. O objetivo é dialogar com esse consumidor que busca elementos que o auxiliem neste processo de preparação e adequação a um futuro em constante transformação, percebido muitas vezes como um risco inevitável para uma existência social e profissional bem-sucedida. Há um esforço contínuo para mostrar-se “em dia” e antenado, compondo uma estética sensível da

inovação, num ambiente que valoriza o que é novo e jovem, e rejeita tudo que remeta ao que é velho e à pátina do passar do tempo.

É neste entroncamento entre tecnologia, consumo e comunicação mercadológica que destacamos a ascensão da juventude como estilo de vida característico e valorizado na pós-modernidade. Exploramos neste artigo a problemática relacionada à juventude como um valor positivo e aderente às ideias de renovação, ruptura e movimento (ENNE, 2011). Tendo isso em mente, para detalharmos a associação entre tecnologia e o público jovem, vamos primeiro (1) explorar conceitualmente a questão da tecnologia e seus impactos na esfera social; depois, (2) refletir sobre a construção do mito de juventude e sua complexificação ao longo do tempo. Por fim, (3) analisar o jovem e a tecnologia no discurso marcário.

1. Tecnologia e inovação

Podemos traçar paralelos entre a hipervalorização da juventude e a ascensão da tecnologia como característica central da sociedade contemporânea, comprovada pela denominação de Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999).

O desenvolvimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) foi acelerado nas últimas décadas: a popularização das tecnologias digitais, presentes no cotidiano de grande parte dos indivíduos, trouxe o desenvolvimento de práticas que configuraram uma cultura digital, chamada também de cibercultura (LE MOS; LEVY, 2010). Com um simples celular conectado às redes sem fio, ocorrem múltiplas dinâmicas comunicacionais que exemplificam características centrais da cibercultura, como o empoderamento do indivíduo a partir de possibilidade de armazenamento, edição e emissão de conteúdos. A partir daí ocorre a interação numa topologia em rede, que é planetária e que possibilita a propagação de conteúdos os mais diversos no ciberespaço. Com isso, há a reconfiguração de práticas associadas à comunicação de massa e à indústria cultural, com novas funções pós-massivas que englobam aspectos econômicos, políticos e educacionais, dentre outros.

Esta cultura da rede possui características que valorizam a transitoriedade e o efêmero, já que se trata de um ambiente em constante transformação, com novas possibilidades informacionais a partir do desenvolvimento de inovações tecnológicas, materializadas por aplicativos, dispositivos e redes cada vez mais onipresentes. Com isso,

desenvolve-se uma comunicação ubíqua, com caráter interativo, remixado e móvel, que pode ser simbolizada pelas plataformas de redes sociais da Internet. Nelas, mecanismos de interação e disputa por capital social são amplificados, além do desenvolvimento de uma construção identitária que ocorre com a criação de múltiplos perfis virtuais que são manipulados e mediatizados constantemente pelos indivíduos em práticas públicas e coletivas. E, como se sabe, todas essas maravilhosas possibilidades dependem de aparelhos, plataformas, *gadgets* – bens tecnológicos – que, por sua vez, só funcionam se devidamente renovados e atualizados.

Temos uma lógica de aceleração e descarte que se apoia muitas vezes na tecnologia como argumentação racional: novas tecnologias em hardware e software apresentam funcionalidades e benefícios que não existiam anteriormente. Como se o mundo, tecnológico, fosse *apenas* científico, exato, repleto de dados coletados por sensores e organizados por algoritmos em nuvens de informação que compõem a base para a chamada inteligência artificial. Esse mesmo mundo proporcionaria experiências com a tecnologia que são uma combinação sedutora e fetichista de sensações imersivas, que mesclam realidades virtuais, híbridas e aumentadas, e que são vivenciadas de forma individual e coletiva, sempre com um encantamento inicial. Isto pode ser explicado porque estas experiências parecem apontar para novas direções, quebrar barreiras de espaço e tempo e, com isso, trazer a sensação de maior poder para o indivíduo.

Por outro lado, na lógica da racionalidade técnica e do cientificismo, a tecnologia parece trazer a inevitabilidade e o determinismo, algo de que não se pode escapar ou fugir (o futuro coletivo) a fim de manter-se a eficácia do sistema produtivo (NOVAES & DAGNINO, 2004). Ampliando-se este conceito, é preciso também garantir a eficácia dos indivíduos ativos, participantes da sociedade. Só se pode permanecer ativo, atraente e integrado se assim forem também as tecnologias que você compra, usa, ostenta e descarta.

Com isso, percebemos que a suposta inevitabilidade da tecnologia ameniza uma construção histórica, cultural e social que reflete interesses e disputas de cada sociedade. Sem adentrarmos em discussões polarizantes entre tecnófilos e tecnófobos, há de se reconhecer que, além do potencial democrático que as novas mídias representam, é preciso compreender os objetivos relacionados aos mecanismos de transmissão de significado associados à tecnologia. Ou seja, no processo de produção e consumo destes bens, há um sentido da inclusão que vai além da literacia digital, mas que envolve a

inserção simbólica no futuro para quem os consome ou, pelo menos, a possibilidade de vivenciá-lo.

Este fenômeno ocorre em linha com o entendimento do jovem como *early adopter* de novidades tecnológicas, ou seja, como o *target* inicial para lançamentos de produtos e serviços. Isto porque identificam-se uma grande abertura dos jovens às novas tecnologias digitais e também a sua habilidade de se apropriar e usá-las de acordo com seus interesses. Além disso, sua capacidade de usar novas tecnologias se torna um fator de superioridade em comparação às gerações anteriores, em um *gap* geracional maior do que o que normalmente se tem quando se pensa em tecnologia de forma mais ampla ao longo da história (CASTELLS et al, 2007).

Além disso, imagina-se que este público, no topo ou na ponta inicial das curvas de difusão da inovação (VEJLGAARD, 2017), possa disseminar novos hábitos e comportamentos para outras faixas etárias, influenciando e acelerando sua adoção por um público mais amplo, acelerando o processo de introdução e massificação dos bens.

2. Juventude: do fato ao mito

A ideia de juventude remonta ao final do século XIX e ao início do século XX, período de grandes transformações contextuais: guerras mundiais, inovações tecnológicas e comunicacionais, crescimento urbano e novos métodos de produção. Diversos autores (BARBOSA, 2012; CALDAS, 2008; ROCHA & PEREIRA, 2009; TRAVANCAS, 2007) costumam atribuir justamente a esse contexto o surgimento factual de um grupo social delimitado pela questão etária – um contingente humano numericamente significativo, que já não encontrava espaço na figura de uma criança, dotado de corpo e atitude em estado de ebulição, tampouco podia se enquadrar no perfil de um adulto, ainda com traços de ousadia e ânsia por liberdade.

E o que precisa ser destacado, neste ponto inicial, é o caráter de novidade que o conceito de juventude carrega. Enquanto homens e mulheres, adultos e crianças, moradores do campo e moradores da cidade, ricos e pobres, patrões e empregados, por exemplo, se constituem como grupos sociais já estabelecidos, estudados e devidamente conceituados há muito tempo – ainda que com profundas e imensas diferenças entre as perspectivas adotadas ao longo do tempo –, os jovens são um grupamento de pessoas relativamente novo.

O Jovem é jovem, pois a consciência da juventude, tal como a possuímos hoje, é bastante recente e só passou a ser percebida como uma categoria especial, como uma espécie de fase específica e importante da vida, a partir do século XIX, e sua efetiva expansão aconteceu na Primeira Guerra Mundial. (ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 15)

Mais ainda: uma categoria que nasce não do antagonismo com um ou com outro grupo, mas, sim, do interstício entre dois deles.

A ideia de jovem e de juventude foi criada como um espaço liminar, uma espécie de lugar intermediário, que faz a transição entre uma maturidade adiada e uma infância espremida – algo como um limbo, uma passagem intermediária e, como tal, mediadora de diferenças entre estados diversos. (ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 15)

E, enquanto essa nova parcela da população crescia em termos numéricos e alcançava relevância nas dinâmicas sociais, o contexto socioeconômico e cultural favorecia a sua expansão simbólica – muito atrelada ao consumo, aliás. Foi ao longo de praticamente todo o século XX que a figura do jovem foi sendo cada vez mais contemplada pelas empresas, pelas marcas e pelos produtos. Com uma atitude própria – um jeito específico de se comportar, de agir e de falar (aspecto ético) – e uma aparência também própria – um gosto que se manifestava em moda, alimentação, consumo cultural e tantas mais quanto fossem as ofertas (aspecto estético) –, os jovens passaram a ser a grande referência do mercado. Não é que os demais “targets” tenham deixado de ser importantes. Mas o fato é que, junto dos adultos, das mulheres, das crianças, dos trabalhadores ou dos empresários, os jovens passaram a aparecer como alvo do discurso publicitário. Os cortes de cabelo, o jeito de usar a roupa, a música e a maneira de dançar, os filmes, os *points*, tudo o que o jovem praticava ou consumia foi transformado em produto, em oferta, em possibilidade via consumo.

Daí que, por muitas décadas, tudo o que fosse novidade tenha sido primeiro associado ao público jovem. Se antes, de alguma maneira, os lançamentos e o início dos ciclos de produtos estavam sempre relacionados ao topo da pirâmide – social e/ou econômica –, aos poucos o jovem foi passando a ocupar esse espaço, incorporando simbolicamente os sentidos da novidade e da inovação.

É sintomático, por exemplo, que em 1936, para celebrar seu aniversário de 50 anos, a marca Coca-Cola tenha lançado um anúncio em que duas garotas igualmente jovens, vestidas de formas diferentes – cada qual adequada à sua época –, segurem ambas

um copo do refrigerante. Ou seja: para falar de tradição, perenidade e permanência (50 anos), valores mais ligados ao universo da maturidade, a marca se vale de valores desde então relacionados à juventude: renovação, frescor, atualização etc.

A incorporação desses valores de juventude em uma figura reconhecível como jovem – como sempre se pode ver na publicidade, nos filmes e nos programas de televisão – acabou contribuindo para a construção de um jovem mítico, já menos necessariamente vinculado à realidade social. Com a plena supremacia simbólica do jovem sobre o adulto, a juventude passou a ser um valor desejado por todos. Ser jovem deixou de ser simplesmente ter pouca idade. E, se esse valor passou a estar mais em um produto do que numa faixa etária, mais em uma marca do que em uma atitude, mais em uma roupa do que em uma forma de pensar, o acesso a essa juventude ficou plenamente acessível a qualquer um que possa consumir.

Hoje, o que se percebe é o recrudescimento e a complexificação dessa questão. Não apenas a juventude continua sendo o grande polo semântico para onde se dirigem os vetores estéticos, comportamentais e simbólicos das sociedades urbanas ocidentais, como também o cenário tecnológico-midiático contribui para uma percepção de que é possível se alcançar a eterna juventude. Mais do que isso: hoje, a julgar pelo que vê e se transmite pelas telas digitais da televisão, dos computadores, dos tablets e dos celulares, já é possível envelhecer e ficar mais novo, fazer aniversário e perder as rugas, avançar no tempo e continuar jovem.

Donde, tendo por base estudos de diferentes perspectivas teóricas – história, sociologia, antropologia e comunicação –, apresentamos a seguir uma proposta de organização para o conceito de juventude em três dimensões complementares e coexistentes.

1. **Juventude etário-biológica:** determinado período na vida do indivíduo, marcado pela puberdade e pela sobreposição entre infância e a maturidade.
2. **Juventude psicológico-comportamental:** conjunto de atitudes e gostos que manifestam em determinada época os valores típicos da juventude.
3. **Juventude mítico-simbólica:** persona criada e disseminada pela cultura, que encarna e representa os valores, servindo de modelo a todos.

Ou seja: por mais que (1) a juventude, como faixa etária, continue existindo, ela se expressa inevitavelmente em (2) uma série de aspectos concretos ligados ao consumo

e tem obrigatoriamente como modelo (3) uma figura mítica, irreal, um construto semântico/simbólico plasmado na cultura vigente.

Só que, quando se fala em mito, está se falando em algo que transcende ao concreto, ao cotidiano e ao individual – que vai além do que acima se apresentou e se classificou. Segundo Joseph Campbell, “mitos são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano” (CAMPBELL, 1990, p. 5). Em outras palavras: mitos são histórias que as sociedades criam para dar sentido à vida, para fortalecer a sua integração e para enfrentar os desafios que o mundo e o tempo lhes impõem.

O mito é o sonho público, e o sonho é o mito privado. Se o seu mito privado, seu sonho, coincide com o da sociedade, você está em bom acordo com seu grupo. Se não, a aventura o aguarda na densa floresta à sua frente. (CAMPBELL, 1990, p. 42)

Ou seja: a juventude, como valor, é uma construção cultural que não apenas serve para que todos saibamos o que é ser jovem (e o que fazer para sê-lo) em determinado tempo, mas que também assume um sentido de mito – sintetizando e expressando nossas buscas, nossas angústias e nossas agruras diante do imponderável da vida. E, se considerarmos ainda que o mito é “construto cultural vinculado ao consumo, à moda e às visões e anseios particulares e específicos de uma época ou de um grupo de indivíduos cuja fé nada mais é que produto descartável e substituível como qualquer outro” (ANSPACH, 1998, p. 16), o que se percebe é uma apropriação desse mito pelo discurso publicitário, em uma lógica de hipervalorização da juventude. Se, por um lado, isso preenche, atualiza e dinamiza o conceito de juventude – ao mesmo tempo em que contribui muito para o sucesso das marcas –, pode criar também a sensação de que vivemos em um mundo bastante diferente deste que se encontra na realidade concreta do dia-a-dia.

Todas as novidades de mercado, todos os lançamentos, encontram hoje no jovem não exata ou obrigatoriamente o seu público-alvo efetivo. Melhor do que isso: o jovem mítico, construído como se tivesse um imenso ímpeto pelo inaugural, encarna a figura ideal para o consumo dessas novidades. Daí que, em meados dos anos 90, quando a internet e as chamadas “novas tecnologias” chegaram ao grande mercado, o jovem tenha sido desde então relacionado com o universo desse tipo de inovação. As máquinas de escrever e os telefones com fio ficaram para as secretárias (dos escritórios de homens mais velhos), os burocratas (ligados a uma lógica processual e administrativa antiga), as

bibliotecárias (apegadas às estantes e aos livros de papel) e os jornalistas (das velhas redações, cheias de pessoas mais velhas, de roupa social e ventilador de teto, interessadas nas novidades que estavam chegando). Aos jovens, tudo: videogames, microcomputadores, telefones celulares, novas formas de se comunicar, novos métodos de trabalho, tudo novo.

3. Juventude, tecnologia e inovação no discurso midiático

Basicamente, três tipos de discurso midiático contribuíram imensamente para o fortalecimento dessa tríplice associação (juventude-inovação-tecnologia), fortalecendo – talvez até inadvertidamente – a construção desse mito contemporâneo que é o jovem tecnológico inovador.

- **Jornalismo:** quantas não foram as reportagens especiais, as matérias de capa ou os cadernos de domingo que se dispuseram a descrever e analisar o “jovem de hoje”, dando destaque especial à sua relação com a tecnologia? Com uma linguagem pautada na objetividade, na transparência e no realismo, esse tipo de discurso contribuiu com a construção desse mito, fazendo crer que ele era verdadeiro, real, cotidiano e próximo.

É fundamental compreender o papel da mídia na construção de noções que são rapidamente incorporadas ao discurso da sociedade. A imprensa desempenha um papel crucial como um agente envolvido na construção coletiva das representações da juventude.(ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 32)

- **Entretenimento:** filmes, novelas, quadrinhos, livros... foram vários os conteúdos narrativos ficcionais que apresentaram, sempre em uma aura de fuga e idealização, esse mesmo jovem mítico-simbólico, quase sempre dotado de poderes e qualidades relacionados ao uso das tecnologias. Esse tipo de narrativa, conquanto fantasioso, sempre trouxe conforto – tanto ao jovem quanto ao adulto.

Jovens em geral simplesmente se deixam arrebatar pelo assunto. A mitologia lhes ensina sobre a sua própria vida. A mitologia tem muito a ver com os estágios da vida. Todos os mitos têm a ver com o novo papel que você passa a desempenhar, com o processo de atirar fora o que é velho para voltar com o novo, assumindo uma função responsável.(CAMPBELL, 1990, p. 12)

- **Publicidade:** se esse jovem mítico, como mito contemporâneo, está ligado diretamente ao consumo, é até previsível que o discurso das marcas tenha dele se valido à exaustão. Esse jovem, nas propagandas das marcas, carrega valores, gera aspiração e

provoca desejo. Ou seja: oferece a chave de acesso a esse universo encantador que foi criado e fortalecido nos dois tipos de discurso acima citados.

A narrativa publicitária parece ser aquela que mais vem contribuindo para uma espécie de apologia ao que poderíamos chamar de um processo juvenilizante da sociedade. (ROCHA & PEREIRA, 2009, p. 60)

Vamos nos aprofundar especificamente no discurso publicitário. Utilizaremos uma das campanhas publicitárias mais recentes da marca Itaú (julho de 2016), que tem claramente se sustentado sobre o valor da juventude e a sua relação com o universo da tecnologia e da inovação. A estrutura básica se repete: as protagonistas Neuza e Lilia – duas mulheres na faixa dos oitenta anos – recebem personalidades da internet – youtubers, influenciadores digitais, como se queira chamar – e, juntos, conversam sobre algum assunto transversal às suas gerações. Com Felipe Castanhari, por exemplo, o tema são as brincadeiras de criança; com Pathy dos Reis, a questão é a comunicação entre as pessoas, e assim por diante.



Figura 1 - Chá Digitau: Neuza e Lilia recebem personalidades do YouTube.

Fonte: www.youtube.com/itau

De repente, o celular passa a ser o centro da conversa, convertendo-se, ele sim, no elemento que, no contexto dos filmes, integra gerações tão distantes, com comportamentos tão diferentes. Se, antigamente, as brincadeiras eram feitas na rua, com objetos simples e baseadas na atividade física, a narrativa faz supor que hoje a brincadeira se dá apenas através da tela do celular – como se isso excluísse a saída à rua, o contato físico e a agitação típica das crianças. Se antigamente a comunicação entre as pessoas era presencial, uni ou no máximo bidirecional, o anúncio sugere que hoje as pessoas só se

comunicam por aplicativos de vídeo instantâneo – sem considerar que o telefone continua existindo e que, muitas vezes, é ele (e só ele – no máximo seus substitutos mais diretos) quem pode atender a uma necessidade comunicacional.

Há filmes ainda com Kéfera, Tavião e Christian Figueiredo, todos eles com milhões de seguidores em seus perfis nas redes sociais. E a lógica por trás dos filmes é sempre a mesma: as “vovloggers” – como são chamadas as amigas octogenárias, numa combinação com as palavras vovós e *vloggers* – relatam aos convidados como se davam as coisas décadas atrás, para depois receberem uma explicação de como essas mesmas coisas acontecem hoje em dia, com a interferência das tecnologias digitais. Talvez seja como Joseph Campbell previu:

Surgirá uma nova geração, muito vigorosa, com um penteado diferente, e você pensará: “Bem, que ela tome o meu lugar”. As mitologias têm de cuidar dessa situação de retirada. (2008, p. 42)

Mas o fato é que, ao menos no mundo criado pela propaganda do Itaú, sem prejuízo dos mais velhos já estarem minimamente adaptados ao universo digital (abrindo conta, realizando DOCs e mandando mensagem para o gerente), a função do jovem hiperconectado é apresentar aos velhos um mundo maravilhoso que (só) eles dominam. Um mundo de brincadeiras, hábitos, gostos e palavras radicalmente novos e diferentes do que se tinha no passado.

Outra marca que tem se valido dessa figura mítica do jovem é a Vivo, com uma estratégia discursiva também bastante interessante. O filme “Viver é a melhor conexão” (abril de 2016), anunciou o novo posicionamento da marca – “viva tudo”, destacando a amplitude, a ubiquidade e a integração dos serviços oferecidos pela marca. Para isso, enfileirou uma série de imagens de situações cotidianas e as relacionava cada uma com uma frase típica do universo digital. O menino sem um dos dentes da frente, por exemplo, recebia a frase “Abrindo nova janela”; a filha parecida com a mãe, “Copy& paste”; o homem que larga tudo para abrir um café, “Reiniciando o sistema”, e assim por diante.

A ideia, como não é difícil perceber (embora sofisticada em sua essência), é evidenciar como o mundo digital (das frases) e o mundo dito real (das imagens) são próximos. Dessa forma, valores como a humanização, a afetividade e a possibilidade de identificação, mais evidentes na esfera concreta do cotidiano, são transferidos para a marca. E quem assume essa posição intersticial é justamente o jovem.



Figura 2 - "Viver é a melhor conexão": o jovem entre o digital e o real.
Fonte: www.youtube.com/vivo

Mais recente, mas ainda alinhado com a campanha citada acima, o filme “Neste Natal viva tudo” (dezembro de 2016), segue a mesma lógica, mas com destaque ainda maior à questão das tecnologias e à presença do jovem. No filme, vários jovens aparecem manuseando seus celulares, quase sempre explorando possibilidades tecnológicas bastante atuais (comunicação por vídeo em tempo real, troca de rostos na imagem da câmera, compartilhamento de memes e correntes etc.), em imagens que se contrapõem ao texto.

A ideia central desta vez é aproximar passado e futuro, propondo um questionamento verbal (“Dizem que hoje as crianças não escrevem cartas”, “Dizem que não olhamos mais nos olhos uns dos outros”), que se responde simultaneamente com um conteúdo imagético (menino escrevendo um e-mail ao Papai Noel, casal distante entre si conversando pela câmera do celular, respectivamente).



Figura 3 - "Neste Natal viva tudo": jovens conectados e ao mesmo tempo afetivos.
Fonte: www.youtube.com/vivo

O que se destaca aqui, entretanto, é novamente a figura de um jovem retratado a partir da sua relação com as novas tecnologias. Se, nos filmes de Itaú, esse jovem tem a função de aproximar gerações, na campanha da Vivo, ele mostra que o *online* e o *off-line*

são mais próximos do que se imagina. Nota-se, portanto, conforme visto acima, uma perspectiva determinista, positiva e otimista sobre a função e a presença da tecnologia no cotidiano das pessoas – dos jovens.

4. Considerações finais

Neste artigo, discutimos o mito da juventude e sua aproximação com os significados da tecnologia e a inovação no contexto do consumo e da produção publicitária.

Percebemos a hipervalorização da juventude e seu entendimento como um estilo de vida e um valor positivo na sociedade atual que dialoga com um tema central na existência humana: a relação com o tempo e o espaço e suas vertentes que vão desde o anseio pela imortalidade e a possibilidade de controle desta dimensão até à transposição e a sobreposição dos espaços.

Entretanto, a valorização da juventude que observamos vai além do tradicional horror à velhice e a tudo o que remete à morte e à finitude da existência humana. Parecemos buscar por significados relacionados a um universo juvenil que é corajoso e cheio de energia, por um lado, e ingênuo e espontâneo por outro, e que apontam uma tentativa de escapismo frente às incógnitas e incertezas do futuro.

Neste sentido, vale entender o tempo e o espaço como construções simbólicas, que refletem aspectos de uma determinada cultura e sua visão de mundo, ressignificadas mas nem sempre discutidas pela sociedade, mas sempre que possível utilizadas no e pelo discurso das marcas em função do consumo. Em tempos de grande complexidade, insegurança e fragmentação, há desafios renovados em relação ao futuro, ao que nos espera. Visões mais ou menos sombrias surgem, mas têm como porto seguro a figura do novo, de algo que está ainda por vir e que poderá alterar possíveis cenários distópicos. O jovem, como símbolo do porvir, surge como um mito reconfortante (CAMPBELL, 2008, 1990) para várias gerações entorpecidas pela velocidade das transformações que estão sendo vivenciadas diariamente.

O simulacro pós-moderno se superimpõe ao real e implacavelmente o aniquila. A farsa é muito mais atraente que a verdade nua e crua. A farsa mítica é mais atraente que o real morno, rotineiro, decepcionante, verdadeiro, inosso. O consumo do falso ouro é muito mais sedutor do que o das verdades sem disfarce e sem tempero. (ANSPACH, 1998, pp. 192-193)

O “convite” à participação nesta lógica de valorização do binômio juventude-tecnologia, e que tem como resultante a inserção no mundo da inovação e do futuro, pode ser percebido como uma imposição. É difícil evitar ou manter-se à parte desse mundo, tanto por razões emocionais e de pertencimento quanto por necessidades práticas. Podemos perceber esta lógica também como uma sinalização de que o sistema publicitário atual domestica o espírito da rebeldia e do frescor do jovem, inserindo-o como signo de adequação e ajustamento social. Neste sentido, talvez estejamos deixando de ter somente a *hipervalorização* (positiva, elogiosa, desejada e conformada) do jovem e passando a viver também a *hiperexploração* (ativa, intencional, estratégica e limitadora) dos significados associados ao mito do jovem na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

- ANSPACH, Silvia. *Entre Babel e o Éden: criação, mito e cultura*. São Paulo: Annablume, 1998.
- BARBOSA, Livia (org.). *Juventude e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- CALDAS, Waldenyr. *A cultura da juventude: de 1950 a 1970*. São Paulo: Musa, 2008.
- CAMPBELL, Joseph. *As transformações do mito através do tempo*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2015.
- _____. *Mito e transformação*. São Paulo: Ágora, 2008.
- _____. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. et al. *Mobile communication and society: A global perspective*. MIT Press, 2009.
- ENNE, Ana Lucia. *Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade*. Comunicação Mídia e Consumo, v. 7, n. 20, p. 13-35, 2011.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HALL, Stuart. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 14ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- LE MOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MIYAZAWA, Pablo. *52 mitos da cultura pop: mentiras e verdades nos boatos do mundo do entretenimento*. São Paulo: Paralela, 2016.
- MORLEY, David. *Medios, modernidad y tecnología: hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa, 2007.

NOVAES, Henrique Tahan; DAGNINO, Renato. *O fetiche da tecnologia*. Revista ORG & DEMO, v. 5, n. 2, p. 189-210, 2004.

PALFREY, John; GASSER, Urs. *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre, Artmed, 2011.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

TRAVANCAS, Isabel. *Juventude e televisão: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.

VEJLGAARD, Henrik. *Anatomy of a trend*. Morrisville: Lulu Press, 2017.

YOUTUBER MIRIN: FORMAS DE INTERAÇÃO E CONSUMO.¹

Danuta LEÃO²

Neusa PRESSLER³

Universidade da Amazônia e Faculdade de Estudos Avançados do Pará

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as formas de interação e consumo no Youtuber Mirim. Como as crianças interagem, produzem e consomem no Youtube. Este artigo propõe analisar o perfil de 3 youtubers com maior audiência no Brasil, identificando os conteúdos que ela produz e ainda investigar as formas de interatividade e sociabilidade desta criança que faz parte da geração no digital. Desta forma mostrar a criança enquanto sujeito social e sua relação com mídia Youtube é importante para compreender o lugar que a infância na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Consumo; Youtuber; Comunicação.

INFANCIA NO DIGITAL

Atualmente o Brasil possui 60 milhões de crianças, a região Norte do País possui 6.291.78 crianças e adolescente, representando 40% da população total do Norte⁴. Desse universo, segundo pesquisa da empresa Tics On Line Brasil (2016), 27.4

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

²Doutoranda 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 Faculdade de Estudos Avançados do Pará- FEAPA. Membro do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Consumo, Identidade e Amazônia E- mail: danutaleaopp@gmail.com.

³ Professora titular I do Curso de Comunicação Social da Universidade da Amazônia (UNAMA) e do Programa de Doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA, Doutora em Ciência Socioambiental - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos – NAEA/ UFPA. Pesquisadora Líder do “Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense”. E-mail: neusapressler@hotmail.com.

⁴ BGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. Censo 2010.Disponível em <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/> Acesso Novembro 2016.

milhões de crianças e adolescentes estão conectados⁵. Já a Nielsen Ibope⁶ em pesquisa realizada em 2015, constatou que 15% dos 68 milhões de usuários da internet pelo celular no Brasil têm idade entre 10 e 17. E que a região norte corresponde a 7% dos usuários conectados.

A descoberta e possibilidades oferecidas pela internet tem provocado a participação de crianças e adolescentes nesse ambiente, seja pela própria produção realizada por esse público, seja pelos produtos, programas e demais ofertas disponibilizadas na internet. Um exemplo disto é o surgimento de unboxing, ou seja, vídeos no youtube que viraram febre mundial, consistem em abrir presentes, brinquedos que estão em alguma caixa. Esses vídeos começaram em 2016 nos Estados Unidos e viraram febre no Brasil.

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 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”

A pesquisa realizada por Correa (2016) possibilita 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

⁵ Pesquisa Eu Kids On Line Brasil. Disponível em: <http://cetic.br/pesquisa/kids-online/analises> Acesso. Outubro 2016.

⁶ Pesquisa Ibope Nilsen sobre o acesso em smartphones no Brasil <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>

publicidade através de influenciadores de mídia encontra seu caminho para persuadir, pelo entretenimento.

Para compreender o lugar em que a Infância ocupa na contemporaneidade é importante realizar um levantamento de cunho histórico. De acordo com Redin (1998), antes do séc. XVII, a representação da infância era vinculada à imagem funerária. Mais tarde, a partir do século XVIII surge o interesse em retratos reais, retratos de crianças vivas. Pois antes deste período, a imagem da criança era vinculada à simbolização da estrutura do mundo, da santidade, da morte e do tempo.

Segundo Àries (1981), a infância como categoria social só se deu a partir do século XX, passando a significar um conjunto de representações. 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 1990 a criança passou a ser valorizada como bem de consumo, um [objeto] que 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 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.

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 Projeto de pesquisa considera que há diversas particularidades entre as crianças e por isso considera como geração no digital apenas crianças que possuem um acesso às tecnologias da informação e da comunicação.

Para Tapscott (1999) é a interatividade o que chama a atenção das crianças, pois elas buscam serem usuárias e não apenas espectadoras ou ouvintes. Ao contrário, na

internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; são usuárias e ao mesmo tempo, são ativas. Não observam apenas, participam, perguntam, discutem, argumentam, brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam. (TAPSCOTT, 1999, p. 24)

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 o objeto de estudo o ECA e a pesquisa de Piaget(1991) , para 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” e “crianças” são usadas para categorizar os sujeitos de 7 a 11 anos que possuem acesso à internet.

Mas o que dizer do consumo infantil? As empresas que querem conquistar o público infantil não tem que apenas que mostrar seu produto na televisão, ou em uma só mídia. Para conquistar as crianças que fazem parte da geração no digital, as empresas estão criando não só mundos virtuais onde as crianças interagem com outros usuários e / ou personagens. E sim utilizam –se de Youtubers Mirins para atingir o seu Target.

INFÂNCIA INTERATIVA

A publicidade por ter sua importância social e forte presença na vida das pessoas, vendendo felicidade e estilos de vida com seu discurso persuasivo não pode caminhar sem limites, sem regras, sem leis, sem responsabilidades. Por isto, debater sobre uma publicidade voltada para o público infantil é debater também sobre questões éticas. Há anos se tem comentado nos meios jurídicos⁷ e acadêmicos brasileiros sobre uma proposta de restrição legal à publicidade infantil, a exemplo do que ocorre em alguns países europeus e no Canadá. Tal proposição tem gerado opiniões contraditórias, é fato que a televisão ocupa um lugar de destaque entre as formas disponíveis de entretenimento

⁷ O ‘**Caderno Legislativo: Publicidade Infantil**’, produzido pela equipe do **Criança e Consumo**, A publicação traz uma análise detalhada dos projetos de lei que abordam o tema em tramitação no **Congresso Nacional**. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/caderno-legislativo-sobre-publicidade-infantil-esta-disponivel-online/> Acesso: Novembro/ 2016.

As mudanças nas tecnologias de mídia podem ser compreendidas de acordo com Buckingham (2006), como uma simples ‘questão de proliferação’. Desde o advento da televisão até a internet, o que se observa é a proliferação de novos canais midiáticos. Em segundo lugar, para Buckingham (2006), tem havido um processo de convergência entre tecnologias de comunicação e de informação. Em terceiro lugar, as mudanças ocorridas na sociedade têm implicações no seu acesso.

Nesse sentido, o autor diz que as novas formas midiáticas foram estendidas ao alcance do consumo doméstico. O preço de venda das câmeras de vídeo, das câmeras fotográficas e dos computadores multimídia baixa cada vez mais, na mesma medida em que seus recursos técnicos aumentam exponencialmente. Pelo menos, em princípio, a internet representa um meio de comunicação e distribuição, não mais controlado, exclusivamente, por uma pequena minoria.

Nesse processo, concorda-se com Buckingham (2006), quando argumenta que as fronteiras entre a produção e o consumo e entre a comunicação de massa e a comunicação interpessoal começam a desmoronar na medida em que ao inseri-los no meio digital, nos tornamos não mais receptores e sim produtores, compartilhando conteúdos.

Henry Jenkins (2009) afirma que o extraordinário no processo da cultura da convergência, é que ele ocorre fora da sala de aula e sem qualquer controle adulto direto. Concorde-se com o autor quando ele diz que “crianças estão ensinando crianças o que elas precisam saber para se tornarem participantes plenas da cultura da convergência”. (JENKINS, 2009. p. 249). Neste contexto Girardello diz que:

Podemos esperar que, com o tempo e a presença cada vez maior de espaços multimídias na escola [e em casa], os meios digitais tendam a perder a aura que de certo modo ainda os distancia da argila, dos pincéis e dos lápis de cor- distância que tende a ser sentida (...) pelos adultos (...). Para as crianças hoje recém-chegadas ao mundo, que não possuem perspectiva histórica, e que têm acesso fácil ao computador, ele é desde já primordialmente um brinquedo, ou um espaço onde se brinca. (GIRARDELLO, 2008. p. 135.)

Esta geração net⁸ é muito mais inteligente, pelo fato de que tem o processo cognitivo mais estimulado e, conseqüentemente, desenvolvido. Sem as crianças de hoje

⁸ N-Gen (*Net Generation* ou Geração Net) como associa o autor Don Topscott àqueles indivíduos pertencente à Geração Digital

são multifuncionais e independentes que a geração de seus pais. Isso deixa um tremor em seus pais, pois para eles essa capacidade de assimilação das crianças por fazer parte do seu dia-a-dia deixa essa insegurança neles, principalmente por não dominarem e não conhecerem essas tecnologias.

Se estamos hoje com novas situações sociais, esta pesquisa compartilha o pensamento de Capparelli (2002) na ideia de que a 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 esta mesma infância. Já para Rocha (2011) pensar em convergência implica no enfrentamento de leituras tecnicistas e requer um olhar atento às veiculações no campo da comunicação e do consumo. Desta forma, Rocha (2011) defende que convergir está muito mais no sentido de conectar do que veicular.

Concorda-se com o pensamento de Rocha (2011) e também com o que Jenkins (2009) diz a respeito da convergência, que para ele representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e estabelecer conexões em meio a conteúdos dispersos. Para o autor, a convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em interações sociais com os outros.

Então, para Leão et.al (2016) a convergência midiática aliada às estratégias de marketing impulsionou a criação de mundos virtuais, no qual a interatividade é sua característica fundamental, para atingir o público infantil. Nos mundos virtuais por exemplo, a criança encontra um enorme espaço para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através de campanhas publicitárias, ela cria uma nova forma de desejos, relacionando a desejos fictícios. Isso também pode ser observado nos vídeos do Youtube, quando esta criança tem a possibilidade de produzir, interagir e consumir conteúdo.

Gabriel (2010) afirma que as tecnologias digitais estão se tornando mais presentes em todos os aspectos da vida humana e que vários fenômenos que se apresentam hoje são categorizados como novidade. Na verdade, estão sendo impulsionados pelo digital e não causados por ele. Constrói assim, um mundo de fantasias, no qual o computador, tablet ou celular torna-se um brinquedo e passa a ser

‘seu companheiro’. E a relação do brinquedo que Benjamin (2002) propõe se faz presente neste contexto.

Desta forma, as marcas vêm 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. Para Atem e Tavares (2014) a Ciberpublicidade o consumidor não apenas responde a sedução publicitária, ele é convocado a participar. Para os autores, sem interação Marca-consumidor não há campanha. Isto pode ser observado através dos Youtubers mirins no qual apresentam produtos, conteúdos e experiências para seus seguidores, ou seja seu público.

Tapscott (1999) defende que, para as crianças que nasceram e cresceram rodeadas pelas novas tecnologias, essas coisas são como se sempre tivessem existido, ao contrário de seus pais, que precisam aprender a utilizar tais equipamentos. Nesta mesma linha, Camboin e Patriota (2010) dissertam que para esta geração, a mídia deixa de ser distante, para ser algo que eles mesmos produzem; deixa de ser influenciadora e uma via de mão única, para ouvir, responder e solicitar a colaboração.

Quem é a criança consumidora e produtora de mídia Youtube, de fato é uma criança inserida em um contexto no digital, ou seja, uma infância moldada pelas relações e conexões que realiza através da mídia. Mas ouvir a voz deste sujeito, poderá trazer alguns direcionamentos desta realidade e principalmente trazer contribuições para o campo da pesquisa em Comunicação.

YOUTUBER MIRIM

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 o site representa uma ruptura cultural e econômica.

Concorda-se com Burgess 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.

Em 2015 o Google lançou o YouTube Kids⁹, mas no Brasil, só chegou em 2016¹⁰. 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 pregado pelo Youtube é de segurança. As marcas presentes não levariam as crianças para outros ambientes, sua publicidade seria clicável.

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 ploriferação de canais infantis, ou seja os chamados Youtubers Mirins.

Essas crianças, Youtubers criam um canal no qual contam histórias de seu cotidiano, apresentam viagens, fazem desafios, tutoriais de maquiagem, apresentam receitas culinárias, falam de assuntos diversos e ainda apresentam seus brinquedos. Os vídeos fazem tanto sucesso que essas crianças ganham status de “astros”¹¹. Na pesquisa de Correa (2016) A categoria dos YouTubers Mirins apresentou um crescimento expressivo, de 564% com relação 2015 de visualizações.

Dentre maiores Youtubers mirins destacam-se os canais de Júlia Silva¹², que possui 11 anos, é de Minas Gerais e atualmente em seu canal possui mais de 960 vídeos e 2.152.144 inscritos em seu canal. Seus vídeos são divididos por categorias como escolas, novelas, receitas, looks, games, viagens e bonecas. A maioria dos seus vídeos chega a bater a marca de 1 milhão de visualizações.

Isac Moura¹³ tem 8 anos e é Baiano, possui um canal chamado Isac do Vine com mais de 3.908.502 inscritos, assim como a Júlia silva ele já lançou livro. A maior característica de seus vídeos é o humor, Isac faz paródia de músicas, desafios para os

⁹ Lançamento do youtube kid disponível em: <https://olhardigital.uol.com.br/noticia/youtube-lanca-aplicativo-com-programacao-so-para-criancas/46947> Acesso em abril/ 2017

¹⁰ 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 Abril/2017

¹¹ Audiência dos Youtubers mirins Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/08/1662956-10-youtubers-mirins-que-voce-precisa-conhecer.shtml> Acesso Abril/2017

¹² Perfil de Júlia Silva <https://www.youtube.com/user/paulaloma29> Acesso Abril de 2017

¹³ Perfil de Isac do Vini https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA Acesso Abril de 2017

expectadores e o chamado Rico x Pobre, os vídeos nessa categoria chegam a bater os 8 milhões de visualizações.

Outro perfil que merece destaque é o da Bel para Meninas¹⁴ canal da Isabel Cerrer, carioca com 9 anos de idade tem em seu canal mais de 3.642.584 inscritos. Com vídeos diários que no mês somam a marca de 48 milhões de visualizações. Seus vídeos são divididos por desafios, troca de papéis, sou rica x pobre, a pestinha e tipos. Assim como Júlia Silva e Isaac do Vini também já lançou livro.¹⁵

Figura 01



Print Screen do perfil de Júlia Silva, Isaac do Vine e Bel para Meninas

O que se observa é que essas crianças Youtubers, hoje são influenciadores. O que na década de 1980 tínhamos as apresentadoras infantis como Xuxa, Angélica e Mara Maravilha dominando a programação infantil da televisão e eram responsáveis pelo grande boom do consumo infantil na época, com vários produtos licenciados destinados a esse público. Hoje a lógica é outra. Essa criança hoje é consumidora de

¹⁴ Canal Bel para Meninas disponível em <https://www.youtube.com/user/belparameninas> Acesso em Abril de 2017.

¹⁵ Youtubers mirin disponível em : http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/diario/2015/12/04/interna_diarinho,614321/criancas-a-frente-de-canais-no-youtube-fazem-sucesso-na-web.shtml Acesso em Abril 2017

mídia digital e tem os Youtubers como seus ídolos. Desta maneira as marcas veem um ambiente prospero para influenciar seus consumidores.

Nas redes sociais as empresas conseguem obter respostas de seus consumidores instantaneamente, usando a análise de dados e de métricas para medir a eficácia da publicidade. No *YouTube*, a quantidade de visualizações, o número de “like”, e a análise de discurso dos comentários fazem a pesquisa de satisfação ser mais ágil e de baixo custo. Para tal, as empresas patrocinam canais que têm um público assíduo para se promoverem.(NUNES e Araújo, 2016 p.8)

Quando uma criança apresenta seus brinquedos que “ganhou”, mostra-se a marca e as funções do brinquedo, pratica essa chamada de *unboxing*. Desta forma, há claramente uma estratégia das marcas que fazem “parcerias” com esses pequenos astros que é presentear-los com produtos em lançamentos para que eles façam *unboxing*. Ao publicar os vídeos em seus próprios canais, as crianças acabam criando uma relação muito mais íntima com as marcas, e transferem esse imaginário para as outras crianças que assistem os vídeos. A divulgação dos produtos acaba sendo feito “por um amigo” e não mais pela mediação do discurso publicitário óbvio que existe com a televisão ou outras mídias tradicionais.(LEÃO e.tal 2016).

A maneira mais comum de intervenção das marcas que se encontra no canal, é o que nós chamamos de “patrocínio velado”: as marcas enviam seus produtos para Júlia e ela compartilha esses vídeos em seu canal. (NUNES e Araújo, 2016 p.10)

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) é a criança que decide o que ver e consumir nas redes.

Nestes perfis apresentados neste artigo, é importante destacar a audiência que eles possuem, resultado desse da linguagem utilizada pelos Youtubers, conteúdo é de interesse de seus expectadores, fazendo parte de sua cultura infantil. “As narrativas se assemelham a do ato que a maioria das crianças mais gosta, brincar e ganhar brinquedo” diz Correa(2016). A interatividade também é uma das características para o sucesso. Ao

fazer um comentário em um dos vídeos e ser respondido pelo Youtuber cria uma um laço de afetividade entre expectador e Youtuber.

E é assim que as empresas enxergam Julia Silva, Isac Moura e Isabel Cerrer como influenciadores e propagadores de suas marcas, esses youtubers são formadores de opinião neste contexto, dialogarem com seu público de maneira encantadora, hipnotizadora e persuasiva. 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 recursos do marketing através dos pequenos astros digitais.

CONSIDERAÇÕES

Contudo, todo o processo de interação entre criança expectadora e criança youtuber se dá em um ambiente que é familiar para ambas. Na maioria das vezes a criança expectadora também tem seu perfil próprio no Youtube, o ambiente mediador da relação. Isso faz com que o modo como a criança expectadora 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.

Por mais que os autores e a própria sociedade incentive a possibilidade de gerar letramento midiático e conhecimento a partir da rede, quando se coloca no processo publicidade, consumo e crianças, é preciso levar em considerações questões legais e éticas.

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.

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, de a enxerguem enquanto protagonistas e com voz ativa são fundamentais para entender o consumo e a produção midiática no Youtube.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1981.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES ariana Ayres. O Pathos discursivo na ciberpublicidade. IN ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira; AZEVEDO, Sandro Torres. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo transmídia**. Rio de Janeiro: E-Pappers, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Reflexões sobre o brinquedo, a criança e educação**. São Paulo: Editora 34, 2002.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Trad. Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis: 2006. Título original: *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*.

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/> Acesso em outubro/2016.

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.

COHN, Clarice. **Concepções de infância e infâncias: Um estado da arte da antropologia da criança no Brasil**. Civitas, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 221-244, maio-ago. 2013
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/15478/10826>

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: 04 de jul. de 2016.

_____. **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

GABRIEL, Martha. **O marketing na era digital**. São Paulo: Novatec editora, 2010.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papirus, 2008.

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

LEÃO, Danuta. E.TAL **A CiberPublicidade Infantil : experiência, linguagem e consumo**. In INTERCOM. Congresso XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016 <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2130-1.pdf>

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.

NUNES, Madienne; ARAÚJO, Nayara. **A exposição infantil em vídeos de beleza: erotização da infância em favor do consumismo**. Revista Temática. Ano XII, n. 01. Abril/2016. 168 -182p NAMID/UFPB Disponível em <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>

REDIN, Euclides. **O espaço e o tempo da criança: se der tempo a gente brinca**. 3. ed. Porto Alegre: Mediação, 1998.

ROCHA, Rose de Melo, A comunicação é a ciência das convergências ou com enfrentar, criticamente, a dicotomia teoria/prática. IN CARRASCOZA, João Anzanelo e ROCHA, Rose de Melo(orgs).**Consumo Midiático e Cultura da Convergência**. São Paulo: Miró editorial, 2011.

STEINBERG; Shirley; JOE, Kincheloe (orgs). **Cultura Infantil: a construção da Infância**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004

TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

VELOSO, Andres Rodriguez. CAMPOMAR; Marcos Cortez. **Marketing e o mercado infantil..** –São Paulo: Cengage Learning, 2012.



A MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE: ENTRE ESTEREÓTIPOS, PRECONCEITOS E TENDÊNCIAS ¹

Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM²

Elis Rejane Santana da SILVA³

Clotilde PEREZ⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca discutir a tendência da publicidade contemporânea de exclusão da mulher negra em suas campanhas, assim como identifica que quando há a presença, esta é reduzida a “beleza afro” e as consequentes associações à sensualidade e sexualidade. Estas campanhas publicitárias que abrangem categorias diversas, mas com foco de estudo nos segmentos de cosmética e moda, constroem um percurso de midiaticização a partir das inserções nos veículos de comunicação sejam de *mass media* como TV aberta, revistas de moda ou mesmo *outdoor*, que reforçam preconceitos e estereótipos cristalizados na cultura, já tão estudados por diversos autores. Com esta pesquisa identificamos marcas, cujo percurso de sentido vai da estigmatização e preconceito à incorporação de valores sociais emergentes, mais em linha com o que se pretende em uma sociedade justa.

PALAVRAS-CHAVE: beleza; publicidade; mulher negra; consumo; midiaticização; preconceito.

1. INTRODUÇÃO

Como fruto de nossas pesquisas acerca da Identidade Negra através da Literatura Infanto Juvenil no período de 2009 a 2012, entrevistamos 40 crianças afro-brasileiras residentes em centros urbanos e em comunidades quilombolas, na faixa de idade entre 09 a 12 anos; sobre uma princesa muito bela (criação nossa) e não deixávamos nenhuma pista quanto a sua etnia. As crianças quilombolas, em 100% dos resultados, nos afirmaram que esta princesa jamais poderia ser negra, uma vez que *nunca viram negras*

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Campus III- Juazeiro/BA. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP/Dinter, e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

³ Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Campus III- Juazeiro/BA. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP/Dinter, e-mail: elissseco@gmail.com

⁴ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA -USP. Semioticista. Orientadora do Trabalho. Docente do Curso de Publicidade e do PPGCom da ECA-USP, email: cloperez@terra.com.br

penteadas e com cosméticos, que valorizassem seus traços ou que tivessem dinheiro para comprar produtos de beleza. A inquietação provocada fez gerar inúmeras outras questões e dentre elas sobre a pequeníssima inserção de sujeitos negros na mídia e da inacessibilidade aos produtos cosméticos específicos produzidos no Brasil, apesar de tendência na contemporaneidade, que se coloca entre a pressão socio antropológica de inclusão, não ao preconceito e racismo, pelas leis 7.716/89, do Crime racial, Lei 10.639/03, da obrigatoriedade de estudos da História e Cultura Afro-brasileira e Africana nas escolas, assim como a disseminação das culturas negras produzida pela globalização e internacionalização dos costumes.

A tese defendida para o doutoramento da PPGECON- ECA/USP se desdobrará a partir do problema levantado: “*como a mulher negra quilombola se vê e qual sua percepção de beleza?*”; encontra neste artigo; alguns caminhos, onde se busca verificar o percurso da inserção de negras na mídia publicitária, que vai do preconceito ao uso de imagens valorativas, enquanto modelos de beleza e agentes de influência para o consumo de cosméticos e produtos corporais, que se adequam às necessidades específicas à cutis, cabelos e traços étnicos, assim como as lutas antirraciais, para inclusão nos campos de trabalho e consumo, promovidas pelos movimentos negros e grupos organizados, como ONGs.

A pesquisa inicial, para este artigo, se ampara na análise de publicações acadêmicas, propagandas em TV, revistas de moda e *outdoors*. Este percurso analítico tem como objetivo central identificar as marcas que se utilizam de mulheres negras em sua comunicação, pautada no escopo teórico em Perez (2004, 2017), Trindade e Perez (2014), Trindade, E. (2008). No que se refere à produção de beleza negra entre estereótipos, mitos e tendências de mercado, buscamos referências em Dias Filho (s.d), Sansone (1994; 2000), Santos (2000), Schwarcz (2012), Fernandes (1989), dentre outros autores.

2. A Beleza Negra em Cena: Estereótipos e Preconceitos

*“Este corpo moreno, bonito e gostoso que só você tem
É um corpo delgado, da cor do pecado, que faz tão bem”.*
Bororó

Não é incomum pensarmos em África como um enorme país, falante apenas de uma língua, e nesta compreensão, também atribuir uma só cultura e um só tipo físico. Escravizados, estigmatizados e comercializados como peças de mercado, os povos negros, vindos do continente africano são oriundos de diversos países (MATTOS, 2005).

Privados de sua liberdade, brutalmente extirpados de suas culturas, costumes e origens, os africanos tiveram que recriar formas de viver e se comportar, utilizando os elementos que lhes eram possíveis e trouxessem um sentido de identidade, ou que permitissem sentirem-se humanos, a exemplo de sapatos, que somente os homens livres (brancos ou negros) tinham acesso, pois uma das marcas deste tempo eram as proibições em relação ao consumo aos bens considerados privilégios, uma vez que a falta de poder aquisitivo era símbolo de exclusão. (SANSONE, 2000).

Os movimentos em favor da igualdade racial e reconhecimento dos valores negros no Brasil denotam desde a Abolição da Escravatura e instituição da República, passando por diversas fases, por meio de produções literárias, jornais, artes e movimentos de protestos antidiscriminatórios, até encontrar na Ditadura Militar (anos 70, do Século XX) um esvaziamento por forças políticas radicalmente contrárias. (DOMINGUES, 2006). Isto, contudo, não foi definitivo: os movimentos internacionais das décadas de 80 e 90 foram marcados com a entrada do *hip-hop*, do *Black is Beautiful*, campanhas do tipo: *Negro Sim! Negro 100%*. e outras. (DIAS FILHO, s.d).

Esta estreita relação entre cor e classe social perdura, de certa forma, até nossos dias, onde pretos e brancos são classificados a partir do poder de consumo que possuem e do *status* que conseguem. No Brasil, à medida que um indivíduo ascende socialmente, inversamente sua cor vai embranquecendo ou o contrário, assim a cantora Alcione vira “marrom”; figuras ilustres são branqueadas a fim de não “sujarem” a História brasileira, como Machado de Assis, Chiquinha Gonzaga e Juliano Moreira, de quem não são citadas nem sua etnia ou cor. (FERNANDES, 1989, SCHUWARCZ, 1996, SILVA, 1997, FANON, 1983). As questões afetivas também estão presentes quando se fala em cor.

Quando se faz referência a alguém fisicamente próximo, termos mais gentis são usados, inclusive por indivíduos que, em outras circunstâncias, tendem a discriminar. Assim, um homem que, num país de fala inglesa das Américas, seria simplesmente um "*black*", em Salvador poderá ser *negro* durante o carnaval ou quando está tocando ou dançando samba; *escuro*, para seus colegas de trabalho; *moreno ou negão*, para os companheiros de bebida; *neguinho*, para sua namorada; *preto*, para as estatísticas oficiais; e *pardo*, em sua certidão de nascimento. (SANSONE, 1994, s.p)

Em seu texto, “Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil”, Sansone (2000) afirma que a mercantilização da cultura negra, tradicionalmente, tem sido através do samba e do carnaval no Rio de Janeiro; da culinária, do Candomblé e Capoeira na Bahia, através das figuras sensuais, de corpo semi nu, temperos fortes e movimentos violentos, misturados aos sons estonteantes de tambores, que quando não enfeitiçam, deixam marcas de promiscuidade, exagero e selvageria.

A primeira aparição do negro brasileiro associada ao “que conceituamos como Comunicação Social: televisão, teatro, literatura, cinema, imprensa negra”, (COUCEIRO, 2000, p. 12) surge em 1970. Para Araújo (2000), sempre estiveram presentes em novelas e filmes, contudo como papel secundário, em posições pejorativas, desfavorecidas, preconceituosas e discriminadas.

Ao pensar em “mulher negra”, têm-se um desenho mítico com relação ao seu tipo de cabelo, tom de pele, formato dos olhos, nariz, altura, compleição física, etc., habitado pelo imaginário social e reforçado pelos estereótipos de que o negro é selvagem, rústico e sem elegância, que vem desde os anos do Brasil Colônia. (FERNANDES, 1989, FANON, 1983, MACIEL, 1987).

O imaginário, ainda presente, das “mulatas do samba”, das negras escravas usadas como mercadoria de satisfação sexual, ainda insiste na publicidade. A Figura 1 a seguir demonstra este conceito:

Figura 1: Campanha da Cerveja Devassa Negra, 2013



Fonte: Pucitários, 2016.

Esta campanha foi publicada em revistas de circulação do país, onde a cerveja e o copo são peças secundárias, o que é um paradoxo; e uma mulher negra de corpo exposto, sensual e insinuante, provoca o leitor a associar volúpia e prazer, desfrutados e permitidos, com a facilidade de se tomar uma cerveja vendida no mercado.

No artigo de Abreu, Pinto e Souza (2011), “Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? ”, há denúncia acerca do preconceito:

Há mais propagandas sem a presença dos negros e quando presentes, concentram-se nos anúncios de bebidas alcoólicas. Nas propagandas de cosméticos e de carro a presença é mínima, o que se traduz a um conceito de beleza padronizado e estereotipado para a raça branca e o acesso ao automóvel, ainda é considerado para a publicidade, como um bem material não atingível aos negros. (ABREU, PINTO e SOUZA, 2011, p. 9)

Em 2012, a Du Loren lançou no mercado a campanha de peças íntimas utilizando uma modelo negra que sugere ser selvagem, indomável e sensual, com o letrero “pacificar”, que se leia domar, escravizar, subjugar como sendo algo fácil, contudo, para a propaganda; sexualmente as mulheres negras têm maiores poderes, pelos seus encantamentos e feitiços. Na peça a seguir, a mulher negra domina um policial branco⁵.

Figura 2: Campanha Publicitária da Du Loren

⁵ Tanto a campanha da cerveja Devassa Negra, quanto a da Du Loren foram acusadas racistas e machistas e foram obrigadas a serem tiradas de circulação pelo Conar. O que demonstra um amadurecimento do público receptor, que não aceita, em nossos dias, propagandas que apresentem mulheres negras como objeto de consumo.



Fonte: Plugcitários, 2016.

Contudo, não é só em campanhas publicitárias que aparecem as marcas do preconceito. Sansone (2000, s.p) denuncia através da opinião dos leitores que; ao serem publicadas as revistas de moda no Brasil para negros; estas centram-se em assuntos que não traduzem as necessidades das comunidades negras em todo país e:

Cobram posicionamentos que saiam do discurso meramente consumista. Criticam depoimentos de negros famosos que reforçam o *Black is Beautiful* e esquecem dos problemas sociais, além de questionar a própria linha editorial que exagera nos anúncios publicitários que mostram uma realidade para efeitos mercadológicos.

Em seu texto, “O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos”, Santos (2000), discorre as falas de produtores, empresários da moda e donos de salão de beleza, associando beleza negra ao sentido natural, enquanto padrão de exotismo e sensualidade:

Os traços pouco finos ou delicados [da pele negra] podem ser suavizados, mas nunca mudados, pois isso poderia provocar uma desfiguração grosseira. [...] Nariz largo e lábios proeminentes não requerem maiores disfarces, mas apenas uma base apropriada que possa corrigir alguma irregularidade, como olheiras, rugas de expressão, mancha ou cicatriz. (SANTOS, 2000, p.3)

Na esteira do preconceito acerca do que se chama natural, a ênfase dada ao cabelo afro também concorre à condição inversa de sua origem. Santos (*op.cit*) denuncia no discurso do tornar o cabelo mais semelhante ao das brancas, na reprodução do “liso

bom”, oposto ao “negro ruim”, uma vez que a propaganda dos cachos soltos e brilhantes eliminam a característica principal do cabelo negro seco, crespo, de cachos mínimos.

Contudo, Sansone (2000), também indica nas últimas décadas, o despontar de vários movimentos que apresentam uma nova roupagem acerca da identidade, valores e modelos de beleza; produzidos pela mídia:

- Transmissão de séries, pelos canais de TV aberta, cujos protagonistas são negros, com grande audiência, como a Série Raízes (Roots), influenciando cortes de cabelo, acessórios e estilos no andar e na fala;
- Em 1994, foram lançadas várias revistas dirigidas especificamente aos negros, como a publicação mensal da revista *Raça Brasil*, com venda de cerca de 200 mil exemplares;
- O fluxo de turistas brasileiros, trabalhadores e estudantes negros, que propagam suas artes e habilidades étnicas, como dançarinos, percussionistas, capoeiristas etc., alcançando *status* social, prestígio e reconhecimento financeiro;
- As visitas de negros de outras partes do mundo ao Brasil, trazendo imagem de "negritude moderna", conferindo autenticidade ao ser negro atual;
- As divulgações de festas populares na Bahia como a Abertura do Verão de Salvador, o carnaval, as diversas festas e celebrações da cultura afro-brasileira tradicional e/ou do catolicismo popular, como a Festa da Boa Morte, em Cachoeira, na Bahia;
- A inserção de agentes de turismo, especializados em mostrar aos turistas negros a cultura afro-brasileira. Tais turistas negros trazem influência, uma vez que são, em sua maioria, “modernos, bem vestidos, prósperos, saudáveis, tecnológicos, viajados e etnicamente afirmativos. Acima de tudo, eles consomem ostentadamente”. (*idem*, *ibidem*, s.p);
- Os meios de comunicação e publicidade têm difundido imagens de negros e negras; apesar da maioria das revistas de moda ter um conceito elitista e em raras vezes mostrar um rosto negro.

Pela primeira vez também um grupo relativamente grande de negros, a maioria jovens, pensa e sente internacionalmente. Além disso, a crescente especialização e a ressegmentação do mercado de trabalho desenvolveram-se lado a lado com o estreitamento da distância simbólica entre as expectativas de diferentes classes sociais em relação à qualidade de vida, ao poder de compra e à qualidade de trabalho. (SANSONE, 2000, s.p).

Ao reclamar para si condições de cidadania, enquanto direito subjetivo, vê-se uma cultura antes invisível ou discriminada, adquirindo novos conceitos, com nomenclaturas repaginadas, seja na música, nos adereços e roupas, nos estilos; centrada mais na cor e nas diferenças, numa estética do corpo, dando sentido a uma etnicidade consciente, em especial na Bahia, que para Sansone (2000, s.p): “cria novas condições para a mercantilização; quando menos porque hoje uma variedade de culturas negras mercantilizadas, de objetos negros, está presente nos fluxos globais”.

Os estudos de midiatização compreendem a presença das mídias nas práticas sociais e culturais dos indivíduos, influenciando as lógicas de produção e consumo; na negociação e resistência frente às ideologias dominantes e/ou hegemônicas; na inserção de novas culturas ou do hibridismo cultural, trazendo à discussão ou evidenciando usos e costumes, formas de pensar e agir. (HEPP, 2014, CANCLINI, 2010; HJARVARD, 2012).

Trindade e Perez (2014, p.3) salientam em seus estudos que, ao se pensar em midiatização e mediação de consumo:

quando se entendeu que tal direcionamento do uso conceitual dos termos consumo cultural e consumo midiático, como termos sinônimos ou de grande equivalência de sentidos, perspectiva esta com qual temos total identificação, porém ressaltando que esses usos não tem contemplado as ações do sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas (como mídias), criam as condições de interação com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiatização, inserida no processo de mediação do consumo de mercadorias, entendendo estas mercadorias também como bens culturais, pois os artefatos da cultura se estendem a toda gama material do que o homem produz e consome em seus contextos de vida.

Outras questões acendem como: o fato de inserir modelos negros na publicidade indica quebra de preconceitos ou de exclusão? Aceitam-se as mulheres negras porque compreendem-se enquanto seres humanos de direitos, com especificidades para uso e costumes e potencial de consumo, ou o uso das imagens publicitárias reforçam o poder mercadológico de um nicho a ser conquistado?

Importante ressaltar a presença das mídias em todo percurso que medeia a aceitação ou não das culturas negras, dos sentidos de beleza e da inserção dos modelos negros nos campos da publicidade, moda e comunicação;

pois não há construção social de realidades que não envolvam instituições. Ademais, percebe-se que tais perspectivas vêm sendo amplamente aplicadas aos estudos da circulação da informação jornalística e da presença dessa lógica midiática na vida política, econômica, religiosa e nas demais instituições sociais. (TRINDADE e PEREZ, 2014, p. 3)

Trindade (2014, p.12), responde a tais questões suscitadas quando defende “a mediação ritualística do consumo e a midiaticização dos processos de interação operados pelo sistema publicitário, via expressões das marcas (PEREZ, 2004, 2017).

3. A Beleza Negra está na Moda? Tendências Contemporâneas

*“Marina, Marina Morena você se pintou (...)
Marina, você é bonita com o que Deus lhe deu”.
Caymmi*

Dezembro de 2010, um imenso outdoor ocupa todo o lado esquerdo da parede central de um dos maiores e mais importantes shoppings de Salvador, o Iguatemi, estampado pelo largo sorriso de uma das mulheres negras mais bonitas do país, não menos que na campanha publicitária do Boticário, protagonizada pela modelo Jéssica Barbosa, baiana do interior, talentosa, atriz, com filmes, peças e participações em novelas da Rede Globo. Abaixo, a Figura 3 estampa a mesma propaganda na lateral do metrô:

Figura 3: Propaganda Publicitária do Boticário, 2010.



Fonte: <http://littlejezz.blogspot.com.br/>

Analizando a imagem passada pela Figura 3, alguns elementos podem ser percebidos como:

- a) Exaltação da beleza na utilização de cosméticos que realçam os traços delicados,
- b) Utilização de cores que sustentam a tendência do verão e em específico que combinam com a tez da pele;
- c) A modelo negra tem seus cabelos naturais, sem adereços ou alisamentos, valorizando a naturalidade étnica,
- d) Os sentidos de autonomia e poder de consumo, assim como o acesso aos produtos ficam subentendidos, uma vez que é uma mulher negra quem escolhe, se maqueia e adquire produtos da marca Boticário,
- e) A mulher negra representada por uma brasileira demarca um espaço de conquista, uma vez que as modelos negras que apresentavam marcas de alto poder aquisitivo eram internacionais, estrangeiras, a exemplo de Naomi Campbell, Tyra Banks, Grace Jones e Iman;
- f) Atente-se ao fato de duas novas categorias de consumidores aparece, a primeira mulher e a segunda de etnia negra. Considerando que às mulheres, geralmente são destinados anúncios de produtos de utilidades de casa, limpeza ou alimento, respaldados pelo ideário da dona de casa, sem poder aquisitivo próprio e; de igual forma, lança-se um produto destinado à mulher negra, a quem até então era considerada alheia aos produtos caros do mercado, em especial, de beleza ou cosmética.

Trindade indica que:

As relações sógnicas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem, mas isso não é mais recepção. Isto é a vivência humana no consumo que se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente. (TRINDADE, 2008, p. 78).

A figura 4 é uma das 04 peças publicitárias produzidas pela Organização Não-Governamental Bamidelê, antirracista, fundada em 2001, na Paraíba, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher:

Figura 4: Campanha Publicitária da ONG Bamidelê.



Fonte: agenciapatriciagalvao.org.br

A Figura 4 traz um contexto de reivindicação pelo espaço da mulher negra no mercado de trabalho e consumo, no reconhecimento de seus valores e com as características que lhes são próprias. Os direitos ao uso e exposição de costumes, demarcados pela cultura afro, como uso de tranças em cabelos crespos ou cacheados, estilo *black* ou até mesmo assanhado ou colorido. Trindade afirma que:

Trata-se de uma espécie de elo espaço-temporal, um ponto de contato entre dois mundos, o da publicidade e o da vida cotidiana, condensando, nos significados trabalhados nas mensagens, o valor da marca que passa, a partir do fluxo recepcional da publicidade a orientar as práticas culturais do consumo e que, no *continuum* da dinâmica cultural, vai formalizar o universo de crenças e idiossincrasias dos sujeitos nos seios de suas culturas, constituindo as suas sensibilidades. (TRINDADE, 2008, p. 79).

Para Perez (2004, p. 48) “o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial”. Na indústria da moda e da beleza, o que percebemos é que não há ainda uma marca ou produto que atenda de fato aos interesses e necessidades das mulheres negras, o que se torna também difícil a aceitação e penetração em comunidades fechadas, como as

quilombolas. Os cosméticos estão sendo disponibilizados e alguns retirados do mercado sem que haja de fato reflexões acerca dos estilos de vida e valores da etnia negra.

4. Nem Tudo são Flores... Ainda há muito por Conquistar!

*Respeitem meus cabelos, brancos!
Cabelo veio da África,
Junto com meus santos.
Se eu quero pixaim, deixa
Se eu quero enrolar, deixa
Se eu quero colorir, deixa
Se eu quero assanhar, deixa
Deixa, deixa a madeixa balançar!
Chico César*

Em 2015, segundo Yano⁶ ainda há no mercado brasileiro e internacional muito a se conquistar em termos de produção, consumo e valorização na indústria da moda e cosméticos quando se trata de realçar a beleza negra. Na queixa da modelo internacional Nykhor Paul há críticas severas:

Queridas pessoas brancas no mundo da moda! Por Favor não me leve a mal, mas está na hora de vocês começarem a fazer está merda direito quando se trata de nossa pele! Por que eu tenho de trazer a minha própria maquiagem para um show profissional, quando todas as outras meninas brancas não tem que fazer nada, Que merda!! Não tente me fazer sentir mal, porque eu sou preto azul! (...) Estou cansada de reclamar sobre não conseguir book como uma modelo negra e eu definitivamente estou super cansada de pedir desculpas pela minha negritude !!!! A moda é arte, a arte nunca é racista, deve ser inclusiva a todos não só as pessoas brancas, merda! Começamos a moda em África e vocês a modernizaram e copiaram! Por que não podemos fazer parte de forma plena e igualitária?" .(sic) (PAUL apud YANO, 2015).

Verificando o mercado de produtos específicos para mulheres negras, foram apresentados os seguintes produtos:

No ano de 2009/2010 surgiu a linha Duda Molinos, com produtos de beleza e cosméticos. Em 2012, O grupo Boticário surgiu com a marca de maquiagem “Quem disse, Berenice?”, com aproximadamente 11 tons de base para pele negra, o que impulsionou a campanha “Mostre a sua Pele”, incluindo um aplicativo no *facebook*,

⁶ <https://esseeesomaisumblogdemoda.wordpress.com/2015/07/16/a-relacao-das-mulheres-negras-com-as-industrias-de-cosmeticos-brasileira-tem-sido-diferente-da-situacao-modelo-internacional-nykhor-paul/>

direcionando a consumidora a comprar o produto adequado ao seu tom de pele. Em sua linha Make B, a Avon apresenta os seus tons marrom claro/ mel/ caramelo e chocolate. A Phebo possui um mix de bases para pele negra.

Isto já representa um grande avanço em termos de valorização e inserção da mulher negra no cenário consumidor e consequentemente na mídia publicitária. O que se crê que tal abertura e o pressuposto de se criar uma tendência são frutos de lutas político-ideológicas, assentadas nos movimentos e campanhas antirracistas, o que não impede da publicidade, atrelada aos ditames da moda não continue a se colocar a serviço das forças de dominação da sociedade contemporânea.

Em 2016, *outdoors* foram colocados em Minas Gerais, na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), para chamar a atenção de todos, acerca da baixíssima inserção de professores negros, utilizando, inclusive uma moça negra como modelo, para quem a universidade também é uma possibilidade de ascensão e visibilidade social. A campanha foi comandada pela Diretoria de Ações Afirmativas, como mostra a figura abaixo:

Figura 5: Campanha Publicitária na UFJF, 2016



Fonte: extra. globo. com⁷

⁷ <http://extra.globo.com/noticias/brasil/quantos-professores-negros-voce-tem-campanha-de-universidade-de-mg-viraliza-na-web-18591937.html>

São pequenas iniciativas para vencer gigantes preconceitos e exclusões de todo o tipo, tão sedimentados na sociedade brasileira. Muito ainda há por conquistar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procuramos discutir a tendência na indústria da moda, de cosméticos, vestuários e culturas negras na contemporaneidade, pela publicização da beleza afro; midiaticizada pelos veículos de comunicação sejam de *mass media* como TV aberta, revistas de moda, *outdoor*, identificando marcas, cujo percurso vai da estigmatização e preconceito à incorporação de valores sociais emergentes.

Iniciamos apresentando o percurso histórico sofrido pelos povos negros com marcas de preconceito e exclusão social, encontradas nas formas perversas do sistema escravagista e os estigmas criados a partir das concepções ideológicas que os remontam como povo selvagem, rústico, sem costumes, cuja pobreza não lhes permitia ingressar como consumidores, extirpando inclusive o sentido de cidadania.

Discutimos a midiaticização e mediação de consumo com equivalência de sentidos, cujo sistema publicitário deveria criar condições de interação com o consumidor, mostrando que nem sempre as campanhas acompanham o ideário de valorização da cultura negra e consequentemente da posição da mulher negra na sociedade como sujeito de direitos, autonomia e poder de consumo.

Ressaltamos que muitas conquistas foram realizadas, mas há muito por alcançar visto que, em se tratando de mulheres negras, o sistema publicitário deve estar profundamente atrelado às necessidades, lutas e conquistas dos movimentos antirracistas, e que além da mínima presença de negros em geral (PEREZ, 2011) e mulheres negras em particular, há ainda a forma com que elas aparecem, sendo que em certos casos, elas estão absolutamente reduzidas à beleza física e a subjetividade sensual e sexual decorrente desta condição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro e SOUZA, Cínthia Ferreira de.
Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

ARAÚJO, J. Z. **A negação do Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. RJ: Editora UFRJ, 2010.

COUCEIRO, S. Prefácio. In: ARAÚJO, J. Z. **A negação do Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

DIAS FILHO, Antonio J. **Ebonização Estética e Cosmética Auto-estima, Mídia, Mercado Consumidor e a opção fashion do resgate da Cidadania em Magazines para Afro-brasileiros (1990-1999)**. Disponível em: <http://www.desafio.ufba.br/gt6-006.html>. Acesso: 03.03.2017.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos**, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tem/v12n23/v12n23a07>. Acesso: 02.03.2017.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Rio de Janeiro: Fator Editor, 1983.

FERNANDES, Florestan. **O negro e a democracia**. Revista Humanidades, Brasileira, UnB, ano IV, ago/out. 1987.

_____. **Significado do protesto negro**. São Paulo: Cortez, 1989.

GALVÃO, Patrícia. **ONG de Mulheres Negras paraibana divulga peças antirracistas do 8 de março**. Disponível em: http://agenciapatriciagalvao.org.br/racismo_/ong-de-mulheres-negras-paraibana-divulga-pecas-antirracistas-do-8-de-marco/. Acesso: 05.03.2017.

HJARVARD, Strig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: **Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP**. São Paulo: ECA/USP, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan/jun, 2012.

HEPP, Andreas. **As Configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”**. SP: Revista Matrizes jan/jun 2014. P 45 a 64.

MACIEL, Cleber da Silva. **Discriminações raciais: negros em Campinas: 1888-1921**. Campinas: Unicamp, 1987.

MATTOS, Regiane Augusto de. **A África no Brasil: grupos étnicos e organização social em São Paulo no século XIX Anos 90**, Porto Alegre, v. 12, n. 21/22, p.151-172, jan./dez. 2005

MIRANDA, M.C.A. **O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira**. São Paulo, X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

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

_____. **Signos da Marca**. 2ª. Edição. São Paulo: Cengage, 2017

_____. **Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea.** In LEITE, F. & BATISTA, L (org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros. São Paulo: ECA/CONE, 2011

PLUGCITÁRIOS. **Racismo na propaganda? Tem sim, senhor.** Disponível em: <http://plugcitarios.com/2016/10/07/racismo-na-propaganda-tem-sim-senhor/>. Acesso: 05.03.2017.

SANSONE, Lívio, **O local e o global na afro-Bahia contemporânea**, 1994. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_04.htm. Acesso: 03.03.2017.

_____, **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil***, Mana vol.6 n.1 Rio de Janeiro Apr. 2000.

SANTOS, Jocélio Teles dos, **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos** Estud. afro-asiáticos. Nº 38 Rio de Janeiro Dec. 2000

SCHUWARCZ, Lília Moritz. Ser peça, ser coisa. In SCHWARCZ, Lília Moritz e Souza Reis, Letícia Vidor (org). **Negras imagens sobre cultura e escravidão no Brasil.** São Paulo: EDUSP, 1996, p. 11 – 29.

_____. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira** 1ª- ed. — São Paulo: Claro Enigma, 2012.

SILVA, Petronilha B. G. Vamos acertar os passos? Referências afro-brasileira para o sistema de ensino. Florianópolis, In: LIMA, Ivan Costa; ROMÃO Jeruse (Org) **As idéias racistas, os negros e a educação..**V.1. 1997. (Série Pensamento Negro em Educação).

TRINDADE, E. e PEREZ, Clotilde Perez **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso: 02.03.2017.

TRINDADE, E. **Recepção Publicitária e Práticas de Consumo.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos X (2): 73-80, maio/ago, 2008.

BRANDED CONTENT: INVESTIGAÇÃO SOBRE CONCEITUAÇÕES E DIFERENCIAÇÃO EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE¹

Fernanda Ferreira de ABREU²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Daniele de Castro ALVES³
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Na contemporaneidade, torna-se complexa a relação da publicidade com as novas modalidades de comunicação. Este artigo trata especificamente do *branded content*, com o objetivo de discutir, a partir do enfoque mercadológico, suas definições no contexto internacional e brasileiro, com ênfase em suas diferenciações em relação à publicidade, tendo por base o relatório elaborado pela *Branded Content Marketing Association* (BCMA) e o “Especial *Branded Content*” do Adnews; ambos de 2016. Detectamos dificuldades, por parte dos profissionais, no tocante à elaboração de conceituações de *branded content*, que, de modo geral, se apoiam na oposição à publicidade, porém a um modelo tradicional que se torna cada vez mais difícil de localizar, na medida em que a publicidade se mescla com a informação e com o entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: *branded content*; publicidade; entretenimento; marketing de conteúdo.

Introdução

É evidente que a publicidade tem passado por significativas mudanças no atual século, atreladas à intensificação do uso da internet e dos dispositivos digitais. Com a multiplicação e fragmentação das oportunidades de contato, além da propalada *web 2.0*, em associação com a emergência de prossumidores, o processo publicitário se torna complexo; e ganha destaca a “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10), considerando que cada vez é mais difícil capturar a atenção e envolver o público consumidor.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF) e integrante do Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC/UFF/CNPq), e-mail: feabreu82@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e publicitária, e-mail: danieldecastroalves@gmail.com.

Tendo em vista esse desafio, as fronteiras entre as possibilidades comunicacionais tornam-se cada vez mais borradas. A dificuldade começa na identificação das modalidades, formas ou ferramentas de comunicação. Dificilmente, ao se comparar trabalhos de dois autores, será encontrada exatamente a mesma classificação, como pode ser verificado ao se contrapor, por exemplo, a categorização proposta em Kotler e Armstrong (2015), Ogden e Crescitelli (2007) e Sá *et al.* (2010). Até mesmo ao confrontar as últimas edições dos livros *Princípios de Marketing* e *Administração de Marketing* – ambos de Kotler e importantes referências no âmbito do marketing –, são encontradas diferenças. No primeiro, consta que “o composto total de uma empresa – também chamado de composto de comunicação de marketing – consiste na combinação específica de ferramentas de propaganda, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e marketing direto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 448). Já no segundo livro, a essas cinco ferramentas, acrescentam-se: eventos e experiências, marketing interativo (ou digital) e marketing boca a boca (KOTLER; KELLER, 2012, p. 514).

Cabe indicar que Kotler e Armstrong consideram publicidade como sinônimo de relações públicas, ao passo que, no mercado brasileiro, o termo publicidade é tido como sinônimo de propaganda, que é assim definida pelos autores: “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, produtos ou serviços feita por um patrocinador identificado” (2015, p. 449). Conforme é esclarecido por Sá *et al.* (2010, p. 58), “no Brasil, o Conselho Executivo de Normas-Padrão (Cenp), que normatiza essas áreas, considera publicidade como sinônimo de propaganda, ou seja, o ato de veicular anúncios pagos”.

Ainda que escape ao presente propósito a apresentação e discussão das definições de cada uma das ferramentas aludidas, convém pontuar que as dificuldades de classificação não se referem apenas ao número de ferramentas detectadas, mas principalmente ao fato de suas fronteiras estarem em constante negociação, especialmente ao se analisar a práxis em sua dinamicidade. Em função disso, foi elaborado, por exemplo, o conceito de publicidade híbrida, utilizado por Covaleski (2010) para se referir ao que compreende como um novo produto midiático: “o *entretenimento publicitário interativo*, pois são híbridos que, em um mesmo esforço

comunicacional, persuadem, entretêm, interagem e são, de alguma forma, compartilháveis.” (p. 17, grifo do autor).

O processo de hibridização parece ser, assim, necessário para a sobrevivência da própria atividade publicitária. Conforme coloca Donaton, (2007, p. 15), “o que terminou para valer com a velha desconfiança e as resistências para que esse relacionamento [Publicidade + Entretenimento] engrenasse foi, entre outros fatores, o medo comum às tecnologias digitais”. A associação com o entretenimento – que aparece em Kotler e Keller (2012, p. 515) como parte da ferramenta “eventos e experiências” – favoreceria, assim, a obtenção de interatividade, relevância e experiência. Desse modo, se, por um lado, a publicidade tem se reconfigurado ao se associar com outras formas de comunicação, de modo a ser menos interruptiva e mais envolvente; por outro, há tentativas de se exaltar os benefícios das demais modalidades comunicacionais, inclusive das que surgiram a partir de uma união com a indústria publicitária – como o *branded content* – justamente colocando-as em oposição à publicidade, porém com um modelo tradicional de publicidade, caracterizado especialmente pela intrusão e comunicação unidirecional; modelo este que se torna cada vez mais difícil de acessar (em estado “puro”) na atual prática publicitária.

O *branded content* borra as fronteiras entre informação, publicidade e entretenimento, apresentando atividades que ainda são relativamente recentes e mesclam diferentes formatos e características. Esta variedade de ideias, de certa forma, dificulta conceituar o que é o *branded content* e definir quais são as suas práticas, que envolvem agências de publicidade, empresas especializadas, anunciantes, veículos de comunicação e profissionais de diversas áreas responsáveis pelo planejamento, execução e distribuição de conteúdo.

No atual cenário midiático, ao mesclar produtos de entretenimento na narrativa, o *branded content* representa uma forma estratégica de conquistar a atenção do público, colaborando para oferecer experiências positivas com a marca e estreitar a relação com o consumidor:

Assim, parece-nos, a implementação de ações de *branded content* se constituem como respostas viáveis e eficazes para a atenção e engajamento, principalmente para o público jovem, que está sempre em busca de novidades. Expandem-se e se potencializam os efeitos da experiência de marca através da adoção de uma nova linguagem, que nos mostra uma conciliação entre as diversas possibilidades que

podem surgir da união entre a publicidade e o entretenimento. (COVALESKI; SOUTO, 2014, p. 9)

O objetivo principal do presente artigo consiste em discutir definições de *branded content* em âmbito internacional e no contexto brasileiro a partir do enfoque mercadológico, pois consideramos importante compreender a visão dos profissionais que estão envolvidos na criação e produção destas práticas. Partiremos, desse modo, do relatório elaborado no ano passado pela *Branded Content Marketing Association* (doravante citada como BCMA). Esta associação, originária do Reino Unido, tem atualmente diversas divisões, incluindo uma na América do Sul. Na apresentação em seu site, é exaltada sua composição por praticantes de *branded content* e seu papel estratégico na definição do que é e o que não é *branded content*.⁴ Após a apresentação e análise das propostas da BCMA, estas serão colocadas ao lado do “Especial *Branded Content*”, uma série de reportagens e entrevistas realizadas pelo Adnews – renomado veículo de comunicação voltado ao mercado publicitário – em outubro do ano passado, com a ideia de “estimular a evolução dessa atividade que se tornou peça chave para engajar o consumidor neste novo momento do mercado de comunicação”.⁵

Branded content segundo a Branded Content Marketing Association (BCMA)

O relatório elaborado pela BCMA em 2016 intitula-se *Defining branded content for the digital age: the industry experts' views on branded content as a new marketing communication concept*⁶ [Definindo *branded content* para a idade digital: visões de especialistas do *branded content* como um novo conceito de comunicação de marketing]. Já se deixa, portanto, explícito no próprio título a busca de uma definição de *branded content* no atual contexto; e que se trata de uma definição resultante dos esforços de quem trabalha com esta modalidade de comunicação. A pesquisa foi encomendada pela BCMA e conduzida por profissionais da Universidade de Oxford e do instituto de pesquisa Ipsos Connect. No prefácio, é colocado que a BCMA detectou que era crítico que liderasse a indústria de modo a desenvolver um entendimento mais

⁴ <http://www.thebcma.info/about/>

⁵ <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/adnews-lanca-especial-sobre-branded-content.html>

⁶ Disponível em: http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FIN AL.pdf

claro do conceito de *branded content*, uma vez que há pouco trabalho acadêmico a respeito dessa temática. O intuito foi desenvolver uma abordagem colaborativa e daí o convite a uma universidade para que participasse do processo.

O estudo foi composto por duas fases: a primeira ocorreu entre 2013 e 2014 com foco na revisão bibliográfica de artigos acadêmicos e de textos de profissionais da área; a segunda, entre 2015 e 2016, teve ênfase em uma pesquisa empírica em profundidade para investigar como os especialistas da área conceituavam o termo *branded content*. Na fase inicial da pesquisa, foram apontadas cinco diferentes visões sobre o *branded content* e proposta uma definição preliminar: “*branded content* é qualquer conteúdo que pode ser associado à marca na visão do espectador”⁷, uma perspectiva abrangente que congrega a ideia dos meios tradicionais de comunicação na qual a marca pagava pelo patrocínio e tinha controle sobre o conteúdo com o contexto da era digital, em que a marca está no comando do conteúdo produzido e distribuído nos meios digitais, porém não pode controlar o que ocorre após a veiculação.

Na segunda etapa do estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade, com duração média de 40 minutos, conduzidas por telefone, com 30 especialistas da área. A partir das entrevistas, foram identificados dois tipos de visão: a holística que considera que qualquer indivíduo com acesso às redes digitais pode se tornar um criador e distribuidor de conteúdo; e a gerencial na qual a marca possui o controle sobre a produção de conteúdo, já que a maioria dos envolvidos estão sob uma relação contratual com a marca, como agências de publicidade, meios de comunicação, entre outros.

A partir do enfoque da visão gerencial da marca, apontada pela maior parte dos especialistas, foi proposta a seguinte definição:

De uma perspectiva gerencial, *branded content* é qualquer produção completamente ou em parte fundada ou ao menos endossada pelo dono legal da marca que promove os valores do dono da marca, e faz a audiência escolher se engajar com a marca baseada em uma lógica de puxar em função de seu entretenimento, informação ou valor educativo (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 34, tradução nossa).

Ainda com base na visão gerencial, a pesquisa identificou uma compreensão sobre o *branded content* que engloba cinco temas principais destacados nos

⁷ O texto em língua estrangeira é: “*branded content* is any content that can be associated with a brand in the eye of the beholder”.

depoimentos dos entrevistados: (1) engajamento da audiência com conteúdo; (2) escolha do público em interagir com o conteúdo – “*branded content* é o material com o qual as pessoas escolhem gastar seu tempo com as marcas... as pessoas querem assistir, ler ou se engajar com ele [Entrevistado 09]” (*ibid.*, p.16, tradução nossa) –; (3) valor agregado ao conteúdo; (4) modo não interruptivo em contraste com a publicidade tradicional e (5) *branded content* como produto final *versus* a disciplina de marketing de conteúdo. Para os fins deste artigo, os dois últimos elementos serão aprofundados a seguir.

Como forma de enfatizar a diferenciação entre *branded content* e publicidade, uma das seções do relatório é dedicada exclusivamente aos depoimentos dos profissionais que revelam pistas para distinguir na prática as duas abordagens:

[...] vários especialistas parecem posicionar *branded content* em oposição a publicidade baseada em interrupção. O ponto principal que diferencia *branded content* de publicidade parece ser o modo de entrega: não interrupção vs. interrupção. Ou: empurrar vs. puxar. [...] Publicidade “literalmente interrompe seu programa de TV, interrompe a página de jornal que você está lendo” [Entrevistado 03]. Em contraste a isso, pessoas vão e procuram ativamente *branded content*, eles assistem àquele programa ou àquele pedaço de conteúdo por escolha. Enquanto que com a interrupção eles não têm escolha [Entrevistado 05]. (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 16, tradução nossa)

Um dos entrevistados inclusive disse que “*branded content* é definitivamente ‘puxar’ [*pull*] porque se fosse ‘empurrar’ [*push*] seria publicidade tradicional” (*ibid.*, p. 17, tradução nossa). E o que dizer em relação a uma publicidade não tradicional? *Branded content* seria, então, sinônimo de publicidade não tradicional? Ou dito de outro modo: toda publicidade não tradicional seria *branded content*? Logo no início do relatório, antes que o termo *branded content* – cuja tradução literal seria conteúdo de marca – seja contraposto a publicidade, é mencionado que, de modo geral, os profissionais entrevistados pontuam que falta clareza ao termo conteúdo, que seria por demais abrangente e vago, podendo significar qualquer coisa.

Outro ponto abordado no documento, também acerca das fronteiras entre *branded content* e outras tecnologias do mercado da comunicação de marketing, é a diferença entre *branded content* e *content marketing*. É apontado que alguns especialistas utilizam os dois termos intercambiavelmente; enquanto outros estabelecem uma diferença: “*branded content* pode ser conceituado como uma ferramenta, resultado

ou entrega enquanto *content marketing* pode ser interpretado como uma disciplina do marketing de *branded content*” (*ibid.*, p. 18). Conforme essa última perspectiva, *content marketing* seria o processo que permitiria chegar ao estágio de entrega de conteúdo, ou seja, ao *branded content*.

Além de esboçar conceituações e delimitar os principais temas do *branded content*, a pesquisa também investigou quais as finalidades ou oportunidades em que as marcas utilizavam essa abordagem:

Incentivar o público; Construir a imagem da marca (a longo prazo); Construir relacionamentos com indivíduos e/ou comunidades; Criar e nutrir relações com (novos) públicos; Estimular conversas contínuas com o público; Incentivar a interação/interatividade com o público; Gerar confiança e aumentar a credibilidade; Construir fidelidade e melhorar a retenção de clientes; Formar uma imagem de liderança; Alterar as percepções das audiências; Gerar uma imersão mais profunda; Criar (maior) relevância cultural para a marca; Conectar-se às necessidades, desejos, interesses e/ou paixões do público. (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 31, tradução nossa)

Definições de *Branded content* no mercado brasileiro

A brasileira Patrícia Weiss – fundadora e presidente da divisão da BCMA para a América do Sul, além de consultora estratégica de *branded content* da ASAS.br.com, um colaborativo internacional de inteligência criativa – é enfática ao dizer, em entrevista para o Adnews, que “*branded content* não é nem nunca será publicidade”.⁸ Nesta matéria é mencionado que, apesar de muito citada, no entanto, a disciplina parece não ter se consolidado no Brasil, onde, de acordo com Patrícia Weiss, o mercado de *branded content* ‘ainda caminha com *baby steps*’. Ela sustenta que nos Estados Unidos e na Europa o *branded content* é muito mais desenvolvido, sendo aprimorado constantemente, enquanto no Brasil, o mercado ainda investe majoritariamente em publicidade tradicional e TV. Em seguida, a profissional explica o porquê de o *branded content* ser tão diferente da publicidade:

⁸ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>.

Branded Content não é e nem nunca será Publicidade porque, enquanto a publicidade existe para vender e comercializar um produto, benefício de produto ou mensagem institucional de marca, o *Branded Content* pertence a um outro planeta, o do conteúdo e do entretenimento, do que envolve e engaja sem interromper a vida da audiência.⁹

Weiss enfatiza ainda que não pode faltar a um bom projeto de *branded content* relevância e autenticidade. Precisa, portanto, se calcar no que interessa às pessoas e se basear na verdade. Entretanto, no mercado brasileiro, ainda predominaria, em sua concepção, a publicidade e a compra de mídia tradicional. E muito do que se tem produzido de *branded content* estaria ancorado numa mentalidade antiga: a “publicidade longa” na internet; ou seja, vídeos que até podem entreter mais do que a publicidade tradicional, mas que ainda se ancoram no que a marca quer falar de si mesma, e não no que seria de fato relevante para a sua audiência, fazendo sentido para as pessoas.

Na prática, não seria difícil identificar essa diferença entre entretenimento e publicidade, ainda mais num contexto em que essas indústrias de certo modo se unem para tentar assegurar a sobrevivência mútua, tal como sustenta Donaton (2007)? Essa dificuldade não deixou de ser sinalizada nas matérias do Adnews sobre *branded content*, como indica Guga Lemes da BeGiant¹⁰:

Na verdade, existe uma grande confusão sobre o que é *branded content*. Muita gente acha que qualquer coisa é conteúdo [...] Eu fico assustado quando uma agência diz que um blog, um post, um merchandising ou um comercial mais longo é *branded content*. É um erro. Estão aplicando fórmulas antigas a uma disciplina nova.¹¹

Assim como no relatório da BCMA, também é sinalizada a abrangência do termo conteúdo; mas talvez aqui essa dificuldade possa ser mais facilmente atribuída ao fato de os profissionais não saberem identificar o que é *branded content*, uma vez que a disciplina seria pouco desenvolvida no Brasil. Na mesma entrevista, Lemes tenta

⁹ *Idem*.

¹⁰ Site da empresa: <http://begiant.com.br/>

¹¹ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>.

esclarecer a diferenciação do *branded content* em relação à publicidade tradicional e destaca a relevância desta abordagem no atual cenário midiático:

No *branded content*, o protagonista é a narrativa, e não o produto. E é justamente nessa sutileza que está o segredo. Vivemos, hoje, a era do conteúdo *on demand*. As pessoas assistem ao que querem, na hora em que querem, sem intervalo comercial. E esse é um caminho sem volta. Não é por acaso que uma empresa como *Netflix* está reinando em diferentes classes sociais. Chegou o momento de a publicidade rever o seu formato. O intervalo está se tornando cada vez mais intrusivo.

E isso só faz o *branded content* ganhar ainda mais importância.¹²

Para Daniel Conti, gerente geral da Vice Media¹³, o crescimento das práticas de *branded content* no Brasil pode colaborar para que o mercado se torne mais maduro, construindo um público mais familiarizado com esta abordagem nos diferentes suportes midiáticos e, conseqüentemente, ganhando mais espaço nos investimentos realizados pelas marcas:

O desafio no Brasil se resume a uma questão só: a maturidade do mercado em comparação com os Estados Unidos. Mas eu considero o país pronto para fazer um *branded content* de verdade, legítimo, dentro de um ecossistema propício para isso. Porque *branded content* não é só fazer o conteúdo, é fazer valer a plataforma. Não é só uma questão de criação, é uma busca por gerar audiência qualificada para aquele propósito.¹⁴

Segundo Edward Pimenta, diretor do Estúdio ABC (Abril *Branded Content*)¹⁵, o *branded content* representa uma nova forma de pensar a comunicação, uma atividade que deve se consolidar ainda mais no mercado e atrair investimentos das marcas ao longo do tempo:

Eu acho que em pouco tempo, até 2018, nós teremos uma noção cristalizada de que o *branded content* não é uma moda passageira, é uma nova maneira de pensar comunicação. Com isso, acredito que todas as marcas vão aumentar seus *budgets* e investimentos em conteúdo, o que vai transformar o modelo de negócio de muitos *publishers*. Por fim, o *branded content* é um negócio absolutamente

¹² *Idem*.

¹³ Site da empresa: http://www.vice.com/pt_br/page/about-58477f133bbbf901f85613df

¹⁴ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-jeito-vice-de-pensar-e-fazer-branded-content.html>

¹⁵ Site da empresa: <http://estudio.abril.com.br/>

transformador, sou um grande entusiasta dessa nova maneira de pensar conteúdo.¹⁶

As declarações dos profissionais brasileiros, coletadas nas entrevistas e artigos do especial sobre o tema no site Adnews, colaboram para contextualizar o mercado nacional, delimitar algumas características do *branded content* e as principais diferenciações destas práticas em relação à publicidade tradicional.

***Branded content* e diferenciação em relação à publicidade**

A concepção da união entre publicidade e entretenimento não é nova, como já propagava Donaton (2007, p. 31): “até o presente momento, a resposta mais agressiva tem sido as alianças entre Hollywood e a Avenida Madison, entre conteúdo e comércio, que está desfazendo a linha que sempre demarcou o programa de entretenimento e a mensagem publicitária”.

Para investigar as diferenças entre *branded content* e publicidade, convém retomar o depoimento de um dos profissionais entrevistados para o relatório da BCMA: “*branded content* é definitivamente ‘puxar’ [*pull*] porque se fosse ‘empurrar’ [*push*] seria publicidade tradicional” (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 17, tradução nossa). Como a definição de *branded content* parece escapar – possivelmente em função da abrangência e vagueza do termo conteúdo, tal como também foi apontado no relatório –, parece que a expressão precisa se sustentar naquilo que não é; que só é possível, então, dizer o que é *branded content* ao remeter àquilo que essa modalidade não representa. Esta dificuldade foi inclusive ressaltada na conclusão do relatório da BCMA. Como disse Weiss, conforme já citado: “*Branded content* não é e nem nunca será publicidade”¹⁷, já que esta última estaria situada no território da venda, da intrusão, no que a marca quer falar, em contraste com o que as pessoas querem ouvir, com o que é interessante e relevante para a audiência.

No relatório da BCMA é pontuado, entretanto, que “é importante reconhecer que *branded content* também pode ser utilizado em um contexto de comunicação de marketing baseado em interrupção (por exemplo, em uma campanha de comunicação

¹⁶ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/abril-entrevista.htm>

¹⁷ Disponível em: <http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>.

integrada de marketing)” (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 18). Admite-se, portanto, que para promover o *branded content*, é necessário um esforço de “empurrar” (*push*); e se faz referência à comunicação integrada de marketing.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o novo mundo do marketing digital, dos *tablets*, *smartphones* e aplicativos, traz não apenas grandes oportunidades, mas também enormes desafios, entre os quais é destacado o de se organizar diante da complexidade e fragmentação. “Por conta disso, muitas empresas adotam o conceito de comunicação integrada de marketing (CIM). Segundo esse conceito, a empresa integra, cuidadosamente, seus diversos canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 453). Conforme ressaltam Ogden e Crescitelli (2007), o que assegura essa integração, além da transmissão de um mesmo tema (ou ideia) central em todos os pontos de contato, é a adequação ao público-alvo, visto que é fundamental que se comunique algo que seja relevante ao público-alvo. É nisso que se assenta a própria definição de marketing: “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3). O marketing pressupõe, assim, a criação, produção, distribuição e comunicação de algo de valor para um segmento de mercado definido como alvo.

Entre os depoimentos que constam no relatório da BCMA, essa questão do valor é destacada: “Eu acho que qualquer coisa pode ser *branded content*, desde que o consumidor consiga algo de valor” [Entrevistado 16] (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 26, tradução nossa). Num contexto de comunicação integrada de marketing, todas as ações deveriam contribuir para proporcionar esse valor. Em que se diferenciaria, então, o *branded content*? É ressaltado que a escolha em se engajar é um elemento importante no que concerne ao valor que é proporcionado à audiência pelo *branded content* (*ibid.*, p. 35).

Entretanto, a própria publicidade se reconfigura e se afasta de um modelo de comunicação unidirecional e intrusiva. Há, inclusive, cada vez mais formas de pular ou suprimir anúncios indesejados com a lógica *on demand*. Passa a ser premente que a publicidade incorpore no atual contexto a já mencionada “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10). Em função disso, observa-se um movimento no sentido de as agências de publicidade incluírem o

branded content entre os serviços que oferece.¹⁸ Por outro lado, há cada vez mais o surgimento de empresas especializadas em *branded content*, tais como as já mencionadas ASAS.br.com e BeGiant. Devido à crescente demanda de trabalhos de *branded content* no Brasil, diversos cursos de extensão também vêm sendo criados para a capacitação de profissionais na área, incluindo a primeira pós-graduação lato sensu em “Planejamento estratégico e concepção de *branded content*”¹⁹, no SENAC, em São Paulo, desenvolvida com a curadoria de Patrícia Weiss. Além disso, várias premiações do mercado nacional²⁰ e internacional dedicam categorias exclusivas para contemplar as práticas de *branded content*.

Parece, então, não haver dúvidas quanto à importância do *branded content* no atual contexto. A questão é até que ponto essa modalidade de comunicação se afasta da publicidade, uma vez que não se pode deixar de considerar também as transformações por que passa a própria publicidade, inclusive ao se associar a outras modalidades comunicacionais. Em função disso, Perez se refere a “ferramentas e estratégias do ecossistema publicitário”, fundamentais para a expressão das marcas.

As ideias colocadas em prática que busquem esta relação (pessoas-marcas) pertencem ao ecossistema publicitário. Assim, os conceitos de promoção, merchandising, insert, product placement, gameficação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, *branded content*, loja conceito, flashmobs, apps, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia. Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções: empresas de infraestrutura, de sistemas sofisticados de algoritmos, de monitoramento de redes sociais, de robótica, eventos, empresas de conteúdo etc. (PEREZ, 2016a, p. 9).

De acordo com Perez (2016b), para uma marca não entrar em entropia, o que a levaria à degradação, é preciso investir em comunicação, mas em uma comunicação atualizada em relação ao público-alvo. Ou seja, a insistência em modelos de

¹⁸ Exemplo da integração do *branded content* como serviço oferecido por agências: <http://publicis.com.br/expertises>

¹⁹ Programa do curso disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=22747&template=397.dwt&unit=SCI&testeira=303&type=P&sub=1>

²⁰ Exemplos de premiações publicitárias nacionais com categorias dedicadas ao *branded content*: <http://www.wavefestival.com.br/categorias/branded-content/>, <http://www.colunistas.com/pc2016/br/html/pc2016br-brandedcontent.html>, <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/41o-anuario-do-clube-2/>

comunicação já desgastados levaria a marca à entropia; o que demanda uma transformação da publicidade. Por outro lado, profissionais especializados em *branded content* – contemplados entre os parceiros a que Perez (2016a) alude – definem-se em oposição à publicidade; porém a um modelo tradicional que é difícil de localizar na atualidade, na medida em que a publicidade preocupa-se cada vez mais em ser relevante e em proporcionar experiência e interatividade, procurando abranger e se associar a outras modalidades comunicacionais, seja em um ecossistema publicitário ou em um processo de comunicação integrada de marketing.

Considerações finais

No atual cenário midiático, permeado por diversas transformações nas redes digitais e nos hábitos de consumo do público, o modelo da publicidade tradicional, pautada pela intrusão e a comunicação unidirecional, não é mais bem-vinda pelo público, que pode pular ou suprimir mensagens publicitárias.

Como forma de ajudar a compreender o *branded content*, que ainda é relativamente recente e apresenta poucos trabalhos acadêmicos dedicados ao tema, buscamos investigar as declarações de profissionais diretamente envolvidos nas práticas de *branded content*, no âmbito nacional e internacional. A partir da opinião destes especialistas, foi possível identificar alguns elementos que diferenciam estas atividades em relação à publicidade tradicional, como o formato não interruptivo na experiência do usuário e o foco na narrativa, na história das pessoas, em vez de ser centrado na marca e no apelo à venda.

Outro ponto relevante parece ser a hibridização destas práticas com formatos de entretenimento, como vídeos, séries e músicas, buscando entreter e engajar a audiência com o conteúdo, que pode ser compartilhado em redes sociais, o que também colabora para ampliar o impacto do material em diferentes suportes midiáticos. Ao mesclar a narrativa ao entretenimento, o *branded content* pode conquistar a atenção do público e ter sua mensagem melhor recebida pela audiência:

Em geral, é uma fonte de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante. É um

modo inovador de criar, produzir e patrocinar entretenimento, já que envolve um novo tipo de parceria criativa e empreendedora entre os criadores de conteúdo agências, produtoras, veículos e marcas. É uma cocriação convergente em prol de um tripé essencial ao marketing: conteúdo, mídia, marcas. (COVALESKI, 2013, p. 40)

Desta forma, o *branded content* pode apresentar conteúdo relevante e ser utilizado como um importante diferencial para estreitar a relação entre os consumidores e as marcas ao longo do tempo.

É importante ressaltar que a proposta deste artigo teve ênfase na diferenciação do *branded content* em relação à publicidade, com questionamentos acerca da validade dos contrastes estabelecidos pelos profissionais da área; e não pretendeu abarcar, portanto, todas as características do *branded content*, o que pressupõe um estudo mais profundo das suas práticas e das estratégias associadas a estas iniciativas, como, por exemplo, a utilização do *product placement* e do *storytelling*.

Esperamos que o exercício realizado a partir da opinião de especialistas na área possa contribuir para ampliar a compreensão acerca do *branded content* e também colaborar para futuros estudos sobre o tema na área da comunicação.

REFERÊNCIAS

ASMUSSEN, B.; WIDER, S.; WILLIAMS, R.; STEVENSON, N.; WHITEHEAD, E.; CANTER, A.: *Defining branded content for the digital age. The industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept*. A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI. Publicado em: junho de 2016. Disponível em: <http://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-ResearchReport_FINAL.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2016.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers/Faperj, 2014.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

_____. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi, 2013.

_____. SOUTO J. **O Branded Content e o entretenimento na formação de novos produtos midiáticos: “The Power Inside”**. Trabalho apresentado no DT 2 Publicidade e Propaganda, e GP Publicidade e Propaganda do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 02 a 05 de Setembro de 2014, em Foz do Iguaçu, PR .

DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

GRUNEWALD, G. **O jeito Vice de pensar e fazer branded content**. Publicado em: 27/10/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-jeito-vice-de-pensar-e-fazer-branded-content.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PEREZ, C. Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016a. **Anais**. Disponível em: goo.gl/TBz2nc. Acesso em: 06 fev. 2017.

_____. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016b.

RAMOS, M. **O branded content não é uma mensagem impositiva da marca**. Publicado em: 26/10/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/o-branded-content-nao-e-uma-mensagem-impositiva-da-marca.html>>. Acesso em: 28 out. 2016

SÁ, P.; HAIM, M.; CASTRO, R.; WAISSMAN, V.. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

SCALLA, L. **Branded content nunca é publicidade. Ele não existe para ofertar uma mensagem**. Publicado em: 03/08/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/branded-content-nunca-e-publicidade-ele-nao-existe-para-ofertar-uma-mensagem.html>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

_____. **Uma em cada três propostas comerciais da Abril tem criação de conteúdo**. Publicado em: 18/10/2016. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/abril-entrevista.html>>. Acesso em: 19 out. 2016.

O CONSUMO NA PROMOÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO: UM ESTUDO SOBRE AS FEIRAS DE PRODUÇÃO AUTORAL EM FORTALEZA¹

Graziele Barros da SILVA ²

Silvia Helena BELMINO³

Universidade Federal do Ceará – UFC, Fortaleza

RESUMO

Este artigo tem por objetivo investigar de que maneira a revitalização de áreas centrais, uma pauta da agenda mundial no âmbito do planejamento urbano, efetua-se na cidade de Fortaleza. Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre o uso das feiras na promoção do espaço público. Uma das principais características de tais atividades é a utilização dos espaços públicos em prol do consumo e do lazer com finalidade de promovê-los. Portanto, pretende-se analisar de que maneira as feiras Quarta Coletiva e Paratodos são utilizadas como ferramentas de promoção do Teatro Carlos Câmara (TCC) e do Mercado dos Pinhões, equipamentos públicos culturais localizados no Centro, administrados pelo Governo do Estado do Ceará e Prefeitura Municipal de Fortaleza, por meio das respectivas Secretarias da Cultura.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; Promoção; Equipamentos Culturais; Feiras

1. Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar os primeiros levantamentos sobre a inserção das feiras autorais nos espaços públicos em Fortaleza. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva sobre a ocupação de áreas centrais da cidade incentivada pelas secretarias de cultura municipal e estadual. Como corpus para análise foram selecionadas duas feiras – Quarta Coletiva e Paratodos – promovidas respectivamente pelo governo do estado e do município. Foram analisadas a localização dos equipamentos culturais, por meio de revisão histórica sobre o bairro do Centro, as divulgações das feiras em suas redes sociais, bem como nos sites das secretarias.

¹Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, email: grazii.barros@gmail.com

³Doutora em Comunicação pela UnB, docente permanente do programa de Pós-Graduação do Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), professora do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da UFC e Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Imagens, Consumo e Experiência Urbana(GICEU)

Diante do atual estágio de desenvolvimento do processo de globalização, acredita-se ser notório que tal processo tem perpassado as cidades na maneira como elas se organizam e influenciado o modo de vida dos seus habitantes, seja por tentarem incorporá-lo ou por tentar refutá-lo. Caracteriza-se a globalização como “A crescente agilização das comunicações, mercados, fluxos de capitais e tecnologias, intercâmbios de ideias e imagens (...)” (IANNI, 2007, p.209) e, acrescenta-se ainda, a mobilidade de pessoas.

Os crescentes vínculos culturais, mercadológicos e sociais criados entre os países por meio de acordos formais, como os blocos econômicos, ou informais, forjados no cotidiano dos sujeitos contemporâneos, como o consumo de produtos midiáticos, por exemplo, são efetivados e geram desdobramentos, na maior parte das vezes, nas cidades. Esses espaços, tem assumido papéis significativos no desenvolvimento das nações e ganham mais autonomia no gerenciamento de recursos econômicos para se organizarem com menos dependência das esferas estaduais e nacional.

Conforme aponta o pesquisador português João Seixas (2008) nas décadas de 1980 e 1990 as cidades passaram a incorporar aos planos de governo as demandas advindas do processo de globalização

Sujeitas a pressões de múltiplas ordens, solicitando (e obtendo) mais responsabilidades, maior autonomia e maior visibilidade política e, muito especialmente, necessitando de actuar em contextos de acção local face a dinâmicas de influência global, as formas de governação urbana tornaram-se objecto de significativas transformações nas últimas duas décadas. (Seixas, 2008, p.3)

Neste contexto, acentuou-se a concorrência entre cidades a fim de obterem visibilidade mundial. E nessa disputa, a cultura e a criatividade foram escolhidas como elementos chaves do processo de promoção das cidades, pois “Dessa forma, uma atividade é territorializada quando sua efetivação depende da localização, de recursos inexistentes em muitos outros espaços e/ou que não podem ser facilmente criados ou imitados pelos locais que não os possuem.” (STORPER, 1994 apud FIGUEIREDO, 2015, p.39). Essa estratégia tem sido recorrente para garantir que cada uma das cidades que faz parte da disputa por investimentos internacionais e fluxo turístico intensificado se diferencie das demais e ainda colabore para garantir o desenvolvimento local a longo prazo.

Para a pesquisadora Fernanda Sánchez (2010) na contemporaneidade nota-se “as convergências das políticas urbanas no que se refere ao empresariamento dos governos de cidade, à construção do civismo urbano e à espetacularização dos projetos de renovação.” (SÁNCHEZ, 2010, p.35) . Esse modelo econômico global capitalista orienta as questões e os desafios dos governos, sobretudo dos municipais no planejamento urbano e/ou de suas ações. Garantindo, assim, o mínimo de adaptações de acordo com as realidades locais.

No que diz respeito a implementação de um modelo de planejamento urbano semelhante em vários lugares no mundo, Sánchez (2010) explica esse fenômeno baseada no conceito de ‘cidade-mercadoria’. A autora aponta que tais cidades podem ser caracterizadas pela tentativa de cumprir uma série de padrões, entre eles: a modernização de infraestrutura e de transportes; construção de residenciais de alto padrão, que por vezes propiciam processos de gentrificação; a criação de novas centralidades com ênfase nos espaços destinados ao lazer e o consumo; e a revitalização de áreas consideradas degradadas, principalmente àquelas na orla e nas áreas portuárias. Na mesma lógica de padronização urbana voltada para o mercado Irllys Barreira(2010) lembra os processos de revitalização e argumenta:

As expressões ‘requalificação’ ou ‘revitalização’, utilizadas para traduzir a tentativa de dinamizar antigas áreas centrais, readaptando-as a funções do presente, são recorrentes em discursos de gestores e profissionais do urbanismo, ensejando planos e propostas de mudança na zona considerada como o “coração” da cidade. (BARREIRA, 2010, p. 255-256)

Deste modo, a autora nos chama atenção para o fato de que nas áreas centrais urbanas, especialmente nos centros históricos das cidades⁴, esse tipo de procedimento determina o modo de uso e de transformações dos espaços.

Uma crítica recorrente a este tipo de ação refere-se a exclusão das classes populares dos espaços que passam por um processo de revitalização. Tanto Barreira (2010) quanto Sánchez (2010) atribuem isso ao fato de que os projetos são pensados para um público específico formado essencialmente pelas classes médias locais e turistas. Outra crítica aos projetos de revitalização é que por vezes eles acabam ignorando os usos anteriores às reformas.

⁴ Uma das principais razões para que isso ocorra é a criação de novas centralidades nas cidades, o que leva ao processo de esvaziamento domiciliar e modificação de funções desses locais, como ocorreu com o Centro de Fortaleza. Discutiremos essa questão com ênfase no próximo tópico do texto.

Na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, nota-se que desde meados da década de 1990⁵, o bairro do Centro tem sido o bairro objeto de diversas ações e projetos das esferas municipal e também estadual que visam a sua transformação, como explicaremos a diante. Entre os investimentos realizados nesta localidade, uma ação constante é a reforma de equipamentos culturais a fim de torná-los espaços que cumpram suas funções sociais de oferecer aos cidadãos acesso à cultura e ao lazer gratuitos.

Dentre os equipamentos culturais que compõem o bairro, estão o Mercado dos Pinhões e o Teatro Carlos Câmara, cuja localização é descrita pela Secretaria da Cultura do Ceará (SecultCe) como “(...) privilegiada, no Centro da cidade, contribuindo para o esforço de requalificação da região e se somando a uma série de equipamentos culturais disponíveis nas proximidades, (...)” (CEARÁ, 2017). É importante salientar que apesar de os dois equipamentos não fazerem parte de uma única reforma de ‘requalificação’, podemos encará-las como etapas de um plano maior que persegue os ideais de modificar os usos da área central da cidade.

Os equipamentos passaram por reformas significativas nos últimos 20 anos e enfrentam problemas para manter a assiduidade de frequentadores, como detalharemos a seguir. Como explanado, inserir o consumo atrelado ao lazer é uma estratégia que vem sendo repetida em diversos países atualmente e vislumbramos no fato de que ambos os equipamentos tem realizado feiras que buscam movimentar a produção autoral⁶ na cidade nas áreas das artes visuais, moda, design e gastronomia, a aplicação deste recurso na cidade de Fortaleza.

Este artigo é uma parte inicial de pesquisa desenvolvida no mestrado em Comunicação da UFC, com ele buscou-se responder a questão: como a inserção do consumo na programação desses equipamentos contribui para a promoção destes espaços?

⁵ BARBOSA (2006) cita entre as intervenções de destaque desse período a reforma da Praça do Ferreira em 1991, a construção do novo Mercado Central em 1998 e as reformas das praças José de Alencar e Lagoinha.

⁶ Compreendemos como autoral que é pensado e desenvolvido pelos artistas, designs e artesãos com base em seus processos criativos, sem o objetivo de replicar produtos de outrem.

2. Centro de Fortaleza

O Centro de Fortaleza, local dos equipamentos culturais nos quais são realizadas as feiras, é o marco inicial da cidade. Lá nasceu a capital cearense com a construção do Forte Schoonenborch, construído por holandeses e conquistado pelos portugueses em 1654 e rebatizado de Forte Nossa Senhora da Assunção.

A ocupação de Fortaleza remonta ao século XVII, a partir das primeiras tentativas de colonização do Ceará. Não apresentando riquezas naturais de interesse da coroa portuguesa a ocupação deu-se com finalidades militares, permanecendo assim até o século XVIII.

Com os importantes acontecimentos históricos no Brasil durante o século XIX, de estado a reino (1815), torna-se independente de Portugal (1822) e muda a forma de governo de Monarquia para República (1889), Fortaleza também passa por importantes transformações.

Assim, desde as primeiras tentativas de criação de um entreposto militar no século XVII, passando por sua transformação em vila no século XVIII, Fortaleza esperará pelo século XIX para participar de um processo de animação incrementado por uma atividade econômica, consolidado progressivamente por intermédio do comércio, quando passa a desempenhar o papel de centro coletor e exportador de algodão. Nesse novo quadro de surgimento de uma atividade mercantil, aliado às atividades políticas e administrativas, será esboçada sua futura função comercial e desencadeado o processo de urbanização da incipiente e abandonada povoação. (CARTAXO, 2005, p.34)

As primeiras ocupações da cidade ocorreram no entorno do que hoje conhecemos com o Centro da cidade, dessa maneira o desenvolvimento da função comercial tornou-se também a principal atividade da região.

Em 1812 surgem as primeiras normas de organização urbanística em Fortaleza. A responsabilidade do projeto foi do engenheiro José da Silva Paulet e envolveu a reconstrução do Forte Schoonenborch, um dos primeiros fortes erguidos em solo cearense, a implantação de chafarizes para melhorar o abastecimentos de água, a construção do mercado público e a elaboração de diretrizes para arruamentos da vila (CARTAXO, 2005). Paulet implementa o traçado xadrez para as ruas, seguindo a tendência de “afrancesamento” urbanístico da cidade, que ficou conhecida como *Belle Époque*. No ano de 1823, Fortaleza é elevada à categoria de cidade.

Apesar dessas transformações, a cidade é urbanizada somente na segunda metade do século XIX. O arquiteto Adolf Herbster foi responsável pelo levantamento cartográfico da capital e o registro de todos os equipamentos urbanos públicos e privados. Entre as principais mudanças no período estão o aumento do número de casas de alvenaria, construção de edifícios, estradas, o passeio público, praça mais antiga da cidade e a pavimentação das ruas no Centro e em seus arredores.

Estas mudanças denotam o esforço da cidade em acompanhar as transformações que vinham ocorrendo no país inteiro logo após o advento da república, que impulsionou a busca nacional para acompanhar os ideais de modernidade vindos da Europa. Entre as características desses ideais perseguidos, Georg Simmel aponta que “O desenvolvimento da cultura moderna caracteriza-se por aquilo que podemos considerar ser a preponderância do espírito objectivo sobre o espírito subjectivo.” (SIMMEL, 2001, p. 41), espírito esse observado nas mudanças realizadas pelas reformas hebsteriana.

Para Simmel (2001), o espírito moderno manifesta-se primordialmente na metrópole, cuja abundância de estímulos demanda dos indivíduos a incitação das lógicas da quantificação, da calculabilidade, do agir pragmático. Podemos considerar que cria-se aí, um duplo vínculo, a cidade sendo moldada pelo capital e a produção do capital moldado por essa nova cidade (HARVEY, 2006). E são várias outras as possibilidades para se pensar as relações entre o urbanismo e o capital⁷.

Na atualidade, as práticas que evidenciam essas relações são os grandes projetos de reforma de áreas centrais, áreas portuárias, frentes marítimas, em geral processos de modernização em áreas consideradas pelos cidadãos e pelo Estado como degradadas (Sánchez, 2010). O que as qualificam como tal, muitas vezes, é a ausência da classe média entre frequentadores e as notícias veiculadas pela mídia. Uma vez que, “A partir do momento em que a palavra medo é anunciada em periódicos e noticiários televisivos, ou passa a ser dita por moradores diversos, constata-se que ela produz efeitos sobre o modo como as pessoas se comportam.” (BARREIRA, 2011, p.92), principalmente a

⁷ Ver JACOBS (2011), SÁNCHEZ (2010) e HARVEY (2006).

respeito dos lugares sobre os quais esse medo é anunciado, dessa maneira colaborando para criação de cenários taxados como proibidos e perigosos no imaginário da cidade.

O Centro é uma dessas áreas, demarcada como um espaço a ser evitado e quando isso não é possível, deve-se ter atenção aos bens e a segurança. Atualmente, o processo de criação do imaginário dos habitantes da cidade a respeito do Centro sofre influência dos desdobramentos causados pelo entroncamento que há no bairro entre comércio e desenvolvimento urbano, como nos explica a urbanista Livia Barbosa,

A década de 1990 é também marcada por acenos à revitalização do Centro, local que marca a origem do desenvolvimento de Fortaleza e guarda símbolos representativos de sua história. A partir especialmente dos anos 1970, em um fenômeno conhecido pela maioria das capitais brasileiras, o Centro entra em um processo de ‘esvaziamento’ e ‘decadência’, com a transferência de grande parte de suas funções para as novas centralidades, levando consigo os investimentos públicos, e a especialização em um comércio dedicado às classes mais baixas. Seu paulatino abandono pelas elites e o fortalecimento de outras centralidades, como a Aldeota, faz com que o Centro adquira uma conotação negativa, representando a marginalidade e a precariedade dos espaços. (BARBOSA, 2006, p.44)

De um modo geral “É notório observar que intervenções realizadas em várias cidades contemporâneas caracterizam-se pela busca de conferir aos locais públicos formas dinâmicas de utilização, baseadas em investimentos comumente associados a comércio e lazer.” (BARREIRA, 2010, p 255). Acredita-se que é no esteio desta orientação, da oferta de atividades culturais somadas ao consumo, como prática de lazer, que as feiras Quarta Coletiva e Paratodos têm sido integradas na programação do Mercado dos Pinhões e do Teatro Carlos Câmara. No tópico seguinte abordar-se-á sobre o histórico dos equipamentos e as feiras organizadas por cada um deles.

3. O mercado e o teatro

Para além do fato de que os dois equipamentos culturais têm adotado feiras de formato e objetivos semelhantes, o Mercado dos Pinhões e o TCC chamam à atenção por dividirem um modo de funcionamento similar. Observa-se que ambos oscilam entre o esquecimento e abandono por parte de seus gestores e tentativas, como as que relataremos em breve, de fazer com que eles assumam uma importância na promoção da cultura e do lazer na cidade, especialmente no bairro em que eles estão inseridos. Percebe-se que há um esforço no sentido de torná-los símbolos do patrimônio cultural, tentando reviver no presente a importância que tiveram no passado.

O Mercado dos Pinhões é gerido pela Secretaria de Cultura de Fortaleza (SecultFor) e foi tombado pela prefeitura como um bem cultural no ano de 2006, por meio do decreto municipal 11.962. A estrutura de ferro atualmente localizada na praça Visconde de Pelotas, entre as ruas Gonçalves Ledo e Nogueira Acioli, região fronteira dos bairros Centro e Praia de Iracema, na verdade é uma das partes⁸ que compunham o Mercado das Carnes. De acordo com o texto disponibilizado pela SecultFor em seu site “A inauguração do “Mercado da Carne”, formado de início por dois galpões unidos por uma passagem coberta, conhecida como “avenida”, foi realizada em 18 de abril de 1897, durante a gestão do prefeito Guilherme Rocha.” (FORTALEZA,2017) e sua localização era a Praça Waldemar Falcão, também no Centro.

Em 2017 o Mercado completará 120 anos desde sua inauguração, outro fator que denota a importância histórica dele é sua origem, com pré-fabricação feita nas oficinas Guillot Pelletier, em Orleans, França, mesma oficina responsável pela Torre Eiffel. O Mercado foi desativado em 1938 até seu desmembramento no ano de 1939 (NETTO, 2014). Apenas no final do ano de 1998, durante na segunda gestão do então prefeito Juraci Magalhães⁹, o mercado foi restaurado. O financiamento da obra foi realizado por meio da parceria entre o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), a Prefeitura de Fortaleza e o Instituto de Planejamento Municipal (Iplam) (DIÁRIO DO NORDESTE, 2007).

No *site* da SecultFor a descrição do equipamento é finalizada com a afirmativa de que “Reformado e preservado, hoje é palco para uma programação variada, que inclui feiras, atrações musicais e eventos culturais diversos.” (FORTALEZA,2017). Além da feira Quarta Coletiva, que é organizada pela SecultFor, o mercado também recebe a Feira Afins de Vitrola, Chefs na Praça, Mercado dos Quadrinhos, Feira de Gastronomia Retrô e Feira Orgânica. Esporadicamente as feiras Babado Coletivo, que tem organização da iniciativa privada, e também dedica-se a promoção do mercado autoral, principalmente de moda, mas também expõe produtos de outras categorias.

Distante aproximadamente 2,5 quilômetros do Mercado dos Pinhões, está localizado o TCC, na rua Senador Pompeu, 454, Centro e é gerido pela Secretaria de Cultura do

⁸ A outra metade foi transferida para o bairro Aerolândia e carrega o nome do bairro, chamando-se atualmente de Mercado da Aerolândia.

⁹ Foi prefeito que passou mais tempo na administração municipal nos últimos 100 anos de Fortaleza. Seus mandatos foram durante os períodos de 1990-1992 e de 1997-2004, pelo Partido do Movimento Democrático do Brasil (PMDB).

Ceará (SecultCe). A história do teatro é mais recente, tendo início com sua inauguração em 1974, na gestão do então governador Cesar Cals, na época seu nome era Teatro da Emcetur¹⁰. A importância do teatro é destacada pela SecultCe ao lembrar que “Ao longo das décadas de 70 e 80, o equipamento se manteve como um dos mais ativos teatros da cidade, inclusive recebendo espetáculos de estreia de muitos atores, dramaturgos e músicos que viriam a se tornar nomes de destaque nas cenas cearense e nacional.” (CEARÁ, 2017), apesar da vivacidade como é descrito, o teatro foi fechado no ano de 1994. O teatro foi reinaugurado em 2012 pelo governador da época, Cid Ferreira Gomes¹¹, após passar por uma grande reforma que incluiu

Caixa de espetáculo totalmente reparada. Camarins e palco principal redimensionados. Dois pisos a mais, um para a administração do espaço e para a cabine de som e luz, outro com café, varanda e sala multimídia. Parte externa com praça e palco para apresentações ao ar livre. Rampas, elevador, piso tátil, corrimões e sanitários para portadores de necessidades especiais. 368 lugares, incluindo quatro para cadeirantes. (DIÁRIO DO NORDESTE, 2012)

O valor da reforma foi de R\$ 8.671.634,29 e foi financiada pelo Tesouro do Estado e pelo Banco do Nordeste, via Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), de acordo com matéria veiculada no Jornal O Povo, em janeiro de 2013. Após a reinauguração a gestão do espaço passou da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará para a SecultCe. Esta mudança de pasta provocou o adiamento de aproximadamente mais um ano até o pleno funcionamento do TCC, que só voltou a abrir as portas ao público em março de 2014.

A SecultCe descreve a missão do equipamento como “(...)promover a difusão da cultura por meio das artes cênicas, da música, das artes visuais e de atividades de intersecção entre essas e outras linguagens,(...)” (CEARÁ, 2017). Vemos que assim como o Mercado do Pinhões, o TCC também é retratado pelo órgão gestor como equipamento que busca abrigar várias expressões artísticas e culturais.

Como podemos observar os dois equipamentos citados pretendem oferecer à população programações diversificada, ao que nos parece a fim de serem eficazes em suas funções,

¹⁰ Emcetur é a sigla de Empresa Cearense de Turismo, que hoje chama-se Centro de Turismo e é sediado na antiga cadeia pública do estado, uma construção do século XIX, também localizada na mesma rua do TCC, Senador Pompeu.

¹¹ Exerceu o cargo de governador do Ceará nos períodos de 2007-2011 e de 2011-2015, ambos os mandatos pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB).

na tentativa de participar ativamente do cotidiano artístico e cultural da cidade. Dentre a programação do mercado e do teatro observa-se que, além das expressões e manifestações mais óbvias para equipamentos culturais, há a inserção de eventos que promovem o consumo.

Autodenominadas feiras, tais eventos são destinados à comercialização de produtos diversos, que têm em comum a característica de primarem por expositores que produzam o que estão vendendo. Os produtos variam entre as áreas das artes visuais, design gráfico e de produtos, acessórios, gastronomia e em geral se identificam como produtos ligados à economia criativa. O objetivo deste artigo é investigar em que medida as feiras contribuem na promoção do mercado e do teatro como equipamentos culturais.

4. Feiras Quarta Coletiva e Paratodos: estratégias de promoção de espaços públicos

As feiras Quarta Coletiva e Paratodos que integram a programação do Mercado dos Pinhões e do TCC são geridas pelas Secretarias de cultura municipal e estadual, respectivamente. Ambos os equipamentos encontram-se no Centro, bairro que tem recebido atenção especial do Estado, nas esferas municipal e estadual, desde meados da década de 1990. Trata-se da tentativa de reverter a paulatina evasão domiciliar pela qual o bairro foi passando nas décadas anteriores, provocada pela intensificada atividade comercial e pela consequente criação de outras centralidades na cidade em razão do crescimento populacional.

Os equipamentos culturais concentrados no bairro são recorrentemente utilizados como parte integrante dos planejamentos de revitalização do Centro, no intuito de manter a circulação de pessoas e as atividades no bairro fora dos horários comerciais e nos finais de semana. Como discutido no tópico dois deste artigo, a sensação de perigo e insegurança no bairro fazem parte do imaginário de parte da população da cidade e esse é dos desafios colocados para que haja um público frequente e bem estabelecido usufruindo dos equipamentos.

O mercado tem ofertado atividades ao público desde pelo menos 2004¹² e o teatro desde 2014. Considerou-se relevante frisar essa informação para dimensionar a diferença do destaque desses equipamentos na agenda cultural da cidade e também o quão conhecidos e divulgados eles são.

É a partir das contextualizações e dos dados apresentados até o momento que inferiu-se as feiras Quarta Coletiva e Paratodos como estratégias para promover junto a população local o teatro e o mercado. Esta estratégia vem sendo adotada desde abril de 2013 pelo Mercado dos Pinhões, quando houve a primeira edição da Quarta Coletiva, e recentemente foi adotada pelo TCC, que incorpora a Paratodos a sua programação em 2017 e terá sua periodicidade bimensal.

Nos últimos três anos e meio, a Quarta Coletiva ocorre no Mercado dos Pinhões, com breves interrupções - os períodos de eleições municipais ou da reforma¹³. Desde novembro de 2016 o evento acontece no segundo sábado de cada mês, mas anteriormente a feira já foi realizada na última e na segunda quarta-feira de todos os meses durante alguns períodos. No lançamento da sua primeira edição, a feira foi descrita pelo *site* da prefeitura como um projeto que “(...) trará o que há de mais criativo no mercado artístico de Fortaleza, promovendo novas tendências ligadas à economia criativa e aos diferentes processos desenvolvidos no cenário local.” (FORTALEZA, 2013).

No site da SecultCe, o propósito da feira Paratodos é descrito por uma das responsáveis pela feira como “ (...) convidar a cidade a um encontro com o equipamento e com o próprio Centro, fora da correria cotidiana. (...) ‘Além da festa, a ideia é divulgar o que a cidade tem produzido em artes visuais, artesanato, música e gastronomia’.” (CEARÁ, 2017). Como observamos, as questões da produção local e do vivenciar o bairro no período fora do horário de funcionamento das várias lojas, escritórios, bancos, cartórios e demais atividades comerciais, são colocadas em destaque.

¹² Não foi possível encontrar registros precisos sobre a programação no espaço anterior a esta data.

¹³ No período em que esteve sem funcionamento noturno devido aos reparos na parte elétrica, a atividade foi transferida para o Estoril, outro equipamento cultural municipal, localizado no bairro da Praia de Iracema.

Outras características partilhadas entre as feiras são: a utilização do site de rede social, *Facebook* e pelo aplicativo *Instagram*¹⁴, como os seus principais meios de comunicação; ter expositores que transitam nos demais eventos de natureza semelhante que ocorrem na cidade; a articulação de atividades artístico culturais, como discotecagem de djs, pequenos show, apresentações teatrais, dentre outros, para seus visitantes.

O processo de publicização da feira Quarta Coletiva se acontece de modo mais intensificado pelo perfil da feira no *Instagram*, onde ele conta com 2.671 seguidores. O aplicativo tem forte apelo visual e nele são publicadas imagens com a molduras padrões e fotos com os produtos, na legenda encontramos breve descrição da marca e/ou do evento, caso o expositor em questão tenha também uma perfil no aplicativo, ele é marcado na imagem, como podemos visualizar abaixo.

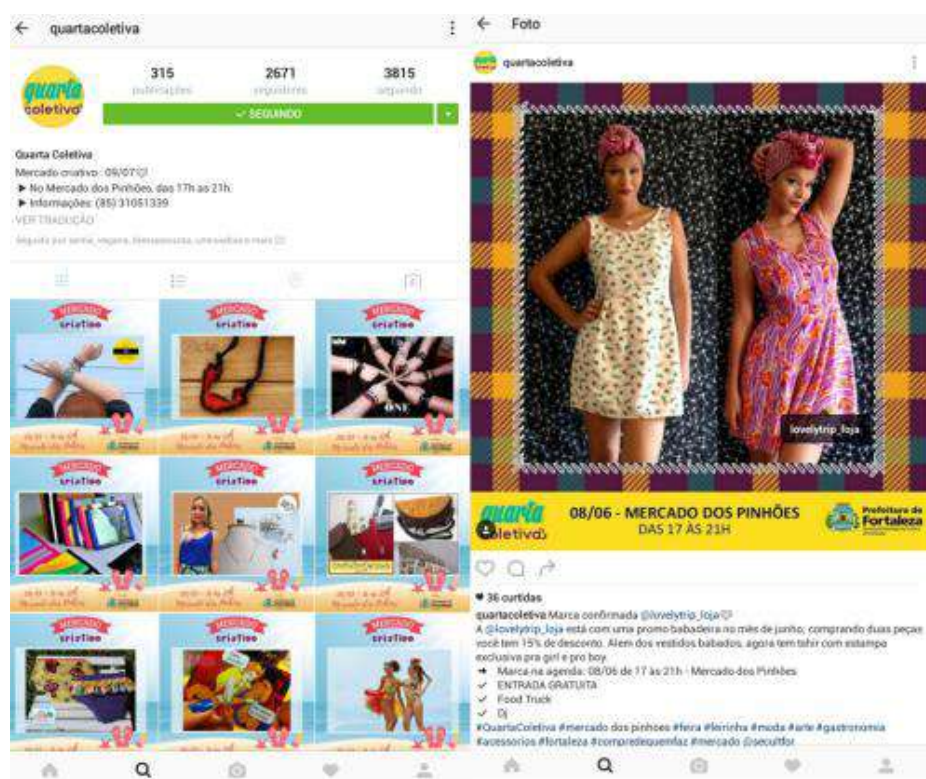


FIGURA 6 – Do lado esquerdo captura de tela do perfil e do lado direito, um exemplo de postagem

¹⁴ O *Instagram* é um aplicativo para dispositivos móveis que permite aos usuários publicarem fotos, imagens e vídeos de até 60 segundos. Cada perfil pode escolher os usuários que vai seguir e também ser seguido pelos demais usuários do aplicativo.

FONTE – Captura de tela do *Instagram*¹⁵

Já no *Facebook*, a divulgação do evento é feita por meio da criação de eventos criados através da página da Quarta coletiva na rede social¹⁶. Este recurso permite que os demais usuários da rede social sejam convidados, no evento podem ser postadas informações sobre os eventos utilizando textos e imagens. A feira Paratodos também foi anunciada de modo semelhante, por meio de evento no *Facebook*, criado pela página do TCC e também por meio de uma postagem no perfil do *Instagram* do teatro¹⁷. As feiras também são divulgadas em jornais locais, em suas versões impressa e online, bem como nos *sites* das respectivas Secretarias da cultura.

Essas divulgações são reverberadas e intensificadas pelos expositores das feiras. Acredita-se ser este um importante ponto para compreender de que modo as feiras são estratégias de promoção dos equipamentos culturais. Afirmamos isso na medida em que elas mobilizam em sua divulgação um número grande número de pessoas, já que cada feira tem em torno de 20 a 30 expositores.

Grande parte dos expositores que participam de ambas as feiras têm a internet como principal meio de divulgação de suas marcas e produtos, seja por meio de sites, aplicativos ou redes sociais. Observamos que por se tratarem de micro ou pequenos empreendimentos, e em alguns casos são uma atividade profissional paralela dos expositores, quem vende na feira não conta com estrutura de loja física própria¹⁸. Deste modo para realizar suas vendas as negociações são feitas *online* e enviadas pelos correios, ou entregues pessoalmente, em casos assim as feiras também servem como ponto de encontro entre vendedores e consumidores.

Identificamos nos expositores das feiras, pessoas que tem o potencial aglutinador, ao reuni-las no Mercado do Pinhões e no TCC nas feiras, elas colaboram para que mais pessoas circulem pelos lugares, com potencial para atingir um novo público frequentador.

5.Considerações finais

¹⁵ Disponível em: < <https://www.instagram.com/quartacoletiva/>>. Acesso em: 15 fev 2017.

¹⁶ A página da feira disponível em: < <https://www.facebook.com/quartacoletivaa/?fref=ts> >.

¹⁷ Link do evento: <<https://www.facebook.com/events/237506433370538/>>

¹⁸ Algumas das marcas disponibilizam seus produtos em lojas colaborativas. Neste tipo de espaço pode-se encontrar diversos tipo de produtos de várias marcas.

Este artigo é um estudo inicial da pesquisa que será desenvolvida no mestrado sobre as feiras de economias criativas promovidas em Fortaleza. Ao longo dele, discutiu-se a adequação da cidade de Fortaleza a tendência do planejamento urbano contemporâneo mundial em utilizar o consumo e o lazer nos projetos ditos de requalificação, ou revitalização¹⁹. Para isso buscou-se responder a questão: de que modo a inserção do consumo na programação dos equipamentos culturais no Centro contribui com a promoção destes espaços e consequente processo de requalificação?

A fim de responder tal questão, analisamos de que maneiras as feiras Quarta Coletiva e Paratodos contribuem para promoção do Mercado dos Pinhões e Teatro Carlos Câmara. Como dito anteriormente essas feiras trazem no cerne de suas propostas a valorização da produção autoral desenvolvida na cidade no segmento da moda, artes visuais, design, artesanato e gastronomia.

Nesta análise observou-se que ao incorporar esses eventos em as programações dos equipamentos multiplicam-se o número de pessoas engajadas na divulgação, uma vez que os expositores divulgam a feira em suas contas nas redes sociais, consequentemente promovem o espaço. Percebeu-se nesse processo um forte potencial para que mais pessoas circulem, conheçam e usufruam dos equipamentos. Outro fator que transforma o consumo em promoção é o aumento da visibilidade dos equipamentos nos veículos de comunicação de massa, principalmente ao serem notícia nos cadernos de cultura dos jornais e portais de informações.

Reconhece-se nos dois casos expostos neste trabalho que as Secretarias da cultura municipal e estadual percebem na atividade de consumo um modo para atrair pessoas, visto a importância social ocupada por ele na contemporaneidade. Pode-se compreender a princípio que as administrações municipais e governamentais veem no consumo uma alternativa para reforçar os processos de trocas material e simbólicas que ocorrem no consumo e tornam-o uma atividade social e cultural relevante e com potencialidades de transformação da realidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹⁹ Reiteramos que a utilização destes termos comumente estão articuladas a um processo de abstração dos usos corriqueiros anteriores as intervenções por serem julgados indesejados ou inapropriados pelos governantes e gestores. Sobre possíveis desdobramentos desse processo ver LEITE (2007).

BARBOSA, Renata Horn. **Arquitetura e cidade:** Fortaleza no final do século XX. 2006. 185 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dissertacao_Renata_Horn_Barbosa.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2016.

BARREIRA, Irllys Alencar F.. Pulsações no coração da cidade: cenários de intervenção em centros urbanos contemporâneos. **Caderno Crh: revista quadrimestral de Ciências Sociais**, Salvador, v. 23, n. 59, p.255-266, maio/ago. 2010. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=761&layout=abstract>. Acesso em: 20 jun. 2016.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. A cidade e o medo. In: BARREIRA, César; BATISTA, Élcio (Org.). **(In) Segurança e Sociedade:** treze lições. Campinas e Fortaleza: Pontes Editores e Fundação Demócrito Rocha, 2011. p. 87-103.

CEARÁ. **Teatro Carlos Câmara.** Site da Secretaria da Cultura. Disponível em: <http://www.secult.ce.gov.br/index.php/component/content/category/113-teatro-carlos-camara>. Acesso em: 7 fev. 2017.

DIÁRIO DO NORDESTE. Fortaleza: Sistema Verdes Mares, 17 jul. 2007. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/cidade/ferrugem-corroi-equipamento-1.78686>. Acesso em: 15 fev 2017.

DIÁRIO DO NORDESTE. Fortaleza: Sistema Verdes Mares, 16 dez. 2012. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/caderno-3/carlos-camara-no-meio-do-caminho-tinha-a-burocracia-1.45502>. Acesso em: 07 fev. 2017.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço.** 2. ed. São Paulo: Annablume, 2006.

IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização.** 14. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

FIGUEIREDO, João Luiz de. Economia Criativa, cidade criativa e desenvolvimento. In: TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CORRÊA, Sílvia Borges (Org.). **Economia Criativa.** Rio de Janeiro: E-papers, 2015. Cap. 2. p. 27-47. (Coleção Contextos e Pesquisas).

FORTALEZA. **Mercado dos Pinhões lança o projeto Quarta Coletiva.** 2013. Disponível em: <https://www.fortaleza.ce.gov.br/noticias/mercado-dos-pinhoes-lanca-o-projeto-quarta-coletiva>. Acesso em: 12 fev. 2017.

FORTALEZA. SECRETARIA DE CULTURA DE FORTALEZA. **. Equipamentos culturais.** Disponível em: <https://cultura.fortaleza.ce.gov.br/equipamentos-culturais>. Acesso em: 7 fev. 2017.

LEITE, Rogerio Proença. **Contra-usos da cidade:** lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea. Campinas: Editora Unicamp e Editora Ufs, 2007

NETTO, Raymundo. **Centro: o coração mal-amado.** Fortaleza: SecultFor, 2014. (Coleção Pajeú)

O POVO, Jornal. Fortaleza: Grupo de Comunicação O Povo, 24 jan. 2013. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaarte/2013/01/24/noticiasjornalvidaarte,2993808/teatro-carlos-camara-continua-sem-funcionamento.shtml> Acesso em: 7 fev. 2017

O POVO, Jornal. Fortaleza: Grupo de Comunicação O Povo, 2 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2015/06/02/noticiasjornalcotidiano,3447370/mercado-dos-pinhoes-reabre-mas-ainda-precisa-de-reparos.shtml>>. Acesso em: 7 fev. 2017.

SÁNCHEZ, Fernanda. **A reinvenção das cidades para um mercado mundial.** Chapecó: Argos Editora da Unochapecó, 2010.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida do espírito. In: FORTUNA, Carlos (Org.). **Cidade, cultura e globalização: ensaios de sociologia.** Oeiras: Celta Editora, 2001. p. 31-43.

OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA¹

Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana VILLEGAS²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC - SP

RESUMO

Estamos vivenciando um momento especial na indústria da comunicação causado pelos impactos inerentes à revolução digital resultante dos avanços tecnológicos oriundos dos países desenvolvidos, trazendo a este segmento a interatividade dos meios de comunicação. Este artigo aborda as transformações que ocorreram no mercado publicitário e os novos formatos de mídias disponíveis para o setor devido a digitalização e apresenta algumas reflexões para encarar o desafio que a propaganda vem passando na era digital.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade e Propaganda; Hibridização; Revolução Digital.

INTRODUÇÃO

Propomos uma contextualização do atual momento da publicidade para compreender como se situa a hibridização que acreditamos estar em curso, observando aspectos do mercado profissional, do processo comunicativo em transição e do próprio consumidor final, que enfrentam significativas transformações nestas épocas de rupturas de padrões, entre a propaganda tradicional e as suas novas configurações, e de evoluções de linguagens e formatos para, com isso, traçarmos um fio condutor que nos levará ao objeto de pesquisa deste artigo: o processo de hibridização da propaganda.

As Ciências Sociais, em especial a Comunicação, têm se ocupado de estudar o que Itania Gomes (2009, p.2) refere como “embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento”. A pesquisadora reitera que novas configurações surgidas, referentes a neologismos como *advertainment*, *branded content* etc. – incluindo aí, também, o *infotainment* – denotam

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD - PUC - SP). E-mail: greicy.marianne@yahoo.com.br

“a articulação entre as tecnologias da informação e da comunicação e a globalização da cultura midiática”, processos que, a nosso ver, contribuem para a geração de novos produtos midiáticos.

NOVAS CONFIGURAÇÕES PUBLICITÁRIAS

Na contextualidade pós-moderna, de grande ênfase na cultura midiática, a publicidade tem assumido papel relevante, como um dos atores mais proficientes. Ora é criticada pela vulgarização da informação, ora, reconhecida pela promoção de conhecimento. De uma forma ou de outra, tem contribuído para as mudanças comportamentais e de consumo, em velocidade exponencialmente crescente. A publicidade, igualmente, tem sentido os efeitos de uma sociedade em transformação, e a ela também cabe se adaptar, transformar-se; por vezes, hibridizar-se.

Um conceito recente, denominado *Madison, Vine & Valley* sintetiza bem o processo de hibridização entre três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. A sigla MVV, como o conceito é por vezes mencionado, refere-se a três endereços: Madison Avenue, sede das corporações mundiais da publicidade, em Nova York; Vine Street, localização da indústria do entretenimento, em Hollywood; e Silicon Valley, região que é o berço das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia. O conceito MVV representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento; e também, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada.

Para Scott Donaton (2007), as configurações que bem abarcam o conceito MVV são: a publicidade de longo formato (*infomercials*); a integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo – como novelas, séries e filmes – e sem roteiro fixo – como programas de variedades e *reality shows* (*product placement*); programas realizados e/ou financiados por anunciantes (*branded content*; *branded*

entertainment); e, as ações publicitárias híbridas, especialmente as suportadas pelas mídias digitais: o *entretenimento publicitário interativo*.

Mas, como toda atividade dinâmica e em constante transformação – para não dizer evolução ou adaptação evolutiva – a publicidade tem se mostrado atenta e aberta a se reinventar. O próprio vocabulário publicitário vem se enriquecendo, e temos como guerrilha, rumor, viral, emboscada, dentre outros, são cada vez mais populares; e estas novas configurações, a que remetem os neologismos, são rotineiramente praticadas. Estes novos vocábulos do jargão, por si só, geram a noção da multiplicidade de modos de se fazer a nova comunicação promocional e institucional dos anunciantes. E, evidentemente, há reflexos disso no processo de criação das peças e campanhas publicitárias, apresentando aos profissionais criativos constantes desafios e a necessidade de adaptação às recentes e inventivas formas de se comunicarem. Não só as táticas das ações comunicacionais têm evoluído como, principalmente, as técnicas dos processos criativos, agregando mais elementos, linguagens e subsídios de outros campos de conhecimento e de expressões artísticas.

As interfaces comunicacionais estão cada vez mais presentes na rotina dos departamentos de criação das agências, inegavelmente. O processo criativo ainda se vale do brainstorming, da associação de ideias, da experimentação. Mas as fontes de informação, antes restritas e mais centradas no briefing e na pesquisa, passaram a ter, como componente protagonista, o repertório cultural do profissional de criação. As fontes nas quais este criativo busca inspiração passam por filmes, músicas, notícias, teatro, acontecimentos e personagens do cotidiano; e das artes em geral. E as aplicações deste crescente volume informacional se dão por meio de diferentes técnicas recorrentes, que vão da intertextualidade, com suas citações, alusões e estilizações; ao dialogismo, com paródias e paráfrases. E, como entendemos, sobressaem, agora, os processos de hibridização; de intersecções artístico-comunicativas, passando por técnicas colhidas no campo das artes, como a bricolagem e os ready-mades. Muitos profissionais hoje, ao criarem publicidade, estão, por assim dizer, recortando, colando, montando e usando o “já pronto”, conforme conclui João Anzanello Carrascoza que, por analogia, associa seu pensamento ao conceito de rizoma, de Gilles Deleuze e Felix Guattari (2008, p. 139): “as novas ramas culturais que geram outras ramas e, assim, o

tecido cultural, com seu trigo e suas ervas daninhas, alastra-se por todas as direções”. E como nos lembra Denize Correa Araújo, a conceituação cabe muito bem ao discurso publicitário contemporâneo, pois

Os textos artísticos não são os únicos neste procurar de representações capazes de refletir novas eras. Em uma análise simplista, pode-se dizer que os conceitos de Bakhtin sobre ‘dialogismo’ e ‘carnavalização’, a proposta de Deleuze e Guattari sobre o ‘arbóreo’ e o ‘rizoma’, a ‘obra aberta’ de Umberto Eco, e a noção de ‘intertextualidade’ de Julia Kristeva, convergem para o mesmo ponto: a ruptura das estruturas fixas, o desaparecimento do autoritarismo do autor, a libertação e interação de diferentes linguagens. (ARAUJO, 2000, p. 152)

Em comunhão com esta visão, Clotilde Perez (2004, p. 119) entende “que a semiose artística está baseada na livre e movente interpretação, ou seja, há um desprendimento total de intenção”. E como destaca essa autora, “no caso publicitário, a semiose é orientada a um determinado objetivo, em que pese não ser fator de diminuição, ao contrário, apenas é revelador de um direcionamento”. Clotilde Perez não nega a existência de uma arte publicitária, mas a compreende – como nós – “no sentido da genialidade e da originalidade da criação, não nos seus objetivos”. O professor Luiz Celso de Piratininga complementa:

[...] a publicidade, que elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios *media*) e prepara novas condições de existência nos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal e grupal. (PIRATININGA, 1994, p. 73)

Reflexos destas alterações apontadas por Piratininga se veem na crescente complexificação do ambiente mediático, que tem contribuído para gerar novas configurações comunicacionais, o que resulta em processo cada vez mais híbridos de expressão. Seja na comunicação massiva e massificada, nas redes sociais virtuais e interativas ou mesmo nas artes, em geral. Estudos sobre hibridismos culturais feitos por

Canclini (2008) apontam para um ambiente em que nos deparamos com paradigmas comunicacionais que não se encaixam, quanto ao público atingido, nem no popular, nem no culto; tampouco no massivo.

No mercado publicitário, agências e produtoras têm inovado para cativar o público, diante de um repertório cultural cada vez mais diversificado do consumidor contemporâneo. Este como define Teixeira Coelho Netto (1999, p.123) é “uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo”. O público-receptor atual, em vias de se tornar também um emissor, amplia e diversifica seu repertório cultural diante da proliferação de mídias e da convergência a que elas estão sujeitas.

À medida que as fontes de informação se tornam acessíveis, os processos para a sua obtenção são agora mais complexos. Visualiza-se um cenário rizomático de caminhos a serem trilhados, referências a serem seguidas, conhecimentos a serem aglutinados.

Poucos anunciantes hoje ousam prescindir das recentemente instituídas “novas configurações”, que vão da publicidade em jogos eletrônicos (*advergames*) aos anúncios inseridos em obras de entretenimento (*product placement*); do ato de anunciar em meio à espacialidade real e midiática na qual se encontra o público-alvo a ser atingido (*ambiente media*) ao espaço virtual idealizado pelo próprio potencial consumidor (*interactive advertising*).

Os processos de criação e de produção da publicidade, a exemplo do que ocorre no ambiente midiático como um todo, também passam por um período de complexificação, pois, se as linguagens interagem, os consumidores se integram; inevitavelmente novos modelos híbridos surgirão. Já hoje, não seria exigir demais que o conhecimento e o repertório cultural do criador publicitário devessem ser tão diversificados, heterogêneos, multiculturais quanto está se tornando a publicidade em si, para assim se adequarem à nova cultura híbrida; para se comunicar com um novo público, cujo repertório também tende à hibridização.

OS IMPACTOS DA REVOLUÇÃO DIGITAL NA INDÚSTRIA DA COMUNICAÇÃO

As agências de propaganda dificilmente serão o que foram até hoje, em futuro não muito distante. Um inevitável processo de transformação da indústria da comunicação passou a impor novos modelos de negócio e os formatos anteriores começam a deixar de ter a eficácia que tinham, enquanto os novos ainda não se consolidaram. O setor, assim como inúmeros outros, enfrenta hoje, por um lado, a disrupção trazida por novas tecnologias vindas de indústrias conexas, por outro, a incerteza dos anunciantes, que declaradamente enxergam agora menor valor no que as agências oferecem hoje, pelo menos da forma como oferecem hoje. A rentabilidade nunca esteve tão baixa. Demissões se sucedem. Consolidações buscam salvar a parte possível dos legados. O setor sofre hoje o maior abalo da sua história desde que surgiu, no final do século XIX.

Está difícil encontrar um líder do setor que discorde desse quadro, mais difícil ainda encontrar um deles que saiba como fazer para transformar sua agência para os novos tempos.

Mudar com a profundidade que exige o cenário é desafio considerável. Como âncora a retardar as transformações necessárias estão as fontes de receita, que no Brasil se reduzem a poucas, sendo o BV (bônus sobre volume) a mais relevante dentre elas. É o BV que ainda paga a conta, notadamente dos grandes players, mas o horizonte aponta para um futuro em que ele perderá a força que tem. Fundamentalmente, porque os anunciantes tenderão a apertar esse cinto, exigindo mais transparência nas negociações com suas verbas. Mas também porque os grandes grupos de mídia que bancam esse jogo estão amargando transformações igualmente impactantes. Os veículos cortarão ou reduzirão consideravelmente o BV. As agências sentirão fortemente esse impacto.

Entre manter-se falsamente equilibrados com o que ainda têm e ir em busca de novos modelos de negócio e de receita, os líderes do setor oscilam, uns mais que outros. Há os que buscam saídas, ainda que incertos do que devem encontrar. E há os que não conseguem se mover, por paralisia funcional, fruto da inércia de anos caminhando sempre na mesma direção.

Circula no mercado, já desde o ano 2015, estudo promovido pela SINAPRO/PR (Sindicato das Agências de Propaganda do Paraná) em parceria com a FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda), que tenta endereçar ao menos parte desses problemas. Foram ouvidos 160 empresários e altos executivos de agências de propaganda, em grupos de trabalho que se multiplicaram em todo o País, onde se discutiu o setor e seus desafios. E buscou-se criar saídas conceituais e de posicionamento para a crise.

Textualmente, trechos do levantamento, concluem que vivemos em

“um mundo de inovações constantes e complexidade crescente, onde o crescimento dos meios digitais fez os antigos monólogos entre marcas e consumidores virarem diálogos. E onde surgem sem parar novas e inúmeras formas de interação, desafiando as agências a descobrir todos os dias de que forma engajar consumidores às marcas que estão sob seus cuidados”.
(MARCONDES, 2016)

A pergunta a ser respondida foi: como podemos garantir a sustentabilidade da agência de propaganda hoje e nos próximos anos?

Analisando mais profundamente a sua própria situação, as agências listaram seus problemas que são:

- Pressão por novos modelos de remuneração;
- Distanciamento do C-Level dos clientes;
- Qualificação de profissionais inadequada para as demandas atuais;
- Queda da atratividade da atividade junto a estudantes e novos talentos;
- Baixa percepção de valor dos produtos mais preciosos da agência: 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.

Para fazer face a essa lista difícil de ler e de aceitar para si mesmas, as agências se auto-propuseram a:

- Desenvolver uma atuação mais sintonizada com o negócio dos clientes;
- Para conquistar o respeito, a confiança e a interlocução dos principais executivos, é preciso falar a linguagem deles, conhecer seu negócio com profundidade;
- Ir além do que simplesmente elaborar campanhas publicitárias;
- Estar apta a fazer um diagnóstico preciso do problema ou oportunidade existente;
- Performance é o nome do jogo atual;
- Ser proativa e audaciosa e estar disposta a correr riscos com o cliente;
- Estar apta a mensurar o ROI das ações criadas e praticadas;
- Saber cobrar pela real entrega da agência;
- Cobrar pela criação, planejamento, estratégia e também pelo sucesso alcançado pelas suas ações;

Não necessariamente romper com o formato existente, mas estar pronta para criar novas formas de remuneração tais como: *fee*, *time sheet*, *success fee*, etc.

O documento ainda aponta, adicionalmente, que as agências devem ter células de inteligência e laboratórios de inovação, mesclar publicitários com membros de outras disciplinas, agregar mais marketing à atividade, não focando apenas em comunicação.

Há no mercado, brasileiro e internacional, indícios, pistas do que as agências deveriam fazer para mudar e se adaptar. Elas estão por todas as partes. No estudo da FENAPRO, nas manchetes da mídia do trade, em eventos e seminários mundo afora.

Crítico é admitir que não basta conhecer e decifrar. É preciso rever profundamente a estrutura interna e, ainda mais importante, a mente corporativa das agências de propaganda. E isso não só não é nada fácil, como para muitas será, infelizmente, impossível. E algum preço será cobrado por isso. Algumas já estão pagando.

Diante desse clima que está em plena ebulição, procurei reunir algumas considerações e modelos onde cada agência desenvolverá sua própria solução. O que deverá resultar num mercado mais diversificado em termos de posicionamento estratégico, aumentando a oferta e as alternativas aos anunciantes. Uma variedade certamente maior do que a de hoje, em que muito do que muitas agências oferecem é pura commodity indiferenciada.

Entre as áreas de negócio e os serviços que as agências deverão passar a oferecer estão:

- **Consultoria de Negócios e de Posicionamento Estratégico:** as grandes consultorias do mundo estão entrando fortemente no mercado de agências porque as agências deixaram durante anos esse flanco aberto. Agora é a hora de fortalecer a entrada do fundo do castelo, antes que o estrago seja irremediável. Oferecendo consultoria de negócios (entender o negócio do cliente, como aponta a FENAPRO) e aprofundar serviços de posicionamento estratégico, que hoje até são prestados, mas estão longe de atingir alto grau de excelência;
- **Consultoria de Brand e de Branding:** esse segmento se separou do corpo da agência há anos e escritórios especializados ocuparam esse mercado, mas se a agência não cuidar da marca e do branding de seus clientes, vai cuidar do que?
- **Tech:** as agências terão que se aliar a parceiros ou desenvolver *skills* de tecnologia, que envolvam disciplinas como as hoje em expansão Internet das Coisas, Realidade Aumentada, Realidade Virtual, robótica, etc. Não é *rocket science*, são essas disciplinas aplicadas ao marketing. O modelo para isso é criar laboratórios específicos para esse fim;



- **Data:** desnecessário dizer que data é o centro de toda a nova forma de abordagem do consumo e do consumidor. As agências terão que trazer para si esse conhecimento e a gestão desse universo. Não apenas contratando parceiros terceirizados para isso, como fazem hoje, mas incorporando talentos e estruturas que possam minimamente, de dentro da agência, criar e coordenar as ações nessa área;
- **Prototipagem de Produtos:** muitas agências nos EUA estão se especializando nisso. Não mais apenas desenvolvem campanhas para produtos dos clientes, mas propriamente criam os novos produtos para os seus clientes;
- **E-commerce:** não dá mais para deixar a mais importante atividade online de vendas dos anunciantes na mão deles mesmos ou de terceiros especialistas, sem que as agências se responsabilizem não só pela gestão abrangente do e-commerce, como também por aumentar as vendas nesse canal;
- **Conteúdo:** uma vez mais aqui, escritórios de todos os portes e empresas conexas ao setor de publicidade ocuparam esse setor e não há qualquer razão para que as agências não atuem diretamente aí. Os clientes serão cada vez mais publishers e deixar que outros controlem essa produção é abrir mão de uma área estrategicamente valiosíssima para o marketing dos anunciantes;
- **Inovação e Startups:** inovação é um método e um conhecimento, que gera soluções fora da caixa, para problemas já existentes ou novos problemas. Ela é uma prima mais inteligente e esperta do planejamento estratégico, porque enxerga mais longe e se adapta melhor a mudanças rápidas, como as que vivemos hoje. É preciso criar núcleos de inovação para assessorar o cliente em seus desafios de mudança. Nesse contexto, a aliança com startups vai passar a ser não apenas uma jogadinha de marketing para dizer que sua agência é moderna, mas uma atividade corrente na geração de novas soluções;
- **Realtime:** incorporar ao cotidiano da agência as tarefas de tempo real que todos os clientes têm hoje e que terão cada vez mais. Gestão de

lançamentos, administração de redes sociais, acompanhamento de performance de mídia e de vendas, etc.

Esses novos formatos abrem o leque de receitas, como já apontado pela própria FENAPRO. Passam a fazer parte dessa nova lista a remuneração não só por atividades que as agências nunca cobraram, como criação e planejamento, como também novidades como a remuneração por *time sheet* no caso de desenvolvimento de soluções, *success fee* no caso da geração de receita de e-commerce ou de superação de metas de performance. Há ainda a remuneração pela concepção de novos produtos e seu design, e pela criação, produção e gestão de conteúdos. Atividades mais conceituais e estratégicas como as de consultorias e as que agregam inovação e novas tecnologias podem também ser cobradas através de modelos específicos. São muitas as novas possibilidades.

E para os que acreditam que tudo isso é algo inatingível, ou invencionice, vale dar uma olhada no site da R/GA (www.rga.com). Ela oferece todas essas atividades e mais algumas, porém nenhuma é de graça.

Não se trata aqui de copiar modelos, mas de adaptá-los. Ou ainda, inová-los. Mais que tudo, trata-se de olhar no difícil espelho da realidade, como fizeram as agências do estudo da FENAPRO e partir para a ação. A inadiável ação de mudar.

O Google joga fora todo o seu legado tecnológico e desenvolve outro completamente novo a cada 18 meses. A mudança lá não é algo fortuito, é parte do modelo de gestão e de atualização do negócio. Foi pensando e agindo assim que o Google criou o Google Ads, um business de bilhões, bem nas barbas do mercado publicitário mundial, quem nunca pensaria algo assim, porque é adverso a mudanças (mantém o mesmo modelo de negócios desde o século XIX) e maldizendo o Google.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa versando sobre os aspectos da revolução digital na indústria da comunicação é uma tentativa de estudo para informar e elucidar como a interação das mídias vem modificando o jeito de se fazer comunicação dentro do mercado

publicitário, pois se esta chega ao consumidor com a velocidade dos bits possibilitado pelo acelerado crescimento da tecnologia em países desenvolvidos gerando uma rede de dados com essa potência, para as empresas, causa um certo desconforto trazido pelo novo com necessidade de ajuste de profissionais para se adequar ao uso desses recursos. Assim sendo podemos constatar que algumas empresas tem avançado outras nem tanto nesse jeito novo de fazer propaganda, pois a convergência entre as mídias requer adaptabilidade entre o off e on-line.

Nota-se que o público mais adaptado a esse novo momento reporta-se a gerações y e z que não manifestam dificuldade no manuseio das plataformas em especial mobile e assim o mercado abraça esses como o profissional do momento fato observado ao visitarmos as empresas que nos surpreendem pelo número de jovens em ação.

Como todo esse processo ainda encontra-se em fase de adaptação para a maioria e o assunto esteja em constante atualização somando a cada dia novos elementos. Nossa pesquisa se mantém em aberto visando abraçar tais mudanças que a complementarão sempre que a interação influenciar o mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAUJO, Denize Correa. **Imagens híbridas em Bem X: A Fase Final**. In: _____;
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires, Asrgentina: Paidós, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas industrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- GOMES, Itania Maria Mota. **O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico**. In: Castro, Maria Lília Dias de; Duarte, Elizabeth Bastos. **Em torno das Mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- _____. **Agências de Propaganda: o que será delas?**. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/blog-do-pyr/2016/05/16/agencias-de-propaganda-o-que-sera-delas.html>> . Acesso em: 18/05/2016.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

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

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício? São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

UMA NOVA ONTOLOGIA DA PUBLICIDADE¹

Guilherme Nery ATEM²

Sandro Tôres de AZEVEDO³

Fernanda Ferreira de ABREU⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ
Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente texto busca problematizar o ser da Publicidade a partir das recentes transformações cotidianas no seu fazer prático. A partir do reconhecimento das tendências assumidas pela Publicidade nos últimos anos, torna-se inevitável repensarmos as fronteiras e limites que tradicionalmente são dados à Publicidade. Pensamos que a Publicidade vem incorporando diversas atividades que antes lhe eram ditas exteriores – o que exigiria uma nova compreensão sobre “o que é, hoje, a Publicidade”. Para isto, partimos do mapeamento de tais transformações concretas, exemplificamos com os aspectos semióticos de uma campanha atual (#BigBobDaPreta) e chegamos até uma discussão teórico-conceitual, baseada na filosofia da imanência.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; campanha #BigBobDaPreta; ontologia.

Introdução

O presente texto propõe uma reflexão sobre tais novas práticas do fazer publicitário e sobre como estas exigem novas competências e habilidades de seus profissionais. Como efeito dessas mudanças, abrimos a discussão sobre as transformações no ser da Publicidade e dos consumidores (sua ontologia).

Assim, este artigo faz um percurso epistemológico e metodologicamente conhecido como indutivo: partimos de um mapeamento de caso e exemplo concreto (particularidades) e articulamos paulatinamente uma linha de reflexão, até chegarmos à abstração maior e mais profunda (universalidade; generalização).

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professor do PPG em Mídia e Cotidiano da UFF. Graduado em Publicidade (FACHA), Mestre e Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ) e Pós-Doutor em Letras (UERJ). Líder do ReC. Vice-Presidente da ABP2 (2015-2017). E-mail: gui.nery@globo.com.

³ Professor e Pesquisador da FACHA. Graduado em Publicidade (UFF), Mestre em Comunicação (UFRJ) e Doutor em Estudos de linguagem (UFF). Vice-Líder do ReC. E-mail: sandro.torres@facha.edu.br.

⁴ Professora de Comunicação Social da UFF. Graduada em Publicidade (UFF), Mestre em Ciência da Arte (UFF) e Doutora em Antropologia (UFRJ). Membro do ReC. E-mail: feabreu82@hotmail.com.

Iniciamos, na “Parte 1: um novo cenário na Publicidade”, retomando a história recente da organização do fazer publicitário, por entendermos que este reflete o modo de ser da publicidade – não como um a priori ou essência, mas como conjunto de práticas e procedimentos que a revelam e (re)definem a cada momento. Andrea Semprini (2006) nos ajuda a organizarmos o olhar, com seus conceitos de projeto de marca e de manifestações de marca.

Na “Parte 2: a campanha #BigBobDaPreta”, trazemos um estudo de caso que parece exemplificar a totalidade do que vemos de mais novo nesse mercado: a campanha #BigBobDaPreta, que se constrói pela integração tanto de mídias como de atividades publicitárias. Como chave de leitura, propomos uma leitura filosófico-semiótica da campanha mencionada. As “práticas semióticas” diversificadas e integradas revelam uma “megaenunciação” marcária.

Na “Parte 3: uma nova ontologia da Publicidade”, chegamos à abstração máxima possibilitada pelo caso analisado: a filosofia da imanência que potencializa o olhar para uma nova ontologia da Publicidade. Se novas práticas reconfiguram o fazer publicitário, é preciso pensarmos o que é, hoje, a Publicidade. E isto é inseparável das novas afecções e dos novos processos de subjetivação dos consumidores.

Parte 1: um novo cenário na Publicidade

Andrea Semprini (2006), em obra que lança um olhar semiótico sobre as marcas pós-modernas, reconhece que uma marca é inequivocamente constituída por discursos relativos a ela, seja no âmbito do processo de práticas discursivas (concernente às instâncias enunciantes – “o que a marca diz de si mesma”), seja na esfera da recepção (referente às instâncias enunciatórias – “o que os destinatários da marca dizem sobre ela”) (SEMPRINI, 2006, p.105). Desde há muito alinhados com tal perspectiva (ver SILVA *et al.*, 2010; AZEVEDO, 2012; ATEM *et al.*, 2015), seguimos no ReC⁵ o caminho do autor na proposição de divisão em duas dimensões fundamentais que concorrem para a consolidação da identidade de uma marca: o ‘projeto de marca’ e a ‘manifestação de marca’ (SEMPRINI, 2006, p.155-181); sendo essas, respectivamente, as escolhas terminológicas para designar, de um lado, o polo enunciativo da marca e, de outro, o conjunto de enunciados emitidos pelos diversos sistemas de comunicação da marca.

⁵ Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (UFF/CNPq) – <http://www.rec.uff.br>.

Simplificadamente, Semprini diz que o ‘projeto de marca’ tem a ver com “a condição lógica e teórica da própria existência da marca” (*ibid.*, p.159), inscrevendo em si aspectos tais como a razão de ser da marca, sua promessa básica a um público-alvo num determinado contexto, o destaque da originalidade desta mesma promessa, a delimitação territorial de um mercado-alvo e a definição de valores inerentes. Já a ‘manifestação de marca’ corresponde às múltiplas formas de uma marca expressar seu próprio projeto, constituindo a partir daí uma “identidade manifesta” (*ibid.*, p.165), através da qual será reconhecida por seus destinatários (não necessariamente circunscritos aos consumidores diretos, mas extensivo a consumidores indiretos, potenciais e até a grupos extrínsecos, mas que também compõem o ambiente sociocultural em que a marca se inscreve). Assim, o próprio autor sintetiza tal disposição na associação do ‘projeto de marca’ à esfera do inteligível, enquanto a ‘manifestação de marca’ é coadunada com a esfera do sensível.

Desse ponto em diante, e para atender aos objetivos de nossa pesquisa, permitimo-nos destrinchar o quadro analítico de Semprini relativo ao processo enunciativo das marcas para constatar que fundamentalmente todo o trabalho empreendido para o desenvolvimento do projeto de marca é relativo ao exercício da Administração – incluindo nisso toda uma série de epistemes e atividades profissionais relativas que orbitam esse campo dentro de sua área de conhecimento, como, por exemplo, Economia, Ciências Contábeis e mesmo Marketing. Especialmente, esse último atua de forma incisiva sobre a construção e delimitação dos componentes próprios do projeto de marca, não exclusiva, mas prioritariamente a partir da determinação de estratégias voltadas para o *marketing mix* (ou composto de marketing): produto, preço, praça e promoção, os conhecidos “4 P’s do marketing”, propostos por Jerome McCarthy (cf. CORRÊA, 2006, p.221) ainda em meados dos anos 1960 e bastante difundidos por diversos autores da área, com destaque para a força editorial empreendida e consolidada por Philip Kotler desde os anos 1970.

Realmente, é fácil depreender a conexão entre os componentes do mix de marketing e a construção do projeto de marca, uma vez que as táticas em geral aplicadas aos componentes ‘produto’ (considerando aqui ‘produto’ como algo amplo, que pode abarcar efetivamente um produto, mas também um serviço, uma empresa, instituição ou organização pública ou privada, uma personalidade artística, esportiva, política etc.),

‘preço’ (política de precificação que considera a segmentação e a concorrência) e ‘praça’ (canais de distribuição) constituem-se como elementos decisórios fundamentais para que uma determinada marca delimite as bases de como pretende se apresentar (se enunciar) no meio em que se regula.

Entretanto, é premente reconhecer que o componente ‘promoção’ (comunicação) transpassa o limiar do que é próprio do projeto de marca para encontrar lugar de desenvolvimento no âmbito da manifestação de marca. Tal prerrogativa se funda na constatação de que todo o esforço de divulgação de uma marca se dá na forma de enunciados.

Destarte, o chamado mix de comunicação (ou composto de comunicação) acaba por incluir hoje uma série de competências, atividades e especialidades que, com certa variação conforme a vasta bibliografia que trata do assunto, envolve: publicidade e propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing promocional, marketing direto, marketing digital, materiais educativos, design corporativo e venda pessoal.

Componente	Enunciados produzidos pela especialidade
Publicidade e propaganda	Anúncios em jornal, revista; comerciais em cinema, rádio, televisão; displays; encartes; cartazes; outdoors; luminosos etc.
Relações públicas	Eventos com a imprensa, comunicação interna, atividades com a comunidade etc.
Assessoria de imprensa	Press releases; releases para imprensa; <i>media training</i> etc.
Promoção de vendas	Amostras, sorteios, cupons, descontos, brindes, <i>samplings</i> , ofertas, abatimentos, concursos etc.
Marketing promocional	Eventos, patrocínios, mecenato etc.
Marketing direto	Mala-direta; catálogos de vendas; telemarketing ativo etc.
Marketing digital	<i>Webmarketing</i> ; canais de <i>podcasting</i> ; ações em mídias sociais; <i>mobile advertising</i> ; <i>advergames</i> ; ações de realidade virtual e aumentada etc.
Materiais educativos	Manuais; brochuras; DVDs; catálogos etc.
Design corporativo	Logotipos; símbolos; sistemas de identidade visual; painéis; decoração; veículos; uniformes; placas etc.
Venda pessoal	Feiras; eventos; convenções; apresentações; cursos etc.

Quadro 1: componentes do mix de comunicação e seus enunciados – elaboração dos autores.

Ao longo do século XX, tal composto de comunicação se desenvolveu e a dimensão ‘promoção’ acabou por desempenhar papel fundamental para o sucesso das marcas e de suas identidades. Especialmente se considerarmos o contexto da cultura de massa, é lícito asseverar que a comunicação é aspecto de destaque no processo que pulveriza as manifestações de marcas, o que, de maneira automática, estabelece a dinâmica de leitura de sentido que consolida os projetos de marcas.

De forma a potencializar esse processo, e na esteira do refinamento das técnicas de divulgação de marcas, a ideia de comunicação integrada de marketing (CIM) ganha espaço nas atividades que regulam as estratégias mercadológicas por volta dos anos 1990, tornando necessária uma cultura de planejamento de comunicação guiada pelo pensamento tático *one sight, one sound* (para uma panorâmica do assunto, ver CORRÊA, 2006, p.45-76), evitando, assim, manifestações de marca díspares, factíveis de dispersão do sentido da mensagem originária dos projetos de marca. A CIM, dessa forma, age em favor de uma unidade de sentido diante de tantos canais simultâneos disponíveis para as manifestações de marca, agindo como fio condutor, sincronizador e sintonizador da ‘identidade manifesta’ nas diversas ações de divulgação compreendidas pelo composto de comunicação.

Concomitante a esse novo paradigma, as agências de publicidade, principalmente as de grande porte, voltadas ao atendimento de grandes contas, passam a oferecer soluções de comunicação para todo o composto de comunicação, agora articulado pela CIM. Complementos como “comunicação integrada”, “comunicação total”, “comunicação 360°”, entre outros, passaram a ladear as marcas das agências de publicidade que passaram a adotar a lógica *one stop shopping approach*, ampliando os departamentos clássicos das agências (atendimento, planejamento, criação e mídia) e até criando novos departamentos “satélites”, voltados para assessoria de comunicação (normalmente conjugando atividades de assessoria de imprensa, relações públicas, materiais educativos etc.), marketing direto, marketing promocional e marketing digital.

Por outro lado, as empresas que não se identificaram com o tipo de serviço “completo”, oferecido por essas agências de publicidade de estilo comunicação integrada, acabaram por amplificar seus departamentos de marketing, contratando, nesse processo, profissionais de comunicação, publicidade, jornalismo, relações públicas, cinema, de-

sign, entre várias outras especialidades, com o intuito de materializar esteticamente os conteúdos (manifestações de marca) requeridos pelas estratégias de marketing, deixando somente a publicidade e propaganda voltada para a mídia tradicional de massa a cargo de agências de publicidade contratadas.

Uma outra condição, mais adotada por empresas de médio e pequeno porte, mas também comum entre muitas “grandes”, implicava em manter o departamento de marketing enxuto desenvolvendo as estratégias mercadológicas tradicionais, ter uma agência de publicidade cuidando da comunicação de massa e terceirizar toda a demanda mais efetiva de trabalho relacionado aos outros componentes do mix de comunicação, contratando, para tanto, assessorias de imprensa, agências de marketing direto, agências de marketing promocional, agências de marketing digital etc. Em alguns casos, a integração da comunicação (às vezes mínima) ficava sob a responsabilidade do departamento de marketing; em outros, era organizado pela agência de publicidade, normalmente pelo profissional de atendimento/planejamento envolvido com campanha específica.

Apesar de tantas possibilidades, o fato é que as peças voltadas para a grande mídia (jornais, revistas, rádios e emissoras de TV) paulatinamente foram deixando a posição de acentuado destaque, ocupado entre as décadas de 1950 e 1980, para dividir a cena com a até então depreciada “no media” (*below the line*). É assim que, por exemplo, em 1992, é criada no mercado brasileiro a Associação de Marketing Promocional (AMPRO) para promover e fortalecer o que se passou a denominar marketing promocional, de forma a conferir uma dimensão estratégica à promoção de vendas e às demais atividades classificadas como “no media”, por não contemplarem custos referentes aos espaços de veiculação.

Ferraciù, um dos fundadores da AMPRO, sustenta que a promoção de vendas se integra a um complexo denominado marketing promocional, ou seja, a “uma operação de planejamento estratégico ou tático, combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing” (FERRACIÙ, 2007, p. 12). Até então, incluía-se a publicidade – além de eventos, relações públicas, marketing direto etc. – entre as disciplinas que compunham o marketing promocional, com a ressalva de que “não há, e não pode haver, marketing promocional sem que a essência se baseie numa ideia ou ação de promoção de vendas” (*ibid.*, p. 13).

Entretanto, a partir da explosão da internet comercial e, principalmente, no desabrochar da chamada *web 2.0* (início dos anos 2000), circunstância que liberou o polo de emissão, a comunicação de marcas passa por transformação paradigmática, tornando a Publicidade tradicional apenas uma pequena parte do mix de comunicação, ampliando o papel de todo o resto que se tomava como “não-publicidade” (ideia que persiste ainda em muitos pontos de vista). Apesar disso, a ascensão do *below the line* não ocorreu em desfavor do *above the line*, ou seja, a publicidade tradicional em mídia de massa não se dá em paralelo ao trabalho de comunicação relativo aos outros componentes do composto de comunicação, mas sim em sinergia e articulação tais que evocam os conceitos atualmente corriqueiros de *crossmedia*, *transmídia*, *storytelling*, *branded content* etc.

Com a intensificação do uso da internet e dos dispositivos digitais, atrelada à constituição de prosumidores, a importância das ações “no media” se acentua, uma vez que essas atividades possibilitariam uma maior proximidade com os consumidores. Devido ao receio de serem simplesmente abarcados pelas agências de publicidade, os profissionais da AMPRO têm promovido desde 2013 a nomenclatura “*live marketing*”, como uma evolução do conceito de marketing promocional (COELHO, 2015). Agora, contudo, ganha evidência um esforço de se opor à publicidade. *Live marketing*, ao contemplar promoção de vendas, eventos, trade marketing, marketing de incentivo e marketing digital, diferenciar-se-ia da publicidade tradicional por ser “ao vivo” – seja no âmbito do universo material ou do virtual, como sinalizam –, por promover experiências por meio da sinestesia e pela proximidade com os consumidores, o que favoreceria a interatividade.

É premente observar que a Publicidade também tem se transformado significativamente, tal como se procura indicar com o conceito de “ciberpublicidade”, que se sustenta na “tríade interatividade-relevância-experiência” (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10). Assim, até que ponto faz sentido, portanto, colocar a dita “não-publicidade” em oposição ao modelo tradicional de publicidade – caracterizado sobretudo pela intrusão e comunicação unidirecional –, mas que se torna cada vez mais difícil de localizar (em estado “puro”) no atual contexto?

Enfim, se mesmo as enunciações feitas pela publicidade nas mídias de massa (aquilo que a publicidade atual guarda de conexão com o modelo tradicional) se entrecruza com outras linguagens e se dispõe num percurso performático (envolvendo intera-

ção entre marcas e consumidores), não faz sentido definir nenhum tipo de atividade de comunicação de marketing pela potência para interatividade, relevância e experiência, ou pela ausência disso.

Perez refere-se, dessa forma, a um ecossistema publicitário, composto por ferramentas e estratégias fundamentais para a expressão das marcas:

Promoção, merchandising, insert, product placement, gameificação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, apps, etc, bem como suas estruturas e suportes (internet, tv, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) integram esta Ecologia (PEREZ, 2016, p. 9).

Conceitos como o de comunicação integrada de marketing e ecossistema publicitário pressupõem, assim, o englobamento de todas as atividades e meios de comunicação em uma ambiência integradora. Essa integração de ações que proporcionam interatividade, relevância e experiência, envolvendo nossos diferentes sentidos, revela-se, portanto, fundamental para as manifestações de marca. A título de demonstração de nossas ponderações, passaremos a análise de uma campanha que abarca em sua gênese a integração de todo o composto de comunicação de marketing como perspectiva de manifestação de marca.

Parte 2: a campanha #BibBobDaPreta

Recentemente, em março de 2017, foi lançado pela empresa de *fastfood* “Bob’s” o produto “Big Bob Picanha Artesanal” – uma versão do já conhecido Big Bob com ingredientes *premium* –, que ficou conhecido como o “Big Bob da Preta”, em referência à cantora, atriz e apresentadora Preta Gil, que teria feito o pedido desse sanduíche, elaborado pelo Bob’s exatamente do jeito que ela queria.

A campanha teve início na internet com um *teaser*: um vídeo de baixa qualidade, simulando a estética audiovisual das câmeras amadoras e/ou ocultas que flagram um evento, indicando sua gravação por um consumidor comum por meio do celular, em que Preta Gil supostamente fazia um “barraco” em uma das lojas do Bob’s, por se recusar a produzir o sanduíche que ela teria inventado, o que a leva inclusive a ameaçar ir até a cozinha para fazê-lo. A intenção era que o vídeo viralizasse e, para tanto, foi divulgado por influenciadores digitais, como Hugo Gloss.

O vídeo gerou engajamento nas mídias sociais, como YouTube, Facebook e Twitter (ver as Referências do presente trabalho), resultando em comentários tanto positivos – especialmente por parte de quem notou que se tratava de uma campanha do Bob’s na mesma linha da que havia sido realizada poucos meses antes com o *youtuber* Whindersson Nunes para o lançamento de outro sanduíche –, quanto negativos – sobretudo de quem não percebeu que era uma ação de marketing e achou um absurdo a atitude de Preta Gil, chegando a xingá-la, apesar de não expressarem surpresa, uma vez que já esperavam tal comportamento por parte dela.

Um aspecto que merece ser destacado inicialmente é o fato de a campanha ter se iniciado exclusivamente na internet, apenas chegando à mídia de massa após reverberação no âmbito digital. Caso o vídeo *teaser* não houvesse viralizado, alcançando a repercussão ou o *feedback* almejado, provavelmente a ação teria parado ali, ou, mais possivelmente, seu planejamento teria sido modificado. O momento seguinte foi a divulgação de um filme de 30 segundos, agora não apenas na internet, mas também em TV’s aberta e por assinatura.

Neste comercial, que se inicia com um trecho do vídeo *teaser*, já fica explícito que se trata de uma comunicação do Bob’s referente ao lançamento de um novo produto. Chama a nossa atenção sua extensa ficha técnica, envolvendo não somente os mais diversos departamentos da agência de publicidade – incluindo o de Social Media –, mas também produtoras parceiras. Tal como sinaliza Perez (2016, p. 9): “Não apenas anunciante – agência – veículo, agora temos os mais diferentes parceiros na construção e implementação das soluções”.

As mídias sociais do Bob’s contaram ainda com conteúdos exclusivos, como uma versão do comercial com a narração feita pela Preta Gil, repleta de palavrões, ou seja, com uma linguagem que lhe seria característica e que permeou a campanha como um todo. Além disso, foram utilizados materiais no ponto de venda, tais como *banners* e vinhetas eletrônicas. Cabe também mencionar que o programa “Bob’s Fã”, que proporciona ofertas exclusivas a consumidores cadastrados, passou a contar com promoções referentes ao novo sanduíche. Essas últimas ações – de merchandising no ponto de venda (ou trade marketing) e promoção de vendas –, que, a princípio, seriam mais claramente enquadradas em *live marketing*, não fazem sentido fora da ambiência integradora. Trata-se de uma relação de interdependência, monitorada a cada passo; de uma publici-

dade que transborda a Publicidade tradicional, na medida em que uma ação conduz e se integra à outra. E é essa combinação que proporciona interatividade, relevância e experiência.

Do ponto de vista semiótico, podemos olhar para essa campanha a partir de seu programa narrativo de base – costurado de modo complexo, articulando ações táticas de *crossmedia* e uma narrativa transmídia (JENKINS, 2008) –, que contém variados programas de uso específicos que têm seu papel integrado na campanha total. A linguagem é sincrética: traz múltiplas matrizes semióticas, mas integradas para a produção de uma única enunciação total, global – uma “megaenunciação” publicitária. Em termos de esquema narrativo, notamos os passos dados pela campanha:

- 1) Manipulação: pela tentação – promessa de recompensa de interação e relevância ao consumidor-enunciatário que assistir e viralizar um vídeo que pretensamente traria Preta Gil discutindo na fila de uma loja do Bob’s;
- 2) Competência: por ter sido lançada primeiro em redes sociais, a campanha joga o *teaser* para ser viralizado por consumidores-enunciatários que já possuem o *knowhow* de lidar com a tecnologia da internet; podemos também lembrar da competência já adquirida pelo consumidor-enunciatário em identificar Preta Gil como passível de realmente fazer aquilo, e de um saber prévio de que flagrantes de celebridades filmadas por celular abundam na internet;
- 3) Performance: se dá quando os consumidores-enunciatários de fato replicam o *teaser*, acreditando ou não ser um fato verídico; também quando a campanha é revelada e os consumidores-enunciatários aderem a ela; e
- 4) Sanção: além de parecerem “antenados”, os consumidores-enunciatários da campanha se veem em adesão com esta, muitos deles interagindo com a marca ao demandarem seus próprios sanduíches pessoais; também se incluem na lógica ciberpublicitária da interação-relevância-experiência.

Vale, enfim, articular tudo dito até aqui e evocar os direcionamentos que Jacques Fontanille (2008) tem apontado no âmbito da Semiótica Discursiva. Segundo esse autor, de forma sintética, é possível realizar um percurso de análise de sentido da expressão ascendendo instâncias formais que partem das figuras-signos presentes em um determinado enunciado, passando a níveis de análise linguística superiores, a saber: os textos-

enunciados, os objetos, as cenas predicativas, as estratégias e, finalmente, alcançando as formas de vida. Tal trajetória implica auscultar, respectivamente, tipos de experiências em camadas que envolvem a figuratividade, interpretação, corporeidade, prática, conjuntura e éthos e comportamento – a transição entre os níveis promovem, dessa forma, uma perspectiva integrativa da práxis envolvida no esquema de comunicação observado.

É neste sentido que evidenciamos, no caso específico da campanha Big Bob da Preta (como “tipo ideal” e, portanto, extensivo a Publicidade de forma geral), as diversas manifestações de marca como cenas predicativas, que articulam diversos objetos, textos enunciados e figuras-signos integrados (e, por isso, garantem a “identidade manifesta” da marca), tudo em sintonia e em consequência do que se percebe no nível das estratégias discursivas da marca, as quais identificamos com o projeto de marca, que contém a conjuntura específica que garante o “espírito da marca”.

A essas manifestações de marca, cenas predicativas que não só contêm os objetos, textos e figuras da campanha, mas garantem sua unidade conceitual em favor de um projeto de marca (estratégias da marca), reivindicamos o estatuto de Publicidade – mesmo que englobem tanto a publicidade e propaganda tradicionais, quanto aquilo que outrora era considerado como “não-publicidade”. Essa perspectiva se alinha com o que temos pensado nos últimos anos em torno do conceito de ciberpublicidade: nada mais tem sido que exatamente o transbordamento de um modelo de fazer publicitário tradicional, que era guiado exclusivamente pela divulgação em mídias de massa, para um modelo contemporâneo de fazer publicitário, que integra todas as ferramentas do composto de comunicação para fazer acontecer a Publicidade de uma marca.

Vale, ainda, a título de argumento complementar, a nota de que a formação superior em Publicidade e Propaganda⁶ abrange os temas que conferem com o composto de comunicação. O catálogo de da Secretaria de Ensino Superior assim delimita o perfil do egresso do curso:

O Bacharel em Publicidade e Propaganda ou Publicitário atua na elaboração de estratégias e inovações na área de Comunicação, visando à melhoria da relação de empresas e instituições com a sociedade. Em sua atividade, planeja, cria, produz, distribui e gerencia a comunicação

⁶ Segundo os Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura de 2010, disponível em <http://portal.mec.gov.br>, acesso em 02/04/2017.

a partir de ações promocionais, campanhas publicitárias e ações de venda pessoal. Elabora artes de embalagens e de identidade corporativa. Desenvolve sua criatividade de forma a traduzir em peças publicitárias as transformações do mundo contemporâneo.

De tal sorte que nos parece natural que seja finalmente do campo da Publicidade se ater e dar conta de todas as cenas predicativas que envolvem manifestações de marcas – e, assim, designar as atividades concernentes ao composto de comunicação.

Parte 3: uma nova ontologia da Publicidade

No contexto atual da Publicidade, as marcas lançam mão de todos os dispositivos técnicos/tecnológicos ao seu alcance para se expressarem por todos os canais possíveis, e então atingirem sensorialmente seus consumidores. A hiperexpressividade das marcas encontra/estimula a hipersensorialidade dos consumidores, gerando variadas e permanentes afecções (VOLLMER; PRECOURT, 2008). A cada experimentação, uma multiplicidade de afecções vai atravessando corpo e mente do consumidor (ver o paralelismo espinosista), deixando traços intangíveis e imensuráveis. Trata-se de uma retórica novíssima, que extrapola o verbal e vai deixando suas marcas incorporais nas subjetividades contemporâneas.

Do estoicismo, o conceito de “exprimíveis incorporais”, que se dão pela linguagem ordinária no cotidiano e que surgem das relações afetivas entre os corpos, nos ajuda a pensarmos como as novas práticas sociossemióticas da Publicidade a ressignificam forçosamente – do material ao imaterial. Corpos ou acontecimentos que entram em novas relações, que se afetam uns aos outros, vão produzindo novos sentidos para cada ação que acontece. Por isto é que, para os estóicos, o sentido é inseparável do acontecimento. Quando algo acontece ao consumidor, por meio da publicidade, quais novos sentidos estão sendo liberados/lançados e que redefinem tanto esse consumidor como a própria Publicidade?

De Espinosa (CHAUÍ, 1981; DELEUZE, 1981; BRÉHIER, 1989; ESPINOSA, 1997; JAQUET, 2011), trazemos sua ética das afecções, baseada em uma ontologia univocista, que afirma que as diferenças entre o Ser e os entes, e dos entes entre si, não são diferenças de essência ou natureza – são diferenças na atualização (ou expressão) de seus diferentes graus de potência. A essência é uma só e a mesma: neutra. Cada ente é um modo de expressão/atualização da essência neutra. Cada modo de ser é constantemente afetado pelo mundo – é um “sendo”, ou melhor, um “estando” – portanto, não

está dado *a priori*, não se essencializa. É menos uma ontologia, propriamente, do que uma “tinologia” (do grego *τι*, algo).

Deleuze (1981) retoma esta ontologia/tinologia univocista e pensa nossa contemporaneidade como máquina de subjetivação capitalística, somente explicável pelas chaves de leitura dos acontecimentos e seus sentidos. Com esta base, buscamos enriquecer nosso olhar sobre a Publicidade e as novas subjetividades do consumidor/prosumidor.

A partir da filosofia de Espinosa, os diferentes modos pelos quais somos afetados (afecções) nos transformam um pouquinho, nos alteram um bocado, e assim vão constituindo como somos/estamos (como percebemos, sentimos, agimos, pensamos). A cada pequena percepção, a cada pequena afecção, é um traço do mundo concreto que vem imaterialmente se alojar na subjetividade e, a partir de então, fazer parte daquilo que o sujeito vem sendo, ou está em vias de tornar-se.

Essa produção de subjetividade é forjada em múltiplos fatores, na complexidade do cotidiano contemporâneo, nos “mil platôs” ou fluxos semióticos que “não formam uma montanha”, mas que nos transformam sutilmente. Especialmente na Publicidade, os atores-rede são visivelmente diversos, animados e o tempo todo em festa.

Conclusão

Partimos, como se viu, de um amplo panorama de processos concretos do fazer publicitário, bem como de suas permanentes transformações, rebatemos tal situação dinâmica nas novas exigências na formação de publicitários, ilustramos com um caso concreto (#BigBobDaPreta) e seus aspectos semióticos, e chegamos à abstração filosófico-ontológica (tinológica) – qual seja, a compreensão das recentes transformações do “ser da publicidade”, e do “ser do consumidor”.

Assim, buscamos mapear tais transformações incorporais no sujeito consumidor, a partir das experiências hipersemiotizadas promovidas pela Publicidade. Portanto, se nossa pesquisa pressupõe um olhar atento à gigantesca produção de subjetividades (FOUCAULT, 1994; FOUCAULT, 1985; GUATTARI; ROLNIK, 1996) pela Publicidade atual, ela também pressupõe que esta trabalha, material e imaterialmente, a preparação dos consumidores para não apenas aceitarem seus cantos de sereia, mas os desejarem ardentemente. Enquanto o capitalismo prepara objetos para sujeitos, prepara também sujeitos para seus objetos – já dizia o “velho” (?) Marx.

Referências

AMPRO. Disponível em: < <http://ampro.com.br/> >. Acesso em: 02 abr. 2017.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

ATEM, G.; *et al.* Ciberpublicidade e a estética da transparência. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 4 a 7 de setembro de 2015. São Paulo: INTERCOM/UFRJ, 2015. ISSN: 2175-4683.

AZEVEDO, S. T. de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

CAMPANHA #BIGBOBDAPRETA. Disponível em:

< <http://adnews.com.br/publicidade/achei-f-preta-gil-aprova-lanche-do-bobs-em-novo-filme.html> >;

< https://www.youtube.com/channel/UC4PQhVFvHJe9flwfywJq_dw >;

< <https://www.facebook.com/bobsbrasil/?fref=ts> >;

< <https://www.bobs.com.br/> >;

< <https://twitter.com/hashtag/BigBobDaPreta?src=hash> >.

Acesso em: 02 abr. 2017.

BRÉHIER, É. **La théorie des incorporels dans l'ancien stoïcisme**. Paris: J. Vrin, 1989.

CHAUI, M. Linguagem e liberdade: o contradiscurso de Baruch Espinosa. In: **Da realidade sem mistérios ao mistério do mundo**: Espinosa, Voltaire, Merleau-Ponty. São Paulo: Brasiliense, 1981.

COELHO, T. **Do marketing promocional ao live marketing**. São Caetano do Sul, SP: Abccom editora, 2015.

CORRÊA, R. **Comunicação integrada de marketing**: uma visão global. São Paulo: Saraiva, 2006.

DELEUZE, G. **Spinoza: philosophie pratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1981.

ESPINOSA, B. **Ética**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1997.

FERRACIÙ, J. S. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FONTANILLE, J. Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, M. L. V.; PORTELA, J. C. (Orgs.). **Semiótica e mídia**: textos, práticas, estratégias. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2**: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 1994.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1996.

JAUQUET, C. **A unidade do corpo e da mente**: afetos, ações e paixões em Espinosa. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

_____. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. Vol.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016. Anais. Disponível em: goo.gl/TBz2nc. Acesso em: 06 fev. 2017.

REFERENCIAIS CURRICULARES NACIONAIS DOS CURSOS DE BACHARELADO E LICENCIATURA DE 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em 02 abr. 2017.

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

SILVA *et al.* A pedagogia do consumo: estratégias da marca Guaraná Antarctica. In: **Signos do Consumo**. V.2. N.2. 154-169. 2010. ISSN: 1984-5057.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. The future starts here. In: **Always on**: advertising, marketing and media in an era of consumer control. New York: McGraw Hill, 2008.

MAIS QUE ENTRETENIMENTO: A RELAÇÃO ENTRE YOUTUBE, PUBLICIDADE E NOVOS CONSUMIDORES

Jéssica de Oliveira FERNANDES¹

Sáskhia Raíssa Torquato de LIMA²

Leonardo Viana da SILVA³

Maria Cristina Rocha BARRETO⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Com o crescimento das telas e o surgimento da internet, novas ferramentas surgiram, como é o caso do Youtube. Além de comportar a publicação de vídeos, a plataforma disponibiliza as opções de comentar, responder, curtir e seguir os canais preferidos, configurando um espaço de interação. Nesse contexto, objetivando ampliar as discussões acerca das potencialidades do Youtube para a publicidade como ferramenta de entretenimento, interação e conexão social, discutiremos as transformações do entretenimento em vídeo, o surgimento dos influenciadores digitais e a cultura de convergência, baseando-se nas obras de Lipovestky (2009), Gabriel (2010), Jenkins (2010), Santaella (2003) e Raun (2010).

PALAVRAS-CHAVE

Youtube; Convergência; Cultura; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Inserida num contexto de informação compartilhada, ressignificações, novas distribuições de espaço, relações sociais e culturais, a sociedade contemporânea apresenta um sujeito cujas características se adaptam e se alteram na velocidade dos avanços

¹ Mestre em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH/UERN). E-mail: jessicaolif@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH/UERN). E-mail: torquatosaskhia@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 9º Semestre do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). E-mail: leonardoviana539@gmail.com

⁴ Doutora Sociologia pela Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Sociologia (UFPB). E-mail: mcrbarreto@gmail.com

tecnológicos, sendo as ferramentas, como smartphones, computadores e tablets, consideradas como extensões do corpo humano.

Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas plataformas digitais, os consumidores passaram a estabelecer novas práticas sociais de relacionamento, como a troca de curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdos de seu interesse. Isso por que os cidadãos contam uns com os outros para passar adiante peças significativas de informação, notícias e entretenimento (JENKINS, 2014).

Diante dessas práticas, surge o Youtube - plataforma de entretenimento e interação através de vídeos, lugar que diariamente são postados conteúdos novos sobre os mais diversos assuntos, e onde as pessoas buscam informações para se entreter, aprender e, dessa forma, acabam participando de grupos e estabelecendo conexões sociais diversas.

Essa plataforma pode ser acessada de diversos aparelhos como smartphones, tablets, smart tvs e computadores, gerando o que Lipovestky (2009) chama de tela-global, pois estão em todos os lugares de nosso cotidiano. Em meio a isso, têm-se a cultura da convergência, que surge como expansão dos conteúdos por essas diversas telas. Segundo Jenkins (2009, p. 29), no “mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”.

Observa-se, assim, novas configurações de consumo e mudança em algumas formas de se fazer publicidade. Nesse sentido, interessa-nos, aqui, demarcar as especificidades de um corpus discursivo mais contemporâneo, que vem construindo o imaginário sobre uma juventude, de acordo com Freire Filho (2008), ao mesmo tempo fomentadora das novas tecnologias e necessariamente interpelada por elas.

Dessa forma, o presente trabalho visa, a partir de revisão e discussão bibliográfica, entender como se deu a transformação do entretenimento em vídeo – antes tido somente no cinema -, como a cultura da participação e a convergência são refletidas no Youtube, influenciando nas relações sociais e no crescimento dos influenciadores digitais, considerando um cenário potencial para o desenvolvimento de estratégias publicitárias em face de uma reconfiguração do consumo.

DO CINEMA AO YOUTUBE: AS TRANSFORMAÇÕES DO ENTRETENIMENTO EM VÍDEO

Denominado como arte ou indústria do divertimento, o cinema surgiu em 1895, a partir de uma tela ou ecrã – que significava não apenas uma invenção técnica constitutiva da sétima arte, mas também aquele espaço mágico onde se projetavam os desejos e os sonhos das massas (LIPOVETSKY; SERROY, 2009)

Por muito tempo, o cinema foi a única e a incomparável tela pelo qual as pessoas podiam assistir e vivenciar experiências. No entanto, segundo Lipovetsky e Serroy (2009), outras técnicas de difusão da imagem começaram a aparecer durante a segunda metade do século:

A primeira foi a televisão que, já nos anos 1950, começa a penetrar nos lares: depois, nas décadas seguintes, outras telas que se multiplicam de maneira exponencial: a do computador, que logo se torna portátil e pessoal, a dos consoles de video games, a da internet e da Web, a do telefone celular e outros aparelhos pessoais, a das máquinas fotográficas digitais e a do GPS [Sistema de Posicionamento Global]. (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 11).

Em menos de meio século, após o surgimento das outras técnicas e mudanças na indústria, advimos da tela-espetáculo à tela-comunicação, de uma tela ao tudo-tela. Sendo esse, então, o período da tela onipresente e multiforme, planetária e multimidiática. Ou seja, passamos a conviver diariamente com diversas telas, de diferentes tamanhos: computador, televisão, tablet, celular, câmeras fotográficas; tela plana, tela de led, de plasma, a todo instante: nos aeroportos, restaurantes, shopping, casa, consultórios. Dessa forma, podemos dizer que atingimos dimensões infinitas de transmissões, pois chegamos a época da tela-global.

Diante dessas constatações, não há como não observar como a era da tela global⁵ é uma imensa mutação cultural que está em curso, afetando cada vez mais não só aspectos da criação, mas também da própria existência enquanto indivíduos e sociedade.

Todas as nossas relações com o mundo e com os outros, durante toda a nossa vida, são cada vez mais mediatizadas por um grande número de interfaces nas quais as telas não cessam de convergir, de se comunicar, de se interconectar. Isso vai além dos

⁵ Conceito para explicar essa época de tantas telas (computador, smartphone, televisão, etc);

programas audiovisuais e despertou um espírito cinema⁶ em cada um de nós, que se apoderou dos gostos e dos comportamentos cotidianos fazendo com que possam ser realizadores e atores de cinema, descontado o profissionalismo, através da tela do celular e das câmeras digitais.

Isso fez com que o público passasse a visitar menos as salas escuras do cinema e aumentasse o seu desejo de filmar, seu desejo de cine-narcisismo, assim como também de espera do visual e da hipervisualidade do mundo e de si mesmos. Não querendo agora mais apenas ver "grandes" filmes, mas o filme dos instantes da própria vida e do que se está vivendo, como é o caso do Youtube, plataforma onde você pode enviar o seu conteúdo em formato de vídeo, com assuntos que fazem parte da sua rotina.

O Youtube possui uma ampla variedade de videoclipes, clipes de TV e vídeos de música oriundos de mídias tradicionais, bem como conteúdo criado pelos usuários, como é o caso dos vlogs, vídeos em formato de diários que contam experiência dos Youtubers em determinado local, ou que são gravados de formas mais simples, sem estúdio (RAUN, 2010).

O Youtube possui funções de interação que formam a cultura participativa - termo introduzido por Henry Jenkins (2006) para descrever o que ele chama de mudança paradigmática na cultura da mídia no sentido de uma maior participação e democratização. Essas tecnologias digitais mais acessíveis e as plataformas criadas para compartilhar o conteúdo criado pelo usuário permitem que potencialmente todas as pessoas possam se expressar e “responder”, gerando uma interação melhor e mais rápida (RAUN, 2010).

Ao contrário do que acontecia na televisão e no rádio, que traziam notícias e informações em massa de todo o mundo, mas não com a mesma rapidez e interatividade das plataformas digitais, com essas contribuições tecnológicas, Hall (2006) explica que a compreensão de espaço-tempo torna-se acelerada e faz com que as pessoas passem a sentir o mundo menor e as distâncias que ainda existiam, tornem-se mais curtas. Como

⁶ Vontade de participar de um filme; de ser filmado;

por exemplo: um vídeo gravado em um determinado lugar, quando assistido, tem um impacto imediato sobre pessoas situadas a uma grande distância.

Essa plataforma faz parte do tudo-tela, pois pode ser acessada através do computador, celular ou tablet, de qualquer lugar, gerando, assim, a cultura da convergência (que será explorada no próximo tópico).

TUDO-TELA E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Não é particularidade do século XXI conceber a mídia como um aspecto central na nossa experiência enquanto seres sociais, através do seu papel de informar e entreter, visto que a informação que recebemos mapeia o nosso registro social, experiências e conexões.

Sendo o tudo-tela o surgimento de várias telas e a penetração destas em nossas vidas, a cultura da convergência surge como união das múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos ou telas. Gabriel (2010, p. 29) define essa cultura como:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de midiática, à cooperação entre múltiplos mercado midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que sejam.

Ou seja, a cultura da convergência surge a partir do tudo-tela, fazendo com que a adesão crescente das pessoas aos ambientes digitais e a facilidade de se gerar e propagar conteúdos nesses ambientes expandam muito rapidamente como se fossem vírus, ocasionando, eventualmente, em microtendências que podem modificar o cenário social (GABRIEL, 2010).

No Youtube, isso acontece porque os canais frequentemente coexistem com perfis no Instagram, fanpages e snapchats⁷. Isso significa que “as experiências dessas pessoas e seus recursos estão distribuídos em uma variedade de plataformas de mídia, oferecendo diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos de público” (RAUN, 2010, p. 03).

A mediação e tradução de significados que o receptor terá podem variar de um texto para outro, de uma plataforma digital para outra. Tendo em vista que a informação

⁷ Instagram, fanpage e snapchats são plataformas digitais que permitem publicar vídeos e imagens, interagir e conhecer novas pessoas.

final absorvida será um recorte do real de quem está recebendo, por isso a variação e a importância da utilização de diversas redes sociais digitais.

Em suma, podemos dizer que a “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (GABRIEL, 2010, pg. 29) a partir do surgimento de novos meios de comunicação e conexões sociais. Sendo assim, a cultura da participação é resultante da evolução e popularização das plataformas digitais, que permitem um contato direto e rápido com mais pessoas, de diferentes locais e horários. Segundo Jenkins (2014), isso acontece porque não agimos como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes possibilitam expandir conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica.

YOUTUBE, CULTURA DE PARTICIPAÇÃO E CONEXÃO SOCIAL

Como citado anteriormente, o entretenimento em vídeo passou por diversas mudanças desde o seu surgimento, no cinema. A globalização trouxe avanços tecnológicos que contribuíram para essas transformações e aparecimento de novas formas de tela, como é o caso do Youtube.

O Youtube é uma “plataforma que permite criar e distribuir qualquer tipo de conteúdo em vídeo” (On-Line Editora, p. 8), e teve a sua versão beta lançada em maio de 2005. Hoje, quase 12 anos depois, possui 1 bilhão de visitantes únicos em um mês, no mundo todo. E a cada minuto, são colocados mais de 300 horas de vídeo. Números grandiosos quando falamos de uma plataforma digital. .

Esta prática de publicar conteúdos em páginas *on-lines* está cada vez mais fácil graças ao avanço da internet e a plataformas como o Youtube. Hoje, com apenas um clique, pode-se compartilhar sobre os mais diversos assuntos com milhares de pessoas conhecidas e/ou desconhecidas. Para isso, basta fazer uma conta no site e fazer upload do seu material. Dessa forma, o conteúdo já estará disponível na plataforma para quem quiser assistir, a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo

Além disso, o consumo de conteúdo do público está cada vez maior e mais rápido para atender à necessidade de informações. Pois, possibilitam publicar e a interagir de forma mais instantânea, atendendo ao desejo de novo do consumidor.

As formas de manifestações dos seguidores são inúmeras: mensagens por e-mail, caixa postal, Fanpage, Instagram, comentários dos vídeos do Youtube, curtidas nos vídeos e inscrições nos canais (como podemos ver nas figuras 1 e 2). Para o seguidores, sobretudo aqueles considerados fãs, o mais importante é poder, de alguma forma, manter contato com a sua inspiração, gerando a Cultura da Participação, onde a necessidade de ser visto e expor a sua opinião sobre determinado assunto postado seja constante e o interesse e o senso comum de identidade geram características capazes de os transformar em uma sociedade complexa e organizada, conforme Curi (2010).



Figura 1 - Print do número de seguidores e visualizações do Canal Cinco Minutos

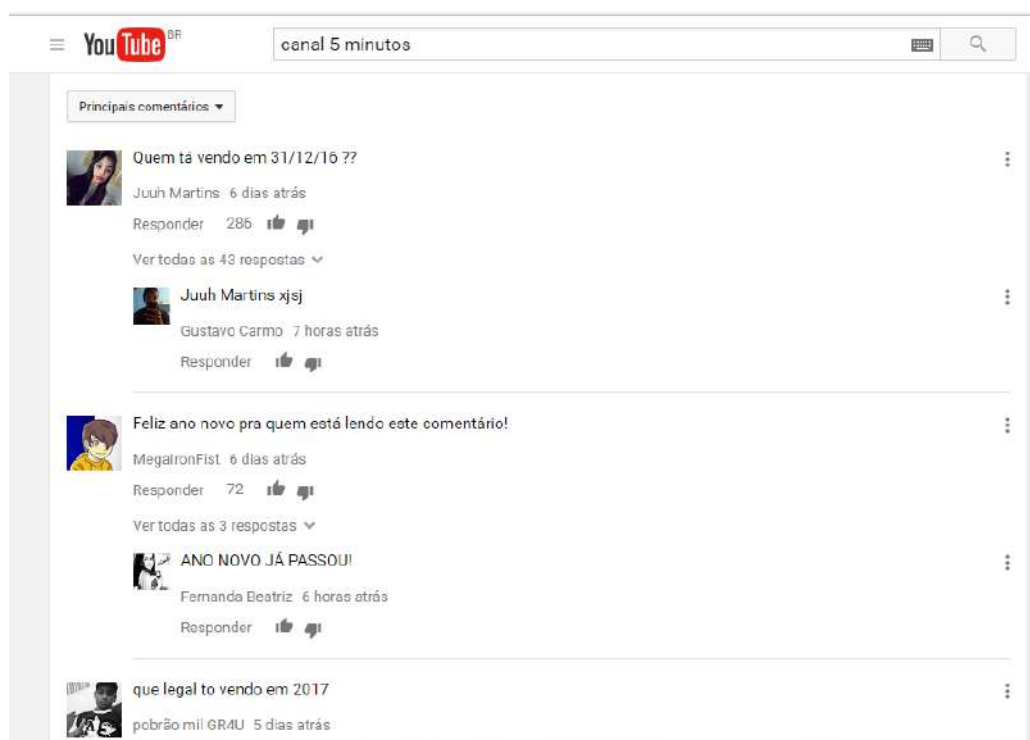


Figura 2 - Print dos comentários do Canal Cinco Minutos

Criados para satisfazer necessidades psicológicas e sociológicas do público e contribuindo para a construção de uma identidade pessoal que gera status e, com isso, despertando sensações de pertencimento a determinadas classes e grupos, os conteúdos são produtos da indústria cultural, fontes do sistema capitalista.

Isso por que, de acordo com Foucault (2008), a linguagem apresentada nessa interação e esses espaços digitais, configuram uma relação de poder e de saberes. Pois a partir do saber, na implementação das disciplinas e normas daquele espaço, desenvolve-se, segundo ele, a verdade. Sendo, dessa forma, quem possui mais poder quem for dono dessa verdade (convenção, norma) que atravessa e constitui o sujeito.

O principal ponto de crescimento dessa cultura, segundo Kerckhove (1997), surge do fato de permitir ir instantaneamente a qualquer ponto e interagir com esse ponto. Essa é a qualidade da profundidade permitida pelas plataformas digitais como o *Youtube*, a possibilidade de tocar aquele ponto e ter um efeito demonstrável sobre ele através dessas extensões eletrônicas.

Diante dessa revolução digital e da consequente cultura da participação, surgiram consumidores mais exigentes e seletivos. De acordo com Santaella (2003, p. 68), isso só foi possível graças ao crescimento da multiplicidade de mídias, que possibilitou a

multiplicação de suas mensagens e fontes e “foi dando margem ao surgimento desses receptores mais individualizados, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha”.

Na sociedade em rede, a sociabilidade do sujeito online acontece a partir de novas formas de comunicação sem fios, como smartphones e computadores com WiFi e internet móvel (3G e 4G). Ao contrário do que pensa o senso comum, essa sociedade em rede não é uma sociedade de isolamento, mas sim uma sociedade hipersocial (CARDOSO; CASTELLS, 2005). Segundo os autores, após alguns estudos em diferentes sociedades, nota-se que a maior parte das vezes os usuários de Internet são mais sociáveis, têm mais amigos e contatos e são social e politicamente mais ativos do que os não utilizadores.

Hoje, as pessoas não se limitam ao simples papel de consumidor. Discutem, reagem, espalham seus interesses e críticas pelas diferentes plataformas de mídia. Querem ser ouvidas, atendidas, recompensadas. Hoje, o público não é mais visto só como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-constituídas, “mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídias que não poderiam ter sido imaginadas antes” (JENKINS, 2014, p. 24). Entre as muitas possibilidades dessa cultura cada vez mais ligada em rede, há pelo menos uma grande certeza: será mais bem-sucedido quem souber lidar melhor com as aspirações e desejos de um público ávido por participar e opinar (JENKIS, 2010).

Aliado a isso, surgem os influenciadores digitais⁸, com muito espaço no Youtube e nas demais redes sociais em ascensão. De acordo com a Folha⁹, chamados de criadores pelo YouTube e de influenciadores digitais pelo mercado (que inclui também instagramers, facebookers e afins), os produtores de conteúdo digital cresceram em número e fama e muitos ganharam status de celebridade. O fenômeno ganhou força por aqui há três anos, e sua curva continua ascendente. Segundo a Rede Snack, rede

⁸ Capazes de movimentar e, é claro, influenciar uma grande variedade de pessoas, os influenciadores digitais usam sua reputação em sites, blogs e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos tanto na internet quanto no mundo real. (Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais/89940/>)

⁹ <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>

multiplataforma de canais reconhecida e homologada pelo YouTube, há cerca de 310 mil canais de vídeo on-line no país. O Brasil é peça importante desse tabuleiro. Na lista dos 100 canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros, segundo o ranking de outubro (último dado disponível) da Snack Intelligence/Tubular Labs.

Dessa forma, conhecendo os gostos e comportamentos dos seus seguidores, as marcas conseguem se aproximar mais do que eles querem e, assim, podem criar formas de vendas direcionadas, aumentando as vendas e a fidelização daqueles clientes que consomem por indicação de um *Youtuber*, por exemplo, criando um novo jeito de se fazer publicidade, contribuindo para a produção de conteúdo e formação da identidade dessas pessoas.

Em suma, pode-se dizer que “as representações da geração digital construídas pela mídia podem ser compreendidas, pois, como formas de regulação que exercem um controle das populações jovens por meio de discursos e imagens que condicionam e modelam subjetividades (FREIRE FILHO, 2008, p. 19)”, sendo mediadora das relações sociais, da autoidentidade e do sentido mais amplo de vida social.

NOVAS CONFIGURAÇÕES, NOVOS CONSUMIDORES: E AGORA?

De acordo com o que vimos, pode-se dizer que a sociedade em rede opera um hibridismo onde o sujeito vê-se diante da possibilidade entre o local e o global, entre o eu e o anonimato, entre a pertença e o desenraizamento, entre o ser produtor e ser consumidor, entre a nacionalidade e o cosmopolitismo.

Consideremos, para tanto, o visual e o processo de visualização como variáveis significativas da nossa cultura. Acerca desse contexto, La Rocca (2014) afirma que a relação de associação com o mundo e com o outro é construída em um plano simbólico e imaginário e atualiza-se, então, através do binômio imagem-rede a ser apreciado como uma forma climatológica de existência coletiva cujo um dos efeitos é precisamente esta proliferação da imagem.

Nosso objetivo, pois, vai de encontro aos questionamentos resultantes do fato, como explana Oliveira (2001), de que assistimos a um dos raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, isto é, de um novo relacionamento com o

cosmos, inventa-se um estilo de humanidade. A mudança social não acontece, constrói-se. Um novo Éthos, o Éthos da mediatização tecnológica da comunicação instalar-se-á progressivamente envolvendo-nos de modo silencioso, sutil, mas eficaz. É necessário estar atento para participar criticamente no processo.

As múltiplas possibilidades e potencialidades do Youtube, por exemplo, vão de encontro ao desafio de um público mais fragmentado e mais exigente para a publicidade e ao consumo, de modo geral.

Segundo Kotler (2003), as melhores respostas estão em torno de uma melhor segmentação e posicionamento de marcas mais fortes com excelência em gerência do relacionamento com os clientes. Nesse caminho, é mais provável que se alcance os consumidores globalizados, com explana o autor:

A globalização, a hipercompetição e a Internet estão reformulando os mercados e as empresas. [...] A globalização induz as empresas a deslocar seus processos de produção para as localidades com custos mais baixos e a oferecer seus produtos no país de origem a preços inferiores aos dos fabricantes locais. A hipercompetição resulta em mais empresas competindo pelos mesmos clientes, o que por sua vez resulta em redução de preço. E a Internet facilita a comparação de preços e a escolha da melhor oferta. O desafio para o marketing, portanto, é encontrar meios de manter os preços e a rentabilidade, em face dessas macro-tendências (KOTLER, 2003, p. 181)

Rifkin (2000) trata sobre o tema quando define o atual estágio como capitalismo cultural onde se compra e se vende experiências. E este capital se faz nas relações em redes sociais, tecnológicas ou não, que implicam sempre alguma colaboração, um trabalho que gera conteúdo e ligações.

De forma geral, a identidade da sociedade contemporânea está diretamente ligada ao processo de globalização. A modernidade, como consequência das revoluções industrial e de consumo, trouxe uma complexidade para a identidade e concomitantemente para a sociabilidade desse sujeito moderno. Atrelando, assim, a forma de consumir bens e significados ao seu meio sociocultural.

Assim, o crescente número de pessoas conectadas impulsionou a migração do marketing e da publicidade, também, para o ambiente digital e o que era suficiente com relação à ferramenta de divulgação, hoje necessita de um complemento: as plataformas digitais. Isso porque, “conforme as tecnologias digitais passam a permear cada vez mais

as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing” (GABRIEL, 2010, p. 74). Ou seja, o aperfeiçoamento e a inclusão dessas tecnologias digitais na vida do público acarretam em novos planejamentos e estratégias para o marketing. Pois, assim como o universo tecnológico, o marketing também tem que acompanhar o seu público para não perder o seu real objetivo: atender as necessidades.

CONCLUSÃO

A sociedade é tida como uma condição universal da vida humana (o que admite uma interpretação biológica ou instintual, e outra simbólico-moral ou institucional). Dessa forma, pode ser vista como uma dimensão constitutiva e exclusiva da natureza humana e, além disso, definida por seu caráter normativo. Sendo, dessa maneira, os sujeitos simultaneamente criadores e criaturas do mundo das regras. Ou seja, “o comportamento humano torna-se agência social ao se fundar, não em regulações instintivas selecionadas pela evolução, mas em regras de origem extra-somática historicamente sedimentadas” (VIVEIROS, 2002, p. 1).

Frente a esta realidade de novas plataformas de interação resultantes da globalização, como as redes sociais (Instagram, Facebook, Snapchat), pode-se constatar uma sociedade com sujeitos interdependentes como forma de confirmarem sua existência, seja como forma relacional de identificação ou de exclusão. Pois, no social, para que sejam acolhidos ou excluídos dos grupos, necessitam do reconhecimento do outro. Nas redes sociais esse “outro” é tido como “seguidor”, “contato”, “amigo”, e quanto maior o número, maior o reconhecimento.

Com a análise do Youtube enquanto entretenimento e conexão social, pode-se perceber que a lógica social e as práticas culturais que favoreceram e popularizaram essas novas plataformas digitais – a lógica que explica porque compartilhar, comentar, curtir, seguir se tornaram atividades tão comuns, e não apenas como isso se deu, podemos entender que as novas plataformas não liberam as pessoas de velhas limitações, mas, em vez disso, sugere que “as facilidades das mídias digitais funcionam como catalisadoras para a reconceitualização de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais (...)” (JENKINS, 2014, p. 25) através do ambiente digital, com um amplo

processo de aperfeiçoamento de estratégias para o campo da comunicação e da publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Gustavo; CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Portugal: Casa da Moeda, 2005.

CURI, Pedro P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura**. 2010.

FEATHERSTONE, Mike. 1990. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. 1º edição. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223 p.

FONTENELE, Amanda Venancio. **Os Vlogs, o Consumo e a Busca pela Identidade na Era do Pós-Modernismo**. 2015.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves, -7ed. - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FREIRE FILHO, J & LEMOS, JOÃO FRANCISCO. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. Conceitos, Plataformas e Estratégias. Novatec. 2010.

HALL, Stuart. 1992. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11º edição. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LA ROCCA, Fábio. **A reprodutibilidade tecnológica da imagem**. Tessituras, Pelotas, v.2, n. 2, p. 114-128, jul./dez. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **Tela global**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

OLIVEIRA, Lídia. A Internet. A Geração de um Novo Espaço Antropológico. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M.. (Org.). **Janelas do Ciberespaço**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001, p. 151-171.

ON-LINE EDITORA. **Como ser um sucesso no YouTube**: Veja como ficar muito rico e famoso com esta ferramenta. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ysulBwAAQBAJ&pg=PT87&dq=o+que+%C3%A9+o+>

[youtube&hl=ptBR&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIy8bm59uEyQIVBoiQCh09QgKK#v=onepage&q&f=false](https://www.youtube.com/watch?v=ptBR&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIy8bm59uEyQIVBoiQCh09QgKK#v=onepage&q&f=false). Acessado em 17 de dezembro de 2016.

RAUN, Tobias. 2010. **Nascimentos em tela:** explorando o potencial transformador em blogs de vídeo no YouTube. Cronos, 11(2). Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Natal: UFRN. pp. 79-96

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

FEMINISMO COMO MARCA DE SUCESSO NA PUBLICIDADE: EMPOWERISING NAS CAMPANHAS DA AVON BR¹

Jéssica de Souza CARNEIRO²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O feminismo tem traçado uma trajetória cada vez mais próxima aos movimentos contraculturais, estreitando sua relação com a publicidade e transformando sua agenda política em estilos de vida desejáveis por mulheres, a fim de tornar-se mais palatável, permitindo uma apropriação das pautas do movimento para transformá-las em demandas de mercado. Nessa perspectiva, nota-se de forma crescente a presença do discurso de empoderamento nas campanhas publicitárias voltadas ao público feminino, culminando no aqui chamamos de *empowertising*, e cooptando mais adeptos à causa feminista por meio de sua visibilidade midiática. A partir disto, interessa discutir neste trabalho como tem sido articulado e quais são os efeitos da apropriação do discurso de empoderamento feminino na publicidade, tendo como recorte a campanha “O que te define” da Avon BR.

PALAVRAS-CHAVE: empowertising; empoderamento; publicidade; feminismo.

Introdução

A publicidade, enquanto não apenas área de atuação, mas campo interdisciplinar, está sempre atenta às mais diversas transformações sociais, apropriando-se e recontextualizando as múltiplas realidades que se apresentam. Não é de hoje que a publicidade se utiliza de bandeiras e pautas de movimentos sociais para construir uma narrativa publicitária e segmentar mercados.

As décadas de 60 e 70 foram um momento de explosão dos movimentos de contracultura no ocidente, dentre os quais o feminismo despontou como agenda política, que perduraria até os dias atuais. A publicidade, desde então, atenta às reivindicações do movimento de liberação feminina, traduzia suas pautas em demandas mercadológicas, iniciando uma estreita relação com o feminismo. Os anos 90 foram marcados pela forte presença de reivindicações femininas que se transformaram em slogans e taglines

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda em Psicologia pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia (UFC). Mestre em Psicologia (UFC). Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (UFC), email: jessiscarneiro@gmail.com.

publicitários, o que consolidou o chamado *commodity feminism* – um feminismo reificado.

Não existe um consenso nem na academia nem fora dela sobre o posicionamento a respeito deste tipo de apropriação da publicidade. Alguns autores sustentam a ideia de que a veiculação deste tipo de campanha favorece o debate sobre as opressões de gênero, apresentando-se como uma resposta positiva às reivindicações femininas, além de introduzirem o feminismo e possibilitarem uma adesão massiva à causa (SCOTT, 2000; HAINS, 2014; CONDON, 2015). Outros, entretanto, apontam que este tipo de publicidade serve uma limitada ideia de feminismo, produzida especificamente para atender às demandas mercadológicas, e que desmobilizam e despolitizam o debate sobre o feminismo (GILLIS; HOWIE; MUNFORD, 2007; JALAKAS, 2016; DE LARA *et al*, 2016; ZEISLER, 2016).

Conduzidos pela segunda onda feminista – a qual centrava suas discussões na desnaturalização do papel feminino, e que acreditava que questões como a sexualidade feminina, o aborto e a violência doméstica não pertenciam ao debate político, mas sim ao âmbito privado (DE LARA *et al*, 2016) –, conceitos como o empoderamento, o poder de escolha e a autonomia passaram a habitar as mais diferentes produções publicitárias direcionadas ao público feminino, sobretudo após os anos 90.

Longe de deter a análise no que possa vir a ser pensado como benéfico ou maléfico (afastando as visões apologéticas e apocalípticas), interessa discutir como tem sido articulado e quais são os efeitos do(s) uso(s) do discurso de empoderamento, principalmente o feminino, na produção publicitária, sob uma perspectiva crítica feminista. A partir disso, tem-se enquanto objeto de análise para delinear as discussões a campanha "O que te define" da Avon BR, protagonizada por três rappers brasileiras, lançada no Youtube em 2016 e veiculada também na TV.

Neste trabalho, parte-se de uma perspectiva crítica, ou seja, operam-se as categorias de análise discutidas sob luz de uma bibliografia crítica a fim de não apenas diagnosticar o fenômeno aqui analisado, mas também de historicizá-lo e refletir sobre seus efeitos na sociedade.

Empoderamento no movimento feminista: uma retrospectiva histórica

A publicidade não foi a primeira a apropriar-se do discurso do empoderamento. Conceito polissêmico e amplamente utilizado em outros campos de conhecimento, o empoderamento não é um termo recente e, mesmo tendo sua origem na Reforma Protestante, liderada por Lutero no séc. XVI, num movimento de protagonismo na luta por justiça social, remete ao marco histórico da eclosão dos movimentos sociais contra o sistema de opressão em movimentos de libertação e de contracultura – movimento dos negros, das mulheres, dos homossexuais, movimentos pelos direitos da pessoa deficiente –, na década de 1960, nos Estados Unidos (BAQUERO, 2012). Desta forma, ainda sobre suas origens e apropriações, Baquero (2012) acrescenta que o empoderamento:

Contemporaneamente, se expressa nas lutas pelos direitos civis, no movimento feminista e na ideologia da "ação social", presentes nas sociedades dos países desenvolvidos, na segunda metade do século XX. Nos anos 70, esse conceito é influenciado pelos movimentos de auto-ajuda, e, nos 80, pela psicologia comunitária. Na década de 1990, recebe o influxo de movimentos que buscam afirmar o direito da cidadania sobre distintas esferas da vida social, entre as quais a prática médica, a educação em saúde, a política, a justiça, a ação comunitária (BAQUERO, 2012, p. 175-176).

Estes movimentos sociais contra opressão (de raça, gênero ou orientação sexual) e até mesmo campanhas de saúde para prevenção de grupos de “risco” tomam o empoderamento como um forte aliado, depositando-lhe uma grande confiança enquanto instrumento de emancipação e de (auto)reconhecimento (DE LARA *et al*, 2016; ZAGO; DOS SANTOS, 2013).

Dentro deste contexto, o *empoderamento* aos poucos foi despontando tomando espaço nas pautas feministas, constituindo-se posteriormente como uma de suas principais linhas de frente. Historicamente, foi a partir dos anos 90 que o discurso do *empoderamento* vem a ganhar esta força, construindo assim novos usos e efeitos sobre a agenda feminista (DE LARA *et al*, 2016).

Freire (1979) sinaliza a via do “empoderamento individual” como uma autoemancipação, fortemente baseada numa compreensão individualista de empoderamento. Desenvolvida nos Estados Unidos, cuja estrutura sócio-cultural tem sido cooptada pelo individualismo e pelas noções individuais de progresso, guiada para o *self made man* (TAYLOR, 2011) – o homem que se faz pelo seu próprio esforço pessoal –, o enfoque se dá no aumento do poder do indivíduo, medido em termos do aumento no nível de autoestima, de autoafirmação e de autoconfiança das pessoas.

O termo, que para Freire (1979) se constituía como uma saída para a emancipação por meio de uma relação dialética entre sujeito e sociedade, também pode incorrer no risco de tratar, pura e simplesmente, da integração dos excluídos. Perkins (1995) acrescenta à discussão ao entender o *empoderamento* como fortalecimento da esfera privada, discorrendo assim da necessidade das associações e comunidades resolverem, por si próprias, seus problemas. Dito de outra forma, a passagem das reivindicações das primeiras ondas feministas – que concentravam suas críticas no papel do sistema em manter a opressão – para o empoderamento da mulher – que não demanda uma militância política, necessariamente – reflete os processos de interiorização e psychologização de questões relacionadas à opressão, efetivamente sociais e históricas, por que passamos na contemporaneidade (autorresponsabilização, autovigilância, autoempoderamento), demarcados sobretudo pelo processo de subjetivação neoliberal alçado no ocidente.

Alinhadas a uma lógica individualista neoliberal, crescente a partir da década de 90, autoras feministas americanas como Gloria Steinem, Naomi Wolf e Natasha Walter encontraram no *empoderamento* a chave para sua emancipação das mulheres. Alguns autores, em contrapartida, entendem esta passagem do feminismo da primeira para a segunda onda como *pós-feminismo* e delineiam que a mudança de perspectiva epistemológica feminista marcada pelo empoderamento e pela individualidade seja uma resposta negativa ao feminismo, no sentido de despolitizar a agenda do movimento ao tentar construir a questão do ativismo em torno da atuação individual do sujeito, focando em escolhas e determinações pessoais (BUDGEON, 2001; GILL, 2007; SHOWDEN, 2009). Esta transição histórica é de fundamental importância para a história do feminismo, uma vez que dá relevo aos marcos que o transformaram no(s) movimento(s) como o(s) conhecemos.

Todavia, foi a partir dos anos 2000 que o empoderamento foi cooptado e muito bem articulado nas campanhas publicitárias segmentadas ao público feminino, criando um novo e promissor mercado de mulheres empoderadas e independentes, graças a seu crescente poder aquisitivo (ZEISLER, 2008). A intensa segmentação mercadológica por gênero, entendida desde a década de 70 como uma forte estratégia de *marketing*, aliou-se à crescente representação feminina na cultura *pop* e na publicidade à medida que as

mulheres se consolidavam no mercado de trabalho e passavam a assumir um papel ativo no circuito comercial, fortalecendo-se cada vez mais pelo poder de compra.

É a partir desta compreensão histórica protagonizada pelo feminismo e por suas representações midiáticas que se busca entender de que forma o discurso de empoderamento, enquanto categoria de análise, vem sendo articulado e tematizado nas produções publicitárias, bem como entender os efeitos desta apropriação; é sobre esta análise a que se detêm as discussões a seguir.

Empowertising: o feminismo como case de sucesso na publicidade

Originalmente, o termo cunhado por Andi Zeisler surgiu da junção das palavras *empowerment* e *advertising* para designar tipos específicos de publicidade cuja mensagem é o empoderamento (WEISSER, 2015). *Femvertising* também é outro termo muito comumente usado para tratar deste tipo de publicidade, neste caso voltada especificamente para mulheres. Muitas campanhas e comerciais segmentadas ao público feminino, direcionadas pelo *empowertising*, tematizam as diferenças de gênero no sentido de desmistificar alguns lugares comuns acerca do “ser mulher”, com um forte discurso de empoderamento.

Depois das famosas campanhas estrangeiras (“Inspire a mente dela”, da Verizon; “Como uma garota”, da Always; “Real Beleza”, da Dove), foi a vez das agências brasileiras apostarem no *empowertising* como estratégia criativa. A campanha “O que te define”³ da Avon, estrelada pelas artistas LAY, Karol Conka, Mc Carol, apresenta três mulheres negras que esbanjam atitude e que veem em si o caminho para a autoconfiança, além de, claro, delineados coloridos e cílios definidos. A campanha foi lançada em agosto de 2016 e veiculada no formato de VT de 49s, e já alcançou a marca de 1.429.509 visualizações no Youtube⁴.

³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=GF5bJ6eafGo>>

⁴ Dado atualizado em 2 de abril de 2017.



Figura 1: LAY na campanha “O que te define”, da Avon.
Fonte: elaborada pela autora.



Figura 2: Karol Conka na campanha “O que te define”, da Avon. Fonte: elaborada pela autora.



Figura 3: Mc Carol na campanha “O que te define”, da Avon. Fonte: elaborada pela autora.

A locução *on* das três cantoras versam, respectivamente: 1) “Quando olho pra dentro e sinto que posso mudar o meu mundo, olho para fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo”; 2) “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”; 3) Um olhar confiante. Na voz, a atitude. Vou mostrar que ser negra e gorda é virtude. Levanta a sua cabeça, você não pode parar. O que te define é o seu olhar”. Além desta campanha, a Avon BR veiculou mais duas campanhas, entre 2016 e 2017, com a tagline “é o poder!”⁵, também com a participação de Karol Conka, além de outras campanhas que viralizaram nos sites de redes sociais protagonizadas por pessoas trans, gays, gordas e negras.

Em todas as três falas, existe um narrativa de empoderamento que se centra na figura do próprio sujeito como agente empoderado e empoderador. Em outras palavras, o conteúdo trazido nos versos das três *rappers* discursa sobre uma autopercepção enquanto sujeito possibilitador de mudança – “olho para fora e vejo que devo mudar os olhares do mundo” – atrelada a uma autoestima e autoconfiança inabaláveis – “Autoestima e confiança servindo de vitrine” –, elementos os quais se mostram imprescindíveis para a efetivação do “empoderar-se”, mote da campanha. Essa perspectiva de empoderamento agenciada pelo próprio sujeito através de suas ações e, principalmente, de sua conscientização enquanto agenciador de mudança – operada principalmente pelo fortalecimento da autoestima – merece algumas reflexões.

O empoderamento enquanto recurso discursivo, utilizado no movimento feminista e posteriormente reapropriado pela publicidade, precisa ser analisado dentro de suas contingências históricas a fim de desvelar-se a reificação do movimento e a reiteração das condições de opressão. Ainda que nos níveis individual, organizacional

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=QjRjw7BdlJ4&spfreload=10>>

ou comunitário, o *empoderamento* sobre o qual trata o feminismo pós-90 aponta para um combate à opressão de gênero que passa por um “ativismo de si”, a partir do instante em que mudando suas ideias e suas ações, remodelam-se também as relações de poder.

Ao dissertar especificamente sobre a mulher negra, a qual foi sujeita historicamente a uma dupla opressão, de gênero e de raça e que também integra um “grupo minoritário”, Collins (2002) propõe que tanto uma resistência individual quanto uma solidariedade de grupo são as duas vias pelas quais se pode alcançar o empoderamento. Este empoderamento é alcançado, segundo Collins, quando dos dois lados, quer seja no nível da resistência individual da mulher negra, quer seja na solidariedade baseada na comunidade negra, há uma consciência “subjativa” e uma consciência “coletiva”. Em outras palavras, a autoconsciência dos processos de opressão, aliada a uma consciência coletiva que se opõe à esta opressão, são as ferramentas de luta para viabilizar a resistência, nos diz a autora.

A definição da teórica feminista americana deixa claro, por sua vez, que a resistência à opressão contra a mulher negra parte (e encerra-se) no próprio movimento de tomada de consciência da opressão, sugerindo que, uma vez empoderada, a mulher negra seja capaz de lutar e resistir. Em outras palavras, a noção de *empoderamento* vinculada à autoaceitação dá a ideia de que, para ser empoderada, a mulher negra precisaria aceitar em si aquilo que historicamente lhe foi oprimido: sua cor e seu gênero. Ao tratar desta maneira, temos dimensão de que forma a ideologia neoliberal de empoderamento empossa o sujeito de uma a autorresponsabilização – ou seja, a mulher, para combater a opressão, necessita aceitar-se.

O que embasa o pensamento neoliberal é uma responsabilização do sujeito de todas as contingências que atravessam sua vida, tornando-o o único capaz de “libertar” a si próprio, como também o único responsável pelo próprio sucesso. Desta forma, segundo de Lara *et al* (2016, online), “o sucesso, então, passa a ser a capacidade de fazer-se a si mesmo, *construindo* a narrativa de um passado que se produziu sozinho, ou seja, que estaria livre de heranças econômicas e sociais, de tradições e de filiações”. De maneira sintética, o individualismo e o autogoverno revelam saídas de autonomia do sujeito por ele mesmo.

Entretanto, tomar o combate à opressão contra a mulher pelo *empoderamento*, nestes termos, o qual se efetiva à medida que se valoriza que e se aumenta a autoestima,

pode produzir outros efeitos aquém da pretendida emancipação quando, ao afirmar-se e reconhecer-se (logo, empoderar-se), seu reconhecimento passe necessariamente pelo agenciamento do *eu* no mundo e, em última instância, direcionado ao consumo. Mas o que isto repercute na relação do feminismo com os usos do *empoderamento*? Nas palavras de Leal (2015),

Esses discursos tiram o foco sobre o sofrimento causado por pressões externas – sejam outros indivíduos ou a própria sociedade –, valorizando os benefícios decorrentes da construção de uma autoimagem positiva. Este trabalho individual seria capaz de provocar emoções capazes de suplantarem quaisquer efeitos causados por outrem. A promoção de subjetividades conformadas segundo esse ideal é perfeitamente harmônica com a racionalidade política neoliberal e com as expressões culturais do individualismo contemporâneo. Não o contexto social e o Estado, mas o próprio indivíduo é responsabilizado por seu sucesso (LEAL, 2015, p. 47)

Em uma perspectiva histórica, a mulher sofreu ao longo da construção do gênero, um processo de opressão e não-reconhecimento. Os feminismos da década de 80, ligados à segunda onda feminista, projetaram seus esforços na articulação de “identidades” com uma consciência coletiva que as fortalecesse (VELASCO, 2012) – atravessadas por um *empoderamento*. Todavia, estas “identidades” de mulher que se reconheciam umas nas outras em sua exclusão e opressão perdem sua potência política ao abrir portas a “experiências subjetivas autênticas”. Em outras palavras, a “liberdade” mirada pelos movimentos feministas pós-90 cada vez mais tinha a ver com “poder ser você mesma”, e para isso, era necessário estar empoderada.

As identidades, por sua vez, à medida que se reconhecem pela opressão, corroboram para uma hierarquização das opressões, enfatizando uma acumulação de identidades oprimidas (VESLASCOS, 2012). Assim, parece mais que justificável que, negada a redistribuição político-econômica do *mulher* na divisão sexual do trabalho e do seu reconhecimento enquanto agente político – desvinculada da ideia do “doméstico-privado” –, o empoderamento emergja como uma saída para a causa feminista, e amplamente veiculado em campanhas publicitárias. A premissa, segundo a concepção de empoderamento adotado pelos recentes movimentos feministas, é de que se todas as mulheres se empoderarem e se aceitarem, as relações de poder serão remodeladas.

Esta é a razão pela qual Fraser (2006; 2009) acredita que as releituras do feminismo, ligadas aos ideais neoliberais e individualistas, transformaram o movimento

numa variante de política de identidade, ao estender uma crítica à cultura, enquanto subestimavam as lutas sócio-econômicas. Nas palavras da autora, “a tendência era subordinar as lutas sócio-econômicas a lutas para o reconhecimento, enquanto na academia, a teoria cultural feminista começou a obscurecer a teoria social feminista” (FRASER, 2009, p.23). A virada para o reconhecimento no movimento feminista, por sua vez, também encaixou-se na lógica neoliberal em ascensão e objetivava coibir toda a memória de igualitarismo social.

Todavia, esta mudança de perspectiva a qual Fraser se refere – uma passagem da luta pela redistribuição, de ordem estrutural, para a luta do reconhecimento, de ordem contracultural –, acoplada a uma produção de subjetividade nos marcos neoliberais, possibilitou a luta por um reconhecimento dentro da lógica mercadológica, ou seja, através do consumo. Ao serem reconhecidas e empoderadas, as mulheres poderiam vencer as barreiras remanescentes do ponto de vista material, o que as colocariam na condição de igualdade. De acordo com de Lara *et al* (2016),

Há uma pressão para retomar o foco nas desigualdades materiais, sem, no entanto, questionar o sistema. Enxergando o feminismo como um caminho individual, e não uma luta coletiva, Wolf defende uma feminilidade que encare o poder como algo sexy e um feminismo que se traduza no máximo empenho individual para a superação de barreiras. Seria preciso promover uma revolução interior, que teria como base a autoestima, para mudar a si mesma e, assim, mudar o mundo – embora essa não seja mais uma prioridade. A emancipação feminina se reduziria, por fim, à liberdade do consumo (DE LARA *et al*, 2016, online).

Uma forma muito comum de manifestar o (auto)empoderamento se dá por uma recusa ao imperativo de estética caucasiana através de uma afirmativa de que os traços africanos – fios encrespados, *dreads*, pele escura, nariz largo etc – não apenas são belos, mas eminentemente compõem a “real identidade” dessa mulher, que deve ser valorizada (BATISTA, 2016), como apresentado pelas três *rappers* que se afirmam como belas e autoconfiantes na aparência que possuem, recusando-se a encaixar em padrões.

Não se pretende negar, todavia, que a recusa ao parâmetro de beleza caucasiano/europeu, o qual ao longo da colonização ocidental tratou de piorar quaisquer traços físicos que se aproximassem à estética negra, não se constitua como um ato político. De fato, essas resistências vão de encontro aos dispositivos

normatizadores e prescritivos de que lançam mão a hegemonia, desnaturalizando os regimes de verdade sobre a beleza. Neste sentido, ao posicionarem-se contra essa normatização, delineiam mecanismos de resistência tanto ao racismo quanto à opressão de gênero.

Todavia, o ativismo feminino dado pela via do consumo – tratado por alguns autores como *commodity activism*, *commodity feminism* ou até mesmo pós-feminismo (ZEILSER, 2008; GOLDMAN, 1992; JALAKAS, 2016) – legitima uma forma de combate à opressão que se dá pela lógica da mercadoria, em que até para se posicionar politicamente, o consumo se faz presente. Um exemplo disso é o fato de as mulheres negras sentirem-se representadas quando se veem em comerciais de marcas, como da Avon BR, que tematizam esta mulher bela e empoderada. A “representatividade” por que reivindicam reside em produtos que não mais tentam adequá-las aos padrões eurocêntricos de beleza, como por longo tempo na indústria cosmética foi feito (JOHNSON, 2016), mas produtos que se realçam e fortalecem sua “real” beleza.

Conclusões

Enquanto não se efetiva pela via política, problematizando as organizações e distribuições históricas de gênero e raça, o empoderamento – amplamente tematizado nas campanhas publicitárias segmentadas às mulheres – investe o sujeito da responsabilidade de mudar a cena da opressão à medida que se aceita enquanto diferente e se valoriza, e esta aceitação e valorização, nestes contextos, são reafirmados pela publicidade e pelo progressivo poder aquisitivo feminino. O reconhecimento atravessado pelo consumo (travestido de “representatividade”) se constitui como uma tentativa de inclusão no próprio consumo, condição esta que foi negada historicamente ao gênero feminino, porquanto não foi reconhecido por muitos séculos como mão de obra e como sujeito político. A disputa identitária do movimento feminista, retratada na publicidade, ensaia antes uma tentativa de reposição tardia de um grupo excluído graças a uma condição que lhe é “intrínseca”: ser mulher. Busca-se, assim, um “igualitarismo” pelo consumo.

O percurso do consumo, portanto, não é qualquer coisa. Ele parece revelar, nestas condições, a aceitabilidade de si em sua própria condição de oprimido. Desacoplado a uma concepção de identidade política, cujos modelos de opressão são

questionados em sua própria estruturação econômica e política, o feminismo estampado na publicidade aponta para um movimento de reconhecimento que não passe necessariamente pelo político, mas que se contenha em seu caráter privado, interior, individual. Ensaia-se uma relação em que se revoga o reconhecimento das singularidades dos sujeitos em perfis e percursos de consumo, nos quais, por meio da relação com o produto e o processo de consumo, possa-se reconhecer.

Movimentos sociais cujo dorso reivindicativo atém-se à crítica cultural, afastando o debate político-econômico, e que centram sua bandeira em políticas de identidade, são marcados por esta relação de consumo, em que é preciso reconhecê-los em sua diferença (seja por etnia, orientação sexual ou gênero), não em termos de transformação social ou de diminuição da opressão; pelo contrário, a busca efetiva-se em reconhecer-se naquilo que a sociedade contemporânea tem como mola propulsora: as relações de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAQUERO, Rute Vivian Angelo. Empoderamento: instrumento de emancipação social? Uma discussão conceitual. **Revista debates**, v. 6, n. 1, 2012.

BATISTA, Robin. Estética negra empodera, sim. Porque não dá para enfrentar o racismo quando você ainda se odeia. **Guerrilha [GRR] (Online)**, 2016. Disponível em <<http://guerrilhagrr.com.br/esteticanegraempoderasimporquenaodaparaenfrentaroracismoquando voceaindaseodeia/>>. Acesso em 2 de junho de 2016.;

BUDGEON, Shelley. *The Contradictions of Successful Femininity: Third-Wave Feminism, Postfeminism and 'New' Femininities*. In: GILL, Rosalind; SCHARFF, Christina (Ed.). *New Femininities : Postfeminism, Neoliberalism, And Subjectivity*. UK: Palgrave Macmillan, 2011. p. 279-292.

COLLINS, Patricia Hill. ***Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment***. Routledge, 2002

CONDON, Jane A. ***Being "Like A Girl" in the Twenty-First Century: Branding and Identity Through Cultural Conversation***. Scripps Senior Theses, 2015. Disponível em <http://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/565>. Acesso em fevereiro de 2017.

DE LARA, Bruna. *et al.* **#Meuamigosecreto - Feminismo Além Das Redes - Coletivo Não Me Kahlo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2016.

FRASER, Nancy. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça na era pós-socialista. **Cadernos de Campo**, São Paulo, n. 14/15, 2006. p. 231-239.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, v. 14, n. 2, 2009. p. 11-33.

FREIRE, Paulo. **Conscientização**. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

GILLIS, Stacy; HOWIE, Gillian; MUNFORD, Rebecca. **Third wave feminism: A Critical Exploration**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

GOLDMAN, Robert. **Reading Ads Socially**. London: Routledge, 1992.

HAINS, Rebecca C. *The Significance of Chronology in Commodity Feminism: Audience Interpretations of Girl Power Music*. **Popular Music & Society**, v. 37, n. 1, 2014. p. 33-47

JALAKAS, Lisa Dahlbeck. **The Ambivalence of #Femvertising: Exploring the Meeting Between Feminism and Advertising Through the Audience Lens**. Masteruppsats. Lund: Lund University. Department of Communication and Media, 2016. Disponível em <<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8872529>>. Acesso em fevereiro de 2017.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro**. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2015. Disponível em <http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/disserta_tclcosta_2015.pdf>. Acesso em julho de 2016.

PERKINS, Douglas D. **Speaking truth to power: empowerment ideology as social intervention and policy**. **American Journal of Community Psychology**, New York, v. 23, n. 5, p. 765-794, 1995.

SCOTT, Linda M. *Market feminism: the case for a paradigm shift*. In: CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline; STEVENS, Lorna. **Marketing And Feminism: Current Issues And Research**. New York: Routledge, 2000. p. 16-38.

SHOWDEN, Carisa R. *What's Political about the New Feminisms?* **Frontiers: A Journal Of Women Studies**, v. 30, n. 2, 2009. p. 166-198.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: Realizações, 2011.

ZAGO, Luiz Felipe; DOS SANTOS, Sr Luís Henrique Sacchi. Os limites do conceito de empoderamento na prevenção ao HIV/Aids entre jovens gays e bissexuais no Brasil. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 23, n. 3, 2013.

ZEISLER, Andi. **Feminism and Pop Culture**. Berkeley: Seal Press, 2008.

ZEISLER, Andi. **We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl, the Buying and Selling of a Political Movement**. PublicAffairs, 2016.

WEISSER, Jaclyn. **Empowertising: Limiting or Liberating?**. LinkedIn Pulse, 2015. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/empowertising-limiting-liberating-jaclyn-weisser>>. Acesso em 2 de janeiro de 2016.

ENDOSSO PUBLICITÁRIO NO YOUTUBE: GESTÃO DA PROXIMIDADE E OCULTAÇÃO DA EQUIPE NA DIVULGAÇÃO DO NOVO ENSINO MÉDIO¹

José Maria MENDES²
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife

RESUMO

O presente artigo pretende perceber o controverso movimento de gestão da proximidade e ocultação da equipe realizado no endosso publicitário do influenciador digital, tendo como base teórica, o estudioso do comportamento humano Erwing Goffman (1985). Ao analisar os usos e contingências dos aparatos expressivos utilizados pelos *youtubers* pode-se perceber que elementos como um cenário e aparência comuns, assim como uma maneira próxima de se dirigir ao público, permite que se crie intimidade e, muitas vezes, que se esconda as reais intenções mercadológicas. Nosso foco de análise se restringiu a um *corpus* de cinco vídeos postados no YouTube, nos quais foi realizada uma divulgação paga e velada do Novo Ensino Médio. Uma ação do MEC que falhou em construir uma mensagem do endosso mais verdadeira e eticamente responsável e, no fim, expôs o enfraquecimento da linha de ação de autenticidade e proximidade, marca da dominância dramática desses produtores de conteúdo digital.

PALAVRAS-CHAVE: Endosso Publicitário; Youtube; Fachada; Equipe de Representação; Novo Ensino Médio.

INTRODUÇÃO

Do ponto de vista da publicidade, a estratégia de uso da figura do “influenciador digital” pretende estreitar o laço com os consumidores a partir da potencial proximidade existente entre essas figuras midiáticas e seus “seguidores”. Não apenas porque ambos 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.

É, por isso mesmo que, exatamente a partir dos conceitos de “fachada” e “fundo”, além do conceito de “equipe”, trabalhados por Erwin Goffman (1985) em seu livro “Representações do Eu na Vida Cotidiana”, iremos analisar o aparato expressivo utilizado

¹Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE, no GT 02 - Publicidade e Tendências.

² Doutorando do PPGCOM/ UFPE. Bolsista CAPES. Integrante do Grupo de Pesquisa "Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas de Consumo". <jose.mendes.jr@gmail.com>

por essas figuras midiáticas, fazendo um recorte nos *youtubers* e seus vídeos de teor confessional, tendo como corpus cinco vídeos postados entre final de 2016 e começo de 2017, nos quais os influenciadores realizavam um endosso não-espontâneo e pago, para a campanha publicitária do Novo Ensino Médio.

Tal observação que nos ajudará a perceber não apenas a gestão da proximidade a que estes indivíduos se empenharam, mas também a verificar o quanto essas características expressivas, inerentes ao nível da fachada no qual estão inseridos, acabam ajudando a borrar os limites éticos ao produzir a transformação de um conteúdo estritamente publicitário e, portanto, produzido em equipe, em um conselho dado por aquele “amigo” do YouTube.

1. A EXPRESSIVIDADE DA FACHADA: EM BUSCA DA IMPRESSÃO DE PROXIMIDADE

No jogo que se encena com certa periodicidade no YouTube, no qual indivíduos postam conteúdos audiovisuais, enquanto outros assistem, curtem, comentam e compartilham, a expressão (do *youtuber*) não se materializa em co-presença com as impressões (da audiência), já que, diferentemente do que analisava Goffman (1985, p.17), aqui não há “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata”, na qual a linha de ação da comunicação iniciada por um ator é mantida ou descontinuada pelo seu interlocutor que, por estar ali presente, manda deixas dessa sua posição³. Neste caso, há um certo elemento de assimetria no processo comunicativo, já que só resta ao espectador dar impressões posteriores a representação e, ainda assim, a partir dos elementos previamente selecionados por atividades que

³ No livro, “Representações do eu na vida cotidiana”, tomando como referencial teórico de base deste artigo, o autor pretende, mais do que fazer uma analogia entre o teatro e os comportamentos humanos, propor uma descrição dos usos e contingências dos aparatos expressivos utilizados pelos atores no processo de interação social em co-presença, compondo um painel analítico da “estrutura dos encontros sociais” (GOFFMAN, 1985, p.233). Nosso objeto de estudo neste trabalho, o endosso publicitário feito através de vídeos no YouTube, ainda que temporalmente distante dos objetos de estudo desse autor, acaba tornando-se viável de ser analisado através de suas lentes porque, nos processos interativos atuais, mesmo aqueles que acontecem pelas vias complexas e multimodais das redes sociais (RECUERO, 2014), a presença dos inter-atores continuará sublinhada por aparatos expressivos incluídos no vocabulário das relações humanas. E, ainda que estes elementos, especialmente com o complemento “publicitário” em jogo, estejam “mediatizando” os actantes da enunciação, a natureza propriamente interacional dessa relação continuará presente porque “efeitos de sentido emergentes - ‘contingentes’ se não totalmente imprevisíveis - se criam em situação” (LANDOWSKI *apud* CIACO, 2013, p.186), trazendo para esse encontro “midiático” a mesma experiência de vivência entre sujeitos em co-presença e em ato.

caracterizam a confecção de quase todo material audiovisual, desde a concepção e o roteiro até, especialmente, a edição/montagem.

Assim, as linhas de ação iniciadas e, conseqüentemente, as impressões que o *youtuber* há de receber de seu interlocutor são formuladas a partir dos componentes plenamente intencionais ligados a sua fala e também por componentes aparentemente não-intencionais porém completamente manejáveis, ligados às condições de produção, como a escolha do lugar para gravação das suas interações ou a inclusão proposital do erro na edição/ montagem. Elementos selecionados pelo produtor de conteúdo para, de algum modo, reforçara emissão de um caráter rotineiro e amigável, quase descompromissado, configurando uma gestão da proximidade dos aparatos expressivos, pois, assim procedendo, podem construir uma fachada para ser vista com bons olhos, pelo espectador, e cobiçados olhos, pelo mercado publicitário.

Goffman (1985, p. 29) define fachada como o “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. Um conceito que se configura a partir de certos elementos, como o cenário, as características definidores do indivíduo ou as do processo de abertura à interação, que formam um menu paradigmático de opções e, conseqüentemente, os vocabulários de fachada a que estamos expostos.

No YouTube, o cenário traz toda uma carga semântica fundamental ao vocabulário de fachada disponível na rede social de vídeos. Este pode ser montado em estúdio de gravação, com cuidado não só em relação a arte e design, mas também na iluminação; ou pode ser simplesmente uma sala, um quarto, ou qualquer lugar em que o *youtuber* consiga espaço para fazer a gravação da sua fala. Um “suporte de palco para o desenrolar da ação” (GOFFMAN, 1985, p. 29) que coloca os atores em posição de maior profissionalismo (estúdio), pelo esmero na produção ou que permite ao espectador penetrar no mundo particular do *youtuber* (espaços privados), gerando não necessariamente uma dicotomia profissionalismo/ amadorismo nessas opções expressivas, mas antes um *continuum* de menor ou maior intimidade. Como sugere o “Manual do *youtuber*”, é a proposta do canal que conduz a decisão de qual cenário gravar, “pode ser a garagem de casa com ferramentas à mostra para fazer experiências científicas ou a sua estante de livros para falar sobre a sua obra favorita” (HOURIUCHI, 2016, p.53). Propostas que tornam a escolha do cenário uma questão menos atrelada à orçamento de produção e mais a um posicionamento expressivo.

Outros elementos também ligados ao posicionamento expressivo dizem respeito ao que Goffman (1985, p.31) nomeia de fachada pessoal. Esta é relativa “aos outros itens do equipamento expressivo, aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator”, podendo ser fixos, como características raciais, sexo e idade, ou variáveis, como a expressão facial de atitude. Podemos dividir esses estímulos também em “aparência” ou “maneira” de acordo com a função exercida pela informação, sendo no primeiro caso reveladores de status social e, no segundo, reveladores do papel de interação que o indivíduo espera desempenhar.

Os esforços dos *youtubers* para criar e manter uma sensação de proximidade também compreendem, portanto, tanto elementos ligados à “aparência”, como roupas casuais e penteados “descolados”, quanto elementos fortemente ligados à “maneira”, a exemplo da fala coloquial e espontânea, com espaço para estrangeirismo e gírias do momento, e um pendor para o tom confessional, expressado na primeira pessoa. Nota-se, também, uma forte presença do enunciatário no texto, através de elementos que a todo momento o façam crer que o ator do vídeo está em conversa com ele.

Além disso, percebe-se uma abertura maior ao erro, algo que foge da forma como se constrói as produções do audiovisual de um modo geral que, por passarem por um processo de edição, conseguem excluir as falhas do produto final. Em alguns vídeos, o erro, que pode aparecer também como comentário/ digressão, não é excluído do processo de edição mas sim, muitas vezes, aparece enfatizado através de recursos como o zoom, o *slowmotion*, a mudança de cor, ou inserção de outras imagens e textos. Usos estes que transformam a falha em elemento criativo, mais um recurso para a gestão da proximidade.

Além dessas “brincadeiras” de edição com o erro, a opção pelo o primeiro plano para produzir o depoimento, pelo o pulo no corte, como recurso de edição que dinamiza algo que seria apenas parado (fala) e, algumas vezes, pelo uso do plano sequência, determinando quase uma ausência de processos de edição, são alguns dos recursos expressivos que vão criando um certo padrão de conduta, algo não escrito, mas que todos aqueles que pretendem adentrar no mundo da produção de vídeos para essa rede social acabam seguindo. Para Goffman (1985, p.102) muitas vezes “a representação de um indivíduo numa região de fachada pode ser vista como um esforço para dar a aparência de que sua atividade nessa região mantém e incorpora certos padrões”, o que nos ajuda a refletir sobre a função de vocabulário expressivo que as características acima citadas acabam adquirindo no dia-a-dia de quem produz para o YouTube.

Na rede social de vídeos é impossível, portanto, dissociar o ator da região de espaço delimitado que este escolhe para se expressar, sendo assim, a fachada pessoal de um *youtuber* vai ser uma soma de elementos ligados ao ator, no dito e no mostrado, com elementos ligados às dinâmicas próprias à arte do vídeo. Seriam, portanto, todos estes elementos os responsáveis pelo jogo de expressão/ impressão que na rede social de vídeos quase sempre se evolui para uma necessidade de proximidade. Na “falta” de edição, no texto descontraído, no quarto desarrumado ou no cabelo tingido de loiro, o ator impõe um ideal de proximidade que pode ser real e mutualmente prolífico, mas também pode ser usado para esconder, disfarçar e favorecer comercialmente a parte midiática do processo interativo.

2. ENTRE A FACHADA E O FUNDO: O CARÁTER DE EQUIPE NO ENDOSSO PUBLICITÁRIO

A partir daquilo que o *youtuber* diz, assim como pelo modo como diz, essas figuras começaram a adquirir popularidade e boa reputação nas redes sociais digitais. Há de se colocar na conta dessa ascensão, portanto, todo esse trabalho de gestão da proximidade através dos aparatos expressivos utilizados por esses atores. Uma conta que, a partir do status adquirido, começa a ser compartilhada com o mercado publicitário. Este, tanto percebeu o potencial desses atores para alavancarem a venda de produtos e/ou trazerem uma boa imagem às marcas, que cunhou o termo de “influenciadores digitais” para nomear indivíduos com muitos seguidores ou que adquiriram representatividade no nicho em que postam conteúdos na web.

O endosso dos “influenciadores”, realizado quase sempre dentro de seus espaços de interação, muitas vezes acontece nas mesmas linhas expressivas de gestão de proximidade que tanto caracterizam a comunicação desses atores. São testemunhos textuais ou de uso de determinados produtos e serviços, feitos de forma mais natural possível, tirando a atenção do viés comercial daquela postagem e transformando a ação publicitária em conteúdo próprio, fazendo com que nem sempre o resultado daquela interação como um trabalho em equipe venha ao primeiro plano (SOUZA, 2015).

De acordo com Goffman (1985, p. 79), o conceito de equipe “permite-nos conceber representações levada a efeito por um ou mais de um ator”, nas quais as linhas de ação delineadas serão alimentadas e mantidas por uma cooperação, que pode estar em evidência ou ficar escondida, como acontece muitas vezes no endosso do “influenciador”,

até mesmo por questões conjunturais dos software de redes sociais. Nestes, a postagem é motivada e construída quase sempre por um único ator, o qual coloca um texto, uma foto, ou um vídeo, para representar a si e, a partir daí, inicia o jogo interativo com a sua rede.

Nesses casos, a gestão do conteúdo, ou seja, a decisão do que postar ou como postar é uma decisão individual. E, desse caráter individual, parte a razão do vocabulário expressivo desses atores. O cenário/ aparência casual, a fala descompromissada, assim como a falta de edição, no caso de vídeos, são reflexos de um processo de construção expressiva que nasce no amadorismo do “gente como a gente” das postagens e interações diárias, mas inevitavelmente continua da mesma forma, independente da poder midiático e/ou de rede que o ator adquiriu, pelo valor daquelas opções expressivas naquela determinada região de fachada.

O que muitas vezes muda quando o ator adquire proeminência é o assédio que ele passa a receber do mercado para divulgar produtos e serviços. Um assédio que legitima o caráter de “mídia”⁴ desses “influenciadores digitais”, em um momento que o mercado passa pela crise de atenção e busca formas de publicidade que exijam mais espontaneidade e engajamento do público, e, portanto, que fujam do espectro das mídias que falam com muitos e penetrem em espaços cada vez mais customizados (MARTINUZZO, 2014).

A questão é que o uso dessa customização traz em si um hibridismo de lugar à ação publicitária, que agora se vê embrenhada, para obter atenção e relevância, a inserir-se em conteúdos construídos e conduzidos por terceiros. Terceiros estes que já possuem uma posição híbrida por natureza, já que, nesses tempos de divulgação exarcebada do eu, como pontua Sibilia (2008) é difícil delimitar a fronteira entre o que é “vida” e do que é “obra”.

No movimento de uso do “influenciador digital”, pode-se presenciar tanto o ocultamento total da publicidade deste lugar de fala do “influenciador”, o que caracteriza, segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) uma “publicidade velada”; quanto a busca pelo padrão, muitas vezes eufemístico, da “co-

⁴ É importante não reduzir a discussão teórica mais aprofundada sobre o que é “mídia”, mas, ao mesmo tempo é preciso fazer a abertura para seu uso no campo publicitário, como “ferramenta” para se atingir objetivos mercadológico dos anunciantes. Sendo assim, o conceito trabalhado por Martinuzzo (2014, p. 49), como sendo “um conjunto formado por por narrativa e canal, ou pela mensagem e pelo meio que a distribui ou constitui”, abarca esse sentido necessitado pela publicidade, que precisa ser amplo para englobar não apenas as mídias de massa, mas também novos arranjos estratégicos, como esse do uso do “influenciador digital”.

criação”, uma forma de produzir um lugar de fala híbrido, partindo da idéia de que a empresa ou agência que solicita o endosso do influenciador colabora com estes para a criação da mensagem.

Porém, independente que se opte pelo modo velado ou pela co-criação, no endosso publicitário em redes sociais estaremos sempre lidando com uma representação feita por uma equipe, formada pelo “influenciador” e pela empresa/ agência que o contrata, uma representação que, para utilizar as palavras de Goffman (1985, p. 78), será “convenientemente tratada enquanto tal como um terceiro nível do fato localizado entre a atuação individual, de um modo, e a interação total dos participantes, de outro”. Um terceiro nível intuído por *guidelines* (MARCONDES, 2017) que conduzem aquele dito por caminhos que, necessariamente, reforcem a imagem positiva do produto ou serviço ali pautado; e instituído por um contrato formal que, mesmo não explícito na representação, é implicitamente necessário para que o endosso aconteça. A familiaridade sem intimidade que surge desse processo, de todo modo, não extrai o caráter de representação em equipe porque a relação que se imprime aqui, através da negociação formalizada, é rapidamente assimilada pela troca comercial que a sustenta, o que, desse modo, levanta discussões a cerca da direção da representação.

Um outra característica das representações em equipe, segundo o mesmo autor diz respeito exatamente ao direito, dado a alguém, de dirigí-la e controlar o seu desenrolar. No nosso foco de análise, tal função, revelada na distribuição de papéis e gestão dos ânimos, é, aparentemente, definida pelo “influenciador” que, tendo o controle do aparato expressivo e do momento certo de representar, faz as escolhas necessárias e imprime sua credibilidade naquela ação comercial.

No entanto, ao apresentarmos os conceitos de dominância diretiva e dominância dramática (GOFFMAN, 1985, p. 97), percebemos que nem sempre o centro da representação é de fato aquele que a dirige. Tais conceitos seriam as duas dimensões a que os membros da equipe estariam dispostos, variando segundo o tempo que estes dedicam à representação propriamente dita, e às atividades adjacentes. Sendo assim, haverão sujeitos que pouco se apresentarão diante da platéia, mas que conduzem o espetáculo dos bastidores. Esses, teriam uma dominância diretiva, deixando a dramática para os “donos” do aparato expressivo, os quais seriam escolhidos “como meio de disfarçar estrategicamente o poder situado por trás da fachada e, por conseguinte, o poder situado por trás deste poder”.

No caso da representação ensejada pelo “influenciador” para a empresa, haveria diversos tipos de configurações destes papéis de direção. Em um extremo estão aquelas representações em que o ideal de co-criação realmente se configura em plenitude e, assim, ambos trabalham juntos tanto nos bastidores como no palco; e no outro lado, há a determinação bem explícita de papéis, a empresa, nos bastidores, segura e exigente em seu direcionamento do que deve ser dito e do como deve ser dito e, no palco, o “influenciador”, representando a partir das exigências feitas. De modo geral, no entanto, o que se vê é um meio termo entre estes extremos com a manutenção da empresa nos bastidores, sendo a “pauta” principal a partir da qual a força criativa do ator desenvolverá determinado conteúdo. De todo modo, esse uso acende tanto os limiares éticos da interação quanto limiares do alcance mercadológico da expressão de proximidade induzida.

Se fazer publicidade velada, ou seja, trabalhada de forma não clara e impossível de ser identificada imediatamente pelo consumidor, pode ser passível de sanções pelo CONAR, além de ser crime, segundo o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, fazer ela explícita em demasia pode trazer danos ao próprio “influenciador”. Segundo Luiz Cambraia (*apud* FILIPPE, 2017, p. 20), da consultoria Airstrip, se estes “começam a falar de muitas marcas correm o risco de perder a aura de autenticidade perante o público”. É uma contraditória cilada pois, no momento em que atingem o status de agentes midiáticos e recebem o aval para fazer a intermediação entre mercado e consumidores, se enfraquecem diante de um público que os via como “gente como a gente”. A mesma empresa Airstrip fez um levantamento sobre esta questão e descobriu que a identificação do conteúdo como publicitário, diminui tanto o número de comentários quanto o de compartilhamentos em, respectivamente, 25% e 80% (FILIPPE, 2017).

É nessa encruzilhada ética e de mercado que o “influenciador” digital se encontra quando faz esse processo de trazer os ativos das empresas para a sua expressividade informal. É nessa aparente impossibilidade de servir ao mesmo tempo a ambas as vertentes, a linha de ação já estabelecida com seu público e o direcionamento “sugerido” pela empresa, que o processo de ocultamento da equipe passa a ser prática recorrente quando se trabalha o endosso publicitário nas redes sociais.

3. ENDOSSO DO NOVO ENSINO MÉDIO: PROXIMIDADE DA FACHADA E OCULTAÇÃO DA EQUIPE

No final de 2016, o Ministério da Educação lançou uma campanha publicitária de âmbito nacional para fazer divulgação da sua proposição de reforma do Ensino Médio. Uma campanha multimeios, com foco na redundância (CIACO, 2013), que mostrava, através de algumas peças publicitárias, jovens valorizando os pontos-chave da proposta: a ampliação da carga horária, a flexibilização da grade curricular e a potencialização do ensino técnico. A publicidade visava a conscientização do público-alvo implicado na reforma, os jovens prestes a entrar ou já cursando tal período da vida acadêmica, muitos deles fazendo, até o fim de 2016, ocupações em diversas escolas por todo o Brasil, protestando e exigindo maior diálogo em relação as propostas cuja implementação ocorreria através de uma Media Provisória, sancionada pelo Presidente Michel Temer no dia 16 de fevereiro de 2017.

O que se descobriu, neste mesmo período do mês de fevereiro, partir de apuração da Folha de São Paulo (PORTINARI; SALDANHA, 2017), é que a campanha também tentou trazer certo elemento crossmidiático, na forma do endosso no canal “Você sabia?” do YouTube, o qual teria recebido 65 mil reais para realizar a ação. Logo após, descobriu-se que, através da Agência Escala Comunicação e Marketing, foram contratados, por 295 mil reais, outros cinco “influenciadores” (PALHARES, 2017), dentre os quais tivemos acesso aos referidos vídeos de endosso dos canais “Pyong Lee”, “T3ddy”, “Rato Borrachudo”, “Rafael Moreira”, além do já citado “Você sabia?”.

O valor do elemento crossmidiático de uma campanha está, como reflete Ciaco (2013, p. 117), no redimensionamento e ressignificação da mensagem publicitária através de “conteúdos distintos em cada uma das peças publicitárias, motivadas por conceitos diferentes e específicos de comunicação para cada um dos estágios de relacionamento do consumidor com a marca”. Então, do ponto de vista mercadológico, a estratégia crossmidiática de uso deste endosso no YouTube visava exatamente buscar estratégias de mídia em conformidade com o público jovem, o qual avalia estes “influenciadores” com características como autenticidade e originalidade. Uma impressão que é sustentada pelos atributos expressivos desses atores como verificamos de forma sistemática em todos os cinco vídeos analisados.

O cenário e a aparência dos cinco *youtubers* já situa o espectador no tipo de comunicação informal que eles estarão prestes a consumir. Todos estão vestidos de forma

a dar um ar corriqueiro para aquele ato de gravação, com o primeiro plano deixando à mostra apenas uma camiseta e um boné descolado ou um cabelo estrategicamente despenteado. A gravação ocorre em cômodos da casa dos *youtubers*, como o quarto bagunçado do “Rato Borrachudo” ou aquele mais intimista do “Rafael Moreira”. E, quando opta-se pelo estúdio, como Canal o “Você Sabia?”, ainda assim carrega elementos de descontração, sendo basicamente uma estante com brinquedos diversos.

Os jogos expressivos de informalidade e intimidade também aparecem na aparência do vídeo, a começar pela utilização do primeiro plano como plano da “confissão”. Mas também materializados no plano sequência “ligou-gravou” de todos eles, intercalado por pequenas mecânicas de edição como pulos no corte (“Rato Borrachudo”) e inversões de direção da imagem (“Rafael Moreira”), ou pelo comentário e falha sendo enfatizado pelo preto e branco e inserção de outras imagens, como uma tela de erro do *windows* (“Você Sabia?”).

Em relação à maneira, a gestão da proximidade foi sendo posta em prática já na definição primordial de trabalhar o depoimento, ou seja, os vídeos podem ser caracterizados como *vlogs*, nos quais os *youtubers* buscam falar de forma direta para os seus espectadores. Nos cinco vídeos, isso fica explícito principalmente nos momentos em que os atores dão *testemunho* sobre o período em que cursaram o Ensino Médio, usando a *primeira pessoa*, a exemplo desse trecho:

“Faz dois anos que *eu termineia* escola... E *eu tô (sic) sentido* saudade! E olha que *eu tinha* que estudar 13 matérias. E, na boa, estudar 13 matérias e muita coisa que *eu aprendi* ali eram coisas que *eu nunca ia* usar na minha vida. Era o que mais me cansava” 0:21 (“Rafael Moreira”)

Outro recurso textual que trabalha a gestão da proximidade ao processo interativo e presente em todos eles é a *invocação do enunciatário*:

“*Você já ouviu* falar das reformas que vão acontecer no Ensino Médio? Ou *você está por fora*, só sabe que as matérias que *você estuda* vão mudar, mas não sabe como? Espera que hoje vamos (sic) esclarecer tudo pra (sic) *você?*” 0:00 (“Você sabia?”)

O canal “T3ddy” levou essa implicação do enunciatário para além do texto, materializando-o no próprio vídeo, convidando duas irmãs que, não por coincidência, personificavam o público-alvo. Entre brincadeiras sobre escola, boletim e vocação, são intercalados textos informativos sobre o Novo Ensino Médio de maneira leve e

descontraída, transformando a formalidade do assunto “sério”, em conversa de amigos, através de constantes “trolagens” entre os participantes.

Essa aparente contradição entre a formalidade do *assunto* e a informalidade da *maneira* de abordá-lo, pode ser atestada nos quatro vídeos analisados, como, por exemplo:

“A urgência se deu por conta do *resultado negativo do IDEB que comprovou a estagnação do Ensino Médio* e considerando também que *1,7 milhões de jovens no Brasil não estão nem estudando, nem trabalhando*. Isso claramente mostra a urgência de uma reforma e o quão relevante é o tema EDUCAÇÃO (grito). E disso vocês já *tão (sic) ligados, né?*” 1:00 (“Pyong Lee”)

Tal contradição está no cerne da disputa que é implementada em vídeos de endosso, nos quais o *youtuber* precisa seguir certos *guidelines* colocados pela empresa anunciante e introduzi-los na sua fachada pessoal. No caso do endosso do Novo Ensino Médio, esses *guidelines* só ficam mais explícitos porque, ao fazermos a comparação entre todos eles, verifica-se pautas comuns, muito provavelmente sugeridas pela empresa que os contratou e impostas pelo anunciante. Algumas passariam despercebidas como imposição, porque estão muito ligadas ao senso comum como “o ensino no Brasil está ruim”, “se estudar mais você vai ganhar mais dinheiro” ou “o Ensino Médio é chato”.

Já outras pautas, mais específicas, podem denotar a implicação do anunciante na fala. Uma delas, repetida por três dos cinco canais, foi o uso da melhoria do ensino no Estado de Pernambuco após a implantação da dupla jornada como estratégia de legitimação para o aumento da carga horária:

“*P(É)rnambuco R(É)cife*, minha cidade, graças a Deus (tenta imitar sotaque local)... O aumento da carga horária foi muito bom porque fizeram (sic) com que o desempenho deles melhorassem muito. Você acredita nisso?” 4:02 (“T3ddy”)

Outros *youtubers* trabalham também com conteúdos mais específicos, como a apresentação de dados de pesquisa favoráveis a reforma (“Rato Borrachudo”), ou a explicação da necessidade de uma Medida Provisória, inclusive citando o artigo 62 da CF que a autoriza (“Pyong Lee”), dados mais formais que, ligados aos atributos reais do “produto”, também podem denotar a origem em um *briefing* comum. Até o próprio uso do termo “Novo Ensino Médio”, referenciado assim, com o nome de marca que o

Governo definiu para tratar a reforma, revela, na sutileza de um simples adjetivo a parte da equipe escondida por trás da região de fachada.

De todo modo, esse movimento sutil de revelação nunca se concretiza claramente e tal endosso acaba enquadrado como uma publicidade velada⁵, portanto. O movimento que se materializa no texto é o contrário da revelação, com o encobrimento acontecendo partir de justificativas para a interação que passam pelo caráter de “*commodity cultural*” que tal reforma adquiriu nas redes sociais ou pela pertinência do tema para o espectador, atingindo o ápice da anti-ética em momentos em que os *youtubers*, descaradamente, fazem o espectador crer numa (falsa) postura ativa de seleção de pauta e construção de conteúdo, como por exemplo:

“Pra (sic) vocês terem ideia *eu entrei em contato direto com o MEC pra (sic) não tá (sic) falando besteira nesse vlog aqui. Porque eu, como pessoa, como uma figura pública, eu tenho que tá (sic) passando o certo pra (sic) vocês e não o errado, e não só a zoeira. Sacou?*” 0:29 (“Rato Borrachudo”)

Se na região de fachada a que nos propusemos estudar não identificamos a expressividade da parte diretiva da equipe, que permanecia nos fundos daquela interação, quando o processo de endosso foi revelado pela mídia impressa, ou seja, por atores presentes no “lado de fora”, região residual pensada por Goffman (1985), nem fachada, nem fundo, habitada por “estranhos” ao processo interativo empreendido, houve uma inversão de papéis. Aqui, nessa nova fachada aberta, foram os membros dos bastidores, agência digital contratada, a Digital Stars, assim como o MEC, que justificaram a ação, em entrevistas e notas oficiais. Mais um reforço ao papel de dominância diretiva que estes desempenharam na ação discutida pela imprensa e por nós aqui analisada. Uma dominância sublinhada pela justificativa do MEC, reproduzida na Folha de São Paulo, que diz que “as mídias digitais são uma realidade e a campanha institucional do MEC nestes canais é adequada, legal, barata e eficiente para atingir o público-alvo do Ensino Médio” (PORTINARI; SALDAÑA, 2017, *online*).

Na declaração, vê-se o “influenciador”, que poderia ser trabalhado como mais um ponto de contato da estratégia “crossmídia” de discussão do Novo Ensino Médio, sendo

⁵ “Nos vídeos, há apenas uma notificação do próprio YouTube nos primeiros 5 segundos, com o aviso de “contém promoção paga” e a hashtag #publi na descrição. No entanto, não há nenhuma informação de que o conteúdo foi patrocinado pelo MEC” (PALHARES, 2017, *online*). Da todo modo, a configuração de “publicidade velada” é uma análise nossa, já que não há, ainda, nenhuma instrução registrada no CONAR sobre o caso.

colocado como apenas mais um tópico de uma estratégia de mentalidade e execução claramente multimídia, com foco apenas na repetição e reforço e não em um trabalho conjunto de co-criação e colaboração, o que revelaria não só um esforço técnico de atingir o público jovem, mas um esforço expressivo de construir um conteúdo para eles e com eles. O que, inevitavelmente, também traria todo um respaldo ético para aqueles personagens que estavam ali representando para o Governo Federal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que importou, na ação de endosso do MEC analisada neste trabalho, não foi, portanto, o que estava sendo discutido, ou como aquele assunto estava sendo abordado, mais como a pasta conseguiria mais alcance e frequência, o paradigma de sempre da estratégia publicitária de massa. Ou seja, o influenciador, trabalhado dessa forma, é mais mídia do que produtor de conteúdo. E, cada vez que esse *modus operandi* se revela diante do público, este ator acaba enfraquecido diante da linha de ação de autenticidade, proximidade e intimidade que sua dominância dramática sabe tão bem realizar.

O mais fragilizado nessa situação, porém, é o público destes “influenciadores”, jovens que irão definir as suas linhas de ação a partir de conteúdos com motivos não expressos naquela região de fachada. Um público que compra ou decide a partir de “conselhos” sublinhados na ênfase à proximidade dessas comunicações que, por isso mesmo, precisam ser trabalhadas com clareza e ética, por parte daqueles que a empreendem, para que não se precise que os “estranhos” da mídia impressa, com seus interesses ocultos nas escassas verbas publicitárias, mostrem-se como arautos da ética.

De todo modo, se precisamos das crises para que, usando as palavras de Goffman (1985, p. 156), “um novo conjunto de motivos possa se tornar inesperadamente eficiente e a distância social estabelecida entre as equipes possa abruptamente aumentar ou diminuir”, que surjam mais jornalistas, o CONAR, a Justiça ou, principalmente, que surjam mais consumidores esclarecidos, para perceber e expor os motivos e jogos por trás das representações. Algo que exige vigilância constante, porque logo que as crises passam, o consenso funcional e a manutenção pública da posição, como atesta Goffman (1985), serão as regras e, sendo assim, lá estará novamente a “mão invisível do mercado” guiando mais um “vlogzinho” amigo, pronto para, através da gestão da proximidade, dizer como seu aquilo que nem sempre o é.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CIACO, João Batista Simon. **A inovação em discursos publicitários**: comunicação, semiótica e marketing. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

FILIPPE, Marina; et all. **Polêmicos, populares e influentes**. Revista Exame, nº 1.132, ano 51, nº4. São Paulo: Editora Abril, março de 2017.

GOFFMAN, Erving. **Representações do eu na vida cotidiana**. tradução por Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

HIRATA, Giselle. **O que é o YouTube Space?**. Revista Manual do Youtube(r). Coleção Mundo Estranho. São Paulo: Editora Abril, 2016.

HORIUCHI, Débora. **Como gravar um vídeo para YouTube?** Revista Manual do Youtube(r). Coleção Mundo Estranho. São Paulo: Editora Abril, 2016.

MARCONDES, Pyr. **O que é influencer marketing**. Disponível em: <<https://goo.gl/yQI4Vp>>. Acesso em 15 mar. 2017.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios**: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

PALHARES, Isabela. **Youtuber diz que rejeitou dinheiro para 'falar bem' da reforma do ensino médio**. Disponível em: <<https://goo.gl/YGP1sR>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

PESSOA, Daniela. **Profissão: youtuber**. Revista Veja Rio, nº 2.522, ano 50, nº12. Rio de Janeiro: Editora Abril, março de 2017.

PORTINARI, Natália, PAULO, Saldaña. **Governo paga youtubers para fazer elogios às mudanças do ensino médio**. Disponível em: < <https://goo.gl/6hY6jQ> >. Acesso em: 17 mar. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes socais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA, Alanna da Cunha Maltez e. **Recomendação on line e publicidade**: “pessoas como eu” como instâncias de credibilização do discurso publicitário na internet (Dissertação). Disponível em:<<https://goo.gl/9vaqfE>>. Acesso em 10 set. 2015.

VILICIC, Filipe. **O YouTube que você não vê**. Revista Veja, nº 2486. São Paulo: Editora Abril, julho de 2016.

Vídeos de endosso analisados neste trabalho (por ordem de publicação no YouTube):

Canal “Você sabia?”: **Tudo que você precisa saber sobre o novo ensino médio!!**Data de publicação: 31 out. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/R8PnrF>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Canal “Rato Borrachudo”: **Mandando a real sobre o ensino médio**. Data de publicação: 25 nov. 2016. Disponível em: <goo.gl/VPzT5V>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Canal “Rafael Moreira”: **Uma boa notícia pra quem não gosta de ir pra escola!** Data de publicação: 30 nov. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/OzQ2xQ>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Canal “T3ddy”: **Gravei com 2 fãs e confesso que foi estranho**.Data de publicação: 26 dez. 2016. Disponível em: <goo.gl/AuaBGx>. Acesso em: 03 mar. 2017.

Canal “Pyong Lee”: **229/ Ensino médio com 1400 horas por ano?**Data de publicação: 5 jan. 2017. Disponível em:<goo.gl/FGZREH>. Acesso em: 03 mar. 2017.

PERSPECTIVA DA MARCA BURGER KING NO BRASIL¹

José PALANDI Júnior²

Luis VOLPATO³

Paulo LENCASTRE⁴

Universidade Católica Portuguesa – Porto

RESUMO

Este estudo tomou com base a apresentação de dois temas, o primeiro abordando os fundamentos do conceito de Marca, caminhando por definições e elementos formadores da Marca. O segundo foco do estudo apresenta a marca Burger King e toda a sua trajetória até os dias atuais, destacando os seus componentes principais que denotam o valor da marca. Relacionando os dois temas, surge uma nova perspectiva a ser investigado referente a marca Burger King. A proposta é realizar uma pesquisa questionando a aceitação da mascote da marca, como a forma que a marca é apresentada ao mercado, finalizando com a indicação de uma personalidade que represente a marca em suas campanhas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: marca; Burger King; personalidade; mascote; cores

1. INTRODUÇÃO

Seguindo as diretrizes especificadas neste estudo, o foco deste trabalho é a Marca, onde todo o esforço será dirigido a marca Burger King. A proposta é apresentar a arquitetura da marca Burger King, evidenciando seus principais elementos. Enriquecendo essa avaliação, será exposto igualmente outras marcas de empresas relacionadas ao setor de *fast-food* (refeição rápida) encontradas no mercado brasileiro, tornando assim possível a comparação entre as marcas. Com o objetivo de dinamizar a apresentação do estudo, no capítulo 2 o tema abordado é a Marca, com definição e os elementos que a compõem. No capítulo 3 o foco será a marca Burger King, seguido do 4º capítulo que abordará os dados referentes a pesquisa de campo junto ao público alvo do BK, que será realizada posteriormente.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP-Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. GT 02/UFPE.

² Doutor da Pontifícia Universidade Católica- PUC-SP, e-mail: jrpalandi@pucsp.br

³ Doutor da Pontifícia Universidade Católica- PUC-SP, e-mail: lvolpato@pucsp.br

⁴ Doutor da Universidade Católica Portuguesa- UCP- Porto, e-mail: plencastre@porto.ucp.pt

- 1.1 Tema** - O estudo referente as marcas vêm ganhando muita notoriedade no mundo dos negócios, onde o valor da marca tem uma importância ímpar na cabeça do Gestor de negócios. O tema deste estudo: PERSPECTIVA DA MARCA BURGER KING NO BRASIL, traduz essa importância, dirigida a marca Burger King e seu mercado.
- 1.2 Objetiva** - O principal objetivo deste estudo é apresentar a construção da marca Burger King e como o consumidor a avalia quando ao seu *status quo*, lembrando que, o que está sendo analisado é a marca e não o produto.
- 1.3 Metodologia** - Para viabilizar este estudo, primeiramente foi realizada uma pesquisa exploratória de fonte secundária, baseada em dados já existentes no mercado, referente ao conceito de Marcas e especificamente da marca Burger King. Em seguida, proposta de uma pesquisa descritiva de fonte primária, onde o *target* da Burger King respondera um questionário (anexo 1) com a finalidade de identificar como este consumidor vê a marca BK em pontos específicos. A pesquisa será realizada posteriormente e sequencialmente a este estudo.

2. A MARCA

O tema Marca tem a possibilidade de ser fragmentado em dezenas de estudos específicos, e cada um deles com objetivos bem heterogêneos, conforme o recorte adotado pelo pesquisador, ou mesmo por um profissional especializado.

2.1 Definição - Ainda hoje, algumas definições de marca divulgadas nas academias, recebem críticas de pesquisadores das áreas, como a definição de AMA - American Marketing Association de 1960 - “marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”.

Segundo Aaker (1998, p.7), Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar estes bens e serviços daqueles dos concorrentes. Para Strunck (2012, p.24), a Marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas relacionadas a ela, passa a ter um valor específico. No conceito dos autores acima, é possível constatar que a

marca fundamentalmente deve ter um nome, seguido de um visual, um símbolo. Isso se repete em outras dezenas de definição possíveis de ser encontradas em livros acadêmicos, contudo, também é possível encontrar mais definições que complementam e até atualizam o conceito de Marca. Na ótica de Philip Kotler (2012, p.258), a Marca é um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Cabe ressaltar nessa definição que as marcas também geram diferenciação entre os prestadores de serviços, que hoje ocupam uma enorme participação no mercado consumidor. Para Martins a marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e que geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas (2000, p. 6).

Sempre é possível acrescentar, aprimorar e mesmo atualizar algumas definições já conhecidas. Quando olhamos a marca pelo viés semioticista, encontramos a seguinte definição: “marca é uma conexão simbólica afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, P.10). Para Blume (2009, p.71), marca é também o que memorizamos sobre algo, o que fica na lembrança, o que identifica e o que diferencia uma coisa da outra. Quando pensamos num lugar ou numa pessoa, automaticamente lembramos de algo a respeito; isso é a marca desta pessoa e deste lugar. A marca e a imagem dos produtos seguem o mesmo processo na mente de cada um de nós. De acordo com David Ogilvy, na obra de Kapferer (2003, p.54), Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. As Marcas também podem ser definidas pelas impressões dos consumidores referente aos indivíduos que as usam, assim como, pela própria experiência do consumidor. Na visão de Tybout e Calkins (2006, p.1) uma marca é o conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações emocionais, é simplesmente um nome, um sinal. Um nome torna-se uma marca quando recebe um valor simbólico acrescido de emoções, onde as pessoas a vinculam a outras coisas de valor. A marca pode gerar reputação de um produto, serviço ou de uma organização. Um bom exemplo da diferença entre sinal e símbolo é nome

etoile, que para um francês tem um significado, contudo, para uma pessoa que não fala francês, não quer dizer absolutamente nada, e mesmo quando agregamos um sinal, uma imagem (figura 1) de uma estrela, continua ainda sem nenhuma carga emocional significativa.



Figura 1. O nome *etoile*. Fonte: autor

Como define Clotilde Perez na página anterior, quando este sinal tem uma conexão simbólica, torna-se um símbolo, e a mesma *etoile* pode tornar-se uma marca reconhecida e carregada de emoção, sentimento, valor, expectativa e outros elementos intangíveis (figura 2).



Figura 2. A *etoile* como marca. Fonte: sites das marcas

Fica evidenciado na visão semiótica que a marca carrega no seu conceito componentes intangíveis, abstratas, gerando promessas. Um elemento importante na marca é a criação da expectativa junto aos seu *target*, sendo essa expectativa muitas vezes positiva ou negativa, cabendo ao gestor da marca monitorar continuamente seu desempenho. Alguns autores adicionam ao conceito da marca, o próprio Composto de Marketing criado por McCarthy (1960), como MARCONDES (2003, p.28) que ressalta que a escolha de uma marca pode ser influenciada por uma série de razões, tais como preço, prazo de pagamento, promoção e qualidade. Porém se o consumidor estiver na dúvida entre dois produtos equivalentes com atributos semelhantes ele, certamente, escolherá a marca pela qual se sente atraído. No âmbito jurídico, no Brasil a marca recebe uma definição legal para efeito de lei da Propriedade Industrial, conforme Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, no Título III, do capítulo I, seção I, artigo 123, sendo: “marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”. No capítulo de Gestão de Marcas, Ana Côrte-Real, Perez e Lencastre (ZENONE, org., 2011) comentam que de acordo

com a Comunidade Europeia⁵, que em 1994, regulamentou e definiu em lei para assuntos legais, a marca sendo:

Todos os sinais que possam ser objeto de uma representação gráfica, nomeadamente palavra, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, a forma de produto ou a sua embalagem, desde que tenham capacidade de distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas (2011, p.85).

2.2 - Como interpretar a marca - Para o pesquisador Leslie de Chernatony (2006, p.27), é possível compor várias interpretações distintas referentes a marca, sendo:

2.2.1 *Como Logotipo*. A marca tem o objetivo de identificadora visual, através do seu nome, sinal, símbolo ou design ou a combinação de todos estes elementos. A criação de um logótipo deve ser desenvolvida de forma estratégica, objetivando transferir os atributos essenciais do produto ou serviço, a serem explorados pela empresa.

2.2.2 *Como Instrumento Legal*. A marca funciona como garantia e proteção legal sobre o investimento realizado pela empresa, principalmente diante as cópias e imitações. Sendo assim, deve existir pela empresa controladora da marca uma permanente monitorização da atividade dos competidores diretos e indiretos, visando acionar os canais competentes caso qualquer tentativa de aproveitamento ilícito da marca desenvolvida seja registrado.

2.2.3 *Como Empresa*. Em muitas situações as grandes campanhas de comunicação promovem marcas que levam o mesmo nome do Produto ou Serviço da empresa, maximizando a divulgação de ambos e minimizando os custos comunicação. Assim a divulgação da marca corporativa admite uma maior coerência na comunicação e encurtando a distância entre empresa produto e seus clientes, aumentando a fidelização, valorizando os atributos intangíveis e favorecendo o lançamento de novos produtos e serviços. Um bom exemplo é a marca empresa Coca-Cola, Pepsi-Cola.

2.2.4 *Como Abreviatura*. Em função da enorme quantidade de propaganda, publicidade, promoções, divulgações em geral a que o público é impactado, e a dificuldade de reter e analisar e avaliar todos essas informações recebidas, o consumidor necessita encontrar uma forma rápida e ágil que possibilite encontrar as marcas

⁵ Comunidade Europeia. Regulamento (CE) nº 40/94 do Conselho, 20/12/1993.

desejadas, onde marcas de nome curto e mesmo abreviado, facilitam sua identificação pelo cliente. A montadora italiana de automóveis FIAT é um exemplo de marca abreviada, onde seu significado é: *Fabrica Italiana de Automóvel de Turim (Fabbrica Italiana Automobili Torino)*. A função do gestor da marca é facilitar o processo de intercomunicação por parte do cliente, através da criação de marcas que facilitem as associações pretendidas.

2.2.5 *Como Redutor de Risco*. Em muitos momentos os consumidores não optam pela marca que promete grandes vantagens, mas sim, por aquela que permite minimizar, reduzir o seu risco. Neste sentido a obrigação do gestor da marca reduzir as possibilidades de risco que mais preocupam o consumidor.

2.2.6 *Como Posicionamento*. Os consumidores estabelecem uma associação instantânea com o benefício ou benefícios-chave que a marca oferece. No entanto a estratégia de posicionamento da marca deve seguir alguns princípios: estar centrada em apenas um ou dois destes atributos; reconhecer que quem define o posicionamento é sempre a percepção do *target* e não a empresa por meio dos seus gestores e, por fim, focalizar-se nos benefícios que são valorizados pelos consumidores, sendo imprescindível para tal, que estes sejam envolvidos no desenvolvimento do planejamento estratégico de marketing. Mesmo marcas mundialmente conhecidas podem cometer erros quando não consideram a associação instantânea que a marca tem com os consumidores. Um bom exemplo é a marca BIC⁶, reconhecida pelo consumidor como fabricante de produtos como, canetas, barbeador descartável, isqueiros, pilhas.

Em 1988 a BIC lançou sua linha de perfumes, o Parfum BIC, o primeiro grande perfume francês que prometia combinar alta qualidade com preço razoável e design elegante e portátil. Foram desenvolvidos quatro perfumes, o BIC - Jour e Nuit para mulheres, o BIC para homens e BIC Sport. Inicialmente distribuído na França e em seguida em toda Europa, América do Norte. Resultado, a fabricação e distribuição dos perfumes BIC parou em 1991.

2.2.7 *Como Personalidade*. Atribuir valores, atributos emocionais são formas de perpetuar a diferenciação de uma marca. Ao atribuir uma personalidade à marca, a identificação e a interação com os seus consumidores é bastante facilitada pois existe uma maior proximidade entre as partes. A personalidade transmitida pela marca e

⁶ BIC é uma empresa francesa com sede em Clichy. Fundada em 1945.

aspirada pelos consumidores, pode ser alcançada através da associação da marca a uma celebridade, a uma personagem fictícia ou recorrendo ao design, embalagem, preço ou locais de venda que representem os valores que a marca pretende comunicar. A construção da marca e consequentemente como ela será reconhecida e lembrada depende das mensagens fidedignas que determinarão sua personalidade e da sua empresa junto ao público-alvo. A Apple, indiscutivelmente, é uma das marcas com muita personalidade na figura do seu criado Steves Jobs (1955 – † 2011) e seu design de uma maçã mordida, onde muitos atributos são ligados a ela, como inovação, tecnologia de ponta, modernidade, referência no mundo digital.

2.2.8 Como Conjunto de Valores. Permite caracterizar a marca como um conjunto de valores distintos, mas constantes em todos os seus produtos, tais como, a qualidade, a inovação ou a segurança. A importância da identificação de uma marca com uma série de valores deriva da sua capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores, criando inclusive, grupos sociais e culturais homogêneos que se identificam com os valores da marca.

2.2.9 Como Visão. A marca pode ser interpretada como a visão que os seus gestores têm do mundo num futuro próximo. Uma marca pode transmitir a imagem que os seus gestores e, consequentemente, os seus consumidores, pretendem propor para todo o mercado globalizado. A criação de cenários a longo prazo permite aos gestores determinar quais as ações que lhe vão possibilitar atingir estes objetivos. Marcas como Facebook e Google se encaixam nessa perspectiva de marca.

2.2.10 Como Valor acrescentado. Neste caso, a marca funciona como a identificação de um adicional que os consumidores estão dispostos a pagar. Dado o benefício funcional ou emocional que transmite, a marca exige o pagamento de um valor superior. É o caso de marcas como Ferrari, Veuve Clicquot e Louis Vuitton. As marcas de Luxo normalmente se incluem neste valor acrescentado. Contudo, esta definição pode também ser interpretada no sentido oposto, dado que para algumas marcas o seu reduzido reconhecimento ou fraca afetividade perante os seus consumidores as obrigará a oferecer um desconto adicional, o qual representará uma diminuição do seu valor.

2.2.11 Como Identidade. A interpretação da marca como identidade transporta consigo a sensação de propósito ou objetivo primordial, permitindo a sua

individualização e diferenciação. Porém esta definição só é possível se envolver toda a organização e se corresponder de fato à realidade. Assim, o conceito de identidade da marca permitir-lhe-á um desenvolvimento mais adequado do posicionamento e facilitará uma abordagem mais estratégica da gestão da marca. Uma marca que transcende este conceito é o da Harley-Davidson, que comercializa motocicletas desde 1903 e oferece ao seu cliente um estilo de vida.

2.2.12 *Como Imagem.* Os consumidores muitas vezes reagirem com maior intensidade à sua percepção da realidade do que propriamente à realidade, levou os gestores de marcas a desenvolverem estratégias mais centradas nos consumidores, tentando criar associações favoráveis que sejam reconhecidas por todos. Sendo assim, a imagem transmitida pela marca a nível funcional, mas também a nível emocional, será o seu principal elo de comunicação.

2.2.13 *Como Relacionamento.* Podendo a marca assumir uma personalidade, é possível estabelecer uma relação direta entre a marca e seus consumidores. A marca é identificada pelo consumidor e pelas relações geradas entre eles.

2.3 - Elementos da marca - Quando vemos uma marca presente nos produtos, serviços, empresas, e veiculada em vários meios de comunicação, *on-line* e *off-line*, é preciso considerar que essa marca passou por várias etapas durante a sua construção. As marcas de sucesso levam uma complexa arquitetura, onde vários elementos são rigorosamente pesquisados. No seu livro de Administração de Marketing, Kotler (2012, p.266) apresenta critérios de escolha dos elementos necessários na construção da marca. Estes elementos são divididos em seis partes, sendo as três primeiras relacionados a construção da marca, e as três últimas na defesa da marca. De forma resumida estes elementos são: Fácil memorização, ter significado, ser cativante, transferível, adaptável e ser protegido. Outra etapa muito importante na criação da marca, é a escolha no nome da marca. São cinco os pré-requisitos básicos para essa escolha, sendo eles:

2.3.1 *Fácil Pronuncia:* O nome deve levar em consideração seu público-alvo, facilitando ao máximo sua verbalização, como a marca Omo. Com a mundialização das marcas, essa etapa deve ser valorizada.

2.3.2 *Fácil Lembrança:* A facilidade de memorização da marca pode colaborar, e muito, com seu sucesso no mercado, com nomes curtos, como as marcas Oi e Gol, agregando a ela elementos visuais que facilitam sua lembrança.

2.3.3 *Fácil De Ser Reconhecido*: Entre tantas marcas, muitas vezes concorrentes diretos, a marca de sucesso é aquela que o nome se destaque e é reconhecida pelo consumidor. Melhor exemplo é a marca Coca-Cola.

2.3.4 *Deve Sugerir Benefícios*: O nome ideal é aquele que deve suscitar as vantagens, os benefícios, as qualidades que a marca entrega ao seu consumidor. O nome Bombril já diz qual o seu compromisso com o mercado consumidor, dar um “bom brilho”. Outro bom exemplo é a Kibon, “que bom” são seus sorvetes.

2.3.5 *Aspectos Visuais*: Além do nome cativante, a marca deve ter elementos esteticamente chamativos. O desenvolvimento de uma logotipia marcante e envolvente, são fatores de sucesso na criação da marca. A Google e o Facebook souberam trabalhar muito bem este elemento da marca.

2.4 Componentes da marca - Na construção de uma marca, vários componentes podem ser agregados a ela, acrescentando mais valor a marca. Os principais componentes são:

2.4.1 - *A Palavra Da Marca* - Uma palavra que é associada, diretamente a marca como a Porto Seguro que lembra seguro de carro, e a Volvo associada a segurança. Quando verbalizada a marca, o consumidor lembra instantaneamente do produto ou serviço ligado a marca, e em determinadas situações torna-se sinônimo de uma categoria de produto, como a Bombril, Xerox, Gillette, Band-Aid.

2.4.2 - *O Slogans* - A palavra “slogan de acordo com Iasbeck (2002 apud Perez, 2004, p.87) é corruptela de uma expressão do idioma gálico escocês, “*slaugh-ghairn*” que significa brado de guerra, grito usado nos antigos clãs para inspirar os seus membros a lutarem pela preservação do grupo. O slogan deve resumir a essência de uma marca, um produto, serviço ou mesmo de uma campanha publicitária. O slogan deve acompanhar sempre a marca, em impressos, anúncios, folhetos e peças de divulgação. Um exemplo de slogan é o do McDonald’s, divulgado em todo mundo, em vários idiomas, como: Alemanha: *Ich lieb es*; Argentina: *Desfrutémolos*; Brasil: Amo muito tudo isso; Chile: *Me encanta todo eso*; Colombia: *Me encanta*; França: *C'est tout ce que j'aime*.

2.4.3 - *O Porta-Voz da marca* - A personalidade que projeta a marca, que fala pela marca. Essa pessoa deve incorporar os mesmos atributos da marca que representa,

conhecido também como o garoto propaganda da marca. Uma personagem que marcou muito a marca foi o Carlos Moreno (figura 3), que durante décadas divulgou a marca Bombril, hoje é o porta-voz da marca Rei do Mate.



Figura 3: Marca Bombril e Rei do Mate. Fonte: sites das marcas

2.4.4 – *O Mascote* – Na definição de PEREZ (2011) as mascotes têm história, têm memória, constroem discursos e relacionamentos, ou seja, historicamente, as mascotes e as personagens constituem-se como uma expressão marcária diferenciada na medida em que incorporam elementos figurativos humanos ou animais e, neste sentido, passam a ter “vida” pelo recurso da antropomorfização (figura 4).



Figura 4: Mascotes da Dolly (Dollynho) e Sadia (Lequetreque). Fonte: site das empresas

2.4.5 – *Objeto da marca* – Muitas marcas criam objetos, ícones, símbolos que são usados para reforçar a lembrança da marca junto ao consumidos, que em situações específicas podem se transformar em emblemas como botons, lembranças. Marcas como a Coca-Cola.

3. BURGER KING E SUA MARCA

O Burger King, também conhecido pela abreviação BK, é uma grande cadeia de *fast-food*, criada na Florida em 1954, e hoje conta com mais de 14.000 pontos de venda em mais de 100 países, com dois terços nos Estados Unidos, e muitos no Canadá. Burger King é uma subsidiária da empresa canadense Restaurant Brands International com sede em Oakville, Ontario. O sistema de franchising é o que operacionaliza mais de 90% dos

restaurantes BK em todo o mundo. Criador dos conhecidos Whopper⁷, o BK atendendo globalmente mais de 11 milhões de consumidores por dia. O primeiro logotipo da marca Burger King, criado em 1954, não era associado ao principal produto da empresa, o hambúrguer. O logotipo (figura 5) era um meio sol estilizado, com o nome Burger King.



Figura 5: Primeira marca do Burger King. Fonte: Site do BK

Em 1957 a identidade visual foi modificada e a mascote da rede, o rei, passou a fazer parte do logotipo. Em 1969 surgia o famoso “Bun Halves”, na marca aparecia o nome Burger King entre duas fatias de pão de hambúrguer (figura 6), criado para identificar o principal produto da rede de *fast-food*, o hambúrguer, onde Burger King é sinônimo de hambúrguer.



Figura 6: Evolução da marca Burger King. Fonte: Site do BK

Este logotipo foi modernizado em 1994, quando adotou uma nova tipografia de letra. Ele seria substituído em 1999, quando foi lançado o logotipo atual (figura 7), chamado Blue Swirl, onde o nome Burger King ficou maior e ganhou uma tipologia mais moderna. As fatias de pão diminuíram e ganharam um efeito volumoso, tudo isso envolvido em uma fita azul.



Figura 7: Logotipo Blue Swirl. Fonte: site da marca

⁷ Sanduíche composto por um grande hambúrguer acompanhado de maionese, alface, tomate, cebola, picles e ketchup. O Whooper vende mais de 2 bilhões de unidades por ano.

A criatividade da rede BK sempre tem algo novo a apresentar, em 2015, por meio de uma ação de Marketing de inclusão social, a franquia de Rede Burger King localizada em Santo Domingo, na República Dominicana, começou a oferecer estágios aos surdos nos seus restaurantes, além de desenvolver uma logomarca (figura 8) específica para essa ação, também lançou um novo slogan, “Ouvir com o coração”, a ser utilizado junto com a nova marca.



Figura 8: Logo para surdos do BK. Fonte:www.surdosol.com.br

Em 2009 o Burger King lança uma nova comunicação visual da sua principal marca, com a inauguração de um novo conceito que mistura restaurante e bar, o BK WHOPPER BAR, instalado dentro do complexo CityWalk, no Universal Studios, Orlando.



Figura 9: Logomarca do BK Whopper Bar. Fonte:www.surdosol.com.br

Essa identidade visual do BK Whopper Bar (figura 9), carrega componentes mais quente e explosivo, muitos identificado com seu novo público alvo, o mais interessante é que, conforme descrito no capítulo 2, item 2.2.4, as marcas também podem ser interpretadas de varias formas, de acordo com **Chernatony**, sendo uma delas de forma abreviada, onde o BK baseou a criação da sua nova marca para o BK Whopper Bar.

3.1. Símbolo e mascote do BK. Os símbolos usados pela rede Burger King são a coroa e um simpático Rei (figura 10), que foram introduzidas no ano de 1955, como parte do letreiro da primeira loja inaugurada pela rede na cidade de Miami. Pouco depois o The King começou a aparecer sentado em um trono de hambúrguer segurando um copo gigante de Milk-shake.



Figura 10: A Coroa da marca Burger King. Fonte: site da marca

O King apesar de ter sido criado em 1957, somente nos anos 60 e 70 ele ganhou animação e começou a ser veiculado em anúncios dirigidos ao mercado infantil acompanhado do slogan *Where kids are king (onde as crianças são rei)*. E este mesmo período o King ganhou a companhia de animados súditos que representavam os três mais famosos produtos do BK: Sir Shakes a Lot ligado ao milk-shake, o The Duke of Doubt representando o hambúrguer, e Wizard of Fries com as batatas fritas.

O King, que foi aposentado em 1989, só voltaria a entrar em cena no ano de 2004 em uma campanha publicitária desenvolvida pela agência Crispin Porter + Bogusky de Miami. E o THE KING, como é chamado atualmente a mascote, voltou com força total fazendo um enorme sucesso, principalmente junto ao público infantil. O lançamento de uma máscara, com a caricatura do personagem, virou uma verdadeira febre nos Estados Unidos. O personagem se tornou tão famoso que foi imortalizado em cera no museu Madame Tussauds de Nova Iorque em 2007 e estrelou sua própria série de videogames para Xbox, que foram disponibilizados exclusivamente para os consumidores da marca BURGER KING.

3.2. Slogan BK - Desde o primeiro slogan Burger King, HOME OF THE WHOPPER, passando pela primeira grande promoção, criada pela agência de publicidade BBDO em 1968, com o famoso The Bigger The Burger The Better The Burger, a marca sempre primou por campanhas criativas e de grande sucesso. Acompanhe abaixo alguns slogans famosos do BK (figura 11):

1974: *have it your way* – (a gente faz do seu jeito) – 1982: *aren't you hungry?* (você não está com fome?) – 1988: *we do it like you'd do it.* (nós fazemos como você faria) – 1989: *sometimes you've gotta break the rules.* (às vezes você tem que quebrar as regras) – 2002: *burger king, you got it.* (Burger king, você conseguiu - em comemoração aos 45 anos da rede de restaurante).



Figura 11: Slogan 2004 do BK. Fonte: site da marca

3.3. Objetos e lembranças e jogos do BK - Para encantar o mercado infantil, o BK lançou vários brinquedos para meninos e meninas, a Polly Pocket e o Max Steel.

Os Games também colaboram com o aprimoramento da marca Burger King. Com ações de trade marketing, a BK aliada a Microsoft, criaram o Pocket Bike Racer, um jogo similar ao conhecido Mario Kart – XBOX, onde os jogadores correm com o Rei e seus súditos, em minimotos através de cinco corridas divertidas e desafiadoras. Com essa ação a BK aumentou suas lucros em 41% . O jogo é acompanhado do lanche Happy Meal.

Reforçando a teoria referente os Componentes da marca, descrito no tópico 2.3.4-Objeto da marca, o BK trabalha este conceito, onde o símbolo da Coroa é muito usado pela marca, se transforma no objeto da marca, na figura de um chaveiro, onde o consumidor além de usar a marca, também a divulga em uma ação *one-to-one*.

3.4. As cores do BK - No processo de criação da identidade visual, as cores têm grande importantes, e em vários casos a cor lembra e identifica a marca junto ao público alvo. A cor gera um aspecto importante a marca, pois significa as diferenças de cultura e de segmento do mercado. O BK no seu inicio era representado pelas cores preto e branco (figura 5), e logo depois passou a usar as cores vermelha e laranja (figura 7). Atualmente é possível encontrar em ações de marketing da BK outras cores, o marrom e o verde (figura 12).



Figura 12: Opções de cores do BK. Fonte: site do BK

Tabela 1: O significado das cores. Fonte: Sullivan (2008 p.8).

	Vermelho é uma cor poderosa, que simboliza energia, paixão e até mesmo perigo. O vermelho funciona melhor com produtos ou marcas orientados para a ação, produtos associados com velocidade ou potencia e marcas dominantes ou icônicas.
	Laranja muitas vezes tem a conotação de aventura e diversão. Em comparação com o vermelho, é uma cor que também chama a atenção e é tida como estimuladora de apetites, porém menos agressiva. O laranja tem sido usado para transmitir valor e descontos; recentemente ganhou associações com jovialidade e estilo, graças à indústria da moda.
	Verde conota limpeza, frescor e renovação e, obviamente, cuidado com o meio ambiente, mas os especialistas alertam que hoje em dia é usado em demasia no mercado. É uma das cores mais predominantes e de maior ocorrência na natureza; por isso, muitas vezes está associada a atributos saudáveis. Funciona bem para produtos orgânicos e reciclados ou para marcas associadas à saúde e bem-estar.
	Marrom é uma cor forte, terrena, que denota honestidade e confiabilidade. Frequentemente, é tida como a cor favorita dos homens. Seus tons mais escuros são ricos e sólidos, enquanto outros tons funcionam bem como uma cor de base. O marrom costuma funcionar melhor em conjunto com outras cores.
	Preto é clássico e forte, além de ser comum nos esquemas de cor dos profissionais de marketing como um componente primário ou uma cor de destaque para fontes e imagens. O preto pode transmitir poder, luxo, sofisticação e autoridade; pode ser usado para comercializar de tudo, desde carros e produtos eletrônicos até hotéis sofisticados e serviços financeiros.
	Branco , a cor das nuvens fofas e da neve fresca, logicamente, tem a conotação de pureza e limpeza. Muitas vezes é usada como uma cor de fundo ou de destaque para iluminar em esquema de cores, mas também pode ser usado livremente para criar associações de pureza para alimentos orgânicos ou produtos de higiene pessoal. O branco também pode simbolizar inovação e modernidade.

Na tabela 1, é possível observar e estabelecer alguns critérios para o efeito visual das marcas, de acordo com Sullivan (2008 p.8), que em seu artigo discute o papel da cor na comunicação de uma mensagem aos consumidores através do marketing das marcas.

Várias cores são descritas a partir de uma perspectiva mercadológica. As cores são levadas a sério no desenvolvimento estratégico de marketing no BK, nada impede o Burger King quando se trata de criar diferencial no mercado de *fast-food*, inventando curiosos hambúrgueres para atrair os consumidores, como foi o lançamento em 2016, no Japão, do hambúrguer totalmente vermelho, o Aka Burger (*aka* significa vermelho em japonês), pão, queijo e molho, tudo vermelho. Os fãs podem escolher entre o Samurai Beef e Samurai Chicken.

Se cor é tudo, além do hambúrguer vermelho, o Burger King já havia lançado no Japão em 2014 o Black Burger, hambúrguer totalmente na cor preta; pão, queijo, e molho pretos.

4. PESQUISAS DA MARCA BK

Conhecendo bem os principais conceitos de marcas expostos no capítulo 2, somados a essas informações, e traçando um paralelo com os caminhos percorridos pela marca da rede de *fast-food* Burger King (capítulo 3), o objetivo agora é buscar algumas respostas no mercado consumidor destinado aos produtos do BK. Tomando como base, a pesquisa de campo deverá focar em três conceitos apresentados neste estudo, sendo eles:

4.1 Abreviatura da marca BK - Um dos questionamentos ao público alvo do Burger King é referente a sua logomarca, como descrito no item 2.2.4, em função da grande exposição da marca em campanhas promocionais e de divulgação institucional, muitas empresas adotam marcas bem abreviadas, facilitando assim a sua identificação pelo consumidor, sendo a função do gestor da marca, facilitar o processo de intercomunicação e relacionamento junto ao cliente. No capítulo 3 é apresentada uma marca diferenciada criada em 2009 para o lançamento e inauguração do BK WHOPPER BAR, um novo conceito de restaurante e bar juntos, e como pode ser observado na figura 9, a marca é representada pelas letras BK, abreviação da marca Burger King. A pergunta é se o consumidor prefere como marca institucional do Burger King a forma abreviada ou não. Para obter essa resposta será apresentado dois modelos de logomarca.

4.2 Personalidade da marca BK - Outro questionamento será referente o tema Personalidade, citado no item 2.2.7 onde a marca deve atribuir valores, atributos emocionais com o objetivo de manter sua diferenciação. A personalidade transmitida pela marca é gerada pela associação da marca a uma celebridade, a uma personagem fictícia ou recorrendo a um objeto. Nessa ótica inclui-se as mascotes, abordado no item 2.4.4 como sendo uma expressão marcária diferenciada na medida em que incorporam elementos figurativos humanos ou animais e, neste sentido, passam a ter “vida” pelo recurso da antropomorfização. A pesquisa quer saber se os elementos apresentados no item 3.1 respectivamente a Coroa como objeto simbólico do BK e o King (mascote), tem atualmente representatividade como mascote e objeto da marca junto ao target. E finalizando, quem o consumidor do BK indica como celebridade, personalidade que dispõem dos mesmos atributos de valores do Burger King.

4.3. As cores do BK - Como última questão da pesquisa, valorizando o exposto no item 3.4 – As cores do BK, onde as cores têm grande importância, e em vários casos a cor

lembra e identifica a marca junto ao público-alvo. O próprio BK, conforme apresentado nas três figuras 5, 6 e 7, foi representado por várias cores, como preto, vermelha, laranja, marrom e o verde (figura 12). Para auxiliar essa relação das cores e o que elas podem significar, será utilizado o estudo de Elisabeth Sullivan presente na tabela 1, que apresenta uma perspectiva mercadológica no papel das cores no marketing das marcas. A pergunta é qual a cor ou cores que identifica o BK para o seu consumidor. A pesquisa será realizada com uma amostra aleatória, não probabilística, com 200 jovens universitários, de ambos os sexos, com idade entre 18 e 28 anos, moradores da cidade de São Paulo. O modelo do questionário a ser aplicado pode ser visto no anexo 1.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

Blume, M., **Ledermann**, Martin. Gestão de produtos e marcas. Ijuí - RS: Unijuí, 2009.

Chernatony, Leslie de. *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Massachusetts, Elsevier, 2ª ed., 2006.

Kapferer, Jean-Noel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2003.

Kotler, Philip; **Keller**, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 14ª. Ed., 2012.

Lencastre, Paulo. O Livro da Marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007.

Marcondes, Pyr. Marcas: uma história de amor mercadológica. São Paulo: Meio e Mensagem, 2003.

Martins, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio, 2000.

Perez, Clotilde. Mascotes. Semiótica da Vida Imaginária. São Paulo: Cengage-Learning, 2011.

_____. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Strunck, Gilberto. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 4ª.ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

Sullivan, Elisabeth., Color me profitable. Marketing News. American Marketing Association, 2008.

Tybout, Alice M.; **Calkins**, Tim. Branding, São Paulo: Atlas, 2006.

Zenone, Luiz C. (Org). Gestão Estratégica de Marketing: Conceitos e Técnicas. São Paulo: Atlas. 2011.



6. ANEXO 1 - MODELO DO QUESTIONÁRIO

Pesquisa da Marca Burger King	
Pesquisa	Prof. Dr. Palandi
QUESTIONÁRIO	
Tema: Marca Burger King	
Nome:	☐ Masc. ☐ Fem.
Idade:	☐ 18 – 20 anos ☐ 21 – 23 anos ☐ 24 – 25 anos ☐ 26 a 28 anos
1. Com que frequência você vai a restaurantes tipo fast-food?	
☐ Mais de uma vez por Semana ☐ Uma vez por semana ☐ Mais de uma vez por mês ☐ Mais de uma vez por semestre	
2. Você já em um dos restaurantes do BURGER KING?	
☐ SIM ☐ NÃO	
3. Das marcas abaixo, qual tem mais a cara do Burger King?	
☐ 1. 	☐ 2. 
4. Qual personalidade você identifica para representar a marca Burger King? Escolha uma área.	
☐ Cantor ☐ Artista de cinema ☐ Atleta ☐ Músico	
☐ Político ☐ Empresário ☐ Comediante ☐ Chefe de cozinha	
☐ Qual sua sugestão: _____ Nome da personalidade: _____	
5. A COROA do Rei é o objeto que identifica o Burger King. Como você avalia essa representação.	
☐ Excelente ☐ Boa ☐ Regular ☐ pode ser melhor	
☐ Qual sua sugestão: _____ Nome de um objeto: _____	
6. O MASCOTE do Burger King é o KING. Como você avalia essa representação.	
☐ Excelente ☐ Boa ☐ Regular ☐ pode ser melhor	
☐ Qual sua sugestão: _____ Novo mascote: _____	
7. Qual COR você indica que mais representa o Burger King?	
☐ Vermelha ☐ Amarela ☐ Azul ☐ Marrom ☐ Verde	
☐ Qual sua sugestão: _____ Nome da cor: _____	

INTERAÇÃO COM AS LOLETES: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PUBLICIDADE EM PESQUISA DE OPINIÃO ONLINE¹

Juliana Cristina dos Santos MIRANDA²

Manuela do Corral VIEIRA³

Luiza Elayne Corrêa AZEVEDO⁴

RESUMO

Este estudo teve o objetivo de debater as estratégias utilizadas pelo Marketing Digital e a capacidade da comunicação se reinventar de acordo com o contexto vivido pelo consumidor. Para esse intento, foi escolhida a marca de xampus e cremes para cabelo Lola Cosmetics, que utiliza linguagem alternativa e imagens que tem o objetivo de interagir com o seu público alvo. A marca utiliza questões como o empoderamento feminino para segmentar seu público, mostrando diversos produtos direcionados para variados tipos de cabelo. Desta forma, foi realizada uma pesquisa da interação dos consumidores com o perfil da marca no Instagram para que uma análise dos comentários dos consumidores, a maioria composta por mulheres, fosse realizada com a finalidade de perceber a reação do público às novas estratégias de comunicação utilizada pela Lola Cosmetics.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Digital; Lola Cosmetics; Instagram; Reação do Consumidor ;

1. Introdução

A sociedade atual vive a era da exaltação às grandes descobertas tecnológicas, em que os novos dispositivos de alta tecnologia e a expansão do mercado de *smartphones* são fatores de fundamental importância para o avanço e aperfeiçoamento da tecnologia digital. A necessidade de comunicação e sociabilidade entre as pessoas é

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE. GT 2 – Publicidade e tendências.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: julianacsmiranda@gmail.com

³ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação e da Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. E-mail: manuelacvieira@gmail.com

⁴ Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará. Professora associada e aposentada da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. E-mail: azevedoluindia@gmail.com

fomentada pelo avanço das tecnologias móveis e das redes sociais (FERREIRA; ALVES, 2014), o que gera a criação de uma variedade de serviços que surgem no ambiente digital.

Dentro desse contexto de crescimento da cibercultura é possível notar a reconfiguração da linguagem e dos processos da comunicação publicitária, pois esses costumam se integrar com os meios nos quais tais processos comunicacionais estão inseridos. A associação da banda larga com os dispositivos móveis foi fundamental para a reconfiguração das estratégias de publicidade em relação ao ambiente digital (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014).

A partir desse contexto de hiperconexão e popularidade das redes sociais digitais, empresas e marcas de produtos de diversos segmentos passaram a utilizar as plataformas digitais para promover e divulgar seus produtos (MIRANDA, 2015). Dessa forma, o marketing digital passou a ter diversas ferramentas e novas opções para aplicar suas variadas estratégias (KOTLER, 2010).

A partir do estudo dessas novas configurações e estratégias da publicidade, esse trabalho tem como objetivo analisar as formas de interação no perfil da rede social do Instagram⁵ entre a marca de xampu e cremes de cabelo Lola Cosmetics e seus clientes. A Lola Cosmetics está em constante atividade nas redes sociais, principalmente no Instagram, e interage com suas clientes de diversas formas, seja dando instruções de como utilizar seus produtos ou publicando imagens com cunho cômico com a intenção de divertir. Como a marca produz produtos para diferentes tipos de cabelo, as postagens nas redes sociais são direcionadas de acordo com o produto apresentado em questão, o que permite a marca segmentar seu público.

Dessa forma, em um primeiro momento apresentamos as contribuições de diversos autores da área de marketing e publicidade a respeito de interações na era digital e a relação entre marca e cliente. Em seguida, as estratégias e pesquisas de opinião aplicadas no Instagram da Lola Cosmetics são apresentadas, juntamente com as análises realizadas. Finalmente, expomos as conclusões finais e propostas para trabalhos futuros.

2. Marca, Cliente e Interações na era digital.

⁵ <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

A participação de marcas e empresas em plataformas oferecidas em redes sociais da internet é uma das causas de novas formulações em processos comunicacionais empresariais. As ferramentas oferecidas pelas redes sociais permitem novas formas de interação entre empresa e cliente, especialmente marcadas pela velocidade e temporalidade específicas e contextuais ao ambiente *on-line*, bem como permite estratégias diferenciadas de pesquisa de opinião acerca dos produtos e dos serviços prestados. Essas novas possibilidades de formulação divergem do conceito de texto publicitário pensado para as mídias tradicionais o quais, conforme analisados por Gonzales (2003), na era analógica consistiam em comunicações de sentido único, em que o anunciante se dirige a um público que não pode responder aos textos e imagens emitidos, tornando o discurso publicitário autoritário (CITELLI, 1995; GONZALES, 2003; GONZALES; SERIDÓRIO, 2015). Com a popularização das diversas plataformas oferecidas pelas redes sociais digitais, a interação do anunciante com o cliente se torna mais fácil e cada vez mais comum.

A interatividade existente entre marca e cliente no ambiente *online* não se trata de uma comunicação formal, mas sim de um diálogo que muitas vezes pode envolver esferas emotivas que geram elogios e declarações carinhosas à marca.

A interatividade, antes pouco explorada nas mídias tradicionais, na era digital é sua principal estratégia de comunicação. (...) E a interatividade não é apenas um fenômeno técnico. Após o advento das mídias digitais, que modificou hábitos diários das pessoas, revolucionou a informação, estabeleceu parâmetros de comportamento e impôs profundas mudanças nos relacionamentos, principalmente após o surgimento das mídias sociais, verificamos que o marketing e a publicidade *on-line* reconfiguraram-se. Agora a interação deve ser percebida como uma questão de base e não apenas como uma característica intrínseca que não exige reflexão. (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015, p. 142).

A partir dessas novas configurações, ocorreram diversas reformas nos tipos de estratégia de marketing. Enquanto o Marketing 2.0 era resumido em se comunicar com o cliente por meio de diferentes canais digitais, o Marketing 3.0 tem como premissa a experiência do cliente. Ou seja, é focado na vivência do cliente antes, durante e depois da compra (KOTLER, 2010).

A atual formulação não se trata de atendimento “*one to one*”, ou seja, marca/cliente, mas sim do conceito “*all to one*” que significa “tudo para o cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Dessa forma, o novo processo de formulação do marketing não se configura apenas em empresa falando com um cliente,

mas também em empresa falando com um público segmentado (KOTLER, 2010). O atendimento ao cliente não é mais apenas a fase em que ele fala com um atendente, é todo o comportamento que o relaciona a uma determinada marca. Devido a todo esse processo de mudanças, a publicidade encontrou nas redes sociais digitais uma ferramenta tanto de divulgação quanto de interação com os clientes, facilitando a rede de comunicação existente entre o emissor da mensagem e o receptor, além da economizar com a impressão de folders e panfletos que outrora eram utilizados.

Como a publicidade é uma ferramenta do marketing digital, focada na promoção/comunicação de produtos, serviços e ideias, a Internet apresenta-se como uma mídia de infinitas possibilidades para a veiculação publicitária. Nessa nova fase midiática, a internet vem dando novos moldes à publicidade que pode lançar mão de recursos tradicionais muitas vezes como a divulgação de panfletos em vias públicas, ou a poluição visual nas ruas. A internet viabiliza um acervo de publicidade em um clique, de uma forma mais simples e rentável, especialmente quando se refere aos banners como forma de publicidade online (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015, p. 143).

As redes sociais virtuais são uma porta de entrada para a construção da identidade e da auto-apresentação (MEHDIZADEH, 2010). Nas redes sociais, cada indivíduo exerce uma função e possui uma identidade cultural (RECUERO, 2009). O perfil de uma marca também possui identidade e auto-apresentação, possuindo uma identidade cultural que está diretamente ligada com o serviço ou produto o qual está vendendo.

A marca analisada neste estudo é a Lola Cosmetics e está ligada ao ramo de cosméticos e beleza. A Lola, como costuma ser chamada pelos clientes e até divulgada pela própria empresa, é uma marca especializada na fabricação e venda de produtos para vários tipos de cabelo, desde cremes de hidratação a xampus e condicionadores para o cotidiano.

O diferencial da marca em questão é a relação que a mesma possui com suas clientes (pois a maioria dos consumidores é do sexo feminino) através das redes sociais digitais, pois, como é muito comum no digital, a marca criou um perfil que confere a ideia de “persona”. A própria abreviação do nome da empresa é uma característica dessa configuração, pois Lola trata-se de um nome, quase um apelido, de uma mulher. Isso indica traços de humanização e de proximidade entre marca/persona - cliente. A Lola

Cosmetics possui um perfil no Facebook⁶ e outro no Instagram e interage diretamente e individualmente com as consumidoras que comentam nas suas publicações.

Além das interações dentro do ciberespaço, a marca também oferece eventos para suas clientes, em que ocorrem apresentações musicais e culturais, além da venda de produtos pertencentes à marca conforme exibido na Figura 01. Nesse tipo de evento, o consumo se dá de várias formas (musical, gastronômico, social, etc.), pois o consumo “é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos” (CANCLINI, 2010, p. 53).

Figura 01: Convite para evento patrocinado pela Lola Cosmetics



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

Com essa estratégia, a marca alcança clientes fora do contexto digital através de uma programação cultural e ao mesmo tempo promove vendas e tira dúvidas de clientes que utilizam os produtos. Essa estratégia soma-se com as estratégias propostas pelo marketing digital, pois a divulgação do evento é feita totalmente pelas plataformas digitais. É possível considerar que a Lola Cosmetics lança mão de diversas estratégias recentes e em constante construção do marketing digital.

3. Estratégias e pesquisa de opinião

Fazer pesquisa de opinião pode ser difícil em países em desenvolvimento como o Brasil, pois requer custos e estratégias as quais a população não esteja acostumada. Os dados encontrados a respeito da opinião do público sobre determinado produto

⁶ <https://www.facebook.com/lolacosmetics>

normalmente são baseados no número de vendas e procura pelo produto ou serviço (MIRANDA, 2015). Por esse motivo, a utilização da internet como ferramenta para pesquisa de opinião foi bastante significativa para empresas de diversos segmentos.

Marcas que trabalham com moda, eletrônicos, cosméticos e até mesmo marcas do ramo gastronômico passaram a ter respostas de clientes através dos comentários realizados nos perfis das redes sociais. Graças a isso, as marcas passaram a ter respostas mais rápidas sobre a aceitação ou não de determinado produto.

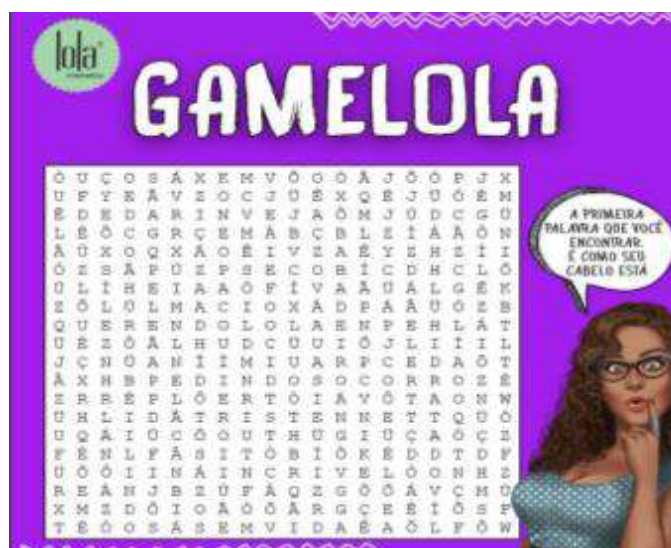
No contexto da interatividade *online*, percebe-se a Lola Cosmetics a utilizar a plataforma oferecida pela rede social Instagram com a finalidade de fazer pesquisa de opinião com seus clientes. Como a marca utiliza linguagem moderna, gírias de grande popularidade e aborda questões de empoderamento feminino, o público sente-se a vontade para interagir com os personagens criados pela marca. Em meados de 2016, a marca passou a utilizar diversas imagens e linguagens para interagir com o público comentador no Instagram. Essas imagens variam desde referências à chegada do fim de semana a jogos interativos como mostram as Figuras 02 e 03.

Figura 02: Sexta-feira da Lola



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

Figura 03: A primeira palavra que você encontrar é como seu cabelo está



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

As duas postagens possuem mais de mil curtidas e a ilustração exibida na figura 03 possui mil e oitenta e dois comentários de comentadores que participaram do jogo proposto pela marca. O levantamento de comentários dessas postagens foi realizado entre fevereiro e março de 2017. Dessa forma, percebe-se que a marca possui uma resposta positiva do público no que diz respeito à comunicação digital via Instagram.

3.1. D.R com a Lola

Ao analisarmos as diversas interações e curtidas nas postagens da Lola Cosmetics no Instagram, notamos uma espécie de quadro promovido pela marca para os usuários desta rede social específica. O quadro se chama “D.R⁷ com a Lola” e apresenta as principais reclamações dos clientes em relação à marca. Esse quadro personifica um determinado produto, o apresenta e explica sua utilização. O produto personificado apresenta desejos, qualidades, alguns defeitos e até mesmo signo do zodíaco (Figura 04). Composto por um conjunto de três imagens, o quadro “D.R com a Lola” busca mostrar ao público algumas opiniões postadas a respeito do produto exibido em questão (Figura05).

Figura 04: D.R. com a Lola 1

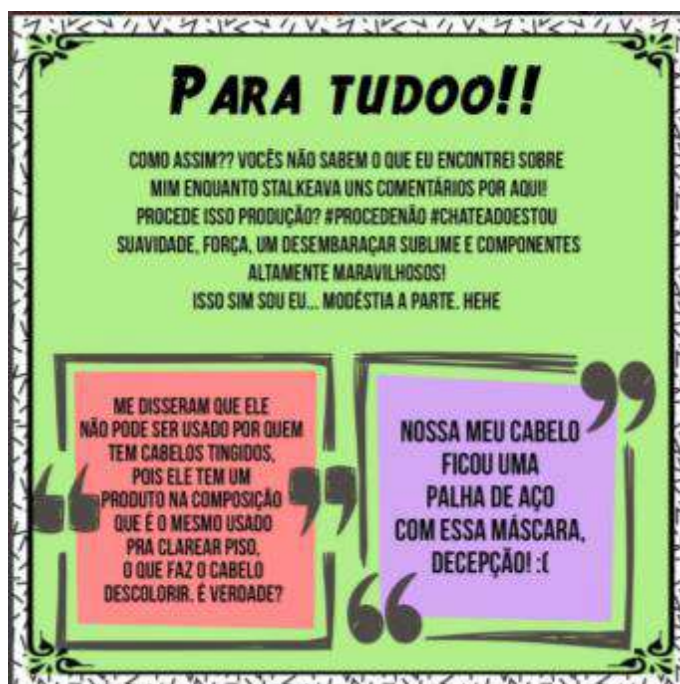
⁷ Discutir a Relação.



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

Após apresentar o produto e suas características, a marca apresenta os comentários negativos que o mesmo recebeu e pergunta a opinião do consumidor. Sempre com uma linguagem alternativa para que, de acordo com a própria marca em um comentário no Instagram, a consumidora se sinta interagindo com uma amiga.

Figura 05: D.R com a Lola 2



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

O personagem/produto se mostra altamente decepcionado com as “acusações” feitas contra ele e mostra sua indignação se afirmando um excelente produto. Essa personificação de “maravilhoso” se intensifica, pois a primeira postagem, exibida na figura 04, explica que o personagem/produto é leonino, um signo popularmente conhecido por ter elevada auto estima.

Foi escolhido analisar o quadro desse produto por se tratar do produto que mais vende da marca. O conjunto de postagens desse quadro foi postado em meados de Janeiro de 2016. Por ser um creme de hidratação para todos os tipos de cabelo, o produto é bastante popular e ganhou até mesmo uma linha de óleo corporal e xampu sólido. As reações das comentadoras em relação ao quadro se dividiram em duas opiniões, sendo elas a) Insultadas com a reclamação da marca e b) Defensoras da marca:

- a) Insultadas com a reclamação da marca: essas comentadoras não gostaram da insinuação que a marca fez de que o produto é maravilhoso e que as opiniões negativas eram caluniosas. Segundo essas comentadoras, ninguém era obrigado a gostar de nada, então a marca não poderia obrigada ninguém a isso como podemos ver nos seguintes exemplos⁸:

Comentadora 01: adoro as postagens e o jeito descolado da página. Mas achei de última essa coisa de vcs quererem nos obrigar a gostar do morte súbita. Nem todas as manas gostaram e não prestou no cabelo delas. Pra uma marca que diz respeitar as diferenças, essa bola foi muito fora!

Comentadora 02: Então agora todo mundo deve amar Morte súbita só pq vcs querem né? Ora me poupem, se poupem, nos poupem.

Comentadora 03: Nada a ver a marca não aceitar críticas e ficar fazendo esse tipo de joguinho. Adorava o marketing de vcs, mas esse post foi ridículo. Tô descurtindo vcs. Vlw, flw.

- b) Defensoras da marca: outras comentadoras, a maioria usuárias do produto, não concordaram com as opiniões negativas que foram apresentadas e passaram a defender o personagem/produto e consolá-lo, lembrando-o o quanto ele é maravilhoso e elas o adoram.

Comentadora 04: Não fica assim meu leonino! Vc é maravilhoso e minhas madeixas não vivem sem você. Isso é puro recalque das inimigas.

⁸ Os nomes de usuário das comentadoras não serão divulgados neste trabalho por questões éticas e de privacidade.

Comentadora 05: Não deixe as inimigas te abalarem, amor. Fica com a gente que sabemos reconhecer o seu verdadeiro valor. Pq quem não te ama na verdade não te conhece.

Os dois casos apareceram em grande número nas postagens do quadro em relação ao Morte Súbita. Ao realizar esta pesquisa, tivemos o cuidado de ler todos os comentários apresentados nesse quadro específico e selecionamos aqueles que nos pareceram mais significativos. A primeira categoria de comentários se trata de consumidoras que não entenderam a proposta da marca de fazer uma pesquisa de opinião com uma linguagem diferenciada. A linguagem prejudicou a marca, do ponto de vista dessas consumidoras, por que elas se sentiram na obrigação de gostar do produto e “proibidas” de comentar negativamente sobre o produto. Nesse contexto, nota-se que o tipo de linguagem que se utiliza em marketing afeta diretamente a relação entre marca e cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A segunda categoria de comentários é o que Arruda Filho (2008) chama de “apaixonados pela marca ou produto”, pessoas que defendem firmemente determinado produto ou serviço, chegando mesmo a brigar com outras pessoas para defender seu consumo hedonista (ARRUDA FILHO, 2008). Hedonismo em marketing significa adquirir produtos por puro prazer e diversão, consumo não necessariamente utilitário, e diversos autores classificam esse consumo como hedonista. Em certos momentos, consumidores sentem a necessidade de justificar seu consumo hedônico por se sentirem culpados por adquirir um produto do qual não precisem de fato (OKADA, 2005; ARRUDA FILHO, 2008; MIRANDA, 2015).

3.2. Resposta da marca

A motivação de participação do público nas redes sociais da marca está diretamente ligadas ao posicionamento da mesma. Caso a marca não responda ou fique alheia ao descontentamento dos clientes, a interação fica prejudicada e o público deixa de comentar nas postagens, pois “as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas modalidades” (PEREZ; TRINDADE, 2016, p. 393).

Depois das discussões geradas em ambas as postagens, a marca lançou mão de outra estratégia de pesquisa e opinião. Foi postada a ilustração da “Lola Gênia”, um

espaço que a marca convidava suas consumidoras a comentarem e dizerem suas expectativas e opiniões a respeito dos produtos.

Figura 06: Lola Gênia



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

Ao postar essa imagem, a marca deu oportunidade para seus clientes comentarem aquilo que realmente querem, sem utilizar as críticas apresentadas no “D.R com a Lola”. Essa estratégia gerou uma aceitação maior do público, que se sentiu mais a vontade para fazer críticas e pedir novos produtos. Essa postagem foi ao ar em meados de fevereiro. Dentre os principais comentários dessa postagem, notou-se que a maior parte girava em torno de dois eixos temáticos, sendo eles a) Precificação e b) Sorteio:

- a) Precificação: a grande maioria dos comentários tratava sobre os preços dos produtos. Os consumidores pedem para a marca rever seus preços, que acreditam ser bastante elevados. A marca não se posicionou a respeito dessas declarações.
- b) Sorteio: A outra parte dos comentários pedia que a marca fizesse mais sorteios de produtos, algo que a Lola Cosmetics já faz com frequência, principalmente quando ocorre o lançamento de algum produto. Depois de duas semanas a marca anunciou um sorteio, entretanto os clientes deveriam entrar na página do Facebook para participar. Uma estratégia para movimentar outra plataforma e ganhar mais seguidores, pois para concorrer, o cliente precisa marcar três pessoas.

A partir dos comentários dos comentadores, percebe-se que a marca mantém interação intensa e positiva com seus clientes. O consumidor e seus desejos ditam o trajeto que a marca traça e todo conteúdo produzido para a rede social Instagram é voltado para agradar o consumidor. Mesmo quando a marca publica algo que não é bem aceito pelos seguidores da página, uma nova solução pode ser tomada e outra postagem tenta “reparar o equívoco” que possa ter ocorrido. Esse “controle” do consumidor na internet é explicado por Gonzales e Seridório:

A internet tornou-se, dessa forma, um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que a organização não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015, p. 142).

Dessa forma, percebemos que o consumidor da marca Lola Cosmetics que interage através de plataformas na internet, possui maior chance de ter suas dúvidas esclarecidas e seus desejos atendidos a medida que a marca acredita ser pertinente. Com esse exemplo, pudemos notar a importância da promoção de vendas e diálogos com o cliente dentro do ambiente digital, pois além da marca ganhar a confiança e o respeito do cliente se esse se sentir bem tratado, é possível perceber a recepção tanto do produto quanto da marca por parte do público (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015).

4. Considerações Finais

O marketing e a publicidade encontraram no ciberespaço uma ferramenta bastante eficaz para a divulgação e promoção de vendas. A interatividade digital é fundamental para alimentar a relação entre marca e cliente, pois dessa forma o público se sente a vontade para discutir desejos e descontentamentos com a marca a qual consome.

Após considerações e leituras sobre marketing, publicidade e interações digitais, foi escolhida a marca Lola Cosmetics como objeto de estudo para analisar a interação entre marca e cliente e as reações destes com as postagens da marca na rede social Instagram.

Depois de uma análise detalhada, foi escolhido um quadro promovido pela própria empresa chamado “D.R com a Lola” em que a marca apresenta um produto e as diversas reclamações que recebe a respeito dele. Como o quadro apresenta o produto em forma de personagem, as reclamações são refutadas por esse personagem que se sente “injustiçado” e pede para que seus clientes o defendam. Essa estratégia de pesquisa de

opinião não agradou alguns clientes que se sentiram coagidos pela marca. Outros clientes saíram em defesa do produto e o trataram como se fosse mesmo um personagem o qual gostam bastante. Devido às reclamações, a marca se reposicionou e lançou mão de outro tipo de estratégia, postando a imagem da “Lola Gênia” que perguntava o desejo dos clientes e dizia atende-los.

Após a publicação da “Lola Gênia”, o público fez diversos pedidos que em sua maioria eram direcionados em dois eixos: precificação e pedido de sorteio. Muitos clientes se mostraram insatisfeitos com o preço de diversos produtos vendidos pela marca e pediram um ajuste justo e razoável. Ao mesmo tempo, os clientes também pediram para a marca promover um sorteio de produtos diversos (prática bastante comum pela Lola Cosmetics através das redes sociais). Semanas após a publicação da “Lola Gênia”, a marca promoveu um sorteio de 10 kits de produtos através do Facebook, mas não se pronunciou a respeito da questão da precificação.

Este trabalho proporcionou a percepção da importância do diálogo e da interação entre marca e cliente através das plataformas digitais, pois essa interação permite que o cliente se sinta prestigiado. Dessa forma, a marca é capaz de promover e divulgar seus produtos a baixo ou zero custo, já que teria os próprios clientes como propagadores de tendências.

REFERÊNCIAS

ARRUDA FILHO, E. J. M. Incluindo o Fator Social no Modelo de Aceitação Tecnológica para Estruturas Convergentes. **Revista de Administração**, v.43, n.4, p.315-330, 2008

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 2010.

CITELLI, A. O. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2003.

FERREIRA, R. G.; ALVES, A.G. Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do Consumo, Apropriação, Produção e Recirculação de Notícias Locais nas Redes Sociais Online. **III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais, Universidade do Minho**. ISBN 978-989-8600-26-4, 2014.

GONZALES S. L.; SERIDÓRIO, D. F. Publicidade on-line: comunicação interativa. **Revista Extraprensa**, v. 9, n. 1, p. 139-148, 2016.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

MEHDIZAHDEH, S. Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, v.13, n.4, 2010.

MIRANDA, J. **Conexão full-time: um estudo netnográfico das preferências de uso das redes sociais digitais móveis**. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, realizado na Universidade da Amazônia (Unama), 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/mfcjs96> . Acesso em: 10 de março de 2017.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.

RECUERO, R. C. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**. v. 1. n. 38. p.118, 2009.

SANTAELLA, L. MENDONÇA, M. C. **Reconfiguração da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção**. in ATE

FEMVERTISING: UMA TENDÊNCIA PUBLICITÁRIA?¹

Soraya BARRETO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Marcela CHACEL³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo visa refletir sobre uma tendência que dialoga com as discussões atuais sobre a representatividade da mulher: a Femvertising. Fruto do crescimento do movimento feminista, do ciberativismo e do empoderamento feminino, a Femvertising está ganhando força e levando marcas a repensarem suas estratégias publicitárias. Não por acaso, os números de denúncias contra campanhas machistas cresce cada vez mais no CONAR. Assim, buscamos contextualizar o cenário no qual essa tendência surge e apontar caminhos para o diálogo entre marcas e suas consumidoras. Para demonstrar o empoderamento feminino, apresentamos duas campanhas denunciadas por consumidoras e julgadas pelo CONAR, acarretando na suspensão dos anúncios e mostramos dados que sinalizam para uma outra abordagem publicitárias em relação às mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; feminismo; ciberativismo; *femvertising*.

Introdução

A questão que nos trouxe a debater neste artigo resulta da convergência entre estudos que uma de nós vem realizando há algumas décadas sobre questões de gênero na publicidade (BARRETO JANUÁRIO, 2009; 2016) e a observação das tendências nas esferas midiáticas e publicitárias. O ponto de partida é a constatação que, desde a 2015 o tema das representações de gênero e das mulheres na publicidade vêm sendo debatido com maior frequência e com impacto devido o caráter prosumerista⁴ do público, especialmente no digital. Os anos de 2015 e 2016 foram considerados os anos do “empoderamento⁵ feminino” na publicidade. A explosão do debate, especialmente,

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Publicitária, professora adjunta e pesquisadora no Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Coordenadora do OBMÍDIA UFPE. sorayabarretopp@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Publicitária e Professora do curso de Publicidade da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. marcelapup@gmail.com.

⁴ Tomamos como base Tofler (1981) e seu neologismo prosumer para denominar os consumidores que assumiam também o patamar de produtores. Falamos do caráter prosumerista porque entendemos que o público, sobretudo no cenário digital, tem assumido significativamente um papel mais ativo, participativo, desempenhando a função de produtores de conteúdo.

⁵ Conceito que vamos abordar mais adiante.

nas peças publicitárias comprovaram a afirmação e reforçam a ideia de que “uma “Primavera Feminista” estava elevando as mulheres, mais uma vez, ao “status” de sujeito político”(BARRETO JANUÁRIO, VELOSO, 2017. p. 175).

Somos bombardeados diariamente de novas ideias, conceitos, imagens, discursos, que promovem produtos e serviços, estratégias de liderança, estilos de vida e comportamento, mas o que acontece quando são os valores sociais que estão em jogo? A publicidade utiliza conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada cultura. Recodificando as mensagens para atingir grupos específicos, através de apelos persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais. Segundo Mota-Ribeiro (2003, p. 3), “a importância da publicidade enquanto discurso social advém do fato de ela não apenas refletir, espelhar, modelos socialmente aprovados, mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais. Com efeito, é sabida a extensa usabilidade que a publicidade faz do tema da sexualidade em suas peças e discursos. Para Mota-Ribeiro (2005) houve uma mudança em relação a estereótipos do passado em relação à mulher. A autora descreveu o desaparecimento da imagem única da “mulher doméstica, que cozinha e cuida da casa” (2005, p. 54) em detrimento da emergência do conceito de mulheres jovens e belas. Para Naomi Wolf (1992) a mulher ganhou maior destaque em termos estéticos e visuais, criando-se assim uma imagem redutora de mulher, com padrões de beleza único e inatingíveis para a mulher comum.

O enorme poder de compra do segmento feminino, a preocupação com as críticas sobre a representação feminina e o caráter participativo do público nos discursos midiáticos vêm abrindo os olhos da indústria do marketing para um olhar mais cuidadoso e a reflexão sobre as escolhas dos ditos “papéis sociais” sobre a imagem das mulheres que estão usando em suas campanhas. Historicamente, o pensamento feminista tem servido como uma ferramenta para determinar necessidades emergentes, conquistas e lutas travadas por mulheres na busca da equidade de gênero e igualdade de direitos. Compreender as mudanças de atitudes e comportamentos das consumidoras permitem que os anunciantes desenvolvam conteúdos mais assertivos e transmitam mensagens de forma mais eficaz.

Com efeito, tomando como base Cruz (2016) observamos que a publicidade tem representado as mulheres a partir de uma visão androcêntrica de maneira que temos o

público feminino como emotivo, passivo e sobretudo, sensual, e o público masculino como racional, provedor do lar e viril. Na percepção de Silva (2003, p.04), tais representações são aceitas por causa da “sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os naturais para a grande maioria do público”. Desse modo, os anúncios publicitários têm mostrado a mulher ora como “rainha do lar”, dona-de-casa, mãe dedicada ao marido e filhos, ora como objeto de desejo e prêmio para os homens (CRUZ, 2016). No entanto, hoje, diante da ressignificação de valores, da pauta sobre igualdade de gênero e da discussão sobre a imagem da mulher na publicidade, a publicidade se depara com um contexto social que recrimina os estereótipos tão utilizados nas suas mensagens, especialmente pelas consumidoras.

Tendo tudo isso em perspectiva, o presente artigo tem como objetivo refletir sobre o *Femvertising*, uma nova tendência social que advém do crescimento do movimento feminista – e da assimilação de suas bandeiras de luta – e do desenvolvimento da internet e das redes sociais online. Com o engajamento das mulheres no ativismo digital, as empresas e marcas tiveram que prestar mais atenção num novo cenário de representações e principalmente em outras formas de representação. Ao conceber a ideia de representar a integração da publicidade com campanhas voltadas para as mulheres, o empoderamento feminino e suas causas, o *Femvertising*, nasce da soma de duas palavras inglesas: Feminino + Publicidade; ou seja, a Publicidade do feminino (ou feminismo, como preferimos nomear). O neologismo foi usado pela empresa She knows, que visa usar o empoderamento feminino como estratégia publicitária para dialogar com as mulheres na contemporaneidade.

Sendo assim, em um primeiro momento, vamos abordar o ciberfeminismo e o empoderamento feminino. Logo em seguida, mostramos como o ativismo digital repercute no aumento de denúncias junto ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e como exemplo, mostramos duas campanhas – Editora Minuano e Prudence – que sofreram punição do Conselho por causa dos seus discursos opressores. Nessa perspectiva, apresentamos o que sinalizamos como tendência, a *Femvertising*, de maneira que as marcas dialoguem com suas consumidoras, deixando de lado o machismo e representando a mulher, corretamente.

Do Feminismo ao Ciberfeminismo na ótica do empoderamento feminino

A sociedade está testemunhando a consolidação de uma nova onda de Feminismo dominado pela nova geração de mulheres mais jovens e que tem se espalhado rapidamente através de redes sociais (MARTIN e VALENTI, 2012; BAINBRIDGE, 2014) e que têm como uma de suas principais preocupações a mudança da imagem da mulher na mídia, na publicidade e nas representações sociais de forma geral. Um movimento que surge na contramão do uso feito pela publicidade da imagem e representação feminina.

Ao veicular repetidamente performances de gênero (BUTLER, 2008) a publicidade fornece aos espectadores e espectadoras modelos de comportamento e identificação associados ao masculino e feminino. Categorizando determinados produtos ligados especialmente ao que se chama de universo masculino e feminino, criando um *habitus* (BOURDIEU, 2005) de gênero. Esse *habitus*, uma vez interiorizado, fomenta a exploração e a mercantilização da mulher enquanto objeto, assim como a reiteração de estereótipos que reforçam o lugar submisso atribuído às mulheres nas sociedades modernas, como se fosse algo natural. De acordo com Baudrillard (2008), a mercantilização do corpo da mulher e a sua exploração comercial são formas de neutralizar a emancipação do corpo feminino, e da sua sexualidade também, uma estratégia usada para manter inalterada a hierarquia dos gêneros, quando a mulher é apresentada como objeto desejado e o homem o sujeito que a deseja.

Ao fomentar a quebra desse ciclo vicioso do uso da mulher na publicidade o *Femvertising* surge como uma tardia, mas necessária, releitura das marcas, empresas e do mercado como um todo, de que continuar reiterando as velhas performances (BUTLER, 2008) não irá funcionar com a nova geração de mulheres. Com o avanço nas formas de uso e interação da internet e suas ferramentas, o feminismo ganhou uma aliada no processo de informação, o Ciberativismo como vêm sendo chamado o ativismo nas plataformas digitais, revolucionou a forma de organização e militância dos movimentos sociais, tanto quanto à sua caracterização, como quanto ao alcance e desempenho do ativismo. Ao possibilitar esse redimensionamento de novos modos de organização em inúmeros movimentos sociais como é exemplo, o feminismo, foi possível construir novas subjetividades contemporâneas ligadas ao avanço das tecnologias da comunicação das últimas décadas. Com efeito, ao ser impactado o

movimento feminista sofreu sua auto-organização e forma de militância, que precisou ter fôlego para estar nas ruas e nas redes virtuais, surgindo o que chamamos de Ciberfeminismo.

O ciberfeminismo é compreendido como uma prática feminista em rede, que tem por intuito, tanto politicamente, quanto esteticamente, a construção de novas ordens e desmontagem de velhos mitos da sociedade através do uso da tecnologia (LEMOS, 2009). Ao compreendermos que a contemporaneidade é o lugar no qual questões como o empoderamento feminino, a emancipação da mulher rompe com valores e padrões sociais ultrapassados. Com base nesse novo cenário, o movimento começa a repensar suas formas de atuação, o debate e a publicitação de suas bandeiras e propostas e as próprias causas feministas, não somente ao vislumbrar o ciberativismo como nova estratégia de disseminação de sua ideologia, mas, especialmente por observar as redes virtuais como espaços de produção, divulgação e reflexão dos conteúdos com liberdade, facilidade e *feedback* (LANGNER & ZULIANE & MENDONÇA, 2015).

O fomento dessas novas prerrogativas nas estratégias publicitárias se funda especialmente no conceito de “empoderamento”. O termo “empoderamento” vem do inglês *empowerment*, e significa, sucintamente, dar poder, e já é amplamente utilizado em diferentes campos de saber. É um conceito abrangente e está associado a uma série de significados, que correlacionados entre si, “estão ligados ao processo de criação e socialização do poder em sistemas participativos em diversos espaços de atuação social e política” (FONSECA *et al*, 2015, p.6).

Fonseca (2015) advoga que o conceito ganhou notoriedade social, tendo em vista a efervescência pela luta por direitos das mulheres, LGBT e igualitários, evidenciados tanto no âmbito acadêmico, quanto na mídia e nas estratégias de marketing das marcas. O empoderamento feminino evidencia a libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero e patriarcal (SARDENBERG, 2009). Dessa forma, é possível perceber no engajamento social e na prática do ciberfeminismo o clamor social por peças mais inclusivas, mais aderentes a lógica contemporânea de consumo e de representação das mulheres.

Com efeito, o fenômeno de *Femvertising*, na publicidade, está associado a uma lógica mercantilista, isto é, não sejamos ingênuas ao ignorar o caráter do consumo e da incitação do mesmo por meio de discursos atuais e que seguem a tendência social. Mas

também faz emergir um novo cenário social em suas encenações publicitárias (VERÍSSIMO, 2008). Ao compreendermos que a mídia possui um caráter pedagógico (LOURO, 2008) é possível afirmar que o fenômeno é positivo na busca da promoção de um processo de empoderamento feminino e pode contribuir para uma nova cultura de pensar as relações de gênero. Entretanto, perpassa a lógica do consumo enquanto representação e novas modalidades de negócios ou de estrutura estratégica e discursiva. Nesse âmbito, ao investir em uma estratégia de comunicação que legitima a imagem feminina enquanto agente de sua própria emancipação social, dialoga e inspira consumidoras e pode, ainda, promover uma nova forma de visibilidade do feminino na sociedade.

As campanhas machistas e as denúncias junto ao CONAR

O ciberfeminismo, de fato, enxerga nas redes sociais digitais um espaço de produção, divulgação, manifestação e luta pela bandeira feminista. Em relação à publicidade, entretanto, a problematização sobre campanhas que desrespeitam a mulher alcançaram também o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

O CONAR, vale ressaltar, é o conselho que fiscaliza a ética dos anúncios publicitários no Brasil e se alicerça no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Sua atuação toma como base denúncias feitas por consumidores, marcas concorrentes, autoridades públicas e até o próprio conselho em relação ao anúncio veiculado. Tais denúncias iniciam um processo⁶ que determina o exame do anúncio denunciado, pelo Conselho de Ética (composto por representantes de agências de publicidade, dos veículos e dos consumidores), que decide se o anúncio deverá ser alterado ou suspenso⁷ (não pode ser veiculado novamente). A decisão ainda pode gerar uma advertência à marca anunciante e/ou à sua agência. Se o Conselho decidir que o anúncio está de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, a

⁶Quando o anúncio for analisado pelo CONAR, o anunciante e sua agência têm que, formalmente, se defender e prestar esclarecimentos. A defesa será anexada ao processo e o relator (membro do Conselho de Ética) estudará o caso e emitirá seu parecer, que será debatido e levado a votos numa sessão de julgamento dentro do próprio CONAR. O resultado da sessão gera uma decisão sobre a alteração, suspensão do anúncio ou arquivamento do processo. Dessa decisão, pode-se gerar recurso por parte do anunciante e/ou da agência (CONAR, 2016).

⁷Os veículos de comunicação rigorosamente aceitam a decisão do CONAR e não veiculam o anúncio.

denúncia é arquivada e o anúncio permanece sendo veiculado sem nenhuma alteração (CONAR, 2016).

O fato é que, conforme matéria publicada no portal de notícias UOL⁸, em 11 de abril de 2017, de 2006 até 2016, o número de processos relacionados a campanhas machistas, julgados pelo CONAR, cresceu 87,5% (BEZERRA, 2017). Em 2016, dos 15 julgamentos relacionados ao machismo nas campanhas publicitárias, 14 se originaram a partir de denúncias feitas por consumidoras (idem). Dentre os processos, sete resultaram em algum tipo de punição gerando sustação ou alteração e muitas vezes, acompanhadas de advertência, para as marcas anunciantes e/ou agências (ibidem). O restante dos processos foi arquivado. Embora possa parecer que sete é um número pequeno, é bastante significativo se observarmos os anos anteriores. Em 2006, dos oito processos sobre campanhas publicitárias machistas, nenhum foi acatado pelo CONAR, resultando no arquivamento de todos. Em 2011, dos oito processos também relacionados ao machismo na publicidade, quatro geraram algum tipo de punição para a marca anunciante e/ou agência (BEZERRA, 2017).

Para ilustrar o porquê das denúncias feitas pelas consumidoras junto ao CONAR, trazemos dois processos acatados pelo Conselho, que resultaram em sustação do anúncio e sustação com advertência. O primeiro foi julgado em fevereiro de 2016 e diz respeito ao anúncio da Editora Minuano veiculado na *fanpage* da marca anunciante e em revista, como podemos ver na imagem abaixo.

⁸Link da matéria: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm>

Figura 1 - Anúncio Editora Minuano na sua fanpage em novembro de 2015.



Fonte: UOL Notícias Cotidiano (2017): <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm?cmpid=copiaecola>

Conforme o resumo do relato do processo, o CONAR informa que dezenas de consumidoras de Manaus (AM), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Florianópolis (SC), Santos e Campo Limpo Paulista (SP) queixaram-se que a peça publicitária é machista. A marca – a Editora Minuano – suspendeu a veiculação do anúncio ao ser notificada da abertura do processo pelo CONAR mediante as denúncias das consumidoras. Mesmo que a marca tivesse se justificado, o parecer do processo apontou para uma mensagem ofensiva, recomendando a sustação do anúncio (CONAR, 2016). A peça demarca as diferenças elencadas nas esferas privada e pública traçam a linha divisória dos papéis sexuais resultando daí papéis socialmente delimitados ao que seria masculino e feminino, produtos da interiorização de resquícios de uma sociedade patriarcal (Lorenzi - Cioldi, 1994).

O segundo caso que trazemos foi julgado em outubro de 2016. O anúncio da marca de preservativos Prudence em homenagem ao dia do homem (15 de julho), veiculado na fanpage da marca é o seguinte:

Figura 2 - Anúncio da marca Prudence em homenagem ao dia do homem.



Fonte: UOL Notícias Cotidiano (2017): <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm?cmpid=copiaecola>

De acordo com o CONAR, o Conselho recebeu um total de quatro reclamações de consumidoras de Belo Horizonte (MG), São Paulo (SP) e São Gonçalo (RJ). As consumidoras alegam que a peça publicitária é machista, misógina, desrespeitosa e faz apologia ao estupro. A DKT, fabricante da Prudence, em sua defesa, informou que o anúncio por ter sido veiculado na rede social online da empresa, dirige-se apenas a quem deseja visualizá-lo, de fato. Além disso, considera que a frase do anúncio – “Feliz dia do “Relaxa, vou pôr só a cabecinha”- faz parte do senso comum, comumente usada nas ruas, que poderia ser considerada, no máximo, algo de mau gosto. O CONAR não aceitou os argumentos da marca e concordou com as consumidoras que denunciaram a peça publicitária, recomendou a sustação do anúncio e deu uma advertência à fabricante (CONAR, 2016).

É interessante observar que as peças publicitárias apresentadas aqui reforçam o estereótipo da mulher dona de casa (na peça da Editora Minuano) e hipersexualizadas (peça da Prudence) de cunho machista. Todavia, no cenário digital de ciberativismo e ciberfeminismo, esses tipos de anúncios publicitários são facilmente rechaçados, o que em muitos casos, geram denúncias no CONAR. Para termos uma ideia, as denúncias feitas para o Conselho, em relação às três campanhas apresentadas aqui, começaram no ambiente online. A peças da Editora Minuano foi alvo de reclamações na *fanpage* da marca, como podemos observar na figura 4.

Figura 3 - Comentários das mulheres na fanpage da Editora Minuano



Fonte: XD (2016): <http://xd.globo.com/prasurtar/uma-editora-faz-um-post-daqueles-que-nos-faz-perguntar-que-ano-hoje-a-internet-surta-mas-bom-senso-venceu-o-post-foi-apagado-18109586.html>

A peça da Prudence também provocou indignação no público feminino na fanpage da marca e em outros espaços digitais como o Twitter e blogs. Inclusive, o anúncio apresentado aqui, gerou uma série de questionamentos à marca, cobrando uma mudança de postura. Para as mulheres, não foi a primeira vez que a Prudence teve um discurso machista. Em 2012, a marca foi acusada de incentivar a cultura do estupro com uma postagem intitulada “A dieta do sexo”. Nesta, eram mostradas quantas calorias eram perdidas em atividades como por exemplo, “tirando a roupa dela com o consentimento dela”, “sem o consentimento dela”, reforçando a cultura do estupro e tratando a violência contra a mulher como algo banal. Na época, a marca afirmou que reforçava o compromisso em defesa saúde pública e do desenvolvimento social e que iria criar uma campanha contra a violência sexual. Com a postagem do dia do homem em 2016, vários blogs que abordam a imagem e a representatividade da mulher, recuperaram a afirmação da marca feita em 2012 e questionaram o discurso da Prudence.

O fato é que o número de denúncias junto ao CONAR, no que diz respeito a campanhas machistas, tem crescido e a tendência é que cresça cada vez mais. Diante disso, é preciso pensar em como falar com as consumidoras sem oprimi-las, deixando estereótipos de lado e sem tratá-las como objetos sexuais, práticas tão comuns na publicidade brasileira.

***Femvertising*: tendência publicitária**

O termo *Femvertising* foi cunhado oficialmente em um painel da AdWeek, 2014, moderado pela chefe de marketing da SheKnows Media, sendo definido como “a publicidade que emprega o talento pró-feminino, mensagens e imagens para empoderar mulheres e meninas” (BECKER-HERBY, 2016, p. 18). Desse modo, configura-se numa estratégia publicitária que elimina os estereótipos de gênero, descarta a objetificação e promove a mulher em contextos reais e portanto, entende a mulher como sujeito social, que desempenha distintos papéis, muito além da velha Amélia ou corpo escultural.

Vale destacar que a *Femvertising* não está relacionada apenas com a preocupação de ser politicamente correta, mas sobretudo, em promover a comunicação eficaz com um mercado consumidor que, conforme o Data Popular, em 2014, ganhou R\$ 1,1 trilhão e era responsável por 85% das decisões de compra. Sendo assim, mensagens publicitárias machistas e misóginas acarretam em crises de imagem para as marcas e contribuem para a disseminação de valores sociais equivocados, impactando um cenário já caracterizado por um enorme número de assédio, abuso, violência doméstica e estupro. Desse modo, o interesse da *Femvertising*, como pontuamos anteriormente, é comercial, mas ao mesmo tempo, busca uma publicidade que acompanha as mudanças do papel da mulher e refletem as discussões e pautas do movimento feminista.

Com isso, pensar na estratégia de dialogar e representar a consumidora como realmente deve ser é um caminho certo para as marcas. Tão somente porque, de acordo com a pesquisa realizada pela SheKnows, 2014, 94% das entrevistadas acreditam que retratar a mulher como símbolo sexual é prejudicial; 52% compraram um produto porque gostaram de como o anúncio publicitário retratou a mulher; 45% compartilharam um comercial com mensagem pró-feminino; e 71% acreditam que as marcas devem ser responsabilizadas pelo uso de propagandas para promover mensagens positivas para mulheres e meninas (SHEKNOWS LIVING EDITORS, 2014).

O fato é que o momento não poderia ser mais oportuno para a tendência da *Femvertising*. Como vimos, 2015 e 2016 foram os anos do empoderamento feminino na publicidade, por uma série de motivos, sobretudo, a força do ciberfeminismo. Sendo assim, como cita a TrendWatching, em seu relatório de novembro de 2015 em relação à América Latina, está mais do que na hora de as marcas romperem com os estereótipos

de gênero e de se comunicarem com mulheres, para que a mensagem seja cada vez mais real e promova o empoderamento das mulheres. Isso porque, o cenário atual é caracterizado por uma irmandade internacional já que, mulheres de todo o mundo compartilham a vontade de uma sociedade menos machista e têm aderido a movimentos para além das fronteiras geográficas. Como por exemplo, a campanha “Ni Una Menos”, que alcançou 110 cidades, na Argentina, no Chile, no Uruguai e no México. No dia internacional da mulher de 2017, organizações de 46 países se mobilizaram contra a violência de gênero e pela igualdade, sob o lema #grevedemulheres #womenstrike (SAHUQUILLO, 2017). E por fim, em janeiro de 2015, o documentário da campanha “Chega de Fiu Fiu”, contra o assédio às mulheres na rua, obteve sucesso na plataforma de *crowdfunding* para a realização do projeto (TRENDWATCHING, 2015).

Somado a isso, estamos diante de uma impotência institucional, já que as tradições e regras sociais estão cada vez mais sendo questionadas, de acordo com a TrendWatching (2015). Isso acontece porque as pessoas, de maneira geral, estão formando os seus valores e decidindo o que buscam e como vivem suas vidas, estando menos abertos para os discursos midiáticos e publicitários que tentam impor um padrão de comportamento seja na esfera privada, seja na esfera pública (idem). Nesse sentido, as pessoas, especialmente, as mulheres esperam que as marcas também rompam padrões e se posicionem refletindo as mudanças sociais, numa comunicação que reflita a sociedade atual e promova o empoderamento feminino.

Com efeito, para que as marcas empreguem a *Femvertising*, elas precisam se adequar ao contexto atual e segundo Becker-Herby (2016), atuar considerando cinco pilares: 1. diversidade feminina: mulheres e meninas são mais propensas a se identificarem com anúncios publicitários que tragam mulheres e meninas “reais” e não só supermodelos; 2. mensagens inerentemente pró-feminina: mensagens poderosas, inspiradoras e predominantemente inclusivas. Normalmente, a publicidade lança mão de um discurso que quase sempre parte da perspectiva de que a mulher é imperfeita e o produto é a chave para corrigir as imperfeições. Na *Femvertising*, a mensagem deve reforçar que a mulher pode ser como ela é e como ela quiser; 3. desafiar as percepções do que uma mulher/menina deveria ser: excluir totalmente os estereótipos associados ao gênero feminino, como a dona de casa que só cuida do marido e dos filhos, e também a mulher com corpo escultural que é objeto de desejo dos homens; 4. desprezar a

sexualidade como argumento publicitário: o corpo deve ser utilizado de forma correta, sem associá-lo à questão do desejo do homem. Se vai expor o corpo da mulher que seja de uma forma relevante e apropriada; 5. retratar a mulher de forma autêntica: relacionado a todos os aspectos da comunicação da marca. Não só em relação ao anúncio publicitário mostrando mulheres reais como também na causa pró-feminino como um todo. Não adianta promover uma campanha *Femvertising*, se as mulheres que trabalham na empresa anunciante sofrem assédio (idem).

Diante de tudo isso, sabemos que o público consumidor feminino movimenta milhões por ano e isso é quase um lugar comum para o mercado publicitário como um todo. Todavia, nos parece que as marcas e agências precisam caminhar bastante para lançar mão de estratégias que, de forma correta, atinjam a consumidora. Tão somente porque a imagem representada da mulher ainda é bastante estereotipada, embora estejamos em um cenário digital, no qual o ciberfeminismo ultrapassa os limites geográficos. Nesse sentido, entendemos que a *Femvertising* é uma tendência não só para as marcas cujo o público-alvo corresponde às mulheres, mas para qualquer marca que vise conquistar ou dialogar com o público feminino.

Considerações finais

No cenário contemporâneo no qual a comunicação e as novas tecnologias midiáticas de grande efervescência é possível identificar importantes mudanças nas formas de relações entre os atores sociais e em conceitos em dinâmicas mudanças como é exemplo as representações e compreensões de gênero. Com efeito, esta pesquisa objetivou compreender os laços entre o gênero, representação feminina e a publicidade na contemporaneidade, na tentativa de traçar um breve panorama sobre as mudanças na comunicação publicitária no que diz respeito às representações da mulher e do seu papel na sociedade.

É pertinente ressaltar que o estudo da imagem feminina que vem sendo reproduzida pelos meios de comunicação tem sido, ao longo dos anos, alvo de intensos debates pelo movimento feminista e do ciberfeminismo, mais recentemente, analisado pelo mercado voltado às mulheres. Entretanto, faz-se necessário olhar para o tema com algum cuidado, já que estamos observando que tal reconhecimento tem sido protagonizado por publicações comerciais que visam lucro e reconhecimento de

imagem de marca através de temas em efervescência no debate social.

O debate ganhou força junto ao órgão de autorregulamentação publicitária, o CONAR, que não só puniu como denunciou diversas representações que já não condizem com a realidade social e que já não são aceites com naturalidade pelas mulheres. Existe um novo cenário social que dialoga com um público muito mais ativo na esfera comunicacional e que adotou a lógica prosumerista em seu diálogo com marcas e produtos. O que se pode perceber é que essa nova lógica social delimita, ao mesmo tempo, um novo nicho de mercado e se identifica com os valores voltados às mudanças sociais conquistadas nas últimas décadas. Obviamente que a publicidade dialoga com o seu público-alvo que são fruto de um novo cenário social e, portanto, precisam acompanhar tais avanços.

Com efeito, percebemos a existência de um novo comportamento social e um novo olhar sobre a importância das formas de representação de gênero e das mulheres. Se, por um lado, as mulheres continuam sendo objetificadas, hipersexualizadas e em espaços naturalizados, por outro lado, nos deparamos com a emergência de um público crítico, militante na cobrança por outros debates e retratações. Por isso, acreditamos se tratar de uma nova tendência social que a publicidade e a comunicação precisa – e deve – acompanhar se quer se fazer relevante e presente na mente das pessoas e, nesse caso, das mulheres.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO JANUÁRIO, S. As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media: as revistas de estilo de vida masculina *Men's Health* com edição em Portugal e no Brasil. **Mestrado, Universidade Nova de Lisboa**, Lisboa, 2009.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. O entrelace entre Gênero e Comunicação: uma discussão contemporânea. In. DIAS, *et al* (Org.) **A transversalidade de gênero na produção do conhecimento e nas políticas públicas** Ed. IFS, Aracaju. 2017, pp.165-174.

BECKER-HERBY, Elisa. The rise of Femvertising: authentically reaching female consumers. 91p. Professional M.A. in Strategic Communication Capstone – School of Journalism and Mass Communication. University of Minnesota – Twin Cities, 2016.

BEZERRA, Mirthyani. CONAR puniu sete peças publicitárias por denúncias de machismo em 2016. **Uol notícias: cotidiano**. Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/04/11/conar-puniu-sete-publicidades-por-denuncias-de-machismo-em-2016.htm?cmpid=copiaecola> >. Acesso em 13 de abril de 2017.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008

CONAR. **Decisões**: casos 2016. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13 de abril de 2017.

CRUZ, Milena. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. In: **Anais eletrônicos do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon**. São Paulo, 14 a 15 de outubro de 2016.

FONSECA, A.; SILVA, J.; FILGUEIRAS, J. O Empoderamento das Marcas no Universo Feminino: Estereótipos e arquétipos na campanha Like a Girl, da Always. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal - RN – 2 a 4/07/2015**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2639-1.pdf>> Acessado em 13 de Abril de 2017.

LANGNER, A.; ZULIANI, C.; MENDONÇA, F. **O movimento feminista e o ativismo digital: conquistas e expansão do uso das plataformas online**. In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade, 3., 2015, Santa Maria. **Anais**. Ufsm, 2015. p.1 - 14.

LEMONS, Marina G. Ciberfeminismo: Novos discursos do feminino em redes eletrônicas. **Mestrado, PUC- São Paulo**, 2009.

LORENZI-CIOLDI, F. **Les androgynes**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições** [online]. 2008, vol.19, n.2, pp.17-23. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pp/v19n2/a03v19n2.pdf>. Acesso: 10 de abril de 2017.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto: Campo das letras, 2005.

SARDENBERG, Cecília M. B. Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista. In: **Seminário internacional: Trilhas do empoderamento de mulheres**, 1., 2000, Salvador. Projeto TEMPO. Salvador: UFBA, 2009. p. 1-10

SHEKNOWS LIVING EDITORS. **SheKnows unveils results of its Fem-vertising survey**, outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.sheknows.com/living/articles/1056821/sheknows-unveilsresults-of-its-fem-vertising-survey-infographic>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

SILVA, Renata Maldonado da. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: **Anais eletrônicos do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte, 2 a 6 set. 2003.

TRENDWATCHING. **(F)EMPOWERMENT**: é hora de apoiar e empoderar mulheres nas Américas do Sul & Central. Relatório novembro de 2015. Disponível em: <

<http://trendwatching.com/x/wp-content/uploads/2015/11/2015-SCA-BULLETIN-NOVEMBER-pt.pdf>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

VERÍSSIMO, J. **O corpo na publicidade**. Lisboa: Colibri, 2008.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

APPLE E O SEU BLOCO NA RUA. NOS CAMINHOS DA GLOCALIZAÇÃO E DO FOLKMARKETING¹

Alanna da Cunha Maltez e SOUZA²

Cristianne Patrícia Melo AMORIM³

Marcella Rodrigues da SILVA⁴

Centro Universitário Vale do Ipojuca UNIFAVIP | DeVry, Caruaru, PE

RESUMO

Os consumidores da contemporaneidade assistem aos novos formatos publicitários. Readequações que operam não somente no nível tecnológico e midiático, ligado à transmissão e recepção de mensagens, mas abrange os discursos e o uso destes textos enquanto estratégias persuasivas tornam-se cada vez mais presentes. Diante deste cenário, marcas globais dialogam e reconhecem os contextos locais dos mercados em que atuam, assim a Glocalização e o Folkmarketing se justificam. Objetivando esclarecer como estes conceitos operam na Ciberpublicidade, elencamos o vídeo “Meu Bloco na Rua” produzido pela Apple para promover o iPhone 7 Plus no período carnavalesco brasileiro. Para isto, encontramos aporte teórico nos textos de Hall (2006), Lemos (2003), Jenkins (2008), Azevedo (2012), Beltrão (2001) e Gastaldo (2013).

PALAVRAS-CHAVE: Identidades culturais; Ciberpublicidade; Glocalização; Folkmarketing; Apple.

INTRODUÇÃO

As tecnologias da informação baseadas em microeletrônica e desenvolvidas a partir da segunda metade do século XX têm contribuído para uma reconfiguração de ordem econômica, social e cultural. Dessa forma, um novo paradigma tecnológico se instaura e, como explica Castells (2010), a sua matéria-prima é a informação. Tal realidade interfere diretamente no fazer publicitário e no consumo de suas mensagens, levando a publicidade a rever suas práticas.

Contudo, a readequação da publicidade opera não só no nível tecnológico e midiático, ligado à transmissão e recepção de mensagens, alcançando o conteúdo de seu discurso. Ainda que o consumidor de hoje tenha um acesso ampliado à informação, permitindo

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, GT2 - Publicidade e tendências**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestre em Comunicação e professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - UNIFAVIP | DeVry. E-mail: alannamaltez@gmail.com

³ Mestre em Comunicação e professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - UNIFAVIP | DeVry. E-mail: cristianne.melo@gmail.com

⁴ Mestre em Comunicação e professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - UNIFAVIP | DeVry. E-mail: marcellamkt@gmail.com

conhecer realidades culturais diversas, estratégias de marcas globais precisam levar em consideração os contextos locais dos mercados em que atuam. A cultura, entendida como “lente” da qual o indivíduo se apropria para dar inteligibilidade a si mesmo e ao mundo ao seu redor, é um elemento determinante para a construção de sentido de qualquer mensagem. Logo, marcas que dialogam com a cultura do seu *target*, trabalhando seu posicionamento de forma glocalizada, podem estimular maior nível de pertencimento e diálogo com seu público.

A partir disso, o artigo em questão tem como objetivo analisar a ação “Meu Bloco na Rua”, veiculada a partir de fevereiro de 2017 pela marca Apple no Brasil para divulgar o iPhone Plus 7, visando verificar como os conceitos de Glocalização e Folkmarketing operam na Ciberpublicidade. Para tanto, exploraremos o referido case sob a perspectiva dos textos de Hall (2006), Lemos (2003), Jenkins (2008), Azevedo (2012), Beltrão (2001) e Gastaldo (2013).

PANORAMA COMUNICACIONAL: CIRCUNSTÂNCIAS DE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

É da interação entre aspectos sociais, culturais e as tecnologias advindas da convergência da informática com as telecomunicações que emerge a cibercultura, apresentada por Lemos (2003) como a cultura contemporânea sob a marca das tecnologias digitais. Trata-se de um estágio em que a tecnologia da informação não está mais restrita a domínios específicos de conhecimento, mas, acessível a uma parcela significativa da população, impulsionada pela popularização dos computadores e aparatos técnicos equivalentes e expansão das redes telemáticas (RÜDDIGER, 2011). Tais circunstâncias têm feito emergir, entre outros fenômenos, a integração de tudo e todos sob a topologia da rede numa dimensão nunca experimentada, e, conseqüentemente, uma reformatação espaço-temporal. Além disso, impulsionou o surgimento de uma conformação comunicacional peculiar, caracterizada, sobretudo, pela liberação do polo de emissão numa conjuntura específica, midiaticizada.

Na era da cultura digital (cibercultura), as práticas comunicacionais suportadas pela Internet permitem a qualquer indivíduo tecnicamente habilitado produzir e distribuir informação. Conforme Lemos (2003), agora, constatamos a emergência de vozes e discursos reprimidos, até então, pela mídia de massa. Contudo, é preciso considerar que

estamos imersos num cenário híbrido, no qual práticas comunicacionais novas e tradicionais coexistem e os conteúdos são convergentes (JENKINS, 2008). Sendo assim, é necessário destacar que é a lógica da reconfiguração, e não a do aniquilamento, que vigora (LEMOS, 2003).

A partir dos pontos levantados, pode-se inferir que, quando tratamos da atual configuração comunicacional, falamos de um cenário caracterizado, sobretudo, pelo hibridismo midiático e de práticas comunicacionais, pela imensa variedade de mídias, fontes e mensagens e por uma audiência de maior atividade (SANTAELLA, 2010). Porém, se até então o seu poder limitava-se a escolher entre as opções disponíveis, atualmente ela está envolvida na criação de novas alternativas de comunicação. Os indivíduos não são apenas consumidores, mas também produtores de conteúdo.

No que se refere ao consumo de conteúdo, a audiência tem uma postura participativa. De acordo com Jenkins (2008), a circulação de conteúdos depende cada vez mais da participação ativa dos consumidores; e a tão falada convergência, menos que um processo tecnológico ligado à união de várias funções num mesmo equipamento, refere-se a uma transformação cultural. Os “consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 28). Enquanto produtores, a partir do controle do fluxo informativo, reunião e *remix* de informações, podem emitir suas opiniões assegurados do potencial alcance de suas vozes. Discursos oficiais da mídia e da publicidade, como seus mantenedores, continuam a circular, todavia sujeitos à contestação, principalmente na Internet.

Essa realidade interfere na prática publicitária de maneira significativa. Segundo Covaleski,

[...] há duas grandes tendências que podem resumir o panorama do ambiente comunicativo atual – e com reflexos diretos sobre a atividade publicitária: a primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar – com a interatividade – a uma mídia praticamente personalizada; a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus breaks comerciais e anúncios (COVALESKI, 2013, p. 38).

A publicidade, portanto, vem passando por um momento de readequação, sendo possível, segundo Azevedo (2012), vislumbrar-se a emergência de um novo modelo publicitário, a ciberpublicidade. Esse conjunto de procedimentos se baseia em meios

digitais e ancora-se no trinômio interatividade-relevância-experiência. Diante disso, surgem iniciativas publicitárias atualizadas onde a

massa consumidora de marcas e produtora de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca – a *interatividade* como paradigma da comunicação digital; de importância – não há tempo para se perder com o que não tem *relevância*; e de êxtase – o frisson da troca intensa daquilo que é virtualmente importante criar um contexto de *experiência* (AZEVEDO, 2012, p. 6).

De acordo com o autor, sob a perspectiva da ciberpublicidade, busca-se construir um diálogo entre consumidores e marcas por meio do lançamento nos canais digitais de conteúdos continuamente revistos a partir da reação do público. Diante dessa conjuntura, é possível identificar uma flexibilização dos formatos publicitários que na Rede podem assumir características variadas de duração, linguagem e proposta. Além de poderem ter seu tempo de veiculação estendido caso isso seja conveniente. Nesse sentido, ações como o “Meu bloco na rua”, da Apple, mostram-se orientadas para as circunstâncias contemporâneas de produção e recepção da mensagem publicitária.

“MEU BLOCO NA RUA”: O BRASIL PELOS OLHOS DA APPLE

Poucos dias antes do início do carnaval 2017⁵, em uma ação inédita no Brasil, a Apple liberou em seu canal no YouTube⁶ o vídeo da música “Eu Quero é Botar Meu Bloco na Rua”, gravada pela banda BaianaSystem em parceria com a rapper Yzálú. A versão da canção, composta por Sérgio Sampaio e lançada originalmente em 1973 (NUNES, 2017), também foi disponibilizada com exclusividade na Apple Music⁷.

O vídeo da ação da Apple emprega a técnica de *stop motion*⁸, tendo sido registrado utilizando um iPhone 7 Plus. O objetivo da iniciativa é exatamente promover o recurso modo retrato do *smartphone*, através do qual as 500 imagens que compõem o projeto audiovisual foram capturadas, garantindo o efeito de profundidade de campo equivalente a uma máquina fotográfica profissional (PROPMARK, 2017).

Criado pela agência TBWA/ Media Arts Lab e produzido pela Vetor Zero (NUNES,

⁵ No dia 14 de fevereiro de 2017.

⁶ Vídeo “Meu Bloco na Rua – Criado com iPhone 7 Plus”: <https://www.youtube.com/watch?v=BG-9SXdDWmE>

⁷ Serviço de streaming de músicas da marca Apple.

⁸ Técnica que emprega fotografias, produzidas a partir de um mesmo ponto, dispostas em sequência, simulando a ideia de movimento.

2017), o vídeo “Meu Bloco na Rua – Criado com iPhone 7 Plus” apresenta em ritmo acelerado e imagens vibrantes que remetem à diversidade e liberdade de expressão do carnaval brasileiro (SILVA, 2017). No projeto audiovisual, é possível identificar foliões e símbolos ligados às manifestações carnavalescas de cidades como Olinda - PE, Rio de Janeiro - RJ e Salvador -BA.

Contudo, fica nítido que o foco da produção audiovisual mais do que nas localidades encontra-se nas pessoas. Os personagens são colocados em evidência com suas fantasias e posturas únicas, destacando o espírito de diversidade proposto logo no início do vídeo quando se vê em primeiro plano a placa com os dizeres :“Na multidão do carnaval todo mundo é único”. Tal decisão estilística induz a uma construção de sentido coerente com a proposta central da ação de divulgar o modo retrato do iPhone 7 Plus, uma vez que a característica desse recurso é destacar o personagem da fotografia do ambiente em que está inserido.



Imagem 1: Primeira cena do videoclipe
Fonte: Youtube, 2017

Ao manipular signos carnavalescos brasileiros, como o boneco gigante, o mestre-sala, a baiana e o caboclo de lança, além de valores tais quais a alegria e o entusiasmo, comumente relacionados ao Brasil, a ação da Apple reveste a marca de uma brasilidade inesperada. Isso também é proporcionado pela escolha da música e artistas que a interpretam, mas que carregam valores de um Brasil moderno. A banda BaianaSystem e

a rapper Yzalú representam o *zeitgeist*⁹ do Brasil atual, sendo artistas de forte conscientização política que discutem temas como feminismo e problemas sociais. Por isso mesmo, acreditam que o grande trunfo da canção “Eu Quero é Botar Meu Bloco na Rua” estaria em discutir os movimentos de ocupação da rua com finalidade política (NUNES, 2017).

Dessa forma, a adequação entre o objetivo de comunicação da ação, o conceito do videoclipe, as escolhas estilísticas e o período de lançamento podem ter sido a justificativa para a boa recepção da peça. Rapidamente, o vídeo viralizou entre os consumidores brasileiros, no canal Apple Brasil, presente no Youtube, dois meses depois da publicação do vídeo a produção já apresentava mais de 8 milhões de visualizações.

GLOCALIZAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO

Ao considerar a peça “Meu bloco na rua” como objeto de estudo, compreendemos o vídeo divulgado pela Apple como uma mercadoria, ou seja, um produto que também será consumido pelo público receptor e, por essa razão, abriga informações e estratégias persuasivas. A publicidade, conforme Carrascoza (2008), encontra-se “muito além da sua função manifesta, ela é a mercadoria, disseminada no mercado simbólico, que discursa favoravelmente, de forma explícita, sobre todas as demais.” (CARRASCOZA, 2008, p. 217).

Tal autor dialoga com Everardo Rocha para pontuar que o consumo de anúncios não deve ser confundido com o consumo de produtos, pois, em cada anúncio, vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação e hierarquias. Deste modo, “um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.” (ROCHA *apud* CARRASCOZA, 2008, p. 218).

Indistintamente, no caso desta pesquisa, torna-se um termo bastante pertinente ao ser relacionado com o ambiente digital e *on-line*, não só pela referência ao fácil acesso que é impulsionado pelo compartilhamento de informações, mas ao fato desta produção audiovisual encontrar-se disponível para uma considerável diversidade de pessoas. Contudo, procurando distinguir-se, as empresas passaram a utilizar mecanismos de

⁹ Espírito do tempo.

segmentação e aproximação com o público consumidor e este movimento tornou-se estratégia frequente no campo publicitário atual.

Exemplificando o exposto, podemos perceber que ao utilizar signos presentes no carnaval brasileiro, a Apple trabalha e reforça uma identidade cultural. Stuart Hall (2006) aponta as identidades nacionais como comunidades imaginadas, que são alimentadas por símbolos e representações, onde as culturas ao produzir sentidos que geram identificação, constroem as identidades. Na ação de comunicação em questão, o público é convidado a identificar-se com figuras características do carnaval brasileiro, como os bonecos gigantes de Olinda, a maria-bonita, a passista de frevo, entre outros. A partir daí a marca estabelece um diálogo com o público e produz um vínculo de pertencimento com a representação veiculada.



Imagem 02: Boneco gigante de Olinda e a passista de frevo. Personagens presentes no vídeo publicitário da Apple..

Fonte: Captura de tela. Youtube, 2017

Faz-se necessário ressaltar que nem todos os personagens presentes no vídeo são exclusividade do carnaval brasileiro, como o bobo da corte ou a colombina. Trata-se de figuras incorporadas nesta manifestação. A identidade cultural, neste sentido, não atua como força unificadora, mas ressalta as divergências como quesito participante da identidade carnavalesca. “As culturas nacionais contribuem para ‘costurar’ as diferenças numa única identidade.” (HALL, 2006, p. 65). Tal apontamento é reforçado pela frase que aparece no começo do vídeo (figura 01): “Na multidão do carnaval, todo mundo é único”. E é na junção destes personagens singulares que surge a identidade carnavalesca.

Ao analisar esta peça publicitária, podemos estabelecer uma relação com o conceito de Glocalização. Tal termo corresponde ao entrelaçamento entre o local e o global, bem como se refere à adaptação de grandes empresas à cultura local dos diversos mercados

que atendem. O vídeo “Meu bloco na rua”, vai além das configurações de um anúncio de oportunidade, já que aproveita o período carnavalesco para sua veiculação. Ao exaltar o carnaval brasileiro por meio de signos culturais, a empresa Apple adequa-se ao mercado local, almeja conquistar uma parcela significativa do seu público, onde a comunicação torna-se personalizada e ganha suporte para o êxito.

A Glocalização caminha no sentido oposto ao da globalização, ou seja, não reforça a convergência de produtos e de formato das lojas, bem como de práticas econômicas e simbólicas que atuam em nível mundial. Stuart Hall (2006) apoia-se no pensamento de Anthony McGrew (1992) para lembrar que,

a “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado. (HALL, 2006, p. 67).

O uso da Glocalização desconstrói fronteiras, não para oferecer o mesmo conteúdo, mas para participar, estar inserido naquela região ou cultura. Sua estratégia mercadológica encontra-se na produção e veiculação de um conteúdo singular. Assim, em meio ao “Supermercado Cultural” (HALL, 2006), no qual temos acesso às mais variadas possibilidades de manifestações culturais, a Glocalização trabalha com a valorização do local e do regional. Seria a ênfase no sentido e na identidade de pertencer, apostando no conceito de único.

O mesmo pesquisador também reflete sobre características que podem ser encontradas na Glocalização. Segundo ele, junto ao impacto do global, existe um interesse pelo local. “Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre ‘o global’ e ‘o local’.” (HALL, 2006, p. 77). Portanto, podemos compreender a Glocalização como a Globalização que estabelece limites, adaptando-se às culturas locais, ao invés de suprimi-las.

Além de contribuir no direcionamento da ideia, a Glocalização pode atuar ainda no próprio produto. Um exemplo bastante significativo desta ação encontra-se relacionado à festa dos Bois Caprichoso e Garantido, no Festival de Parintins-Amazonas. Desde o ano de 2005, a gigante multinacional Coca-Cola, além da sua tradicional lata vermelha, apresentou ao público a latinha de cor azul. A estratégia – utilizada somente em Parintins – foi realizada para atingir o público participante do grupo Caprichoso, que

preferia adquirir o produto da principal concorrente, Pepsi, a qual originalmente usa a cor azul em sua embalagem.

Importante mencionar que este conceito não surge na contemporaneidade, tão pouco depende da cibercultura. Os estudos da glocalização datam a década de 80, na tentativa de compreender como as culturas locais ganham espaço e se reafirmam diante de uma cultura global. Nesta perspectiva, as marcas não deixam de expandir-se, demonstram respeito pelas diferenças culturais e suas tradições e ainda trabalham o engajamento com o público, como podemos visualizar na peça promocional do iPhone 7 Plus.

ESTRATÉGIA DE FOLKMARKETING NO CONSUMO HEDÔNICO A PARTIR DAS REPRESENTAÇÕES CULTURAIS

No atual contexto do Marketing e da Publicidade, os discursos com o objetivo de atrair o público assumirão diversas faces. Uma delas é a construção das narrativas publicitárias das marcas a partir da apropriação dos códigos culturais de uma região, desenvolvendo na mente das pessoas uma representação mental duradoura.

Mesmo inseridos em um contexto de forte hibridização cultural, as circunstâncias econômicas, políticas e tecnológicas não reduzem a predominância dos significados compartilhados socialmente. Gastaldo (2002) afirma que a essa construção do conhecimento humano via “dados sensoriais inerentes a cada sujeito” (p. 65) será determinante para a formação das diferentes culturas.

É possível aferir a cultura como um elemento formador da identidade de um povo. A compreensão dos valores que se carrega em um grupo fornece diretrizes que, muitas vezes, definem o cotidiano social. Para Stuart Hall,

A cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu “trabalho produtivo”. Depende de um conhecimento da tradição enquanto “o mesmo em mutação” e de um conjunto efetivo de genealogias. Mas o que esse “desvio através de seus passados” faz é nos capacitar, através da cultura, a nos produzir a nós mesmos de novo, como novos tipos de sujeitos. Portanto, não é uma questão do que as tradições fazem de nós, mas daquilo que nós fazemos das nossas tradições. (HALL, 2003, p. 43)

Ao citar o conceito de cultura, entendemos que Hall se refere ao aprendizado que o indivíduo adquire em contato social. As tradições são compartilhadas entre pessoas que fazem parte de um grupo social e que irá refletir a realidade socialmente construída do sujeito. Logo, o vestir, o falar, os comportamentos, as tradições são regadas pela

cultura como uma ponte ao entendimento do outro.

Partindo da ideia de que a identidade está atrelada à cultura, afere-se que os indivíduos se reconhecem a partir dos símbolos, imagens, vocabulários, sotaques específicos e valores compartilhados. O Carnaval, o São João, entre outras manifestações do folclore brasileiro, assumem costumes distintos em cada região. Isso desencadeia um efeito cognitivo associado aos valores compreendidos.

Diante da valorização dos significados atribuídos às práticas culturais do Brasil, especialmente para este estudo, as marcas vão construindo seus discursos levando tais representações ao seu conteúdo, buscando construir um diálogo mais horizontalizado com o consumidor.

O folkmarketing surge, então, como um conceito explicativo para as práticas empresariais na tentativa de apropriação de elementos da representação cultural no conteúdo de marca, de maneira a desenvolver o engajamento ao consumo. Ele irá permitir que as estratégias desenvolvidas gerem um efeito positivo na mente do consumidor a partir da estética publicitária de seus anúncios atribuídas de códigos culturais.

O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com os objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2012 p. 31)

Lucena Filho complementa o conceito apontando o folkmarketing como o desmembramento da folkcomunicação, teoria que absorve áreas do conhecimento diversas para compreender os grupos e estruturar as estratégias que visam atribuir a noção de representatividade ao público. É importante enfatizar que a Folkcomunicação se apropria da influência sociocultural – costumes crenças, entre outros elementos identitários - para estabelecer um nível popular em seu discurso. “Em outras palavras, Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore (BELTRÃO, 2001, p. 73).

O marketing tem o objetivo de desenvolver estratégias que “envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do

relacionamento com eles...” (KOTLER, 2006, p. 4). Por isso, apropria-se do que gera identificação para que o consumidor possa atribuir ao produto o significado subjetivo ao objeto concreto, reforçado por conteúdos publicitários que difundem atributos intangíveis. (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982)

A tecnologia já não é algo tão distante das pessoas e, portanto, apenas a apresentação do produto e seu uso por si só não despertará o interesse. Antes de tudo, são as realidades socialmente construídas em torno da marca Apple que promovem o consumo hedônico de seus produtos. No peça publicitária analisada aqui há uma intersecção entre a funcionalidade do modo retrato do Iphone 7 plus e os símbolos culturais do Carnaval. Essa integração estimula o sentimento de pertencimento à festa, o figurino que remete à folia, o reconhecimento de celebridades como a atriz Leandra Leal e a *digital influencer* Thaynara OG, além da surpresa em saber que o material foi produzido por sequências de fotos tiradas do próprio aparelho promovido. Entre todas as variáveis que integram a administração mercadológica de uma organização: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2006), esta última, será responsável por oferecer os elementos icônicos, imagéticos e dialogais ao público, para a construção imaginativa em sua mente.



Imagem 03: A Atriz Leandra Leal e a *Digital Influencer* Thaynara OG no vídeo publicitário
Fonte: Captura de tela. Youtube, 2017

Ao comparar a letra original da composição de Sérgio Sampaio¹⁰ e a versão adaptada pela banda BaianaSystem com Yzalú¹¹, identificamos adaptações da música que atribui uma referência à função retrato do aparelho Iphone 7 plus. O trecho “*Vou mostrar na foto, que me conquistou!*” apresenta de forma verbal conectores racionais do produto no

¹⁰ Letra da música “Quero botar meu bloco na rua” de Sérgio Sampaio <https://www.letras.mus.br/sergio-sampaio/236958/>. Acesso em abril de 2017.

¹¹ Letra da música “Quero botar meu bloco na rua” versão BaianaSystem: <https://www.musixmatch.com/pt-br/letras/BaianaSystem-feat-Yzal%C3%BA/Eu-Quero-%C3%89-Botar-Meu-Bloco-na-Rua>. Acesso em abril de 2017.

discurso sensorial da marca. Temos, a partir deste fato, que a narrativa publicitária vai se adaptar entre os códigos culturais para estabelecer a sua pertinência, utilizando-se da venda de representações da sociedade para o seu objetivo comercial. (ROCHA, 2006) Os discursos irão fazer referências ao que é consensual, *remixando*, ressemantizando, atribuindo as referências possíveis para gerar identificação. (GASTALDO, 2013)

A construção da peça publicitária pela Apple também aponta uma preocupação da marca com o mercado global. Atualmente a empresa possui canais no Youtube específicos para cada país e o vídeo desenvolvido “No mundão do carnaval todo mundo é único” foi veiculado apenas no canal brasileiro¹². A estratégia de folkmarketing se desenvolve nos conteúdos diversificados mesclando vídeos globais e locais com o idioma de cada país, contextualizando os interesses dos usuários em cada lugar. Isso tende a provocar o sentimento de pertencimento e diálogo com a marca, independente das origens geográficas da multinacional fundada por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne.

CONCLUSÃO

A publicidade, no contexto dos novos comportamentos adotados pela sociedade, busca produzir seus discursos com olhar atento ao hibridismo midiático e à importância do ambiente digital. A ciberpublicidade se justificará pela perspectiva de uma tecnologia digital cada vez mais presente no cotidiano e capaz de desenvolver a horizontalidade nas relações entre marcas e consumidores. Os gestores de marketing e publicidade precisam estar atentos à importância de narrativas que vão estabelecer o relacionamento e as experiências sensoriais para o público. Dessa forma, sugere-se a relevância das discussões em torno da apropriação dos códigos culturais na produção publicitária.

Se compreendemos a globalização como uma compressão do espaço e do tempo e que estas variantes são também as coordenadas básicas do sistema de representação que constroem as identidades (HALL, 2006), percebemos que, ao criar canais personalizados como o da Apple Brasil no Youtube, com idiomas e conteúdos segmentados, as marcas ressaltam as diferenças culturais e vão de encontro com os aspectos homogeneizadores da globalização. Desta maneira, produzem um discurso de aproximação com o público e estabelecem um relacionamento que atende aos anseios e

¹² Canal Apple Brasil no Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCcj-jHbPUgQqpFTJRGpByRA>

necessidades dos receptores.

Essa personalização de mídias segue uma evolução que já foi bastante massificado e que, atualmente, precisa estar cada vez mais conectado ao consumidor. As pessoas querem se reconhecer nos anúncios e isso leva à construção de peças publicitárias como o vídeo desenvolvido pela Apple. Através das apropriações dos códigos culturais do folclore brasileiro, o global e regional se hibridizam e definem as estratégias que causam o sentimento de pertencimento e o hedonismo no consumo simbólico dos valores da marca.

Podemos concluir, portanto, que a Apple dedicou-se a acompanhar uma tendência publicitária atual, ao desenvolver um conteúdo de marca com forte identificação com as raízes brasileiras. Compreender rapidamente as transformações que ocorrem quase todos os dias no mercado e na sociedade possibilita ações bem sucedidas como o vídeo. O equilíbrio entre a identificação da tendência e a pertinência em sua aplicação pode definir ações que realmente levem à noção de representação ao público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Sandro. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. **Anais Online**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2156-1.pdf>>. Acesso em: abr. 2017.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Um Estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Idéias** / Luiz Beltrão - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001;

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: Baccega, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008;

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010;

COVALESKI, Rogério. **Idiossincrasias Publicitárias**. 1. ed. Curitiba, PR: Maxi, 2013;

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2012;

_____. **Publicidade e Sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013;

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006;

HIRSCHMAN, Elisabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **The Journal of Marketing**. Vol. 46, No. 3, 1982,, pp. 92-101;

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008;

LEMO, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In:

CUNHA, P. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23;

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa Junina em Portugal**: Marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB. 2012;

NUNES, Gabriel. Exclusivo: BaianaSystem e Yzalú colocam “bloco na rua” em videoclipe. **Rolling Stone**, online, 14 fev. 2017. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/exclusivo-baianasystem-e-yzalu-colocam-bloco-na-rua-em-videoclipe-assista/>>. Acesso em: abr. 2017;

PROPMARK. Campanha da Apple para o Carnaval traz modernidade. **Propmark**, online, 15 fev. 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/campanha-da-apple-para-o-carnaval-traz-modernidade>>. Acesso em: abr. 2017;

ROCHA, Everardo. **As representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006;

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 1999;

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010;

SILVA, Rafael. Apple recria marchinha de Carnaval em novo anúncio para o iPhone 7 Plus. **B9**, online, 14 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/71178/advertising/apple-recria-marchinha-de-carnaval-em-novo-anuncio-para-o-iphone-7-plus/>>. Acesso em abr. 2017;

SOUZA, Maria Izabel de. Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideia. Porto Alegre, **EDIPUCRS & Famecos**, 2001. Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/493/> Acesso em abr. 2017.

A DIVERSIDADE COMPREENDIDA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS CAMPANHAS DE NATURA¹

Maria Amélia Paiva ABRÃO²
ESPM-SP

RESUMO

O discurso da diversidade ganhou espaço no meio publicitário, cada vez mais as marcas se aproximam dessa pluralidade com o intuito de conquistarem a empatia de seus consumidores. Neste enfoque, o presente artigo visa realizar uma Análise de Conteúdo em dois comerciais da empresa Natura com o propósito de verificar como as mulheres vem sendo representadas e como o conceito de beleza aparece em meio a questão da diversidade. Utilizamos o esquema de codificação proposto por Goffman a fim de revelar os estereótipos de gênero veiculados nos anúncios publicitários, que fortalecem e legitimam determinados códigos sociais relacionados às mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: análise de conteúdo; propaganda; consumo; marcas; beleza

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve um aumento no discurso em torno da diversidade nas campanhas publicitárias brasileiras, observamos isto em vários segmentos do mercado como a moda, cosméticos, instituição financeira, entre outros. Recentemente, a Skol se apropriou deste discurso para anunciar sua cerveja, a campanha foi intitulada de “Viva a diferença,³” em que aborda a diversidade étnica e o preconceito para falar do seu produto, ao mesmo tempo apresenta seu novo *slogan*: “Redondo é sair do seu quadrado.” Exemplos como o da Skol podem ser facilmente encontrados em várias ações publicitárias que chamam a atenção para as questões relacionadas ao racismo, ao fortalecimento da mulher, a igualdade de gênero, entre outros. Entretanto, até que ponto estes discursos visam uma transformação cultural/ social? Até que ponto as empresas estão de fato engajadas nessas ações? Ou devemos assumir que muitas destas

¹ Trabalho apresentado no GT 01 – Publicidade e Tendências no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Especialista em Marketing, com MBA Executivo pela ESPM. Pesquisadora do OBITEL Brasil (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva). Membro do Grupo CNPq de Pesquisa Comunicação, educação e consumo: as interfaces da teleficção (ESPM-SP). E-mail: amelia.abrao@gmail.com.

³ Viva a diferença, <<https://youtu.be/gRXPrO5S634>> . Acesso em 19 jan. 2016.

campanhas não passam de discursos vazios para anunciar seus produtos? Ou o velho modismo, se estão fazendo assim, devo reproduzir o que está sendo feito.

O discurso de uma marca, em geral, deve refletir os valores da empresa. Se estamos falando de diversidade, de igualdade de gêneros, de racismo, como estas questões estão intrinsicamente ligadas ao cotidiano de uma instituição? Segundo o PNAD 2013, as mulheres correspondem a 51,4% da população, ou seja, são mais de 100 milhões de mulheres no país.⁴ Entretanto, apenas 19% encontram-se nos altos cargos de chefia nas empresas brasileiras.⁵ Conforme o relatório de 2016 da Grant Thornton International Business, no que tange as empresas nacionais e argentinas, 52% não possuem mulheres em posição sênior, um número elevado comparado a média global de 33%.⁶ Ainda segundo o relatório, a média é de 11% das mulheres no cargo de Diretora de Marketing (CMO) e 8% na diretoria de Vendas, ou seja, os departamentos que lidam diretamente com os produtos e suas marcas, em sua maioria, são comandados por homens. Em relação aos negros, apenas 4,7% ocupam cargos executivos nas 500 maiores empresas brasileiras.⁷ Como não questionar os discursos publicitários se não encontramos a diversidade na maioria das empresas brasileiras?

As marcas exercem um forte papel na sociedade contemporânea, representam mais do que o produto a ser vendido, ancoram-se nas subjetividades humanas, oferecem estilos de vida, de comportamento, que irão de encontro aos seus consumidores. São mediadoras dos processos de consumo, medeiam a relação entre o objeto e as práticas sociais do sujeito, do mesmo modo, a relação entre o produto e a empresa, entre a comunicação anunciada e o sujeito. Neste contexto, as marcas abordam mais do que produtos e/ou preços a eles aferidos, se constroem a partir da relação com e para o sujeito, que perpassa por sua subjetividade. Sujeito este imerso nas práticas sociais de sua comunidade, que busca nas marcas o reconhecimento, identidades, estilos de vida, como forma de ratificar pertencimento e distinção social (BOURDIEU, 2007).

⁴ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2013, IBGE.

⁵ Grant Thornton International Business Report 2016, <http://www.grantthornton.global/globalassets/wib_turning_promise_into_practice.pdf>. Acesso em 02 jan. 2016.

⁶ Idem, ibidem.

⁷ Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Instituto Ethos, <<http://oglobo.globo.com/economia/negros-mulheres-ocupam-menos-de-20-dos-cargos-altos-das-empresas-19277091>>, Acesso em 02 jan. 2016.

São várias as maneiras de uma marca comunicar-se com o sujeito, uma delas é através das campanhas publicitárias veiculadas em forma de anúncio em revistas ou através do comercial de televisão, este atinge um maior número de pessoas que podem ou não serem impactadas por as suas mensagens.

Neste contexto, o presente artigo visa, através da Análise de Conteúdo (AC), verificar duas propagandas da empresa Natura, veiculadas em canais abertos e fechados. Uma é o vídeo institucional denominado “*Natura – Viva a beleza viva*” e o outro é o comercial da submarca Chronos, “*Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza.*” Optamos pela Análise de Conteúdo por esta ser

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

A seguir, abordaremos questões relacionadas às marcas, à propaganda e como a diversidade vem sendo incorporada pelos discursos midiáticos.

O ideal feminino nas propagandas

As mulheres sempre estiveram presentes nas propagandas, seja de revista ou televisão. Entretanto, desde seus primórdios a imagem da mulher aparece repleta de estereótipos negativos que reforçam/ legitimam significados sociais.

Vivemos em uma sociedade patriarcal, em que a mulher é muitas vezes silenciada, conferida a esfera privada. Segundo Dias (2007), nesta sociedade

o homem sempre teve como seu espaço o público e a mulher foi confinada ao espaço privado, qual seja, nos limites da família e do lar, ensejando assim a formação de dois mundos: um de dominação, produtor — (mundo externo) e o outro, o mundo de submissão e reproduzidor (interno). Dessa forma, ambos os universos, público e privado, criam polos de dominação e de submissão (DIAS, 2007, p. 17).

Estas dicotomias entre público e privado, masculino e feminino são constantemente abordadas através dos estereótipos veiculados nas propagandas, noticiários, telenovelas, entre outros. A repetição, o reforço constante dos papéis a serem desenvolvidos pelas pessoas, categorizando-as através dos gêneros masculino e

feminino, acaba por legitimar determinados comportamentos sociais. Para Saffioti, “a naturalização dos processos socioculturais de discriminação contra a mulher e outras categorias sociais constitui o caminho mais fácil e curto para legitimar a ‘superioridade’ dos homens, assim como a dos brancos, a dos heterossexuais, a dos ricos.” (SAFFIOTI, 1987, p.11)

Os primeiros anúncios publicitários norte-americanos mostravam as mulheres como inferiores/ submissas e dependentes do homem, sempre conferidas à esfera privada (ZOTOS; EIRINI, 2014). Foram os movimentos feministas que surgiram na década de 1960, reivindicando igualdade de direitos entre mulheres e homens, que pressionaram diversas esferas por mudanças, desta forma, a publicidade sofreu o impacto, fazendo modificações em seus discursos. Embora tenha ocorrido transformações, a mulher continuou sendo retratada através de estereótipos, conferiram-lhe certa independência, porém, esta passou a ser identificada como objeto sexual e/ou como uma peça decorativa nas propagandas, e estes estereótipos permanecem presentes nos dias atuais.

Gonçalves e Nishida (2009) constataram através de anúncios de *lingeries* veiculados nas revistas Nova e Cláudia que a mercadorização do corpo feminino faz parte da propaganda brasileira, afirmam que “o uso do estereótipo da mulher objeto, donzela ou musa, ainda que tais imagens e representações não sejam condizentes com os objetivos dessas mulheres.” (GONÇALVES; NISHIDA, 2009, p. 57) O discurso que diminui o papel da mulher na sociedade reduzindo-a em objeto sexual, expondo-lhe também fragilidades parece estar presente não apenas nas propagandas nacionais ou estadunidense (BEUF, 1974; KIM; CHO, 2012; GILLY, 1988; FURNHAM; THOMSON, 1999; NETO;PINTO, 1998). Delineamos assim o discurso hegemônico, que enfraquece a mulher na sociedade e encontra-se espalhado por vários países, reforçando o pressuposto que nas sociedades patriarcais este é o discurso que tende a conferir um *status* de superioridade aos homens. “Os estereótipos de gênero na mídia, em especial na mídia de massa, têm a capacidade para definir o ‘socialmente aceitável’ modos de ser ou de se relacionar com os outros, bem como legitimar ou desmoralizar determinados grupos.” (ZOTOS; EIRINI, 2014, p. 25) (tradução nossa).

Os estereótipos negativos relativos às mulheres estão presentes nas propagandas de produtos voltados exclusivamente à elas, como constataram Gonçalves e Nishida

(2009). Nestas, muitas vezes, as mulheres são retratadas como um sexo sensível, além de propagarem ideais de corpo perfeito, e quando apresentadas ao lado da figura masculina, acentuam diferenças comportamentais, fortalecendo a imagem do homem em detrimento a da mulher. “A publicidade contribui para a desigualdade de gênero ao promover o ‘sexismo’ e a distorção da imagem corporal ideal como sendo válida e aceitável.” (ZOTOS; EIRINI, 2014, p. 25) (tradução nossa). O ideal de beleza apresentado na maioria das propagandas refere-se ao padrão eurocêntrico: a mulher magra, alta, loira, que está sempre bem vestida e cuidada. Isto gera o que McROBBIE (2015) chama de busca pela perfeição, por “um perfeito” que não existe, uma busca constante e perniciososa às mulheres. Esta perfeição nada mais é do que uma construção social, que se tornou senso comum.

O discurso da diversidade que vem sendo amplamente utilizado pelas empresas nos parece mais uma das transformações que a publicidade objetiva, principalmente as que se destinam às mulheres. Cabe a nós pesquisadores atentarmos-nos para as ações que vem sendo realizadas com o intuito de verificarmos se estes enunciados de fato encontram-se alinhados com a mudança social, ou se possuem meramente o objetivo de enfraquecer as questões relacionadas ao machismo, ao racismo, entre outras, ao delinear determinados estereótipos.

A seguir verificaremos como a Análise de Conteúdo pode contribuir nas pesquisas de comunicação para desvelar discursos midiáticos, principalmente no que tange a representação da mulher.

A desconstrução da representação da mulher a partir da Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo são métodos e técnicas de análise utilizadas para revelar discursos variados, seja na publicidade, grupos focais, entrevistas, cartas, jornais, entre outros. Esta é utilizada em vários campos do conhecimento como o da Comunicação, da Administração ou na área da saúde. Bardin (2016) a define como “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados” (BARDIN, 2016, p. 2).

A AC pode ser trabalhada tanto quantitativamente quanto qualitativamente o que delineará o método a ser utilizado pelo pesquisador serão os objetivos a serem atingidos. “A intenção da análise de conteúdo é a *inferência dos conhecimentos relativos à condição de produção* (ou eventualmente, de recepção), *inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)* (BARDIN, 2016, p. 44) (grifo autor). São três as etapas para a realização da análise, inicialmente faz-se a pré-análise levantando as ideias, o material a ser pesquisado, formulando as hipóteses e/ou os objetivos. Nesta etapa ocorre também toda a preparação do material a ser investigado, delimitando assim o *corpus* da pesquisa.

A segunda etapa é a exploração do material, após levantar os dados a serem pesquisados, o *corpus*, realiza-se os procedimentos de análise em si, a codificação e enumeração do material a ser estudado. O último processo é o tratamento dos resultados obtidos e interpretação, em que “o analista, tendo a sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previsto – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas.” (BARDIN, 2016, p. 131) Segundo Bardin (2016), as inferências podem responder a dois tipos de problemas: a) “o que levou determinado enunciado?” e b) “quais as causas que determinado enunciado vai provavelmente te provocar?” (BARDIN, 2016, p. 45).

Para Goffman (1979), a representação da mulher e do homem na publicidade é delineada a partir de uma relação de “exibição de gêneros,” “que educam o espectador sobre modos convencionais de interação entre mulher e homem e reforçam papéis sociais.” (GOFFMAN *apud* ZOTOS; EIRINI, 2014, p.25). Com o intuito de revelar os estereótipos de gênero veiculados na publicidade Goffman desenvolveu um esquema de codificação que vem sendo amplamente utilizado em pesquisas de gênero associadas à campanhas publicitárias (DORING; POSCHL, 2006; LINDNER, 2004; ZOTOS; EIRINI, 2014). Para tanto, Goffman propõe cinco categorias de análise para verificar como as relações de gênero são desenhadas nos anúncios, são elas: tamanho relativo, classificação das funções, toque feminino, ritualização da subordinação e retirada licenciada (DORING; POSCHL, 2006; LINDNER, 2004; ZOTOS; EIRINI, 2014).

“Tamanho relativo” implica desvendar a estrutura hierárquica a partir da qual a relação entre mulher e homem é construída. Analisa-se como são projetados a mulher e o homem em um anúncio, em especial como a mulher encontra-se em relação ao

homem. A “classificação das funções” tem por objetivo verificar os papéis sociais reforçados na publicidade em relação a ambos os gêneros. O “toque feminino” mostra como a mulher é representada nos anúncios através de seus gestos, como manipulam as mãos, gestos delicados, que induzem a fragilidade do corpo feminino. Outro contexto a ser analisado é a “ritualização da subordinação” em que a mulher adota posturas de subordinação: mulheres em posições deitadas, que indicam uma subordinação em relação ao homem, inclinações do corpo. Os homens, em geral, são colocados com a postura ereta de maneira a mostrar sua força e superioridade. Por fim, Goffman fala da análise a partir da “retirada licenciada,” em que a mulher é apresentada na propaganda como se fossem retiradas psicologicamente da cena, ou seja, aparecem de forma descontextualizada, com olhares dispersos, sorriso largos ou exagerados, mostrando vulnerabilidade e necessidade de proteção.

A análise de conteúdo não possui uma regra ou métodos definidos, cabe ao pesquisador encontrar aquelas que mais atenderão ao objeto de pesquisa. O conceito de Goffman nos parece indicado para a análise das propagandas da Natura. Entretanto, realizamos algumas mudanças nas categorias, excluindo algumas e incluindo outras. A seguir, mostraremos como a Análise de Conteúdo colaborou com a pesquisa proposta.

A representação da mulher nos anúncios de Natura

A Natura é uma empresa brasileira com mais de 40 anos, foi líder de mercado e atualmente vem competindo de forma acirrada com O Boticário para reconquistar a liderança. Vendas *online*, abertura de lojas no varejo, ações nas redes sociais e com influenciadores digitais foram algumas das estratégias que ela adotou nos últimos anos para aumentar o *share*.

Em seu discurso publicitário trabalha muito a questão da diversidade de gêneros, dialogando com as mudanças sociais, com os acontecimentos e ações promovidas nas mídias digitais, este tem abordado principalmente questões voltadas para o fortalecimento da mulher. Vale ressaltar que elas representam não apenas a maior parte dos consumidores de Natura, como sua equipe de colaboradores, composta, em sua maioria, por consultoras de venda direta.

Nosso objetivo é verificar a representação da mulher nas propagandas de Natura, desvendar seu discurso, a fim de transparecer a mensagem que a empresa está veiculando. Qual o padrão de beleza é reforçado e qual o conceito de beleza vem transmitindo. Dessa forma, selecionamos dois vídeos para serem analisados: um é o vídeo institucional denominado “*Natura – Viva a beleza viva*” e o outro é o vídeo da submarca Chronos, “*Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza.*”

Para realizar a Análise de Conteúdo, selecionamos três das categorias propostas por Goffman, a fim de verificar os estereótipos que estão sendo reforçados nestes anúncios. Como estes são voltados para o público feminino, mostrando apenas mulheres, excluímos as categorias “tamanho relativo e classificação das funções” que são categorias de comparação entre mulheres e homens. As demais categorias foram mantidas: toque feminino, ritualização da subordinação e retirada licenciada, pois através delas poderemos analisar até que ponto seus anúncios reforçam estereótipos femininos. Incluímos outras categorias que contribuirão para alcançarmos os objetivos propostos, são elas: mulheres em papéis não tradicionais, postura, físico, cor da pele, idade, detalhes físicos, localização e os planos de imagem. Ao incluirmos cor da pele e idade como categorias desejamos ver qual o padrão de beleza vem sendo reforçado nos anúncios. Os planos de imagem, como as mulheres são enquadradas em uma cena, constituem uma linguagem não-verbal da representação da mulher, quais detalhes são favorecidos em detrimento de outrem. A tabela abaixo mostra como ficaram as categorias e subcategorias de análise.

Categorias		
Mulheres em papéis decorativos Mulheres interessadas em atributos físicos Mulheres como objeto sexual Mulheres em papéis não-tradicionais Mulheres em atividades não tradicionais Mulheres orientadas para a carreira Toque Feminino Toque em si mesma Toque nos objetos Ritualização da subordinação Deitada Inclinação da cabeça / corpo Cobrindo a boca	Cor da pele Branca Negra Asiática Ambos (branca, negra, asiática) Idade Jovens < 30 anos Maduras 30/ 40 anos A partir de 50 anos Idosa > 65 anos Indefinido Físico Magro Gordo	Planos de Imagem Plano Geral Plano Conjunto Plano Médio Plano Americano Meio Primeiro Plano Primeiro Plano Primeiríssimo Plano Plano Detalhe Detalhes Físicos Boca Olhos Colo Costas Mãos

Retirada licenciada Sorriso expansivo/ gargalhada Olhar para o nada Exibição corporal Sem roupas Pouca roupa (lingerie/ biquíni) Vestuário completo/ trabalho Shorts / tops/ roupas curtas	Postura Em pé Sentada Deitada Ocupação Artista Executiva Jogadora Outros	Localização Casa Trabalho Lazer Rua Indefinido / Descontextualizado

Tabela 01 – Categorias

Embora nosso objetivo nesta pesquisa não seja quantitativo e sim qualitativo, com o intuito de nos aprofundarmos na análise das propagandas, a divisão em categorias, incluindo as categorias de Goffman, foi o método que vislumbramos ser o mais adequado para alcançarmos nossos objetivos. Como Bardin (2016) afirma, existem diversas possibilidades para a realização de uma análise conteúdo, cabe ao pesquisador delinear aquela que mais contribuirá com seu projeto. Segundo Moraes, “a análise de conteúdo, em sua vertente qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico.” (MORAES, 1999, p. 2)

Para a pesquisa, optamos por dividir em *frames* (quadros) os anúncios de modo a analisarmos *frame a frame* as categorias propostas. Desta forma, o comercial institucional *Natura – Viva a beleza viva* que possui um minuto de duração foi dividido em 148 *frames* e o *Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza*, de 1’50” foi dividido em 135 *frames*. Para realizar a divisão em *frames* utilizamos o programa Adobe Premier.

O primeiro ponto que nos chama atenção em ambos os comerciais é a voz de fundo, a narração de *Natura – Viva a beleza*, é feita por Arnaldo Antunes, inclusive seu nome aparece no comercial, como forma de reforçar a legitimidade do discurso. Já o *Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza* é inteiramente narrado por uma mulher. Segundo Marek et al. (*apud* LOVIDAL, 1989), as vozes masculinas nos anúncios reforçam “não apenas o homem como tendo o conhecimento (*expertise*) sobre o assunto, como continuam tendo a última palavra em anúncios publicitários. Também verificou-se que apesar de haver um ligeiro aumento na narração com voz feminina, o aumento só foi evidente em anúncios de produtos para ‘mulheres’” (MARECK *apud* LOVIDAL, 1989, p. 716) (tradução nossa).

Nossa análise consiste em percorrer todos os *frames* a partir das categorias propostas, verificando a porcentagem de cada categoria presente nos comerciais. Para obtermos esta porcentagem, calculamos a proporção da categoria pelo total de *frames* do comercial. Devemos reforçar que a análise foi feita *frame a frame*, ou seja, analisamos quantas vezes uma determinada categoria aparece. Um conjunto de *frames* representa uma determinada cena, um contexto, que foi dividido em várias partes. Desta forma, uma categoria poderá se repetir dentro de uma cena, através da análise dos *frames*. Este dado faz-se relevante, pois quanto maior a cena, maior o tempo e o reforço de um dado estereótipo dentro do comercial analisado. Da mesma forma, poderemos encontrar em uma cena mais de uma categoria que se apresentam nos *frames* por ela constituído (Figura 01).



Frame 72



Frame 73



Frame 74

Figura 01 – Conjuntos de *frames* que formam uma cena

O primeiro anúncio analisado foi o de narração feminina - *Natura Chronos* – *refaça o pacto com a sua beleza*, ao observarmos os *frames* a partir das categorias de análise encontramos que o toque feminino representa 10,37% destes, ou seja, em cerca de 10,37% do comercial, imagens que mostram mulheres com toques delicados são apresentadas. Os rituais de subordinação, com imagens de mulheres deitadas ou inclinadas, representam 5,19% do comercial, é uma proporção relativamente pequena, mas que não podemos desconsiderar ao compararmos com as demais categorias. As retiradas licenciadas, que são os sorrisos expansivos/ gargalhadas e o olhar distante,

para o nada, representam 18,52%. Em relação a exibição corporal, mulheres vestidas com trajes completos estão em 27,41% do comercial, em 22,22% as mulheres são apresentadas apenas de *lingerie* ou com roupas curtas, consideramos apenas os *frames* em que eram possíveis vislumbrar toda a vestimenta das personagens, sendo assim, desconsideramos para esta análise os *frames* com primeiríssimo plano ou plano detalhe. Em relação a cor da pele das mulheres apresentadas, 74,07% são brancas, as negras correspondem a 11,11%, as asiáticas a 3,70%, e 8,15% dos *frames* continham mulheres de diversas etnias. Quanto a idade, menores de 30 anos correspondem 23,70% do comercial, 25,93% são mulheres entre 30 e 40 anos, as maduras com 50 anos são 8,15% e as idosas (acima dos 65 anos) 10,37%. As mulheres entre 20 e 40 constituem 49,63% dos *frames* analisados. As magras aparecem numa proporção de 88,15% enquanto as gordas foram de 8,89%. Os detalhes físicos como mãos, boca, olhos representam 13,33%.

Os papéis decorativos ocupam 27,41% dos *frames*, enquanto as mulheres em papéis não tradicionais aparecem em 24,44%. Nesta análise vemos que embora o comercial tenha apresentado mulheres exercendo funções não estereotipadas, as mulheres em papéis decorativos ocupam maior espaço. Mulheres sentadas ou deitadas foram apresentadas em 10,37% dos *frames*. A presença de mulheres trabalhando foi de 28,15% - atuando como executiva, artista, jogadora e outras), enquanto no lazer foi de 22,22% e em casa foi de 5,19%. Os planos mais utilizados na presença das personagens foram o primeiríssimo plano, 47,41% e o primeiro plano com 11,11%, ou seja, as imagens, de uma maneira geral, buscam focar na mulher e em seus atributos.

O anúncio *Natura – Viva a beleza* possui algumas particularidades, como a narração de Arnaldo Antunes e ter sido elaborado na maior parte em primeiríssimo plano e plano detalhe, 72,97% dos *frames* correspondem a esses planos. A maior parte do comercial foca no rosto de mulheres e em detalhes (Figuras 02 e 03).



Figura 02 – Primeiríssimo plano

Figura 03 – Plano detalhe

Mulheres em papéis decorativos estão presentes em 10,81% e em papéis não-tradicionais, orientadas para carreira, apenas em 0,68%. A profissão mostrada neste caso foi a de modelo, como forma de criticar os padrões de beleza impostos socialmente. Os toques femininos representam 9,46% dos *frames*. Em relação a ritualização da subordinação, em que as mulheres aparecem com gestos delicados, em postura inclinadas, 25,68% contemplam do anúncio (Figura 04), enquanto a retirada licenciada (gargalhadas, olhar para o nada) está presente em 27,70% (Figura 05).



Figura 04 – Ritualização de subordinação



Figura 05 – retirada licenciada

Como informamos anteriormente, este comercial foi projetado em sua maioria em primeiríssimo plano e em plano detalhe, desta forma, não houve exibição corporal. Em 8,78% dos *frames* as mulheres aparecem totalmente vestidas e em 12,84% aparecem com pouca roupa ou em trajes curtos. Em relação a cor da pele, 59,46% dos *frames* apresentam mulheres brancas, as negras aparecem em 21,62% e as asiáticas em apenas 1,35%. Em relação a idade, jovens com menos de 30 anos ocupam 44,59% do anúncio, as entre 30 e 50 anos representam 5,41%, mulheres idosas, com mais de 65 anos não aparecem neste comercial. O corpo magro está em 72,30% do anúncio, enquanto o gordo representa 4,05%.

A partir da Análise de Conteúdo realizada com as categorias propostas pudemos levantar algumas questões relacionadas a representação da mulher nos anúncios de Natura. Embora possua um discurso de diversidade e de fortalecimento das mulheres, constatamos que as mulheres brancas ocupam mais da metade do tempo dos anúncios, as negras ocupam um pequeno espaço, entre 11% a 20% dependendo do anúncio, e as japonesas tem uma presença irrisória, mesmo o Brasil tendo a maior colônia japonesa

fora do Japão. Em ambos os anúncios o corpo magro corresponde a mais de 70% dos *frames*, o gordo não chega a 10%. Do mesmo modo, mulheres entre 20 e 40 anos são a maioria. Embora as idosas tenham aparecido em pouco mais de 10% em um anúncio, em *Natura – Viva a beleza* ela não aparece. Ou seja, o discurso da diversidade existe, mas o que vemos em uma análise mais apurada é que a mulher que mais aparece nos comerciais de Natura segue o padrão hegemônico de beleza: branca, jovem e magra.

Ainda que as mulheres sejam apresentadas em papéis não-tradicionais, como artistas, executivas, jogadoras, entre outras, a presença em papéis decorativos, como objeto sexual ou interessadas em atributos físicos ainda está presente. Além de reforçar o estereótipo de mulher frágil e delicada através do toque feminino e da ritualização da subordinação. Segundo Kang (*apud* LINDNER, 2004), a publicidade começa a mostrar mulheres mais fortes, independentes, entretanto, “apenas alterações culturais superficiais são transferidos para anúncios, enquanto a base ideológica permanece intocável” (Kang *apud* LINDNER, 2004, p. 411).

COSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este artigo buscando compreender como a diversidade vem se tornando peça-chave no discurso publicitário, com o intuito de aproximar-se do consumidor. Entretanto, a diversidade vai muito além de apresentar grupos étnicos em suas propagandas.

Verificamos que as marcas representam um papel importante na vida dos sujeitos, pois medeiam os processos de consumo, são como mitos, “não é só o nome de um produto ou de uma empresa; é um símbolo que pode evocar uma série de significados que funcionam como marco interpretativo e afetivo” (SASSATELLI, 2012, p. 180) (tradução nossa). Surge assim a necessidade de compreendermos as marcas, sua relação com os consumidores e, principalmente, as mensagens transmitidas através de ações publicitárias.

“É no cotidiano que se pode perceber o processo de mudança social, portanto de surgimento de novos sentidos, ainda que às vezes lento” (BACCEGA, 2007, p. 33). Há atualmente em nossa sociedade um clamor por mudanças, por inclusão, por direitos iguais. O discurso da diversidade vem para tentar aproximar e reforçar o interesse das

marcas por essas mudanças. Entretanto, há de se analisar se esse discurso surge com o verdadeiro anseio de mudança ou se se apropria dos significados a fim de esvazia-los.

Ao analisarmos, através da Análise de Conteúdo, duas propagandas de Natura, *Natura – Viva a beleza viva* e o *Natura Chronos – refaça o pacto com a sua beleza*, verificamos que embora apresentem o discurso da diversidade e da quebra dos padrões de beleza, “*no fundo, no fundo*” permanecem com o velho discurso hegemônico, reforçando estereótipos femininos negativos através de suas campanhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. *Palavra e discurso: história e literatura*. São Paulo: Editora Ática, 2007.

BARDIN, Lawrence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BEUF, Ann. Doctor, Lawyer, Household Drudge. In: *Journal of Communication*, spring 1974.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

DIAS, Maria Berenice. *A Lei Maria da Penha na justiça: a efetividade da Lei 11.340/2006 de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

DÖRING, Nicola; PÖSCHL, Sandra. Images of Men and Women in Mobile Phone Advertisements: A Content Analysis of Advertisements for Mobile Communication Systems in Selected Popular Magazines. *Sex Roles* 55:173–185, 2006.

FURNHAM, A.; MAK, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of 14 studies done on five continents over 25 years—statistical data included. In: *Sex Roles*, 41, 413–437.

GILLY, Mary C.. Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. In: *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, 1988), p. 75-85.

GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisiment*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 6, n. 17, p. 49-72, nov. 2009.

KIM, Kyunghye; CHO, Yoon C.. A Content Analysis Of Advertising Transitions: Impact of Brand Name, Persona, and Appeals. In: *Journal of Business & Economics Research*, setembro 2012, Vol. 10, n. 9.

LINDNER, Katharina. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, vol. 51, no. 7/8, outubro 2004.

LOVIDAL, Lynn T. Sex Role Messages in television commercials: an update. In: *Sex Roles*, vol. 21, n. 11/ 12, 1989.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MCROBBIE, Angela. Notes on the perfect: competitive femininity in neoliberal times. *Australian Feminist Studies*, vol. 30, n. 3, 2015.

NETO, F.; PINTO, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. In: *Sex Roles*, 39, 153–164.

SAFFIOTI, Heleieth. *O poder do macho*. São Paulo: Moderna, 1987.

SASSATELLI, Roberta. *Consumo, cultura y sociedade*. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.

ZOTOS, Yorgos; EIRINI, Tsihla. Female portrayals in advertising past research, new directions. In: *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, vol. 01, 2014.

DIGITAL GIRL: ESTRATÉGIAS DE REPOSICIONAMENTO DA CANTORA MADONNA EM TEMPOS DE INTERNET¹

Mariana Lins LIMA²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Diante das transformações que a tecnologia provocou no modo de circulação e distribuição da indústria fonográfica, analisamos as estratégias de marketing que a cantora norte-americana Madonna, uma artista filiada à tradição das grandes gravadoras, tem adotado para acomodar sua carreira na atual configuração mercadológica do pop. Tentamos observar também como o uso de redes sociais e a associação da cantora ao grupo administrador do serviço de *streaming* TIDAL têm influenciado em sua busca por contornar os obstáculos geracionais e reposicionar seu nome na indústria.

PALAVRAS-CHAVE: música pop; Madonna; redes sociais; marketing.

TEXTO DO TRABALHO

A relação dos artistas e da indústria fonográfica com o compartilhamento online de músicas ainda é uma questão emblemática na configuração atual do mercado da música. O declínio do modelo tradicional de negócio empreendido durante décadas pelas gravadoras tem forjado novas estratégias de produção, divulgação e circulação musical, no intuito de readequar cantores e bandas à era dos downloads e, mais recentemente, do *streaming*³. Desde o prenúncio de sua derrocada, em 1999, com a emergência do serviço de compartilhamento de arquivos Napster, a indústria viu-se forçada a lidar com um fenômeno inédito até então: o vazamento (*leak*). Não se tratava apenas de divulgar ilegalmente músicas já conhecidas, mas de liberar *online* álbuns inteiros, muitas vezes inacabados, antes do lançamento oficial. Antes disso, ainda em 1993, o primeiro álbum a vazar digitalmente, teria sido o *Songs of Faith and Devotion* (Sire, 1993), do Depeche Mode. Segundo relatos do jornalista Eric Harvey, do site especializado em críticas Pitchfork, as faixas do disco circularam livremente pelas salas

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestre pelo PPGCOM da UFPE, email: marianalinsl@gmail.com.

³ Audição de música em tempo real, online, sem a necessidade de baixar arquivos.

de bate-papo frequentada por fãs da banda na época⁴. Após esse episódio, até 1997, Celine Dion, Alanis Morissette, Beatles e U2 se tornariam alvos dos compartilhamentos ilegais de mp3.

Em 1998, a cantora Madonna teria a primeira experiência com vazamento digital. O *single Frozen* (1998), previsto para ser lançado em 14 de fevereiro, data em que se celebra o dia dos namorados nos Estados Unidos, chegou à internet com um mês de antecedência, após ser gravada clandestinamente numa rádio de Cingapura. (HARVEY, 2015). A repercussão do vazamento levou o então governo do presidente norte-americano Bill Clinton a se unir às gravadoras e declarar guerra aos *hackers* (invasores), aprovando no Congresso o *Digital Millennium Copyright Act*. Também conhecida pela sigla DMCA, trata-se da lei sancionada em outubro de 1998, que protege os direitos do autor, criminalizando a distribuição online de qualquer tipo de mídia não autorizada. A repressão ao compartilhamento digital ilegal, contudo, parece ter estimulado e aprimorado ainda mais a prática. Com o surgimento do Napster, um dos primeiros alvos foi a banda Metallica, que, no início do ano 2000, viu músicas inéditas circularem entre milhões de usuários, dando início a uma batalha judicial histórica e sem precedentes de gravadoras e artistas contra o serviço⁵. Meses depois, mais uma vez, era chegada a hora de Madonna:

Numa reação contra esta tendência, músicos como Madonna, Metallica e Dr. Dre foram os primeiros a processarem usuários por infringirem a lei do *copyright* realizando download ilegal. Uma forte ligação foi estabelecida pelos organismos da indústria musical entre o aumento do compartilhamento de música e a diminuição das vendas de CD. Isso foi reforçado pelas decisões da justiça e continua a prevalecer hoje ao olhar para os modos de consumo de música. No entanto, a correlação é bastante simplista. A queda nas vendas de CDs também pode ser explicada por outros fatores, como o fim de sua idade de ouro e seu crescente desgaste.⁶ (NOWAK, 2016, p. 17, tradução nossa)

⁴ A history of digital album leaks, 1993-2015. Disponível em: <<http://pitchfork.com/thepitch/652-a-history-of-digital-album-leaks-1993-2015>> Acesso em: 10 fev. 2016.

⁵ Metallica, Dr. Dre Settle Napster Lawsuits. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/news/79142/metallica-dr-dre-settle-napster-lawsuits>> Acesso em: 5 fev. 2016.

⁶ In reaction to this trend, musicians such as Madonna, Metallica or Dr. Dre were the first to sue downloading users over infringing copyright. A strong link was then established by music industry bodies between the increase of online music sharing and the decrease of CD sales. It was only reinforced by court decisions and it continues to prevail today when looking at modes of music consumption. However, the correlation is overly simplistic. The decrease of CD sales can also be explained by other factors, such as the end of its golden age and its increasing wear effect.

Semanas antes de chegar às lojas, em 2000, o álbum *Music* (Maverick/Warner, 2000) caiu na rede para os usuários do Napster. O vazamento provocou a antecipação do lançamento e um processo milionário da cantora contra a empresa. Em meio aos imbróglis judiciais, o serviço acabou saindo do ar, enquanto, paradoxalmente, os artistas que tiveram seus trabalhos vazados na rede atingiam números expressivos de vendas. Foi o caso do grupo Radiohead, com o álbum *Kid A* (Parlophone/Capital, 2000), que, vazado, se tornou o primeiro da banda a chegar ao topo da parada norte-americana da revista *Billboard*⁷. O mesmo ocorrera ao cantor Eminem, cujas vendas do disco *The Marshall Matters* (Interscope, 2000) o colocaram em primeiro lugar da parada por sete semanas consecutivas⁸, enquanto suas músicas circulavam no Napster. Outra figura beneficiada pelo vazamento, em certa medida, foi a própria Madonna. *Music* foi o álbum mais vendido, durante dez semanas, segundo a *Billboard*⁹ após ser disponibilizado no Napster. Na mesma época, a cantora também conseguiu emplacar o *single* homônimo em primeiro lugar, pela última vez na carreira. A polêmica em torno do crime digital parece ter colaborado para a comercialização do CD, cujas vendas atingiram 15,5 milhões em todo o mundo¹⁰. À época, a estratégia de divulgação do álbum se concentrou em reverter o dano causado pelo Napster, passando a inserir a artista nas plataformas digitais.

Digitalizando o presente

No ano 2000, a presença de Madonna na música pop já era considerada algo incomum para uma artista feminina de 42 anos. Apesar de ter os números de vendagem a seu lado, a cantora transitava entre concorrentes como Britney Spears e Christina Aguilera, que tinham não apenas a metade da sua idade, mas também maior convivência com as ferramentas digitais. Até o processo contra o Napster, a cantora nunca havia cedido às novidades tecnológicas que se popularizavam na época, como ter um site oficial ou mesmo lançamentos multimídia – a exemplo de discos que incluíam material extra em formato de CD-ROM. O século era outro, mas o *modus operandi* da artista em

⁷ Disponível em: <<http://www.billboard.com/artist/277326/radiohead/chart?f=305&sort=position>>. Acesso em 5 fev. 2016.

⁸ Disponível em: <<http://www.billboard.com/archive/charts/2000/billboard-200>>. Acesso em 5 fev. 2016.

⁹ Disponível em: <<http://www.billboard.com/artist/308786/madonna/chart?sort=position&f=379>> Acesso em 5 fev. 2016.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/madonna-music-career-statistics/>> Acesso em 5 fev. 2016.

relação ao mercado pouco havia mudado. Algo que pode ser explicado em certa medida pela sua origem atrelada à cultura do videoclipe, difundida pela MTV, a partir da década de 1980. Pensar a construção da imagem de Madonna sem levar em conta a associação com a emissora norte-americana é quase impossível. Criada em 1981, dois anos antes do primeiro disco da cantora ser lançado, a MTV disseminou um tipo de linguagem que reorientaria os percursos comerciais da música e o perfil dos artistas pop daquela geração, vinculando-os ao audiovisual. O apelo imagético ganhou tanta relevância quanto o musical, na medida em que os videoclipes também colaboraram para o construto permanente das identidades dos artistas. Madonna se beneficiou particularmente dessa lógica, usando-a como plataforma para as constantes transformações visuais que marcavam cada “era” da sua carreira e para forjar as personas encarnadas em cada uma delas. Com a MTV, a cantora pôde alargar discursiva e esteticamente o conceito de suas músicas, em conjunto com a moda, consolidando uma estratégia que perdurou até a decadência do formato televisivo, a partir de 2010. É o que explica Kellner (2001), ao pensar como a produção videográfica de Madonna conseguiu públicos tão diferentes, ao longo do tempo:

Densos banquetes de imagens, seus videoclipes podem ser desfrutados em diversos níveis, por plateias diversificadas: os adolescentes podem processar as músicas e as imagens de várias maneiras, segundo as próprias fantasias; os críticos de música e da cultura gostam de um corpo-a-corpo com os textos modernistas polissêmicos e do uso ocasional de estratégias pós-modernas; e os estudiosos da cultura popular tentam descobrir como e por que Madonna é estimada. (KELLNER, 2001, p. 359)

A cultura do videoclipe se confunde com a história de Madonna no pop e talvez por isso seja também um dos grandes obstáculos da artista para se adequar às novas forma de promoção utilizadas pelos artistas contemporâneos. Os clipes tradicionais perderam a importância diante das performances nas redes sociais, o ranking dos clipes mais pedidos já não é estabelecido pela TV, mas pelas visualizações do YouTube, e as grandes produções de orçamentos milionários tampouco fazem sentido, uma vez que, além de não terem tanta audiência, premiações como MTV Video Music Awards¹¹ tornaram-se irrelevantes. Assim, a desestabilidade nas mídias

¹¹ Premiação criada pela MTV, em 1984, para celebrar os melhores videoclipes do ano.

convencionais, causada pela internet, acabou por forçar a incursão de Madonna na seara digital, em nome da sua sobrevivência no meio.

Em 28 de novembro de 2000, numa parceria com o site MSN, a cantora apresentou um *pocket show*¹² com seis faixas do *Music*, ao vivo na Brixton Academy, na Inglaterra, transmitido online para todo o mundo, estabelecendo um recorde histórico para a época de 9,5 milhões de espectadores¹³. Madonna também recuperara o domínio de seu site oficial, após uma batalha judicial, e começou a investir na integração das ferramentas online ao seu escopo promocional. Pode-se afirmar que a luta contra os *hackers* e o resultado da estratégia de marketing de *Music* para contornar o vazamento legou um aprendizado à artista, que passou a enxergar na situação uma alternativa para autopromoção. Em 2003, pouco antes de lançar o álbum *American Life* (Maverick/Warner, 2003), Madonna liberou faixas aleatórias no software Kazaa¹⁴, chamando a atenção dos fãs para um novo possível vazamento. Porém, ao fazer o *download* das mp3, o usuário era surpreendido com a voz da cantora perguntando “*what the fuck do you think you’re doing?*” (que porra você acha que está fazendo?). A estratégia, à primeira vista, parecia atuar em duas frentes: alertar os fãs para a proibição do *download* ilegal e, por tabela, antecipar a divulgação do CD. No entanto, os *hackers* invadiram o seu site oficial, liberando links para baixar as faixas do *American Life* ilegalmente, acompanhadas da mensagem “*this is what the fuck I think I’m doing*” (isso é a porra que nós pensamos que estamos fazendo).

Em 2005, o álbum *Confessions On a Dancefloor* (Warner, 2005) foi distribuído clandestinamente na internet, semanas antes do lançamento. Três anos depois, o mesmo aconteceria com o disco *Hard Candy* (Warner, 2008), cujas versões inacabadas de algumas faixas vazaram inteiras também. Pouco antes de lançar o 12º álbum de estúdio, em 2012, faixas que pertenceriam ao disco MDNA (Interscope, 2012) foram liberadas ilegalmente na rede, como a inédita *Gimme All Your Luv* (2012), que seria apresentada oficialmente na performance da cantora durante o intervalo da final do

¹² Show de menor dimensão que o convencional, com menor quantidade de músicas no repertório.

¹³ Madonna's new hit record. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1045360.stm>> Acesso em 5 fev. 2016.

¹⁴ Software de compartilhamento de mp3 em P2P (peer to peer), semelhante ao Napster, muito popular na época.

Super Bowl¹⁵. Antes, porém, o blogueiro de celebridades Perez Hilton fora contratado pela equipe da cantora para forjar vazamentos diários de pequenos trechos das músicas do MDNA em seu site, o que não impediu que o CD fosse disponibilizado de forma clandestina na semana anterior ao lançamento. O fato é que a cada vazamento, o material é exposto ao público e, conseqüentemente, à crítica, permitindo que se promovam modificações nas músicas, monitoramentos de repercussão, correção de falhas etc., num processo que, apesar de ilegal, acaba sendo útil para a artista. Foi o que aconteceu, em 2015, quando as faixas do disco *Rebel heart* (Interscope, 2015) foram vazadas em sequência, durante vários dias, resultando em postagens de repúdio feitas pela cantora nas redes sociais. Pode-se afirmar que, com o passar dos anos, a revolta com os *downloads* clandestinos expressa na mídia, sobretudo online, tornou-se parte estratégica da engrenagem responsável por alavancar não mais as vendas do álbum, mas a do conjunto de produtos que orbita em torno dele – shows e merchandising, principalmente –, além de fazer circular a imagem do artista em questão. Se, no início dos anos 2000, os vazamentos musicais eram sinônimo de prejuízo para as gravadoras, atualmente parecem colaborar para a dinâmica de promoção dos discos. Entre 2014 e 2016, inúmeras cantoras pop tiveram discos “vazados” antes da data prevista para lançamento: Taylor Swift, com *1989* (2014)¹⁶; Adele, com *25* (XL, 2015)¹⁷; Britney Spears, com *Glory* (RCA, 2016)¹⁸; Lady Gaga, com *Joanne* (Interscope, 2016)¹⁹; além da própria Madonna, com *Rebel heart* (Interscope, 2015).

Redes sociais: um desafio

¹⁵ Super Bowl é o evento que marca a partida final do campeonato da Liga Nacional de Futebol Americano, a NFL (National Football League). Tradicionalmente, no intervalo, um artista pop ou do rock canta no que é conhecido como *halftime* show, numa apresentação de cerca de 12 minutos de duração. O de Madonna, em 2012, alcançou a maior audiência da história do evento até então, com 114 milhões de telespectadores apenas nos EUA.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/life/music/2014/10/24/taylor-swift-1989-album-leaks/17846595/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

¹⁷ Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/columns/pop-shop/6769100/adele-25-album-leaks>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/columns/pop/7480201/britney-spears-party-ready-new-album-glory-leaks-ahead-of-release-rca>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.digitalspy.com/music/news/a811389/lady-gagas-new-album-joanne-leaks-online-and-fans-are-mad/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

Diante da performatização online da cantora Madonna em relação ao vazamento do álbum, expressa no Instagram²⁰, percebemos que o que poderia ser apenas um *leak* ilegal se transforma numa plataforma para a artista vociferar contra a falência do modelo clássico de distribuição musical, mostrando que não está disposta a abandonar o *modus operandi* de produção que utiliza há mais de três décadas. Essa forma de trabalhar representa o eixo principal da indústria fonográfica tradicional e, ao mesmo tempo, a obsolescência que nela reside. Aliada das gravadoras – ela mesma já foi proprietária de um selo²¹ que descobriu, entre outros artistas, Alanis Morissette –, Madonna ainda parece crer no método de gerenciamento de carreiras que lhe alçou ao estrelato seguindo à risca o ritual da indústria: *star system*, CD, controle do sigilo na produção, lançamento mundial, videoclipe, *single*, divulgação nos meios de comunicação de massa, música tocando em rádio, turnê mundial etc. Com exceção dos shows, há pouca ousadia em suas empreitadas recentes no mercado, sobretudo no que diz respeito ao manuseio das ferramentas online, como as redes sociais, por exemplo.

Fora a conta no Instagram, Madonna possui outros perfis oficiais no Twitter e no Facebook. Ambos, porém, funcionam apenas replicando o que é postado por ela no aplicativo de compartilhamento de imagens. Em 2012, duas ações promocionais levaram a cantora a realizar uma sessão de perguntas e respostas com os fãs, via Twitter, e também na sede do Facebook, mediado pelo apresentador norte-americano Jimmy Fallon. Depois disso, nenhum outro conteúdo original foi produzido para alimentar as respectivas contas nas redes sociais, com exceção do Instagram, usado pessoalmente por ela. Suas fotos distorcidas ou em baixa resolução, muitas vezes copiadas de outros perfis ou de sites de busca, quase sempre acompanhadas de textos compostos pelo emprego de vários *emojis*²², sugerem a ausência de intimidade não apenas com a câmera do celular, mas também uma falta de diálogo com a dinâmica e a estética do aplicativo. Ainda assim, a necessidade de adaptar-se aos novos caminhos

²⁰ Aplicativo de rede social, para dispositivos móveis, voltado para o compartilhamento de vídeos e fotos.

²¹ Fundada em 1992, a Maverick foi um selo criado e administrado por Madonna, em sociedade com seu empresário à época, Freddy DeMann, Veronica Dashev e a Time Warner. A companhia atuava no ramo de gravação e edição musical, televisão, cinema, literatura e publicidade. Madonna deixou a sociedade em 2004, após lançar sete de seus álbuns na Maverick.

²² Biblioteca de figuras prontas, fornecidas por um aplicativo japonês Emoji, que agrupa símbolos originalmente concebidos em forma de desenho.

seguidos pelos ícones da indústria tem conduzido Madonna por um jogo de marketing e performances numa espécie de labirinto virtual que em nada lembra as práticas de sua geração.

Em 2015, três tentativas de ação promocional em redes sociais diferentes fracassaram, durante a divulgação oficial do álbum *Rebel heart*. A primeira foi o lançamento do videoclipe do primeiro *single Living for love* (2015) no Snapchat, um serviço de compartilhamento de micro-vídeos ainda pouco popular, na época, entre o público acima dos 20 anos. No dia agendado para a estreia, um problema técnico, aliado às dificuldades de manuseio do aplicativo, por parte dos fãs, atrasou em algumas horas a exibição do vídeo. Muitos acabaram preferindo assistir no dia seguinte, de forma menos complicada, via YouTube. A segundo foi o lançamento exclusivo do videoclipe *Ghosttown* (2015) no Meerkat, um serviço de vídeo em *live streaming* (transmissão ao vivo) concorrente do Periscope. Na ocasião, após uma contagem regressiva alardeada no aplicativo, o *stream* falhou. A estreia terminou adiada para o dia seguinte. Por último, a investida foi no aplicativo de relacionamentos gay Grindr, onde os fãs deveriam trocar a foto do perfil por uma reprodução irreverente da capa do álbum *Rebel heart*. Os donos das cinco melhores seriam escolhidos para conversar com Madonna num *chat* privado e outros seis levariam uma cópia autografada do CD para casa. Não se tem registro, porém, de quem foram os vencedores e se, de fato, receberam a premiação prometida.

O que chama atenção, além do insucesso das ações promocionais online, é o esforço de emular no ambiente virtual estratégias que por muito tempo foram colocadas em prática offline, mas que se encontram obsoletas. Em tempos de YouTube, Snapchat e Meerkat, talvez não haja muito sentido haver contagem regressiva para dia e hora de uma estreia mundial de vídeo, como acontecia na época da MTV. Usar uma rede social gay para premiar os fãs com uma conversa no *chat* ou um CD autografado também não é muito diferente das promoções típicas das estações de rádio, onde se fazia a mesma coisa por meio de ligações telefônicas ou do envio de cartas. Isso tudo sem contar que, fora do período de divulgação de seus lançamentos, nem mesmo Madonna faz uso das plataformas que tenta explorar. A performance nas redes sociais é, atualmente, parte essencial do conjunto estratégico de autopromoção que envolve os artistas pop da nova geração. É através delas que se anunciam novos produtos, se criam narrativas

(romanceadas, dramáticas, familiares etc.) e se lançam materiais (música, *teasers* de clipes e filmes, ensaios fotográficos etc.), engajando os fãs que forjam uma ideia de proximidade dos ídolos, ao mantê-los na mesma *timeline* (linha do tempo) que dividem com seus amigos e familiares.

Mais do que uma questão geracional, a experiência de Madonna virtualmente atravessa também um modo tradicional de se portar na indústria fonográfica e em prol dela. A postura da cantora reforça a subserviência aos itinerários mercadológicos traçados por uma estrutura que não mais se sustenta por meio dos grandes conglomerados apenas. Até a década de 1990, assinar contrato com uma grande gravadora – a exemplo de Madonna e da Warner Music – era garantir a circulação da música em circuitos de rádio, televisão e cinema, em função da diversidade dos segmentos abarcados pelo grupo comercial do qual a empresa era parte. Não que essa lógica tenha se perdido, mas é fato que, com a internet, as redes sociais, a consequente crise da indústria fonográfica e as quedas nas vendas de discos, o foco passou a ser predominantemente em shows e publicidade.

Nos últimos anos, é possível constatar uma relativa mudança na maneira dos artistas – especialmente do *mainstream* – ganharem o seu sustento com o crescimento dos concertos ao vivo. [...] Se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços de sua receita através da venda de fonogramas – o terço restante era obtido através de shows e publicidade/marketing –, é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p. 30)

TIDAL: nova plataforma, velhas práticas

Fora da Warner Music desde 2008, Madonna migrou para a gravadora Live Nation, cuja atividade principal, durante anos, fora a organização de concertos musicais – inclusive dos seus, enquanto contratada da Warner. A empresa é uma divisão do grupo texano Clear Channel, que, após ameaças de ações processuais antitruste, foi forçado a se desfazer de quase 300 das 1200 de rádios que possuía, em 2006, além de se subdividir em três companhias diferentes: Clear Channel Outdoor, uma das maiores empresas de propaganda do mundo, Clear Channel Communications, proprietária de 900 estações de rádio, e Live Nation, promotora de megaeventos (MARTEL, 2012, p. 140). Esta última passou também passou a funcionar como selo fonográfico

(Interscope), contratando artistas como U2, Shakira, Christina Aguilera e Jay-Z, mas com lógica diferente das *major*s convencionais. Ao invés de deter os direitos da música como as outras, o foco da companhia é a promoção dos álbuns, com turnês mundiais, e o licenciamento do nome do artista em ações de marketing e merchandising.

Normalmente, a prática de artistas como Madonna era lançar seus discos através de uma *major* e depois acertar contratos diferentes para turnê e publicidade, com outras companhias. Após a crise fonográfica, os principais atores envolvidos na indústria – selos musicais, promotoras de concertos, empresas de venda de ingressos e agentes – passaram a propor acordos de participação mais vantajosos para eles, no sentido de compensarem o faturamento que já não conseguem mais obter com a venda de discos. O movimento de sair da Warner Music, gravadora onde permaneceu por 25 anos, para entrar na Live Nation, adotando um modelo de negócio que opera sob balizas mais atualizadas, demonstra a preocupação da engrenagem por trás de Madonna em concentrar forças no marketing. O que explica as escolhas de produtores bem colocados na Billboard para as parcerias nos discos, a inserção pouco orgânica no mundo virtual, a pluralidade do merchandising que leva seu nome (roupas, perfume, sapatos, produtos de beleza, academias) e a sociedade firmada junto ao grupo de artistas liderado pelo rapper e empresário Jay-Z na criação da plataforma TIDAL.

Lançado em 2015, o serviço de distribuição digital de música por assinatura TIDAL é fruto da reunião de grandes nomes da indústria, como Beyoncé, Rihanna, Nicki Minaj, Kanye West e Daft Punk, com a finalidade de enfrentar o modelo de consumo musical via *streaming* popularizado por empresas como Spotify, Deezer e Apple Music. É o primeiro serviço detido e administrado apenas por artistas, sem ingerência de nenhuma *major* (grande gravadora), e voltado para a promoção do seu catálogo, por meio da oferta de áudio com o máximo de qualidade²³, vídeos em alta resolução e produção de conteúdo exclusivo. Outro diferencial, para cantores e bandas, está no dinheiro gerado pela execução em *streaming* que o TIDAL pode repassar, já que o valor-base chega a ser o dobro da concorrência²⁴.

²³ O TIDAL utiliza a tecnologia LossLess, que comprime o áudio sem que haja perda de dados, resultando numa qualidade sonora superior.

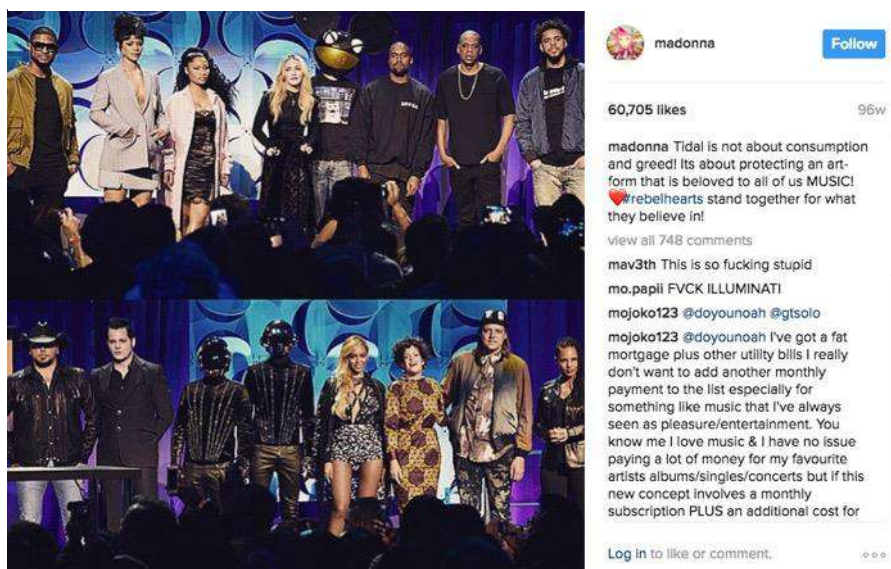
²⁴ Segundo levantamento de 2015, quando foi lançado, o TIDAL pagava US\$ 0,012 por música executada, além de 75% dos *royalties* para os artistas. O dobro do que repassava seu principal concorrente Spotify, que pagava US\$ 0,0072 e 70% dos *royalties*. Disponível em:

Na semana de lançamento do serviço, as celebridades sócias do projeto postaram, simultaneamente, em suas contas do Instagram, imagens alusivas ao TIDAL, anunciando a data em que entraria no ar, mas sem explicar do que se tratava exatamente. Pouco a pouco, algumas informações iam sendo liberadas através das

sociais
artistas

FIGURA 1 - Postagem no Instagram, em 30 de março de 2015

redes
dos



FONTE: Instagram.com/madonna

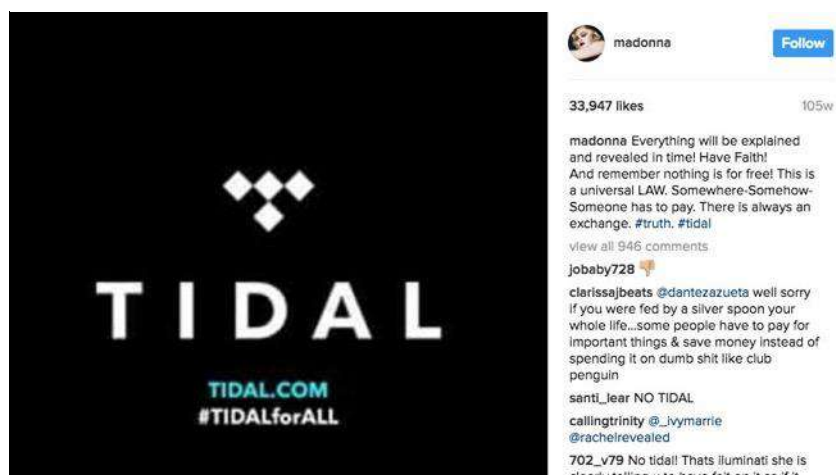
envolvidos. Assim como aconteceu no vazamento do álbum *Rebel heart*, três meses antes, Madonna usou seu perfil no Instagram, no dia 30 de março de 2015, quando a assinatura do contrato foi transmitida ao vivo em *streaming*, para postar uma foto do momento e tentar esclarecer o que era de fato o TIDAL (FIG. 1): “Tidal não é sobre consumo ou ganância, é sobre proteger uma forma de arte que é amada por todos nós, MÚSICA! #coraçõesrebeldes apoiam juntos o que acreditam!” (tradução nossa).

Uma série de postagens da cantora se seguiu, no mesmo dia, em defesa do projeto liderado por Jay-Z (FIG. 2), sem abandonar o tom corporativista no discurso: “tudo será explicado e revelado no tempo certo! Tenham fé! E lembrem que nada é de

<<http://oglobo.globo.com/cultura/musica/tidal-paga-aos-artistas-quase-dobro-em-royalties-por-musica-executada-do-que-spotify-16052089>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

graça! Isso é uma LEI universal. Em algum lugar, de algum jeito, alguém tem que pagar. Sempre haverá uma troca. #verdade #tidal” (tradução nossa).

FIGURA 2 - Postagem no Instagram, no dia 30 de março de 2015

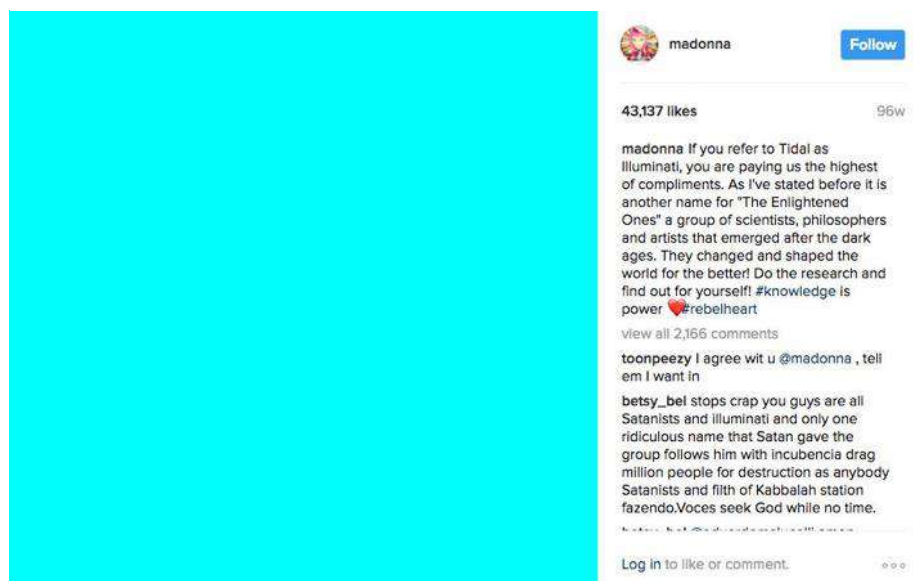


FONTE: Instagram.com/madonna

Em seguida, outra postagem do mesmo dia se utiliza de uma certa narrativa profética, após seguidores do Instagram acusarem o TIDAL de ser resultado de uma iniciativa illuminati²⁵, para encenar uma justificativa quase que mitológica a fim de explicar o envolvimento das celebridades no projeto (FIG. 3): “se você se refere ao Tidal como illuminati, você está nos dando o melhor dos elogios. Como eu expliquei antes, trata-se de um outro nome para ‘Os Iluminados’, um grupo de cientistas, filósofos e artistas que emergiu após a Era das Trevas. Eles mudaram e moldaram o mundo para melhor! Pesquise e descubra você mesmo! #conhecimento é poder #coraçãorebelde” (tradução nossa). Uma das faixas do álbum *Rebel heart*, vazado meses antes do lançamento do serviço, foi intitulada *Illuminati* e teve produção de Kanye West, também apontado como suposto membro do grupo.

²⁵ Sociedade secreta criada pelo professor alemão Adam Weishaupt, em 1776, para discutir e promover os dogmas do Iluminismo, influenciando as decisões políticas da época, no sentido de criar uma nova ordem mundial. Desde então, inúmeras teorias da conspiração envolvendo os illuminati têm sido propagadas, atribuindo aos membros illuminati os principais acontecimentos no mundo (mortes de celebridades, ataques terroristas, epidemias etc.). Na cultura pop, há a especulação de que artistas como Beyoncé, Jay-Z, Kanye West, Lady Gaga e Madonna fazem parte do grupo.

FIGURA 3 - Postagem no Instagram, no dia 30 de março de 2015



FONTE: Instagram.com/madonna

Considerando que o TIDAL se apresenta como reação à expansão do mercado digital de música, por parte dos que fazem o *mainstream*, é possível observar que há menos a intenção de oferecer uma alternativa inovadora de consumo do que transferir para a plataforma online um modelo de negócio que vigora há décadas. É a ideologia do capital, liderada pelas gravadoras, que tenta se travestir de novidade para conter a utopia da democratização de conteúdo criada pela internet. O compartilhamento online, como afirma Nowak (2016, p. 19), certamente desafiou os modelos pré-existentes de distribuição e consumo musical, redefinindo o modo de acesso individual ao produto, mas não o revolucionou. Diante dos imbróglios em torno de direitos autorais, remuneração dos envolvidos na produção e geração de receita, a estrutura da indústria fonográfica ainda resiste nas figuras das estrelas que fabrica. A postura de Madonna, ao exaltar a superioridade artística dos sócios do TIDAL, por meio da história por trás dos illuminati, e destacar a obrigação de o público ter que pagar pelo trabalho que realizam, demonstra o alinhamento da cantora ao discurso das gravadoras e também uma de suas maiores contradições. Madonna advoga em favor da mesma indústria que é constantemente criticada por objetificar mulheres e explorar de maneira desproporcional a distribuição do lucro gerado pelos artistas.

A dificuldade de a cantora se adequar às novas ferramentas

tecnológicas parece se revelar também como resistência aos danos financeiros que a internet é capaz de produzir aos artistas de grande porte, para além da seara fonográfica. Há anos, os álbuns deixaram de ocupar a linha de frente da carreira de Madonna, acompanhando a tendência geral na indústria, tanto em função da crise como da sua idade. Com isso, o foco no marketing de sua imagem cresceu mais do que a necessidade de vender discos. A adesão ao TIDAL, cuja sociedade é composta pelos artistas mais jovens e rentáveis da atualidade, se desenha não apenas como uma resposta da cantora às novas formas de circulação e consumo musicais, mas principalmente como uma maneira de vincular-se às pessoas que dominam o *mainstream* no momento, seja pelas vendas ou pela influência. Na ocasião do lançamento, Madonna, aos 56 anos, era a sócia mais velha do grupo, cuja faixa etária média era de 30 anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **Tendências da indústria de música no início do século XXI**. In: JANOTTI JR., J.; LIMA, T. R.; PIRES, V. A. N. P. (Org.). Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2001. 153 p. 23-34.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2007.

MARTEL, F. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

NOWAK, R. **Consuming music in the digital age**: technology, roles and everyday life. Inglaterra. Londres: Palgrave Macmillan, 2016.

PUBLICIDADE E ATENÇÃO SELETIVA: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ENTRE TELAS¹

Maurício FARIA²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A convergência de conteúdos entre diferentes mídias complexificou a construção da mensagem publicitária e dificultou a busca pela atenção do consumidor. Nesse sentido, o artigo propõe uma problematização do consumo midiático simultâneo a partir da aproximação teórica entre os estudos de publicidade e segunda tela e os estudos de atenção. Apoiado nas marcas e suas expressões, reforça a importância do mapeamento dos níveis de processamento de informação para compreender as modulações nas atividades de recepção e produção.

PALAVRAS-CHAVE: atenção seletiva; consumo midiático; publicidade; segunda tela.

INTRODUÇÃO

Nos últimos cinco anos, as marcas anunciantes e as agências brasileiras de publicidade despertaram para uma forte tendência de consumo midiático simultâneo, sobretudo entre televisão e *smartphones* conectados à internet. O que antes era visto como um cenário altamente favorável a interação e engajamento, passou a gerar grandes incertezas entre os profissionais de comunicação no que diz respeito ao comportamento do usuário entre duas telas. Paralelamente, as pesquisas dentro do tema limitavam-se às novas descobertas da publicidade em um ambiente midiaticamente convergente, contemplando apenas as transformações tecnológicas e privilegiando a emissão e ressignificação das mensagens frente os impactos na recepção. Por outro lado, para medir o sucesso de uma ação publicitária em duas telas, o mercado ainda se apoia em

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestrando do PPGCOM da ECA-USP. Bolsista CAPES. e-mail: mauricio.gfaria@gmail.com

métricas de audiência que não conseguem mensurar o envolvimento do espectador com os conteúdos, fornecendo números irrelevantes diante da complexidade do tema.

O consumo simultâneo de mídias está longe de ser uma novidade, mas ganhou maior destaque após o advento da internet em função das inúmeras possibilidades interativas que instituíram novos arranjos discursivos entre produtores e receptores de mensagem, redefinindo os seus papéis (FAUSTO NETO, 2010). Para iniciar a problematização acerca da “experiência midiática” deste novo receptor, ativo e coprodutor de conteúdo, é preciso mapear os gradientes de atenção seletiva e a capacidade de recuperação aplicadas nas informações recebidas em cada mídia. Partindo de uma afirmação de Willian James em *The principles of psychology*, reiteramos que “experiência é aquela na qual eu consinto em prestar atenção” (JAMES, 1980). Por mais básico que isso possa parecer, não era levado em consideração nas pesquisas de consumo em duas telas no Brasil.

Imersos neste cenário, o presente trabalho sinaliza para a importância de uma aproximação entre os estudos de comunicação e os estudos de atenção, a fim de investigar a relação entre as marcas e os consumidores na segunda tela através de uma perspectiva preocupada com os diferentes níveis de processamento de informação e usabilidade dos dispositivos. Sendo assim, para sustentar a argumentação proposta, foi aplicado um questionário aberto sobre o consumo simultâneo de TV e celular/*smartphone*, na intenção de conseguir algumas impressões iniciais sobre a atenção dedicada em cada mídia e a memória ligada ao conteúdo publicitário.

AS IMPLICAÇÕES DA ATENÇÃO SELETIVA NO CONSUMO MIDIÁTICO SIMULTÂNEO

Com a multiplicidade de informações que transitam entre a televisão e a internet, torna-se impossível manter o foco em tudo o que está acontecendo. Por isso, direcionamos a nossa atenção sobre certos estímulos que recebemos, muitas vezes os que são novos ou importantes (MYERS, 2012). Identificar os estímulos mais eficazes para que o receptor consiga assimilar as mensagens – e interagir a partir disso – parece ser um dos grandes desafios da comunicação publicitária multitelas. Indo um pouco mais além, torna-se ainda mais difícil fazer com que o indivíduo resgate as informações

e se lembre de alguns detalhes, como o nome da marca, produto envolvido na comunicação, etc.

Vale destacar que, para lembrar de qualquer acontecimento, “precisamos conduzir a informação ao cérebro (codificação), reter a informação (armazenamento) e, mais tarde, resgatá-la (recuperação)” (MYERS, 2012. p.250). Atingir os três níveis de processamento seria o cenário ideal para qualquer comunicação de marca, desde que apenas aspectos positivos fossem retratados, obviamente. O problema é que, em muitos casos, o sujeito não dedica o esforço necessário para a codificação – e isso fica ainda mais evidente no consumo simultâneo de mídias – uma vez que as informações dificilmente são apreendidas automaticamente e carecem de muita atenção.

Em virtude da nossa atenção seletiva, filtramos as informações que queremos processar em meio a vasta trama de conteúdos que circula entre os meios de comunicação. Imagine que você está assistindo um jogo de futebol do seu time e conversando com um amigo pelo celular, ao mesmo tempo. O jogo está sem graça, empatado, e você sequer olha para a televisão. Em determinado momento sai um gol muito bonito e você é surpreendido pelo grito eufórico do narrador. Este estímulo sonoro fez com que você imediatamente fixasse os olhos para a televisão e abandonasse a conversa no celular, por mais que seu amigo continuasse escrevendo e te enviando outras informações. A novidade presente no grito do narrador naquele momento e, paralelamente, a importância do gol do seu time, fez com que sua atenção fosse direcionada a outra mídia e as informações recebidas a partir dali fossem codificadas, retidas e com alta capacidade de memorização e reprodução. Para Kandel (2008), a atenção seletiva é responsável pelas nossas representações do ambiente e, neste íterim:

(...) é amplamente reconhecida como um fator poderoso na percepção, na ação e na memória – na unidade da experiência consciente. A todo momento, os animais são inundados por um vasto número de estímulos sensoriais e, apesar disso, eles prestam atenção em apenas um estímulo ou a um número reduzido deles, ignorando ou suprimindo os demais. A capacidade do cérebro de processar a informação sensorial é mais limitada do que a capacidade de seus receptores para mensurar o ambiente. A atenção, portanto, funciona como um filtro, selecionando alguns objetos para processamento adicional. É em grande parte devido à atenção seletiva que as representações internas não reproduzem todo detalhe do mundo externo. (KANDEL, 2008, p.339)

Se refletirmos sobre a incansável busca da publicidade pela atenção seletiva em um ambiente midiático convergente, o problema de encontrar estímulos que façam o consumidor processar as informações emitidas torna-se ainda maior quando comparado ao exemplo do jogo de futebol. E é neste ponto que os estudos de atenção – aliados as contribuições já existentes na comunicação – podem auxiliar agências e anunciantes na compreensão dos hábitos de consumo entre telas. Como já foi explorado inicialmente neste artigo, é impossível afirmar que o receptor passou por uma nova “experiência midiática” ou, no caso da publicidade, que houve “envolvimento com a marca”, se não foi possível averiguar a atenção dedicada às informações emitidas. A eficácia da mensagem publicitária, inegavelmente, está atrelada a capacidade de atrair a atenção seletiva do consumidor, vencendo sua limitação cognitiva.

Neste ponto, alguns estudos ajudam a reforçar a proposta deste artigo, como é o caso da teoria da limitação de capacidade (ZHANG, JEONG e FISHBEIN, 2010) e (LANG, 2000), bem como a teoria da atenção e do esforço desenvolvida por Kahneman (1973). Ambas as teorias sugerem que os seres humanos possuem uma capacidade cognitiva limitada para processar informações de seu ambiente. Sendo assim, a codificação representa a seleção de estímulos que serão posteriormente armazenados como representações mentais do ambiente, enquanto a recuperação envolve a ativação mental dessa informação. Quando os recursos cognitivos são colocados sob tensão; por exemplo, devido à limitada motivação, oportunidade ou capacidade de processar informações, então a codificação, retenção e recuperação ficam comprometidas.

Projetando na comunicação publicitária multitelas, objeto deste estudo, a tensão pode se estabelecer quando a mensagem apresenta pouca atratividade e relevância, uma vez que não desperta a motivação na interação e compromete as três etapas básicas do processamento. A interação, neste caso, desempenharia um papel reiterador e auxiliaria no processamento empenhado (*effortful*) (MYERS, 2012), dada a necessidade de esforço e atenção para participar das conversas em mídias consumidas simultaneamente. Vale complementar ainda que a atenção é um recurso finito e a sua divisão por multitelas sempre limita as oportunidades de uma pessoa para processar e depois recuperar o conteúdo publicitário. (ANGELL, GORTON, SAUER, BOTTOMLEY, WHITE. 2016).

Em virtude de processos sócio-técnico-discursivos, as mensagens publicitárias sofrem constantes transformações que colocam em debate o transbordamento das fronteiras da própria publicidade. Os formatos tradicionais (como os filmes de 30 segundos ou anúncios em revistas) não atuam mais sozinhos e caminham, cada vez mais, rumo a uma vertente de publicidade-entretenimento ancorada na convergência com as novas mídias, sobretudo nas redes sociais. O consumo paralelo entre televisão e internet potencializou este cenário e passou a exigir maior empenho no processo criativo da mensagem, uma vez que trabalha com linguagens e contextos de recepção distintos. A atenção, dentro das especificidades de cada meio, deve se encontrar no centro da discussão da comunicação multitelas.

Para Rogério Covaleski (2015), a publicidade está em um momento de hibridização e as narrativas devem contemplar quatro elementos principais: “capacidade de persuasão, viés entretível, nível de interação e estímulo ao compartilhamento “ (COVALESKI, 2015, p. 107). Aproximando dos estudos de atenção, é possível afirmar que a persuasão está atrelada às estratégias de condução da mensagem ao cérebro a fim de despertar a atenção seletiva do receptor, enquanto o viés entretível busca reduzir os esforços de processamento e facilitar a retenção de informação. Consequentemente, o nível de interação modula a participação do público e, assim, quanto maior a interação, maior a reiteração da informação, ou seja, a repetição consciente para armazenamento. Por fim, a ação de compartilhamento – sobretudo nas lógicas das redes sociais – caracteriza-se como a recuperação e reemissão da informação, independentemente do tempo ou espaço em que foi emitida pela primeira vez.

Até aqui, foram feitas algumas conexões teóricas básicas entre os estudos de atenção e o consumo midiático simultâneo, sabendo que outros autores podem dialogar com o tema e dar maior profundidade a trabalhos futuros. No próximo tópico, alguns dados da pesquisa em desenvolvimento serão analisados a fim de auxiliar na problematização da recepção publicitária multitelas.

COLETA DE DADOS

No dia 15 de dezembro de 2016, foi lançado um questionário online aberto intitulado “o comportamento do consumidor brasileiro em duas telas” e, ao término do prazo de respostas (17 de dezembro), foram obtidas 190 respostas válidas. A amostra é composta de 61,05% de mulheres (116) e 38,95% de homens (74), com faixa etária entre 17 a 61 anos, sendo a maior concentração entre 20 e 30 anos.

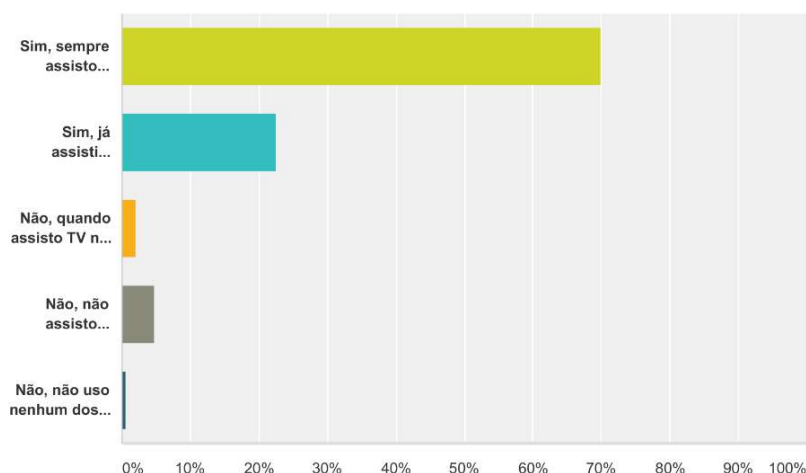
A intenção desse questionário é avaliar tópicos básicos sobre os hábitos de consumo midiático do brasileiro diante das transmissões televisivas e dos conteúdos na internet, tendo em vista que a segunda tela se configura como “uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo [que atua] associada à experiência de TV” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p. 84). Como segundo dispositivo, foi estabelecido um recorte específico para celulares e *smartphones*, seguindo a proposta do artigo.

Na pergunta inicial – Q3 – (após questões de sexo e faixa etária), o intuito era saber, de forma direta, se o participante costuma usar o celular enquanto assiste televisão. Dentre as cinco alternativas possíveis, 70% dos participantes afirmaram usar os dois dispositivos com frequência, enquanto 22,63% revelaram que já usaram, mas não é um hábito corriqueiro. Por outro lado, 4 pessoas (2,11%) afirmam não usar outro aparelho junto com a televisão, enquanto 9 pessoas (4,74%) responderam que não assistem televisão e ficam apenas no celular, pressupondo uma atenção exclusiva ao meio.

As pessoas que responderam “Não” ao consumo midiático simultâneo de televisão e celular foram direcionadas para apenas mais uma pergunta (Q4), questionando qual o motivo que a leva a não utilizar as duas mídias. Dentre as 13 respostas, 5 assumiram que gostam de assistir televisão e não conseguem prestar atenção no celular, enquanto 7 afirmaram se concentrar apenas no dispositivo móvel. Uma pessoa escolheu a opção “outro” e especificou que não gosta de assistir televisão e fica conectada à internet pelo computador. Após essa etapa, o questionário chegou ao fim para os 13 respondentes, uma vez que eles não se enquadram no perfil de usuários de segunda tela pretendido para a pesquisa.

Q3 Você assiste televisão e utiliza o celular/smartphone (conectado à internet) simultaneamente?

Respondidas: 190 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas	
Sim, sempre assisto televisão e uso o celular ao mesmo tempo.	70,00%	133
Sim, já assisti televisão junto com o celular, mas não é um hábito frequente.	22,63%	43
Não, quando assisto TV não uso outros aparelhos.	2,11%	4
Não, não assisto televisão. Prefiro ficar apenas no celular.	4,74%	9
Não, não uso nenhum dos aparelhos.	0,53%	1
Total		190

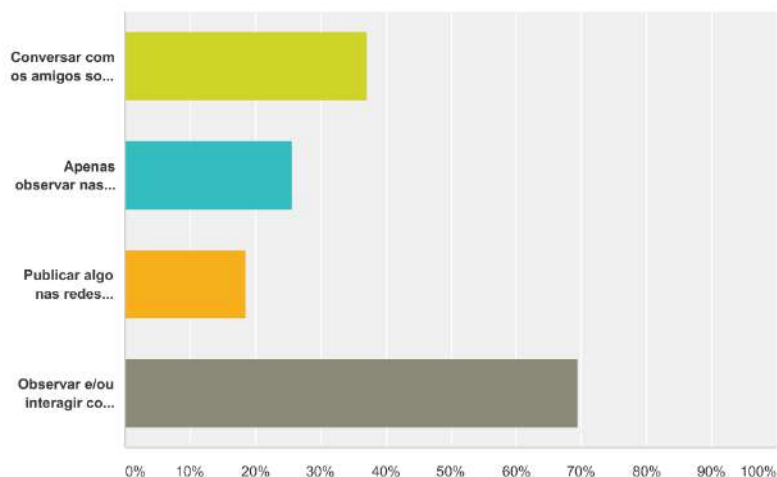
Imagem 1:Q3

Para os que responderam “Sim” na Q3, a questão seguinte avaliava as ações dos participantes quando estão conectados à internet pelo celular e com a televisão ligada. Dentre as 252 opções marcadas (múltipla escolha), 116 afirmam observar e/ou interagir com assuntos que não estão relacionados com o conteúdo da televisão. Essa constatação é preocupante a quem comunica em duas telas, sobretudo o mercado publicitário, pois deixa evidente que a televisão não se mostra atrativa em alguns momentos, fazendo com que a multiplicidade de conteúdo das redes sociais desvie a atenção do sujeito, reforçando a necessidade de investigar estímulos que conduzam a atenção seletiva. Por outro lado, 136 marcações indicam que pode existir conexão entre o que as pessoas fazem na internet e o que está sendo transmitido na televisão, das quais: 62 afirmam que o participante conversa com os amigos sobre o que está assistindo; 43 observam nas redes sociais o que os outros estão falando sobre o tema; e 31 assumem publicar algo

nas redes sociais sobre o que está sendo transmitido, indicando reiteração sobre as informações recebidas.

Q5 Quando conectado à internet pelo celular em paralelo à televisão, você costuma:

Respondidas: 167 Ignoradas: 23



Opções de resposta	Respostas
Conversar com os amigos sobre o que está assistindo na TV	37,13% 62
Apenas observar nas redes sociais o que os outros estão falando sobre o tema da TV.	25,75% 43
Publicar algo nas redes sociais sobre o que você está assistindo na TV	18,56% 31
Observar e/ou interagir com outros assuntos que não estão relacionados ao que está passando na TV.	69,46% 116
Total de respondentes: 167	

Imagem 2: Q5

A partir da constatação que o tempo gasto com a internet é quase exclusivo para as redes sociais, foi perguntado sobre qual rede o participante mais interage em uma situação de segunda tela. Nesta questão de múltipla escolha, dentre as 361 respostas, 145 sinalizaram o Whatsapp, seguido pelo Facebook com 118 marcações; Snapchat com 49; Twitter com 31 e “outro” com 18 respostas que mencionavam o Instagram. Nesta etapa fica claro que a maioria dos respondentes migram com frequência de uma rede a outra durante a experiência de consumo midiático.

Paralelamente, em outra questão foi perguntado qual o formato televisivo que mais estimula a usar o celular simultaneamente. Em meio a 306 respostas assinaladas, 81 mencionam as transmissões esportivas, seguida pelos reality shows com 77 menções;

séries (50); novelas (45); filmes (31) e “outro” (22, que em grande maioria citavam telejornais). É importante averiguar quais formatos são mais propícios ao uso da segunda tela, uma vez que algumas programações deixam lacunas interpretativas e possuem elevado grau de resposta social, caindo no gosto popular por possuírem processos inacabados que se estendem ao virtual. Para McLuhan (2005), “como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” (MCLUHAN, 2005, p. 206).

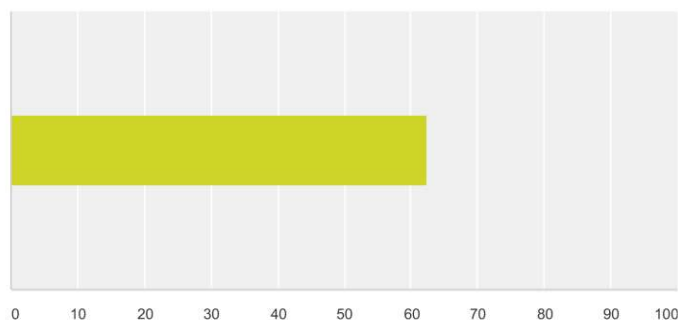
A etapa seguinte do questionário visava a relação do indivíduo com a presença das marcas no ambiente de segunda tela. Sendo assim, foi perguntado na Q8 se o participante já interagiu com alguma marca nas redes sociais sobre um assunto transmitido na televisão. Dos 167 respondentes, 64,07% confessaram que nunca interagiram, enquanto 26,35% interagiram curtindo alguma publicação. Outros 7,19% revelaram que já comentaram uma publicação (mas a marca não respondeu); e apenas 2,4% interagiram comentando e a marca respondeu em seguida. Estas informações ganham maior relevância ao passo que a interpretação da falta de interatividade é feita sob a ótica dos estudos de atenção. Para os que nunca interagiram, pode-se pressupor que faltaram estímulos na mensagem recebida e, por conseguinte, pouca atenção dedicada. Aos que responderam “sim” à interação, a pergunta seguinte (aberta) pedia para citar um exemplo de marca e, mais da metade dos respondentes, não foi capaz de recordar.

Esta limitação na etapa de recuperação da informação é o grande problema a ser enfrentado por marcas que visam a segunda tela como um ambiente favorável ao engajamento e vendem a ideia de “aumentar *share of mind*” dos consumidores a partir das iniciativas midiaticamente convergentes. A pergunta seguinte também compartilha desta constatação, uma vez que 49,67% dos respondentes afirmam já terem visto anúncios e ofertas nas redes sociais ligadas ao conteúdo televisivo, mas não se lembram do produto e/ou da marca.

Por fim, a última pergunta desejava saber – considerando 0 como “nenhuma atenção” e 100 como “total atenção” – qual a porcentagem que o participante imaginava dedicar ao celular/*smartphone* quando consumido simultaneamente a televisão. Entre as 153 pessoas que responderam, a resposta média obtida foi de 62%.

Q13 Considerando 0 como “nenhuma atenção” e 100 como “total atenção”, qual a porcentagem de atenção que você imagina dedicar ao celular / smartphone quando consumido simultaneamente à televisão?

Respondidas: 153 Ignoradas: 37



Opções de resposta	Número médio	Número total	Respostas
	62	9.562	153
Total de respondentes: 153			

Imagem 3: Q12

É claro que a preferência pelo celular/*smartphone* também está muito atrelada ao perfil dos respondentes, tendo em vista que a maioria é composta por jovens, com fácil acesso à tecnologia e imersos no dinamismo comunicacional das redes sociais e na praticidade das aplicações móveis.

A grande contribuição desse questionário aberto foi explicitar como o relacionamento atual das marcas com os consumidores na segunda tela ainda não é capaz de gerar vínculos de sentido a longo prazo. Sob esta concepção, parece que a publicidade ainda não é eficaz longe de seus formatos tradicionais, mas é válido pensar que ela caminha rumo a compreensão do comportamento dos consumidores em meio aos avanços tecnológicas, tendo em vista que o diálogo entre o mercado e a academia só tende a trazer grandes benefícios para o campo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora muitas campanhas publicitárias sejam criadas para atender as expectativas do público que consome duas telas, são poucos os casos que conseguem cumprir os quatro elementos da “publicidade híbrida” (COVALESKI, 2015) e, por sua vez, proporcionar uma experiência midiática. Acredita-se que esta limitação esteja relacionada a falta de conhecimento dos estímulos que despertam a atenção do receptor. Em muitas situações, o esforço de processamento da informação é tão grande e complexo que o receptor não se sente motivado para tal. Aqui, este trabalho compartilha das contribuições de Angell, Gorton, Sauer, Bottomley e White (2016) que, em estudos recentes de *media multitasking*, definiram a “congruência entre as atividades midiáticas” como uma condição necessária para a motivação do receptor em processar informações entre duas telas. Sendo assim:

We argue that the context of media multitasking influences a consumer's motivation to process new information. Specifically, we propose that the level of congruity between multitasking activities is a necessary determinant of this - in other words, when there is content alignment between the primary and secondary activities. Examples might include: electronically voting (secondary activity) for a favorite singer whilst simultaneously watching American Idol (primary activity), or texting friends live score updates from a televised soccer match. Although congruence is a necessary condition, we also propose that the type of secondary activity influences subsequent advertising recall and recognition. Here, the type of activity refers to how the consumer engages in multitasking via the secondary activity and, specifically, its level of social accountability (ANGELL, GORTON, SAUER, BOTTOMLEY, WHITE. 2016, p.8)

Essa sintonia entre os conteúdos da atividade primária e secundária deve privilegiar a interação e, assim, despertar o interesse do consumidor acerca das informações processadas. Uma vez que o sujeito percebe uma forte conexão entre os assuntos, a chance de canalizar a atenção aumenta consideravelmente. As informações distribuídas por mídias diferentes não devem competir pela atenção do receptor, devem desempenhar um papel complementar.

Em suma, o artigo tentou explorar um outro olhar sobre o objeto, alinhado ao que alguns autores estrangeiros vêm trabalhando. Encontra, na publicidade, um caminho rico para a investigação sobre o consumo simultâneo de mídias, dada a criatividade comum a profissão e a capacidade de lidar com o novo. Na certeza de que grandes resultados podem ser deixados, este estudo introdutório levanta duas questões principais

para balizar a continuação da pesquisa: Afinal, o consumo em duas telas proporciona uma experiência midiática ao sujeito ou dispersa a sua atenção (se transforma em ruído)? É possível fazer uma publicidade eficaz em meio a vasta oferta de conteúdos entre telas?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELL, R., GORTON, M., SAUER, J., BOTTOMLEY, P., & WHITE, J. (2016). Don't Distract Me When I'm Media Multitasking: Towards a Theory for Raising Advertising Recall and Recognition. **Journal of Advertising**. doi: 10.1080/00913367.2015.1130665

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, Nº10, Vol.1, 2012, pp.52-62.

FAUSTO NETO, Antonio. Nas bordas da circulação. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v.10, n.20, p.55-69, jan/jun., 2010.

Kahneman, Daniel. **Attention and Effort**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1973

JAMES, Willian, The Works of Willian James. **The principles of psychology**. Ed. F. Burkhardt e F. Bowers, 3vols. 1980

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph. 2008.

KANDEL, E. **Em busca da memória**. É preciso prestar atenção. 2008, pp. 315-328

LANG, Annie (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. **Journal of Communication** 50 (1), 46-70.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 14.ed. São Paulo: Cultrix, 2005. 407p.

MYERS D. G. **Psicologia**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV : How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

ZHANG, W., JEONG S., FISHBEIN, M. (2010). "Effects of Multitasking and Arousal on Television Content Recall and Secondary Task Performance." **Journal of Media Psychology** 22, 2-13.

.



CONVOCAÇÕES MIDIÁTICAS: RELEXÕES SOBRE CONTEÚDO DE MARCA AUDIOVISUAL E PARTICIPAÇÃO DA AUDIÊNCIA¹

Olga Angélica Santos SIQUEIRA²
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Este artigo propõe reflexões acerca dos mecanismos midiáticos convocatórios inseridos na publicidade contemporânea que busca estimular a participação da audiência em suas estratégias. Para tal intento, uma campanha contendo o Conteúdo de Marca Audiovisual como peça regente será analisada à luz dos estudos das emergentes configurações comunicacionais da atualidade (DONATON, 2007; COVALESKI, 2010; GRACIOSO, 2010), das dinâmicas presentes nas redes sociais digitais (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003; SANTAELLA, 2003) e da teoria semiótica de linha francesa (GREIMAS e COURTÉS, 2008; BARROS, 2005).

PALAVRAS-CHAVE

Convocações Midiáticas; Participação da audiência; Conteúdo de Marca Audiovisual; Entretenimento.

Cenário comunicacional em transformação

Na contemporaneidade, acompanhamos a franca evolução das mídias, das tecnologias que as cercam e das práticas de comunicação estabelecidas a partir das suas possibilidades de interação. É possível identificarmos mudanças na forma como os indivíduos se relacionam entre si, como interagem com as plataformas midiáticas e, principalmente, como pleiteiam diálogos com as marcas.

O fluxo unilateral adotado por décadas pelos meios de comunicação tradicionais está sendo paulatinamente substituído por uma interlocução, no mínimo, bilateral, visto que os fluxos comunicacionais se estruturam hoje por vias múltiplas, de forma síncrona ou assincronamente, caracterizando a emergência de uma cultura de natureza cada vez mais participativa.

¹ Trabalho apresentado no GT Publicidade e Tendências do VIII Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco, orientada por Rogério Covaleski, e bolsista da Capes. É publicitária e participa do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo. E-mail: olga_siqueira@hotmail.com.

É importante ressaltar, porém, que as consequentes transformações culturais que nos são apresentadas não podem ser atribuídas unicamente ao advento desses novos suportes tecnológicos, a exemplo dos celulares inteligentes, computadores portáteis e leitores eletrônicos. São, na verdade, reflexos dos tipos de signos que circulam nesses meios, dos tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram, pois estes são os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o aparecimento de novos ambientes socioculturais (SANTAELLA, 2003).

Segundo Jenkins (2009, p.387), estamos vivenciando uma "fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam em face de uma mudança que produz ruptura".

E diante desse cenário comunicacional complexo e fluido, também marcado pelo apagamento das barreiras associadas às dimensões linguísticas e estéticas dos conteúdos midiáticos, novas estratégias publicitárias estão sendo delineadas, a exemplo do Conteúdo de Marca (*Branded Content*). A proposta é baseada no entrelaçamento sinérgico entre marca e entretenimento, ou seja, na "publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, tornado-se, dessa forma, apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada". (COVALESKI, 2010, p.24). Videoclipe, *show*, evento, jogo, dicas de culinária e beleza, roteiros de viagem e gastronomia ou qualquer outro assunto de interesse da audiência pode ser transformado em projeto publicitário, de acordo com esse conceito. O próprio anunciante toma a iniciativa de produzir conteúdo para divertir / entreter e, ao mesmo tempo, criar um vínculo mais afetivo e engajado com o *target*.

Essa ideia é alicerçada e ampliada a partir do que Gracioso (2007) nomeou de "As Arenas de Comunicação com o Mercado" ao entender que estas disponibilizam espaços específicos e peculiares para a ampla oferta dos conteúdos produzidos pelas marcas. Ou seja, situações que atraem as massas e que, como ressalta o autor, incluem a música, o esporte, o mundo da moda, feiras e eventos, o mundo digital etc.

Dentre as diversas manifestações do Conteúdo de Marca para promover uma aproximação efetiva entre marca e audiência, as produções audiovisuais de curta duração apresentam-se como formatos especialmente promissores devido aos seus peculiares recursos sensoriais e narrativos para a apresentação de diferentes personagens

e seus papéis funcionais e sociais - ou *papeis temáticos*, como postula Landowski (2014) em sua abordagem sociossemiótica. As particularidades de sua natureza constitutiva - combinação de texto, som e imagem para a exibição de uma história ou situação original patrocinada pela marca - e sua dinâmica de circulação, pautada pelo consumo espontâneo e pela possibilidade de compartilhamento e socialização possibilitam processos de identificação e empatia evidentes e, por isso, têm sido acionadas de forma recorrente³.

E para propiciar a investigação acerca dos mecanismos convocatórios para promover a participação da audiência, o presente artigo enfocará uma produção audiovisual patrocinada com inspiração videoclíptica.

Entrelaçamento entre publicidade e entretenimento

Com o crescimento acelerado das grandes cidades e do ritmo alucinante das transações e relacionamentos entre os indivíduos – advenços característicos da contemporaneidade, a otimização do tempo passou a ser ainda mais valorizada. As horas de tempo livre ganharam mais importância e, atualmente, geram novas expectativas diante de sua escassez. Assim, a busca por experiências únicas e marcantes pautadas pela justificativa autoindulgente do “eu mereço” começa a ganhar cada vez mais adeptos, e a transformar-se em ponto de convergência entre os anseios dos consumidores e os objetivos das marcas.

Nesse sentido, temos acompanhado com frequência uma associação íntima entre os esforços publicitários e os atrativos do entretenimento.

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração e recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (TRIGO, 2003, p.32)

Como os próprios significados revelam, o entretenimento é uma atividade que normalmente é realizada nos intervalos de uma obrigação cotidiana. E por isso, comumente está ligado aos momentos de distração e recreação, proporcionando assim, uma atmosfera de diversão e relaxamento para quem tem a oportunidade de desfrutá-lo.

³ Em previsão realizada pela multinacional Cisco Systems, no ano passado, até 2019 o consumo de vídeo online será responsável por 85% de todo uso da internet no mundo. Disponível em: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>.

Como também aponta o autor, trata-se de “algo novo que emerge em novas formações sociais e tem a ver com prazer, com a valorização do hedonismo, do ócio e do tempo enquanto valor cada vez mais significativo para as pessoas.” (p.150).

Dessa forma, qualquer iniciativa que preze pela efetiva participação do consumidor - seja de ordem cognitiva ou ligada à noção de agenciamento⁴ - incorporará recursos que estimulem o consumo estésico de alguma forma.

[...] com a noção de estesia, passou-se então a considerar, nos horizontes da semiótica, um tipo de sentido produzido pelo modo como nós nos relacionamos com a própria “presença” dos objetos, seja este uma obra de arte, um acontecimento cotidiano, o corpo, o discurso de um outro sujeito. (FECHINE, 2008, P.94)

O ato de propagar informações visando consciência ou mudança no comportamento do consumidor recebe novos reforços ao agregar os recursos do entretenimento. A publicidade híbrida, como postula Covaleski (2010, p.20), “paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional”. E normalmente, “apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada”.

Ao entrar em contato com esse formato comunicacional, o espectador tende a receber a mensagem de forma menos receosa, pois existe uma predisposição para o aceite do conteúdo, já que o mesmo frequentemente é de seu interesse. E as barreiras construídas pela publicidade tradicional, que historicamente se apresentou como um conteúdo que interrompia o entretenimento são quebradas ou, pelo menos, reduzidas, tão somente porque agora é ela (a publicidade associada à marca) que oferta a recreação.

Com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, a gama de opções de interação e diversão foi ampliada. Ao lançar mão dos recursos narrativos e sensoriais dos novos meios de comunicação, a publicidade foi transformando seu apelo: da intrusão para o convite. Se antes era tida como empecilho ou “mal menor” para os espectadores de um programa de televisão ou internautas durante a leitura de uma

⁴ Conceito proposto por Janet Murray (2003) para indicar ações realizadas por interatores / internautas e que geram respostas diretas e perceptíveis no ambiente digital, a exemplo da abertura de uma pasta numa área de trabalho ou o compartilhamento de vídeo numa rede social digital.

matéria num portal, agora serve de interesse e motivo de engajamento. Formatos inovadores e segmentados, na maioria dos casos, acendem a curiosidade e a vontade de compartilhamento no ambiente digital, como é o caso do Conteúdo de Marca Audiovisual.

O simples fato de conhecer as novas propostas das marcas, num primeiro momento de exposição, torna, muitas vezes, o receptor em uma espécie de autoridade no quesito atualização. E daí para o compartilhamento em massa é muito mais rápido. Prova disso são as ações virais que não promovem, de imediato, as qualidades técnicas ou os atributos dos produtos, mas antes ofertam algo diversional, lúdico, afetivo e, conseqüentemente, atrativo. Em outras palavras: um conteúdo digno de ser compartilhado ou coenunciado.

Ambiente digital e cultura participativa

Desde o surgimento dos primeiros meios de comunicação, a audiência procurou manter um diálogo com os produtores de conteúdo. Leitores de jornais utilizavam as conhecidas “cartas do leitor” para exprimirem suas opiniões, ouvintes telefonavam para as rádios para solicitar músicas de sua preferência ou tecer algum comentário sobre o tema que estava sendo debatido e telespectadores votavam em seus candidatos prediletos em programas de calouros. Sempre foi patente a necessidade de expressão dos receptores e, à medida que os suportes midiáticos foram incorporando mais ferramentas tecnológicas, essa comunicação de mão dupla foi ganhando força, como pode ser conferido com a atual realidade dos meios digitais.

As possibilidades de interação em larga escala oferecidas pela internet são um marco para as práticas relacionadas à transmissão e ao consumo de conteúdo, bem como ao estabelecimento de diálogos com caráter mais bidirecional.

Com o intuito de compreender as passagens desse processo de transformação comunicacional, Santaella (2003) chegou a categorizar as formações socioculturais que antecederam a atual *cibercultura* – culturas oral, escrita, impressa, de massas, das mídias – e destacar que a coexistência dessas duas últimas teria preparado nossas expectativas e comportamentos para a adoção dos meios virtuais, ou seja, da cultura digital, segundo a autora. Diferentemente de alguns autores, que consideram o momento

mediático atual uma continuidade da comunicação massiva, a autora identificou um importante período de transição intitulado “cultura das mídias”.

Esse período seria marcado pelo surgimento de mensagens híbridas e equipamentos capazes de reproduzir conteúdos ligados à cultura do disponível e do transitório, como fotocopiadoras, *walkmen* e videocassetes. E, principalmente, inauguraria um tipo de comportamento bastante celebrado na contemporaneidade – o consumo midiático individualizado.

Essa personalização baseada na busca dispersa, não linear e fragmentada da informação passou a ser a essência da vigente *cibercultura*. Alguns teóricos (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003) também a enxergam como a organização social que tem como característica principal a liberação do polo produtor e emissor de mensagens, e a capacidade de remodelar a postura dos antigos espectadores midiáticos a partir das possibilidades trazidas pelos recursos digitais. Tais atores, diante dessa nova dinâmica interacional, são os responsáveis pela geração e distribuição de bens simbólicos.

Como postula Murray (2003), esses meios digitais, dotados de características peculiares como *interatividade*, *imersão*, *agência* e *transformação* alteram significativamente a relação entre os produtores e receptores da ação midiática. Nesse ambiente propício a um diálogo mais amplo, emergem práticas de uma cultura participativa, configuração marcada por uma interlocução mais democrática e menos impositiva.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Essa mudança na recepção das mensagens possui implicações na maneira de pensar as novas formas de comunicação, pois o formato unilateral, adotado por décadas pelos produtores midiáticos, está cedendo espaço para uma nova organização pautada pela colaboração e pelo partilhamento. Segundo Oliveira (2013, p.244-245), a transitividade ou intransitividade dos dispositivos enunciativos, ao mesmo tempo em que define, condiciona as posições dos sujeitos da enunciação (enunciador e enunciatário) no processo interacional. A transitividade, nesse caso, pressupõe

deslocamento de posições enunciativas, negociação e reciprocidade evidentes. Esse cenário de plena intercambialidade de papéis ainda está por vir na comunicação publicitária, mas é inegável os avanços dialógicos em andamento.

Antes de prosseguirmos, é importante ressaltarmos que essa participação possui um papel dúbio nesse processo de construção persuasiva: se por um lado pode representar uma premissa para a concretização de algumas estratégias publicitárias, reforçando a mensagem do enunciador; por outro, pode oferecer riscos do ponto de vista discursivo ao possibilitar a produção e o compartilhamento de conteúdos dissonantes e polêmicos, maculando assim, a imagem das marcas. Porém, devido ao enfoque do presente artigo e à limitação de páginas, essa discussão sobre riscos discursivos será melhor aprofundada em outro momento.

Mecanismos convocatórios do Conteúdo de Marca Audiovisual

Na contemporaneidade, os esforços de planejadores, criativos e produtores de conteúdo não se restringem à seleção dos tipos de discurso, linguagem e representações sociais que estão colocando em circulação para apreciação – e possível – adesão da sociedade. No intuito de engajar emocional e digitalmente seus interlocutores, as estratégias de marca estão reservando-lhes um maior protagonismo em sua enunciação através de processos convocatórios de diferentes ordens – desde o convite sutil presente nas entrelinhas da narrativa até o apelo mais direto, contendo inscrição e recebimento de materiais da audiência.

Essa convocação, por sua vez, está alinhada aos princípios de visibilidade presentes nas atuais expressões midiáticas dos indivíduos. Seja a visibilidade pessoal, que busca popularidade e reconhecimento individual ou a visibilidade de causas e temas que importam para os envolvidos, configurando o desejo de tornar algo visível para o outro, para a coletividade. Se as instituições estão interessadas em estabelecer uma relação mais próxima com seus consumidores, esses também estão imersos em condutas e *modos de ser e viver* que valorizam esse tipo de “contrato”.

A massiva exposição pública desses indivíduos e a noção de agrupamento social reforçam os deslocamentos apontados por Fernanda Bruno (2013) no tocante às transformações ocorridas em relação à visibilidade, ao confrontar Modernidade e contemporaneidade:

O primeiro diz respeito a uma reconfiguração topológica da subjetividade, cujo foco de investimentos e cuidados se desloca da interioridade, da profundidade e da opacidade para a exterioridade, a aparência e a visibilidade. O segundo deslocamento, vinculado ao anterior, concerne a mudanças no estatuto do olhar do outro. Mudanças que reconfiguram as fronteiras entre público e privado, especialmente em ambientes comunicacionais marcados pela exposição do eu. (p.55)

Ao vislumbrarem as transformações digitais promovidas especialmente pelo acesso à internet de banda larga, a partir dos anos 2000, e da posterior difusão ampliada dos dispositivos móveis, os responsáveis pela enunciação publicitária perceberam que a audiência poderia interagir de forma mais efetiva com seus conteúdos, e assim, passaram a investir em formatos que suscitasse uma maior participação de seus interlocutores.

Dentro dessa lógica comunicacional pautada pela ampliação da interação, o Conteúdo de Marca Audiovisual constitui um formato promissor, pois diferentemente de um comercial pensado exclusivamente para a televisão – meio de comunicação consolidado e com um alcance previamente conhecido através de pesquisas de mídia, *depende* da adesão efetiva dos internautas para atingir metas comerciais mais significativas. A proposta híbrida pode até ser articulada aos benefícios massivos da televisão no momento de lançamento, como um *teaser*⁵, mas possui a prática do compartilhamento digital como uma premissa básica. Quanto mais pessoas forem envolvidas pela mensagem ou pela proposta, maior capacidade de propagação do conteúdo e, por consequência, maior exposição da marca.

Para analisarmos como a convocação da participação da audiência é realizada no formato em questão, utilizaremos a semiótica de linha francesa como arcabouço conceitual e a campanha “A música junta”⁶, da Oi, como manifestação sincrética.

O modelo *teórico aplicativo* desenvolvido por Greimas (BARROS, 2005) é importante por fornecer pistas acerca da transformação do *sujeito* a partir da manipulação, no nível narrativo; e revelar como a enunciação foi estrategicamente

⁵ A técnica é utilizada muitas vezes como recurso inicial de uma campanha publicitária, através da veiculação de uma mensagem curta em qualquer veículo de comunicação, para aguçar a curiosidade do público em relação ao argumento que será apresentado. Posteriormente, na continuação da campanha, o assunto é esclarecido.

⁶Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=bs07Z7bhmFM&list=PLIApjsdMVS0JPkpDC6ry2mFZ1eADnc2bi>

pensada para surtir tal efeito junto aos seus enunciatários a partir de escolhas deliberadas do enunciador, no nível discursivo.

A Oi é uma empresa do segmento de telecomunicações e tecnologias da informação que oferece serviços de telefonia, internet banda larga e televisão por assinatura e que atua no Brasil desde 1998. A marca faz parte de um mercado pautado pela forte competitividade de ofertas e estratégias comunicacionais, ao lado da Vivo, da Tim e da Claro.

Devido ao complexo mercado no qual está inserida, sua comunicação é marcada por inovações comerciais, por atitudes de ruptura em relação ao modelo de negócio empreendido na telefonia brasileira e pela convocação da participação da audiência. A Oi foi responsável por dar visibilidade ao movimento de desbloqueio dos celulares através da ação “Quem ama bloqueia”, em 2007, utilizando o humor como recurso persuasivo, por exemplo. Na ocasião, os consumidores eram convidados a enviar vídeos cantarolando a canção da campanha para participar da competição intitulada “*Show de micalouros*” e votar nas performances de sua preferência. Por fim, os inscritos foram agraciados com telefones desbloqueados e com as “algemas de ouro”, prêmio máximo ofertado.

No ano passado, atenta ao consumo midiático multiplataforma e colaborativo presente na programação televisiva, teve a iniciativa de patrocinar a atração *X Fator*, da emissora Band, e lançar a campanha “A música junta”.

O programa selecionado é um *reality show* musical reconhecido internacionalmente por valorizar talentos e promover o engajamento digital do público junto aos artistas em busca da realização de um sonho. Pensando em ampliar essa interação instaurada em torno da competição artística, a marca, juntamente com a agência de publicidade NBS, teve a ideia de lançar a estratégia “A música junta” entendendo que a música possui o poder de promover uma conexão especial entre as pessoas.

A operadora telefônica propôs aos jurados Di Ferrero, Paulo Miklos, Rick Bonadio e Alinne Rosa a criação livre de uma música em conjunto, feita inteiramente pelo celular, utilizando os recursos que permitem a gravação e a posterior edição no aparelho. Com a composição pronta, o videoclipe, ou melhor, o Conteúdo de Marca Audiovisual, foi cocriado com a efetiva participação da audiência. A ação foi composta

por três comerciais de trinta segundos para a televisão, inserções de marca dentro do próprio *X Fator*, interações no *Twitter* e onze narrativas para o *Youtube* contendo trechos do processo criativo e de produção da canção.

Segundo o percurso gerativo de sentido proposto por Greimas (BARROS, 2005), podemos afirmar que a participação da audiência é resultado de um processo de manipulação empreendido pelo destinador da mensagem (o anunciante) a partir de um *fazer fazer*, no nível narrativo. Ou seja, o destinatário (o consumidor) foi estimulado a produzir conteúdos que reforçavam a mensagem publicitária a partir de sua *vontade* (que caracteriza a manipulação e o aceite do *contrato*) e da capacidade de manejar o aparelho celular para tal ação (performance). Esse tipo de relacionamento comunicacional é a tônica de todos os audiovisuais da campanha “A música junta”.

Os enunciadores midiáticos, do marketing e da publicidade são sujeitos-supostos-sabedores que convocam os receptores a uma experiência, fornecendo os saberes, na forma de mapas e receitas modalizadoras para as ações, homólogas aos livros de autoajuda. Modalizar significa motivar o destinatário da comunicação a ser alguém ou a fazer algo a partir de um querer, fornecendo a ele um saber e indicando o dever fazer. É claro que, para que a modalização se torne realidade, o destinatário tem que *poder* fazer aquilo. (PRADO, 2013, p.30)

No nível discursivo, é possível percebemos que a conexão pessoal configura o mote ou “tema” da campanha e foi explorada através da representação do compartilhamento de experiências, a exemplo da elaboração de uma música em conjunto. Nesse sentido, o elemento sonoro já é reconhecido como detentor de tal poder pela sociedade, especialmente entre os jovens, ou seja, “a música junta”, como bem indica o nome da ação.

Com o intuito de verificarmos os apelos convocatórios da estratégia, selecionamos três narrativas que exploram de forma mais enfática esses mecanismos: 1) “Agora é com você”, postado no dia dez de outubro; 2) “O projeto”, em três de novembro; 3) “O clipe”, em 23 de novembro.



Figura 1 – Cenas dos vídeos “Agora é com você”, “O projeto” e “O clipe”.

O primeiro vídeo caracteriza a convocação da participação da audiência propriamente dita – e de forma explícita, indicando o tipo de *contrato* a ser estabelecido entre as partes. O próprio título da produção – “Agora é com você” - reforça isso. A produção apresenta o ex-Titãs Paulo Miklos solicitando a participação do destinatário de forma clara ao olhar diretamente para a câmera, instaurando um “tu” (o consumidor) no enunciado e direcionando o tipo de material que o espectador precisava produzir e enviar: “manda uns vídeos e umas fotos pra gente fazer um clipe”, palavras do músico. A proposta está em consonância com o entendimento de Shirky (2011) sobre a cultura participativa presente no ambiente digital.

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez. (p.15)

O segundo apresenta Di Ferrero expondo os detalhes da ação de forma cronológica com o intuito de informar os espectadores que ainda não foram impactados e/ou reforçar o estágio atual da campanha para os que já conhecem “o projeto”. De forma semelhante ao primeiro, o músico olha diretamente para câmera no início da narrativa questionando se a audiência já conhecia a canção idealizada pelos jurados, e, logo depois, cenas da produção colaborativa são mostradas de forma a simular os bastidores do processo criativo. Nos segundos finais, o jurado argumenta que a produção coletiva já está em andamento e o resultado será exibido em breve. Essa fala, além de revelar uma escolha lexical específica – (o videoclipe) “tá ficando foda”, segundo percepção de Ferrero –, indica que já existe algum tipo de relação entre o conteúdo proposto pela marca e o público, majoritariamente jovem.

O terceiro vídeo, por sua vez, exhibe o resultado da convocação feita no início da campanha: aqui, tem-se o videoclipe produzido com a incorporação de fotos e vídeos enviados pela audiência. Essa etapa demonstra a recompensa que o internauta poderia desfrutar após ter empreendido esforço para produção do material e ter se engajado digitalmente com a marca. É importante ressaltarmos, que o anunciante teve o cuidado de introduzir, no início da produção, um agradecimento formal de Di Ferrero antes de apresentar a obra colaborativa. No dia 23 de novembro duas postagens foram feitas:

essa versão contendo o agradecimento e outra, só com o videoclipe intitulada “Juntos, o clipe”. Essa duplicidade de postagens aponta para o caráter estratégico da campanha em relação à participação do público, pois o reconhecimento de Ferrero na primeira versão funciona como uma espécie de fechamento do ciclo comunicacional que se estabeleceu ao longo dos onze vídeos veiculados.

Considerações finais

Neste breve percurso investigativo, buscamos apresentar emergentes formas de comunicação publicitária que intentam encontrar o equilíbrio entre a satisfatória exposição de marca e o oferecimento de um entretenimento de qualidade para, assim, mobilizar afetivamente e efetivamente seus interlocutores através de distintos mecanismos convocatórios.

Nesse sentido, o Conteúdo de Marca Audiovisual mostrou-se como um formato especialmente promissor. De acordo com trabalho anterior (SIQUEIRA, 2015), o modelo híbrido possui características que potencializam a convocação da participação da audiência: dialoga com o consumidor num momento de descontração ou recreação, diminuindo assim, a resistência habitual diante de uma publicidade; atende aos anseios de busca e descoberta da audiência, pois normalmente não é apresentado de forma impositiva; estimula a propagação espontânea da mensagem, dentro e fora do ambiente digital; passa a fazer parte da história de vida dos indivíduos (níveis *discursivo* e *vivido*), já que o próprio conceito de entretenimento pressupõe a vivência de uma experiência e, por fim, ajuda a construir o capital emocional, possibilitando o surgimento de defensores da marca.

O processo comunicativo persuasivo está em fase de mudanças e a coenunciação é uma prática que tende a crescer devido à ampliação das conexões digitais propiciadas pelos dispositivos eletrônicos associados ao acesso à internet e ao comportamento emergente dos indivíduos. Como afirma Prado (2013, p.10-11), “no mundo contemporâneo há uma infinidade de enunciadores, que, além de informar e responder às demandas dos usuários, também nos convoca para programas específicos, apoiados em atividade e serviços oferecidos no mercado”. A participação da audiência, dessa forma, passa a fazer parte da estratégia da marca. É convocada, incorporada e visibilizada de forma sutil e mesclada com recursos lúdicos para assegurar a sensação

de recompensa e prazer para os envolvidos. Segundo Castro (2014, p.66), na atualidade, "o grande produto seria a mobilização afetiva do consumidor e um objetivo é tornar indistintos trabalho e lazer nas dinâmicas do consumo".

Há, portanto, uma homologia entre as necessidades oferecidas pelos tecnólogos de discursos e as satisfações buscadas pelos respectivos públicos. O capitalismo atual opera por tentativa e erro. Ele ouve compreensivamente seus públicos, adapta-se rapidamente, aprende a dialogar com eles, torna-se propositivo, adianta-se às necessidades, recua, estuda novamente o ambiente, assim por diante. Qualquer signo de diferença emitido na mais remota aldeia do planeta é rapidamente captado por um caçador semiótico e transformado em *input* de um sistema cognitivo, que apreende o caos semiótico e o transforma em tendência de moda, de vivência, de busca de futuro. (PRADO, 2013, p.12)

REFERÊNCIAS

- BARROS, D. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CASTRO, G. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES** - Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Ano 4, número 6, Rio de Janeiro, março 2014.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DONATON, S. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FECHINE, Y. **Televisão e Presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- GRACIOSO, F. (Org.). **Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura**. São Paulo: Alameda, 2010.
- GREIMAS, A.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Contexto, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2014.
- LEMONS, A. **Cibercultura**. Alguns pontos para compreender a nossa época. In Olhares sobre a cibercultura. Lemos e Cunha (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MURRAY, J. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**; tradução de Elisa Khoury Daher, Marcelo Fernandes Cuzziol – São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OLIVEIRA, A. C. **As interações discursivas**. In: OLIVEIRA, Ana Claudia (ed.). *As interações sensíveis. Ensaios de Sociosssemiótica a partir da obra de Eric Landowski*, São Paulo: Estação das Letras e Cores/Centro de Pesquisas Sociossemiticas, 2013.

PRADO, J. L. A. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**, tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIQUEIRA, Olga. **Publicidade, entretenimento e consumo estésico: reflexões sobre o Conteúdo de Marca Audiovisual**. Trabalho apresentado no GT Comunicação, Consumo e Subjetividade do V Comunicon - São Paulo, SP, 2015.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento, uma crítica aberta**. Coordenação Benjamim Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

DE STUPID GIRL A IT GIRL: CAPITAL SOCIAL, CONSUMO E MÍDIAS DIGITAIS NA TRAJETÓRIA DE CAMILA COUTINHO¹

Paula Dias AGUIAR²
Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

Este artigo busca discutir, à luz dos conceitos de trajetória, *habitus* de classe, capital social e capital cultural de Bourdieu (2015), a carreira digital da blogueira pernambucana Camila Coutinho, sua ascensão de estudante universitária de moda à uma das mais famosas e influentes produtoras de conteúdo sobre moda do Brasil. Partindo de uma apresentação teórica e histórica, trazemos a reflexão sobre sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2007) e redes (CASTELLS, 2003), como o capital social e o capital cultural de Camila influenciaram sua trajetória e seu papel como intermediária cultural (BOURDIEU, 2015), criando em volta de si uma rede de influência e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: capital social; consumo; mídias digitais; Camila Coutinho.

INTRODUÇÃO

Neste artigo, buscamos refletir sobre a sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), seus aspectos e nuances na contemporaneidade e a forma como vem transformando as pessoas, suas vidas, relações e gostos, em mercadoria (BAUMAN, 2008). A partir das reflexões sobre consumo propostas pelos autores, seguimos com a contextualização das mudanças oriundas das mídias digitais, através da convergência de meios de comunicação, articulações sociais advindas da inteligência coletiva circulante em rede e a cultura participativa (JENKINS, 2008).

Diante deste contexto, propomos uma reflexão acerca do fenômeno midiático Camila Coutinho, blogueira pernambucana que se tornou uma das influenciadoras digitais

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do PPGCOM-UFPE, email: pauladiasaguiar@gmail.com

de maior alcance no Brasil e no mundo. Através de fatos históricos e contextualizações proporcionadas pelo pensamento social da distinção de Bourdieu (2015), percebemos fatores determinantes na trajetória de Camila Coutinho, refletidos sobre suas escolhas e gostos.

Conceitos advindos do pensamento de Bourdieu (2015) auxiliam na análise de fenômenos socioculturais refletidos na esfera das redes sociais digitais. Camila Coutinho, filha de um empresário de destaque e uma profissional liberal e artista plástica, exprime em suas atitudes e conteúdos midiáticos o *habitus* de classe, já que “este não é definido somente por uma posição nas relações de produção, mas pelo *habitus* de classe que ‘normalmente’ (ou seja, com uma forte probabilidade estatística) está associada a esta posição” (BOURDIEU, 2015, p. 350).

Os números de alcance, relevância e seguidores da blogueira em suas plataformas sociais digitais demonstram estes contrastes e corroboram com a reflexão em relação ao fenômeno social e seus desdobramentos. E lançam luz e possibilidades de novas articulações teóricas e empíricas para a observação das redes sociais digitais, seus fenômenos meteóricos e influências em relação ao consumo contemporâneo. Influenciadora cultural digital de aproximadamente dois milhões de seguidores no *Instagram*, Camila Coutinho traz consigo o reflexo de sua trajetória, seu capital cultural e capital social adquiridos primariamente, o que fica evidente em seu alcance midiático e nas escolhas de conteúdo que propaga em suas redes sociais digitais ao longo dos últimos 8 anos.

1. A Sociedade de Consumo e a Vida Digital

Objetivação, acúmulo e profusão de sentidos são, para Baudrillard (1995, p 16), fatores que norteiam as relações entre indivíduos, mercado e objetos na sociedade de consumo, uma sociedade não mais condicionada pela relação entre os indivíduos e, sim, entre estes e os objetos que adquirem e valoram. A sociedade de consumo consiste em toda sociedade pautada no desenvolvimento industrial e em seus hábitos de consumo de bens e serviços. De acordo com o autor (1995, p 84), outro aspecto que está em evidência é a economia de mercado, com a sua livre circulação de capital, produtos e pessoas.

Baudrillard (1995, p. 17) observa que vivemos em uma sociedade rodeada de objetos, os quais nos proporcionam menos convivência entre indivíduos e mais entre esses e seus objetos acumulados. “Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos e monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15). Vivemos o “tempo dos objetos”, existimos segundo o seu tempo e sua sucessão, como observadores da sua evolução e não mais como observados. Caminhamos a jornada do consumo de objetos e ideias onde o lançamento de um novo produto é o suficiente para uma profusão de movimentos e anseios, alimentados de forma exemplar pela publicidade ao longo da história.

Bauman (2008, p. 08) ressalta as consequências sociais e econômicas da transformação de pessoas em mercadorias e a relação desta dinâmica com o advento das redes sociais e com o mundo digital. Bauman ressalta a fluidez, liquidez e aspecto amorfo da sociedade contemporânea e sua relação com o consumo e analisa a transição do consumo por funcionalidade, voltado para a necessidade, para um consumo pautado no desejo. Em seu conceito “líquido”, o sociólogo reflete sobre este desejo que pauta os indivíduos em uma busca desenfreada por sentimento, afeto e exposição. Transformando-se em pessoas-mercadorias, estes indivíduos cumprem a missão de relacionamento e inserção social. A exposição e auto mercantilização se configuram como chaves para o estabelecimento de relações aceitas na sociedade contemporânea. Em um espaço físico e digital, estes indivíduos tornam-se prossumidores, ou seja, produtores e consumidores no mesmo espaço social. “No cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais”. Os usuários ficam felizes por “revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais.” (BAUMAN, 2008, p. 08).

Conceitos contemporâneos de intimidade em contraponto diante da constante exposição da vida privada e suas consequências nas relações entre os indivíduos surgem como nuances de mudança entre o que entendemos de público e privado.

Enriques resume as reflexões diante do tema:

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez

física, social e psíquica está na ordem do dia. (ENRIQUES In BAUMAN, 2008, p. 09)

Slater também reflete sobre o consumo contemporâneo e seus efeitos sob a ótica do que é público *versus* a esfera privada, panoramas de intimidade em contraponto ao que pertence ao âmbito social,

No próprio processo de colaborar na constituição da vida privada, a cultura do consumo ligou inextricavelmente o universo íntimo ao público, ao social, ao macro e (como reafirmam tantas das acusações sobre ela) permitiu que estes invadissem o universo privado num grau considerável. (2002, p 13)

Estamos expostos e em rede, transitando nos ambientes digitais e suas particularidades, sobreposições e singularidades. Vivemos a cultura da convergência, onde o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação fazem parte do cenário da sociedade contemporânea (JENKINS, 2008, p.29). Diante desta reflexão, precisamos perceber como estas interligações entre pessoas, meios de comunicação e mídias digitais compõem o cenário do desenvolvimento de fenômenos midiáticos em rede.

2. A Ascensão das Mídias Digitais e o Fenômeno Camila Coutinho

Trazendo uma reflexão sobre a sociedade contemporânea, o advento da cultura digital e os fenômenos em redes sociais digitais, percebemos a necessidade de reflexão sobre o conceito sobre cibercultura, o indivíduo em rede e suas consequências no âmbito do consumo. Levy propõe um entendimento de cibercultura como a “reunião de relações sociais, produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores, isto é, o ciberespaço (LEVY in MARTINO, 2015, p. 27)”. Cibercultura não seria, portanto, um novo tipo ou marco da cultura humana e, sim, uma manifestação com especificidades entre pessoas em um ambiente conectado. Ela traz novas possibilidades como manter relações com pessoas conhecidas ou desconhecidas sem a necessidade de presença, é a “transposição para um espaço conectado das culturas humanas em sua complexidade e diversidade.” (MARTINO, 2015, p28).

O entendimento do conceito de rede e sociedade em rede (CASTELLS, 1996) também contribui para uma reflexão sobre o objeto deste artigo e como determinadas particularidades desta estrutura (flexibilidade, expansão e escala) potencializam a visibilidade e interação entre produtores e consumidores em rede. Dentro do espectro de nós abordado por Castells (1996), ela torna-se um ponto importante de atração e participação. Também sobre o aspecto de convergência de mídias e meios de comunicação, Jenkins (2009, p 29) traz reflexões sobre a cultura participativa e seus impactos na sociedade. Contesta a ideia de convergência sob o aspecto de processos tecnológicos unindo funções dentro de aparelhos. Em vez disso, “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2009, p. 30).

Os reflexos da convergência das mídias podem ser percebidos diante do panorama de produção de conteúdos em rede, trazendo consequências para os meios tradicionais de comunicação, suas dinâmicas clássicas de interação e audiência, além do modo como operam diante dos seus consumidores.

E complementa,

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p. 43).

Cibercultura, sociedade em rede e convergência formam o panorama reflexivo e ilustrativo que norteiam os questionamentos em relação ao fenômeno midiático Camila Coutinho. Camila Valença Coutinho, ou Camila Coutinho, como ficou conhecida nas redes sociais digitais, resolveu criar o seu *blog* Garotas Estúpidas em uma madrugada de insônia de 2016. Na época, como relatado em entrevista para a revista Donna³, costumava pesquisar sobre a vida dos famosos e seus estilos de vida e dividir com amigas próximas as suas impressões. Ao criar o *blog*, suas “conversas íntimas com as amigas” tomaram um alcance de milhões de pessoas, nascendo assim uma rede de influências em torno do

³ Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/entrevista-blogueira-de-moda-mais-influente-brasil-camila-coutinho-fez-de-seu-nome-uma-grife/> Acesso em 07 de abril de 2017.

conteúdo produzido por Camila e tornando o Garotas Estúpidas uma rede de grande proporção. Porém, vale salientar, usando como reflexão os conceitos de Bourdieu (2015, p. 78) sobre modo de aquisição de capital social primário (família), que a trajetória de Camila Coutinho inicia bem antes da sua meteórica exposição midiática. Filha de um grande empresário pernambucano (Marcelo Valença) e de uma artista plástica (Vânia Coutinho), Camila relata em muitas de suas entrevistas o quanto a influência familiar foi determinante em sua trajetória. O pai, dono do bem frequentado restaurante Nez Bistrô, foi o grande incentivador do *blog* desde o seu início e a mãe, arquiteta formada pela Universidade Federal de Pernambuco e artista plástica autodidata com carreira repercutida internacionalmente, configuram os laços que Bourdieu destaca como essenciais na trajetória dos aspectos culturais primários adquiridos de um indivíduo.

A aquisição da cultura legítima pela familiarização insensível no âmago da família tende a favorecer, de fato, uma experiência encantada da cultura que implica o esquecimento da aquisição e a ignorância dos instrumentos de apropriação. (BOURDIEU, 2015, p.10).

Os conteúdos de moda e consumo, marcas e estilos de vida escolhidos por Camila Coutinho para o desenvolvimento do *blog* refletem a sua noção primária de bom gosto e estilo de vida a ser adjetivado e exposto como aspiracional em suas plataformas digitais. Em entrevista ao blog João Alberto⁴ revelou que estudou no tradicional e elitizado Colégio Santa Maria, referência de ensino para a classe alta da cidade do Recife.

Figura 1: Camila Coutinho com o pai Marcelo



Fonte: www.caras.uol.com.br⁵

⁴ Disponível em: <http://www.joaualberto.com/2014/10/15/camila-coutinho-e-destaque-em-seis-paginas-da-revista-istoe-gente/>. Acesso em 07 de abril de 2017

⁵ Disponível em <http://caras.uol.com.br/receitas/camila-coutinho-reune-familia-para-provar-delicias-feitas-pelo-pai>. Acesso em 07 de abril de 2017

Camila Coutinho demonstra, desde as primeiras postagens do *blog* Garota Estúpidas, bom gosto para marcas, moda internacional e amplo repertório cultural. Determina, ao citar marcas como *Jimmy Choo* e hábitos de consumo de moda, como associar peças compradas em dólares com outras adquiridas em magazines, boa articulação de informações e proximidade com os elementos culturais que manipula em seu conteúdo. O gosto de Camila exposto em seu conteúdo midiático demonstra claramente o seu *habitus* de classe (BOURDIEU, 2015 p.350) e seu local de fala diante de seus espectadores. Sobre este conceito, Bourdieu (2013, p. 87) define os *habitus* como:

sistemas de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem em nada ser o produto da obediência a alguma regra e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um maestro.

Ao explicitar, em seu conteúdo midiático, o gosto refinado pelo trabalho de estilistas em destaque na moda internacional, tipos específicos de maquiagem, dicas de viagens para locais exóticos, entrevistas com celebridades e seus modos de vida, Camila reafirma o seu gosto em relação à cultura. Bourdieu (2015) afirma que:

a ideologia do gosto natural opõe, através de duas modalidades de competência cultural e de sua utilização, dois modos de aquisição da cultura: o aprendizado total, precoce e insensível, efetuado desde a pequena infância no seio da família e prolongado pela aprendizagem escolar que o pressupõe e o completa, distingue-se do aprendizado tadio, metódico e acelerado, não tanto – conforme o apresenta a ideologia do “verniz” cultural – pela profundidade e durabilidade de seus efeitos, mas pela modalidade da relação com a linguagem e a cultura que ele tende a inculcar como suplemento.

Utilizando com maestria os recursos de interação, convergência e relacionamento, próprios das redes sociais digitais, Camila Coutinho atraiu para suas plataformas expectadores que colaboravam com os mesmos gostos e anseios de consumo que ela, tornando-se formadora de opinião e grande propagadora de ideias e marcas no ambiente digital. Porém faz-se necessária a reflexão, diante dos ensinamentos de Bourdieu (2015,

p. 09), sobre modo de aquisição dos gostos, a trajetória midiática e familiar de Camila Coutinho.

3. Camila Coutinho, Capital Social e Capital Cultural

Para entender a força do fenômeno de Camila Coutinho como influenciadora digital de tendências e consumo faz-se necessário caminhar no entendimento do conceito de capital para Bourdieu (2015). Para o sociólogo, existem diversos tipos de capital: social, econômico, cultural e simbólico. O capital social é baseado nas relações entre os indivíduos no campo e os efeitos ocasionados por estas relações. Requer tempo e relacionamento e pode ser transformado em outros capitais, como capital econômico, por exemplo. Esses, por sua vez, são intrinsecamente relacionados à trajetória do indivíduo no campo social. Já o capital cultural pode ser categorizado de três formas: o capital cultural certificado ou escolar, o capital cultural objetivado (transformado em objetos como uma biblioteca) e o incorporado.

Elucidados os conceitos e debruçando o olhar para a trajetória de Camila Coutinho como blogueira e influenciadora digital, percebemos que o conteúdo por ela produzido e o alcance de seguidores têm raízes mais profundas do que é dito em sua biografia descrita no *site*⁶. Como o movimento de decodificação social não é natural, é fruto de um capital cultural adquirido (Bourdieu, 2015), percebemos que a facilidade com que Camila descreve determinados hábitos de consumo, marcas, estilistas e usos da moda fazem crer no reflexo da naturalidade advinda de uma aquisição cultural primária, embasada na origem de classe da blogueira.

⁶ Disponível em: www.garotastupidas.com.br. Acesso em 07 de abril de 2017.

A collage of luxury items featuring Chanel products. In the foreground, there's a red quilted Chanel shopping bag with a gold chain strap. Behind it, a pink Chanel shopping bag is visible. To the right, a white Chanel shopping receipt is shown, listing items like 'CHANEL' and 'CHANEL'. The background is filled with various Chanel perfume bottles in different colors and sizes, some in their original packaging.

Diante dos efeitos e desdobramentos do capital social e incluindo a reflexão sobre os aspectos em rede, seus benefícios e investimentos, Recuero (2012, 600) descreve:

O capital social tem um duplo aspecto. Para compreendê-lo, é preciso analisar “como os indivíduos investem nas relações sociais” e como, em um segundo momento, “como capturam os benefícios nessas relações” (Lin, 2001, p. 21). Ou seja, de um lado está o recurso pessoal que é investido pelos atores na rede com o objetivo de obter benefícios. Do outro está o retorno do investimento, ou seja, o benefício que um determinado ator realmente consegue obter deste investimento.

Camila Coutinho articula, diante de todos os ganhos do capital cultural acumulado, sua rede social digital transferindo para esta todo o conhecimento e prestígio adquirido e tirando dela o prestígio que a faz está entre as principais influentes digitais do Brasil.

4. A Trajetória e Seus Impactos na Rede

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/camilacoutinho>. Acesso em 07 de abril de 2017.

O portal Garotas Estúpidas ganhou o título de *blog* mais influente do Brasil pelo portal de tendências Signature⁸ – que analisa, entre outros itens, visualizações, popularidade e qualidade do conteúdo. O mesmo *site* também classificou Camila como a quinta blogueira de moda mais importante do mundo. Além do grandioso sucesso nas redes sociais – mais de 2 milhão de seguidores no *Instagram* e mais de 12 milhões de visualizações no *YouTube* –, a blogueira também atrelou seu nome as marcas e hoje tem coleções assinadas de sapatos, roupas e acessórios. Até a Coca-Cola *Clothing* tornou-se parceira da blogueira, com uma linha de pins⁹ desenvolvida por ela as Olimpíadas do Rio em 2016. Com tantos seguidores e poder de influência sobre consumo, vale refletir sobre a posição de Camila diante da “sociedade de consumidores”:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20)

Camila Coutinho torna-se, portanto, uma “nova intermediária cultural” (BOURDIEU, 2015), transformando o seus textos, referências de moda e fotos dispostas nas plataformas digitais em trampolim de acesso para referências culturais que sempre forma para ela, e suas amigas confidentes de início de jornada digital, muito próximas. Sobre os intermediários culturais e suas referências:

Os novos formadores de gosto, constantemente a procura de novos bens e experiências culturais, dedicam-se ainda a produção de pedagogias e guias populares de vida e de estilos de vida... Os novos intermediários culturais podem ser encontrados nas ocupações ligadas à cultura de consumo orientada para o mercado – mídia, publicidade, design, moda... (FEATHERSTONE, 1995, p. 60)

Estes aspectos somados (sociedade conectada, capital cultural e influência) tornaram Camila Coutinho um ícone midiático, com acentuado crescimento em volume

⁸ Disponível em <http://www.signature9.com/>. Acesso em 07 de abril de 2017

⁹ Peça promocional similar a um botton.



de seguidores, marcas anunciantes, prestígio e vantagens mercadológicas. Percebemos ainda uma trajetória articulada com solidez e estratégia.

Figura 3: Camila Coutinho em números



Fonte: <http://revistadonna.clicrbs.com.br>¹⁰

O fenômeno de alcance e crescimento de Camila é constante. Além da presença massiva em redes sociais, a blogueira é referência em articulações internacionais para a repercussão de seus conteúdos. Associações com marcas internacionais e participação em eventos como semanas de moda e editoriais internacionais alavancam ainda mais a posição de influenciadora, associando a ela as percepções de bom gosto e estilo.

Considerações Finais

Este artigo procurou articular as teorias do campo das ciências sociais com fenômenos do mundo digital, a partir da observação da influenciadora midiática Camila Coutinho, através das suas plataformas digitais, redes sociais e conteúdo. Buscou discutir

¹⁰ Disponível em <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/entrevista-blogueira-de-moda-mais-influente-brasil-camila-coutinho-fez-de-seu-nome-uma-grife/>. Acesso em 07 de abril de 2017.

alguns dos principais conceitos de Bourdieu (2015) como capital social, capital cultural, *habitus* e trajetória e sua potencial interlocução, na atualidade, com objetos de pesquisa do campo da cibercultura. A partir desta breve discussão, desejamos contribuir com a ampliação da observação de novos fenômenos midiáticos a partir do entendimento dos conceitos acima mencionados, favorecendo a investigação das relações sociais e o maior desvelamento de suas transformações na sociedade de consumo multicanal, digital e global. Abrindo espaço para outras investigações, propomos a elucidação dos pontos de maior impacto na trajetória de Camila e seus reflexos no conteúdo midiático proposto por ela. A partir dos aspectos elencados nesta investigação, podemos observar de maneira mais evidente como o capital social e o capital cultural presentes na sua trajetória beneficiam tanto a rede social digital em torno de Camila quanto ela mesma como indivíduo social.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. 1995
- BAUMAN, Zigmunt. **Vidas para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BOURDIEU, Pierre. **O senso prático**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- _____. **A distinção – crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk/Edusp, 2015.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- Aleph, 2008.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Vozes, 2015.
- RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social**. Contemporânea (UFBA. FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Online), v. 10, p. 597-617, 2012.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TEM AQUELE DA NOVELA? O CONSUMO ATRAVÉS DA NOVELA NO MERCADO POPULAR CARIOCA¹

Rafael Moraes do NASCIMENTO²

Doutorando de Comunicação Social da PUC RJ

RESUMO

O consumo através de telenovelas é bastante comum e vivenciado por milhões de brasileiros que compõem a audiência desses grandes produtos televisivos. Não somente em novelas, mas os personagens derivados da mesma, os atores que participam da obra ou dos itens e cenários que ambientam a trama. Muitos dos produtos encontrados e utilizados por artistas nessas produções são ressignificados em mercados populares de todo o Brasil. Cópias, réplicas ou similares dos mesmos produtos são vistos por bancas, barracas, box ou tendas. Expondo assim, uma característica importante do traço de personalidade popular na sua construção de identidade, através desses bens materiais. Assunto esse que será discutido no presente artigo bem como o poder de influência midiática nesse consumo popular na cidade do Rio de Janeiro.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; Mercado popular; Televisão; Moda

CORPO DO TRABALHO

1. Ver para ter.

O esmalte de uma atriz, o cabelo da mocinha da novela ou do jogador de futebol famoso, a elegância daquele vilão ou a jarra de suco em forma de abacaxi de uma típica família suburbana carioca. A influência de programas de televisão e revistas do gênero são grandes propulsores do consumo no Brasil. A formação da nossa identidade cultural

¹ Trabalho apresentado no XIII Póscom, de 23 a 25 de novembro de 2016, no GT 3.

² Doutorando de Comunicação Social da PUC-RJ. E-mail: prof.rafaelmn@gmail.com.

sendo gerada através do que consumimos. Identidade essa que segundo Hall (1992) está em constante construção, formado através de processos inconscientes.

Todos os produtos “campeões” de audiência no mercado popular não está relacionado necessariamente ao sucesso da novela. Muitas vezes está associado a um personagem que gera uma empatia no espectador, bem como um ator ou atriz já conhecido por ser referência em beleza e estilo. No caso da emissora de televisão, Rede Globo, o CAT (Central de Atendimento ao Telespectador) é o receptor desses diversos pedidos de espectadores interessados.

O consumo, muitas vezes é entendido como fútil ou banal. Porém nessa colocação não se leva em conta a relevância do mesmo para a construção de identidade ou individualidade. Quando se há o estímulo da mídia, se tem o sentido perfeito para àquela motivação latente. Segundo o autor Everardo Rocha (2005):

“Mas, apesar da exclusão, o consumo começa a se impor como uma experiência teórica que não nasce da fantasia de pesquisadores isolados, e sim do fato de que é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea. Coisas como moda, objetos, produtos, serviços, design, marcas, grifes, shoppings, televisão, publicidade, comunicação de massa são traços indelévels no espírito do tempo, e cada um à sua maneira dá ampla visibilidade ao consumo na nossa vida social cotidiana.”

O consumo pode ser entendido como uma forma de expressar uma opinião, um protesto, uma simbologia, um sentimento. O consumidor só recebe essa nomenclatura a partir do ato de consumir. Ato esse, motivado por algum “*drive*” interno ou externo, pessoal ou impessoal, próximo ou longínquo. Não se consome somente o produto, mas também símbolo, magia, comportamento (Ferreira, 2010).

Segundo Rocha (2005)

“A visão hedonista se estabelece como o ‘mainstream’ da ideologia do consumo. É a percepção do consumo enfatizada, mais óbvia, mais recorrente, pois se repete de forma incessante na mídia, sobretudo no discurso publicitário.”

Para corroborar com a opinião do autor, Setton (2008), enaltece que:

“(...) A moda e todas as práticas de cultura, suas estratégias de sociabilidade e controle seriam práticas pelas quais os indivíduos e os grupos se mantêm coesos

ou se dissociam a partir da transmissão, comunhão ou diferenciação de sentidos. Fontes, portanto, de análise para uma Sociologia da Educação e dos processos de socialização. Vale lembrar que, para Bourdieu, Sociologia da Cultura e Sociologia da Educação seriam indissociáveis; uma pressuporia a outra. (...)”

A necessidade de pertencimento, de status e autoafirmação, faz com que pessoas ditas “comuns” anseiem por acessórios utilizados por celebridades que nos aparecem em diversos veículos de comunicação. Não somente os acessórios utilizados por cada personagem nas novelas, filmes e seriados, como seus cortes e cores de cabelos. Fazendo assim com que autores e figurinistas de novelas sejam responsáveis pela mudança de visuais de inúmeras pessoas em um curto espaço de tempo.

Essa mudança pode ser vista nas ruas, nos salões, nas revistas de moda e beleza. Os ditos “padrões de beleza” mudam de acordo com países, culturas e raças, porém ainda existem. Tanto para o mercado de corpo como para o mercado de cabelos, tem-se padrões rígidos e estabelecidos que variam de cultura para cultura. Cada cultura definirá, à sua maneira, a visão de corpo e cada sociedade imprimirá fisicamente como este deve se apresentar (Rocha & Rodrigues). A imponência do *black power* dos anos 70 (representada pelo icônico Tony Tornado, no Brasil) ao curtíssimo cabelo de Nina (personagem de Débora Falabela na novela de 2012: ‘Avenida Brasil’), temos uma grande representação através do cabelo na mídia. Uma grande variação de opções que têm influências de diversos países e culturas. O que pode ser bem explicado pela grande miscigenação que existe no país e principalmente, em grandes centros urbanos como o Rio de Janeiro.

Os *blogueiros* (como são chamados os escritores e donos de blogs) são bastante contributivos nesse processo de construção de tendências e ícones do momento. Existem, por exemplo, diversos blogs que falam sobre figurino de artistas a últimas tendências em unhas. Empresas que comercializam esses produtos se valem desses novos formadores de opinião para alavancar vendas e se posicionar melhor no mercado. Uma forma de gerar também sobrevida a personagens da trama e evidenciar os atores os quais os interpretam.

2. Se eu fosse você.

A novela *Avenida Brasil* (novela de 2012 da Rede Globo de Televisão), por exemplo, é um capítulo a parte nesse movimento alvoroçado de consumo. O cinto da Suellen (personagem de Isis Valverde), os looks elegantes das esposas de Cadinho (Alexandre Borges) na novela e a bolsa de Carminha (Adriana Esteves). O reflexo do típico subúrbio carioca que trouxe uma relação empática com os telespectadores e se tornou um grande sucesso de audiência. Subúrbio esse retratado também pelo seriado da TV Globo, *A Grande Família* (1972-1975 e 2001-2014) que trouxe ícones como as pulseiras da Marilda (Andréa Beltrão), as camisas de Agostinho Carrara (Pedro Cardoso) e a icônica jarra de suco em forma de abacaxi, já citada.

A própria rede de televisão anteriormente citada, criou uma loja virtual intitulada “Globo Marcas” para vender os artigos utilizados pelas celebridades nas novelas e programas da emissora. Uma forma de criar uma aproximação entre consumidores e marcas.

Trazendo a ideia de que há um novo papel da televisão, seguindo quatro modalidades complementares: tematização, ritualização, pertencimento e participação. Modalidades essas, capazes de criar tendências de consumo para lojas de departamento e salões de beleza.

Os programas de televisão, novelas e seriados criam mitos. O mito como sujeito a ser mitificado e a necessidade como um mito construído. De acordo com Levi-Strauss (1978), “(...) o mito fracassa ao dar o homem mais poder material sobre o meio.” Uma forma de se entender que existe uma maneira de se expressar utilizando-se da imagem do outro. Mesmo que por um instante e por um acessório.

A televisão se sagra como uma grande difusora dessas mercadorias. Um paralelo pode ser traçado com as Exposições Universais de Paris do século XIX. Segundo Benjamin (1985), polos de peregrinação tendo como fetiche a própria mercadoria.

Para Bourdieu (1965), o acesso ao veículo televisivo tem como contrapartida uma perda de autonomia correlata ao fato de que o assunto sobre o qual se discorre é imposto, bem como a comunicação. Se entendermos essa censura de comunicação como a criação de um ideal de beleza desses personagens criados, temos um grande

imaginário sendo nutrido pelos telespectadores. A televisão se sagra como grande “vitrine” para o consumo e a formação de objetos de desejo para consumidores de diferentes camadas sociais.

Assim como o processo de comunicação, a cultura é dinâmica e vivaz. Essa vivacidade traz à tona, uma característica de participação e integração entre a mídia e o seu espectador. Existe uma troca, uma resposta, muitas vezes ressignificada do que foi comunicado. Uma lente pelo qual os indivíduos conseguem enxergar os fenômenos que ocorrem, determinando o aprendizado e a assimilação (McCracken, 2006). Essas representações da realidade moldam esse comportamento do consumidor e atuam diretamente na construção de sua identidade. Isso faz com que essa mídia tenha um grande poder coercitivo aos que assistem. Para Ferreira (2010):

“A publicidade, aliada ao consumo viria como forma de concretizar o que se deseja ter e ser através de estratégias e apelos emocionais, empregados com o objetivo de criar a ideia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças), satisfação do ego (beleza) e/ou projeção social (reconhecimento público e status).”

3. Na tela da tevê e no meio desse povo.

Os meios de comunicação de massa se tornaram espelhos para a formação de uma sociedade que se interessa por assuntos que as façam fugir da realidade. Esse escapismo traz grandes benefícios, por vezes efêmeros, aos que se utilizem dela como forma de lidar com sua realidade. E se sentir inserido em uma sociedade com diversas mazelas sociais é objeto de desejo para muitos. E esses desejos se apresentam em fios, cortes e estilos variados, ditos belos ou bregas pela mídia. Os cabelos tem papel fundamental nessa formação de imagem construída e desconstruída do indivíduo. E esse indivíduo não é somente um, ele é mutante. Muda de acordo com fases de sua vida ou de vez em quando, com a referência visual do momento.

Os cabelos ruivos de Marina Ruy Barbosa, os cabelos afros de Taís Araújo, os camaleônicos cabelos loiros de Carolina Dieckmann e Mariana Ximenes, são alguns dos “hits” que sempre estão na “parada de sucesso” dos diversos salões de cabeleireiro na cidade do Rio de Janeiro e no país afora. Basta aparecerem em um capítulo ou em jornais e revistas e instantaneamente, mulheres de diversas idades e estilos resolvem adotar o mesmo modelo dessas celebridades. Que não somente brasileiras, mas também

de diversas nacionalidades. Mesmo entendendo que existe uma grande influência de personalidades estrangeiras na mídia nacional, o trabalho se aterá às referências brasileiras.

Na TV Globo houve um quadro do programa Vídeo Show, onde as telespectadoras escolhem uma celebridade e tem seus cabelos e vestuários são transformados. O quadro chama-se “Espelho Mágico”, em uma alusão à nova imagem que será projetada no espelho após essa transformação. Referência máxima do aspiracional de imagem e estilos de celebridades de televisão.

O cabelo, segundo Bouzón (2008), é consumido e utilizado pelas mulheres como veículo de comunicação na construção da sua identidade. O que faz com que dezenas de mulheres entrem em salões de beleza em indiscriminados pontos da cidade e do país com referência de estilos, cortes e cores de cabelos de personalidades da mídia. Moldes que viram em revistas de estilo, moda, beleza, de programação de televisão ou entretenimento em geral (também conhecida como revistas de variedades).

De acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o mercado brasileiro em 2014, se tornou o segundo maior mercado de produtos capilares do mundo. Esse dado consegue demonstrar a força desse mercado de cabelos no Brasil. Em conjunto ao imaginário fantástico criado pelas telenovelas brasileiras, têm-se ingredientes de encantamento e sedução para os possíveis consumidores de seus produtos.

O figurino, também tem o seu espaço no imaginário de seus leitores e telespectadores. Quando um ator entra em cena, não somente traz o seu personagem como também, o figurinista. O grande responsável pela construção do que se vê em cena e é reproduzido em lojas e barracas de comércio de rua. Por muitas vezes um pesquisador que une seu talento e perspicácia para construir uma imagem do personagem a ser defendida pelo ator.

Para Leite e Guerra (2002):

“O figurino representa um forte componente na construção do espetáculo, seja no cinema, no teatro ou na televisão. Além de vestir os artistas, respalda a história narrada como elemento comunicador: induz a roupa a ultrapassar o sentido apenas plástico e funcional, obtendo dela um estatuto de objeto animado. Percorre a cena no corpo do ator, ganha a necessária mobilidade,

marca a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem, sua personalidade e sua visão de mundo, ostentando características humanas essenciais e visando à comunicação com o público.”

O mercado informal traz produtos de diferentes estilos, inspirados em celebridades e com preço acessível. Para quem quiser a famosa bolsa Michael Kors, utilizada pela personagem Adriana Esteves da novela Avenida Brasil (2012), pode encontrar em mercados populares no Centro e Madureira na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo.

O volume de pessoas que transitam por esses mercados populares aliado ao exíguo espaço de seus corredores, traz uma sensação quase que claustrofóbica de multidão. Seja em qualquer horário do dia, o fluxo é bastante intenso. A estação metroviária com o nome de Uruguaiana que desemboca no coração do camelódromo, potencializa ainda mais essa multidão. Segundo Gomes: “A multidão e outras configurações do acaso na vida dos indivíduos só ganham sentido através de seu confinamento ou de sua dispersão no espaço social.”

O hiperestímulo de Singer traz à luz questões como o verdadeiro “bombardeio” de informações a qual somos acometidos quando estamos em grandes metrópoles. O camelódromo da Uruguaiana é um exemplo de como o excesso de informações podem nos gerar uma grande dispersão. Nos outorga uma aparente característica *flanêur* e por muitas vezes uma apatia espectadora. Mesmo para quem está acostumado com todo esse apelo visual e sonoro, o mercado popular da Uruguaiana é instigante. Sobre esse fato, Simmel (1903) diz que:

“(...) A incapacidade, que assim se origina, de reagir aos novos estímulos com uma energia que lhes seja adequada é precisamente aquele caráter blasé, que na verdade se vê em todo filho da cidade grande(...).”

Essa tal incapacidade e certa característica indefesa que parecem estar os telespectadores também pode ser percebida no Mercado popular. Muitas ofertas de produtos diferentes e vendedores disputando a atenção e espaço físico para atrair novos fregueses.

Segundo Oliveira (2007), existem quatro procedimentos de agir dos homens sobre os homens que são: a provocação, a tentação, a intimidação e a sedução. Todos

criam efeitos sobre aquele que recebe essa informação e responde de alguma maneira, seja comprando, desejando ou repelindo.

Na premiação do Jornal EXTRA para os destaques da TV de 2014, algumas categorias inusitadas foram criadas. Categorias essas que julgavam o vestuário dos artistas presentes na premiação. A melhor estampa, Acessórios dos sonhos, Maxibrincos, Melhor acessório de cabeça. Essas eram algumas dos diferentes prêmios que demonstram o quanto é relevante o que essas atrizes estavam vestindo. A roupa demonstra a personalidade enquanto artista, ela comunica tanto quanto a verbalização das mesmas na mídia.

A referência desse artista enquanto indumentária por muitas vezes ganha um grande apelo popular. Um apelo popular de um mercado ávido por novidades e com pouco comprometimento financeiro em artigos ditos supérfluos, muitas vezes. Que ressignificam produtos aspiracionais e recriam a moda de uma maneira diferente e singular. O figurino de novela é inspirado em conceitos que permitem entregar a “última moda” (Bustamante, 2008). Mesmo que esses produtos sejam réplicas e de qualidade inferior.

Para Bustamante (2008):

“Criar novidades, buscando obsessivamente ir ao encontro do gosto, do momento, das expectativas do público, é encarar a função do adorno, considera-lo sob o ângulo do prazer e do desejo, evoca-lo como objeto de sensibilidade, é abordar o problema da moda sempre muito evidente nos espetáculos.”

Os espectadores criam seus heróis e anti-heróis, os julgam, se comovem e consomem o mesmo que eles. Em um processo de catarse, eles se tornam esses personagens e vivenciam por um momento. “As tais heroínas são mulheres que têm sua profissão, são economicamente ativas e independentes (...) como o tipo moderno definido pelos publicitários”. (Almeida, 2006). Somado a esse entendimento do modelo de herói e sua representação para a sociedade, Steffen (2005) diz que:

“É pelo espetáculo que os conteúdos imaginários se manifestam e a indústria cultural aproveita esta conclusão através do estético despertar o consumo. Portanto esses personagens podem se tornar ídolos, modelos de conduta, de sucesso levando os homens a copiarem a ficção se vestindo, se maquiando, se penteando.”

O mercado responde de forma a recriar esses figurinos disponibilizando-os ao grande público. Seja em uma poderosa loja de luxo ou em um mercado popular, a tendência de inspiração em atores ou atrizes e seus personagens podem ser confirmadas. A utilização desses objetos ou figurinos como forma de expressão de status, estima ou identidade faz com que essa relação seja complexa. Assim como os personagens que os inspira, a mudança de “looks” pode acontecer entre um intervalo e outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Heloísa Buarque. **Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela**. 2006

BENJAMIN, Walter. *Paris, capital do século XIX*. In: Walter Benjamim. Sociologia. Org. Flávio Kothe. São Paulo: Ed. Ática, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Editora Perspectiva, 2004.

———. *Sobre a televisão. Seguindo a influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.

———. *Un art moyen – essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris, Minuit. 1965.

BOUZÓN, Patrícia Gino. **Construindo identidades: um estudo etnográfico sobre manipulação da aparência em salões de beleza na cidade do Rio de Janeiro**. UFRJ. Museu Nacional. PPGAS, 2010.

BUSTAMANTE, Rita de Cássia. **Retalhos em cena: concebendo o figurino na televisão**. Dissertação de Mestrado em Moda, Arte e Cultura. São Paulo, 2008.

FERREIRA, Amanda Alves. **O consumo como simbólico**, 2010.

GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade: literatura e experiência urbana**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**, 1992.

LEITE, A.; GUERRA, L. **Figurino, uma experiência na televisão**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Harvard Business School, 2006.

OLIVEIRA, Ana Claudia. **Corpo e roupa nos discursos da aparência**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba - PR, 2007.

ROCHA, Everardo e RODRIGUES, José Carlos. **Corpo e Consumo: roteiro de estudos e pesquisas**.

———. **Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa**, 2005.

———, BARROS, Carla. PEREIRA, Claudia. **Do Ponto d**

TENDÊNCIAS ALIMENTARES SOB A ÓTICA DAS MICROCELEBRIDADES: SAUDABILIDADE E GASTRONOMIZAÇÃO NO INSTAGRAM¹

Renata OTHON²

Maria COELHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo tem como objetivo comparar as tendências alimentares contemporâneas com o conteúdo associado a cada uma no Instagram, a partir da observação da expansão do constructo de estilo de vida saudável. Para tanto, perpassa-se pelos estudos da saudabilidade e da gastronomização, cujas características são relacionadas com as publicações e comentários gerados em publicações pertencentes aos perfis @carolbuffara e @mimisfranzoni. Os dados são analisados de acordo com o processo de codificação da Teoria Fundamentada e sistematizados em categorias e memos. O estudo teórico e a análise e interpretação dos dados apontam para a centralidade das microcelebridades como chefs e especialistas no assunto, e para a distorção do real sentido da saudabilidade, que ganha conotações mais alinhadas à indústria da beleza.

PALAVRAS-CHAVE: Celebidades; Consumo; Alimentação; Saúde; Gastronomia.

Tendências Alimentares Contemporâneas

Tendência deriva do latim *tendentia*, que significa *tender para, inclinar-se para, ou ser atraído por*, relacionando-se diretamente com uma ação ou força pela qual o corpo tende a mover-se. Em sentido figurado, o termo nos remete para a noção de movimento e alteridade, uma vez que implica alguma força externa que lhe faz dirigir-se ou sentir-se atraída para alguma direção. Dessa forma, tendências se referem a um conjunto de possibilidades, na medida em que não se tem certeza de que o rumo será mantido.

No caso de tendências alimentares, Barbosa (2009, p. 18) as define como “mudanças que estamos observando tanto na forma e no conteúdo da nossa alimentação

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, UFRN, email: renata.othon@hotmail.com.

³ Doutora. Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, UFRN, email: gpcoelho6@gmail.com.

como nas práticas e representações sobre o comer e os alimentos”. Por meio de uma pesquisa empírica realizada em 2006, a antropóloga discute quatro tendências que se interligam e singularizam o contexto da alimentação na sociedade brasileira, interferindo diretamente na rotina dos cidadãos, de indústrias e empresas e do próprio conteúdo midiático: o valor da origem, a cientificização, a gastronomização e a saudabilidade.

As quatro tendências se relacionam com o fato de que, hoje, a alimentação desempenha um novo papel na sociedade. Assim como a moda, a sexualidade e a violência, ela tornou-se um tema cultural igualmente importante e discutido - tanto por especialistas quanto por cidadãos que vêm se interessando cada vez mais sobre um assunto que, por muito tempo, foi abordado massivamente por revistas e atrelado à estética.

Alguns sociólogos – entre eles Jean-Pierre Poulain, um dos autores que problematizam a “antropossociologia” da alimentação - atribuem a grande mudança de status de comer no mundo moderno (que prioriza a qualidade do alimento em detrimento à quantidade) à crise de confiança na indústria alimentar, iniciada a partir do episódio conhecido como “vaca louca”, epidemia bovina que surgiu na Inglaterra na década de 80⁴, e reforçada por outras doenças transmitidas por alimentos, como as causadas pela Salmonella, consideradas um dos problemas de saúde mais alarmantes da Saúde Pública, a febre aftosa, a gripe suína, a polêmica de comercialização de carne de cavalo⁵ e, ainda mais recentemente, os casos de corrupção na comercialização de carne no Brasil. Com isso, o consumidor tem exigido cada vez mais transparência no processo de produção dos alimentos, resposta dada principalmente através da certificação publicamente acreditada: produções “orgânica”, “sustentável”, “natural”, que indicam alimentos livres de agrotóxicos, antibióticos, etc.

⁴ Surgida no Reino Unido na década de 1980, a doença da vaca louca se espalhou para muitos países da Europa e do mundo devido à utilização de farinhas de origem animal contaminada. Suspeita de ser a causa da variante da doença de Creutzfeldt-Jakob em humanos, ela despertou a preocupação dos consumidores e levou a uma grave crise no setor da carne.

⁵ Em janeiro de 2013, testes comprovaram sinais de carne de cavalo em diversos produtos industrializados europeus cujos rótulos apontavam continham apenas carne bovina. Autoridades do Reino Unido identificaram a fraude em hambúrgueres e, em seguida, outros produtos como a lasanha, na Itália, também foram notificados.

As tendências vistas em Barbosa (2009) também são abordadas, por outra perspectiva, no projeto Brasil Food Trends 2020, organizado a partir de pesquisas validadas por estudos elaborados por centros de referência internacionais em mercados com os quais o Brasil mantém intercâmbio comercial e cultural. As tendências percebidas foram agrupadas em cinco categorias: i) sensorialidade e prazer (valoriza a socialização em torno da alimentação, as artes culinárias e as experiências gastronômicas); ii) saudabilidade e bem-estar (relacionada à busca de um estilo de vida mais saudável, as tendências nesta categoria originam-se em fatores tais como o envelhecimento das populações, as descobertas científicas que vinculam determinadas dietas a doenças, a renda e a vida nas grandes cidades); iii) conveniência e praticidade (motivadas, principalmente, pelo ritmo acelerado nos centros urbanos e pelas mudanças na estrutura tradicional das famílias, e marcadas por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, serviços e produtos de *delivery*, produtos em pequenas porções, etc.); iv) confiabilidade e qualidade (demanda por produtos seguros e de qualidade testada, verificados através da rastreabilidade e garantia de origem, de certificados de sistemas de gestão de qualidade e segurança, da rotulagem informativa e de outras formas de comunicação utilizadas pelas empresas para tais fins); e v) sustentabilidade e ética (consumidores preocupados com o meio ambiente e também interessados na possibilidade de contribuir para causas sociais ou auxiliar pequenas comunidades agrícolas por meio da compra de produtos alimentícios).

Ao cruzarmos os dois estudos, percebemos que quatro das cinco tendências mundiais são identificadas no estudo de Barbosa (2009) (TAB. 1). A sensorialidade e prazer podem ser vistos sob o prisma da gastronomização; a saudabilidade e bem-estar são refletidos na cientificização (no que diz respeito à medicalização da alimentação, na qual predominam os discursos nutricionais e médicos acerca da alimentação, a quantidade e qualidade de determinados nutrientes e ingredientes contidos nos alimentos consumidos) e na saudabilidade; a confiabilidade e qualidade incluem o valor de origem (a importância de rastrear, identificar a origem e trajetória de um alimento, medida necessária para a segurança alimentar e, conseqüentemente, para a confiança e qualidade por parte dos consumidores); e, por fim, a sustentabilidade e ética são correspondentes à saudabilidade (que vai além da saúde e abraça a conexão com o meio

ambiente) e ao valor de origem (no que diz respeito à politização do mercado, às práticas politicamente corretas).

TABELA 01

Quadro comparativo das tendências alimentares mundiais e brasileiras

BRASIL FOOD TRENDS 2020	BARBOSA (2009)
SENSORIALIDADE E PRAZER Valoriza a socialização em torno da alimentação, as artes culinárias e as experiências gastronômicas.	GASTRONOMIZAÇÃO Estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer conferidas ao ato de comer e de cozinhar.
SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR Relacionada à busca de um estilo de vida mais saudável	CIENTIFICIZAÇÃO (MEDICALIZAÇÃO) Predominância de discursos nutricionais e médicos acerca da alimentação.
	SAUDABILIDADE Visão holística da alimentação. Além da preocupação nutricional e médica, engloba também noções como equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição.
CONFIABILIDADE E QUALIDADE Demanda por produtos seguros e de qualidade testada	VALOR DE ORIGEM (RASTREABILIDADE) Identificar a origem e a trajetória de um alimento.
SUSTENTABILIDADE E ÉTICA Preocupação com o meio ambiente e causas sociais	SAUDABILIDADE Visão holística da alimentação. Além da preocupação nutricional e médica, engloba também noções como equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição, tanto com o corpo quanto com o meio ambiente.
	VALOR DE ORIGEM (POLITIZAÇÃO DO MERCADO) Movimento no qual mercado e empresa passaram a ser avaliados por critérios éticos, político e morais.

Fonte: autoria própria.

Este artigo busca descrever, mais detalhadamente, as tendências da gastronomização e da saudabilidade para trazê-las para a realidade de microcelebridades⁶ e sua rede de contatos no Instagram.

⁶ Conceituado por Braga (2010), “microcelebridade” pode ser definido como o ator social visto sob o prisma da celebração no domínio das redes sociais. O fenômeno está diretamente relacionado à legitimação de conteúdos e autores nesses ambientes e pode ser visto pelas novas categorias de usuários-

A Gastronomização e a Mdiatização do Alimento

A gastronomização e a mdiatização do alimento se relacionam diretamente com a terceira etapa histórica do capitalismo de consumo, denominada por Lipovetsky (2007) como a sociedade do hiperconsumo. Segundo ele, nesta fase são percebidos novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender, de comunicar e distribuir, que culminam com novas formas de consumir. A predominância da quantidade entra em decadência, dando lugar às experiências emocionais, ao afeto, às sensações. Na sociedade do hiperconsumo,

[...] é preciso oferecer o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente. (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

O foco nas sensações reflete na forma com que a comida e o comer são vistos. Se a função primária do alimento era fisiológica, nessa fase a prática social da alimentação permanece ligada aos rituais, celebrações e fatores culturais, acumulando, assim, aspectos materiais e simbólicos que englobam a gastronomia. A chamada gastronomização da alimentação refere-se, então, “à estetização, à ritualização, à valorização do sabor e do prazer conferidas ao ato de comer e de cozinhar que ocorreu nas últimas décadas” (BARBOSA, 2009, p. 46), nas quais a imaginação é aguçada e os sentidos provocados.

Barbosa (2009) relaciona esse fenômeno com as transformações epistemológicas, sociais, econômicas, teológicas e ideológicas que ocorreram a partir da segunda metade do século XX e estariam ligadas à construção de um novo tipo de subjetividade que privilegia as sensações, as emoções e as experiências. Essa

mídia (TERRA, 2009), visto como o “*heavy user* [...] que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão *online*, comunidades em sites de relacionamento, *chats*, entre outros” (TERRA, 2009, p. 86) - é o caso dos *bloggers* (blogueiros), *twiteiros*, *instagrammers* e, mais recentemente, os *youtubers* ou *videobloggers*; intitulados, profissionalmente, de “influenciadores digitais”.

perspectiva rompe com a visão foucaltiana (conhecimento concebido unicamente pela via da cognição, ser racional) e é fortalecida com a fenomenologia de Alfred Husserl, segundo a qual o conhecimento adquirido passa também pela via da experiência, das experimentações; há um reposicionamento do corpo e dos sentidos, atrelado à subjetividade.

Nesse sentido, o consumo de alimentos é visto como um aspecto do comportamento cultural e considerado como uma forma importante de identificação coletiva. “As práticas culinárias de um grupo, dentro de um contexto histórico e social definidos, ajudam a refletir sobre a criação de regras de convivência no espaço em que vivem ou imaginam viver e sobre ideias que este grupo tem a respeito de si e dos outros” (PINTO E SILVA, 2015, p. 30).

Frente a esse contexto, é importante retomar a estetização da experiência no cotidiano na contemporaneidade. Segundo Featherstone (1995), o consumo estético e a necessidade de transformar a vida em um todo esteticamente agradável se torna uma tendência cada vez mais comum. As preferências, opiniões, condutas e posturas adotadas individualmente ou em grupo funcionam como indicadores do estilo de vida de cada um, uma vez que envolvem julgamentos que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros (FEATHERSTONE, 1995).

Sob essa ótica, a gastronomização é um reflexo da estetização e ganha conotações mais abrangentes, exploradas massivamente pela mídia. O processo de midiaticização é estabelecido a partir da capacidade de comunicação dos alimentos: “qualquer alimento transporta significados e é capaz de gerar novos textos, pois a recombinação é característica inerente da transformação da cozinha e, portanto, da comunicação dos alimentos” (JACOB, 2013, p. 67).

A gastronomia é puramente dotada de comunicabilidade e de visibilidade, levando as imagens por ela geradas a uma espetacularização em série, que expõe cada vez mais a gastronomia como modo de vivência contemporânea. Gastronomia e culinária, como linguagens que são, mediam relações culturais por meio dos resultados de sua produção em textos, que são receitas, pratos e mídia, por exemplo. (JACOB, 2013, p. 110).

A mídia, então, é vista como parcialmente responsável pela construção, ou pelo crescimento, de um gosto social pela prática gastronômica e suas representações. Os aprendizados adquiridos pelas narrativas escritas e produzidas sobre culinária, mantidas por meio da história oral (com receitas passadas nas cozinhas de castelos e mosteiros por cozinheiras não alfabetizadas) ou da escrita (com os cadernos de receitas que passavam de geração para geração), são substituídos, na contemporaneidade, por um aprendizado adquirido por meio de produtos da mídia – livros assinados por chefs celebridades ou simplesmente por celebridades, revistas, programas de televisão e sites/blogs/perfis em redes sociais, todos envelopados pela estética e espetacularização.

As fronteiras entre a gastronomia e culinária se mostram cada vez mais tênues com a exploração da simbolização dos valores do alimento como elementos do espetáculo e da exposição, que se mostra presente em livros de culinária, programas de televisão, revistas, blogs e páginas pessoais em sites de redes sociais. Quando o consumidor observa a foto/vídeo de um prato e de todo o processo construtivo, acredita que pode reproduzi-los – lógica que marca os produtos midiáticos contemporâneos, cujo sucesso comercial depende de imagens (JACOB, 2013).

Nessa discussão sobre comunicação e culinária/gastronomia, o signo dá lugar ao símbolo, a uma espacialidade que demanda uma alta visibilidade, pela qual se torna fundamental atribuir características gourmet ao produto e criar uma espécie de diálogo entre público, celebridade e cozinha. Os programas de TV, compartilhados no Youtube e em websites, imprimiram essa tendência ao centralizar seus produtos na figura do chef ou apresentador: Mais Você (Globo), com Ana Maria Braga; TV Culinária, (Bem Simples), com Palmirinha Onofre; Bela Cozinha (GNT), com Bela Gil; Cozinha Prática (GNT), com Rita Lobo; entre outros, além dos reality shows que envolvem a temática – MasterChef (Record), CakeBoss (TLC), TopChef (Sony Brasil), Kitchen Nightmares (Fox), etc.

Se nos programas de televisão, revistas, jornais e livros, a publicação de receitas é um recurso antigo, no meio digital essa prática foi potencializada. Jacob (2013) destaca o tablet como um dispositivo maquínico que oferece a possibilidade de acesso a receitas, sendo elas em textos, imagens e até vídeos ao “toque de um dedo”. Hoje, essa função é vista principalmente no acesso via mobile, através não só de blogs, mas

também de aplicativos específicos para temas da culinária e perfis de microcelebridades nos sites de redes sociais.

A autora toma os blogs como análise inicial da mídia gastronômica digital e afirma que, se nos blogs de culinária a intenção é mostrar que se sabe fazer um prato, nos blogs gastronômicos é mais representativo mostrar que o blogueiro detém a informação daquilo que é melhor e mais sofisticado. Hoje, observa-se que esses blogueiros/microcelebridades do nicho da alimentação se tornam “gurus” de determinado nicho alimentício, demonstrando conhecimento prático e teórico.

Na comunicação bios midiática das redes sociais e da internet, se almoço em um restaurante bem conceituado na comunicação gastronômica, disponibilizo as fotos deste acontecimento no Twitter ou no Facebook [...] E assim constrói-se uma complexa teia de comunicação e compartilhamento, onde a visualidade ‘eu estou inserido gastronomicamente no mundo’ se revela plenamente. Usuários das redes sociais adotam como prática a exposição de suas fotos de turismo, assim como dos pratos experimentados tanto na rotina quanto em viagens. **Ao mesmo tempo são contemplados com comentários de amigos e conhecidos do tipo ‘Que delícia’, ‘Também quero’ ou ‘preciso comer isso’.**” (JACOB, 2013, p. 171, grifo nosso).

O compartilhamento de hábitos e práticas alimentares nas mídias digitais contribuíram para a formação de uma teia de conteúdo online que envolve comunicação, estilo de vida e saúde. Incentivados pela gastronomía, dos livros impressos de receitas a blogs e perfis em redes sociais, a comida está estampada e torna-se um elemento determinante de *status*, cultura e identificação social e grupal. Os conteúdos voltados para as práticas de saudabilidade vêm influenciando o modo de vida dos consumidores e interferindo diretamente no consumo alimentar, sejam eles advindos de nutricionistas e profissionais da saúde que utilizam as plataformas digitais como ferramentas de trabalho, ou de usuários “comuns”, que se apoiam na visibilidade e facilidade de comunicação em rede para compartilhar dicas e hábitos.

A Saudabilidade e o #Healthylifestyle

A saudabilidade é uma tendência que se relaciona diretamente com a cientificização, quando consideramos a dimensão da medicalização do alimento, cujo

discurso origina-se da legitimidade que a ciência tem na vida das sociedades contemporâneas. Essa postura avalia a dieta cotidiana das pessoas a partir dos nutrientes que a compõem e dos benefícios e/ou malefícios que ela pode trazer para a saúde de determinado indivíduo; os alimentos são percebidos como instrumento de promoção de saúde ou da doença, classificados, a partir disso, em “saudáveis”, “bons para a saúde”, “vilões”, etc.

Além da medicalização, a saudabilidade inclui, também, fatores que transcendem os aspectos nutricionais e médicos do alimento e se conectam a noções de equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição – é preciso estar bem física e espiritualmente, conectado com o meio ambiente. Da mesma forma que o hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2007) valoriza sensações e experiências e, com isso, a gastronomização ganha força, a ideia de comer e consumir de maneira consciente também cresce dentro da sociedade: na terceira fase do consumo, não se trata mais da quantidade, dos exageros, dos acúmulos, mas da forma pela qual o sujeito se desenha, das causas que defende, das ações em prol de um bem-estar maior e de sensações renovadas.

Por isso, observamos que tanto o conceito de felicidade quando o de aproximação com a natureza geralmente fazem parte do estilo de vida de microcelebridades ligadas à temática da saúde, a exemplo das postagens de Gabriela Pugliesi, influenciadora digital que iniciou sua rede de contatos com a divulgação de sua dieta e treinos de atividade física, e hoje é uma das representantes mais fortes do nicho. Trazemos, aqui, apenas uma delas:

“Bom diaaaa!!! Um antes e depois que nem eu me lembrava! Essa primeira foto foi do ano passado, não tenho ideia quanto eu pesada porque nunca fui noitada com balança, mas eu não treinava como treino hj, e também comia MUITO mais industrializado. [...] Mas o melhor disso não é estar com o corpo que sempre quis, mas é me encontrar! O **estilo de vida** que levo hoje, o **contato com a natureza** que tenho treinando, o fato de poder me exercitar em QUALQUER lugar, o condicionamento que ganhei [...] **Nosso corpo é o reflexo do nosso estilo de vida como um todo**, não há dieta e treino que seja eficiente se vc não está **feliz** de verdade fazendo isso!” (instagram.com/gabrielapugliesi. Publicação em Maio/2015. Grifo nosso).

Embora encarado como um objetivo alheio à materialidade, ser feliz está cada dia mais ao alcance de todos que seguirem determinados conselhos, moldes e hábitos, sendo um deles a adoção de um estilo de vida saudável. A felicidade deixa de ser algo abstrato e passa a ser produto de uma fórmula, de um manual compartilhado pelas microcelebridades. Reproduzida em livros, revistas e filmes, a economia do bem-estar se faz presente principalmente na publicidade⁷ e ganha espaço nas mídias sociais participativas por meio de discursos e imagens que traduzem o *imperativo da felicidade* (FREIRE FILHO, 2010).

O objetivo da saudabilidade é, tanto no sentido da produção quanto no sentido do consumo de alimentos, tornar o planeta “limpo”, “desintoxicado” (e daí vem a conhecida dieta *detox*, livre de produtos industrializados) de tudo que é considerado “artificial”, ou seja, evitar produtos que tenham química no seu processo produtivo e de conservação, se aproximando mais da natureza. “No âmbito da saudabilidade, a comida deixa de ser uma questão de tradição de gosto e/ou de automatismo e passa a ser uma escolha consciente, um estilo de vida e uma ética” (BARBOSA, 2009, p. 33).

É importante enfatizar que a saudabilidade e o bem-estar são considerados como tendências, e não como algo completo, integralizado. Algumas práticas do mercado fogem do conceito “original” da alimentação saudável, levando em consideração a proposta da proximidade com a natureza. Os números do mercado apontam para um crescimento notável desse setor, no entanto muitos produtos encaixados nesse nicho pela indústria alimentar e pela própria mídia não podem ser considerados completamente saudáveis por conter diversos ingredientes químicos. Ainda assim, a fim de aumentar as vendas, a indústria utiliza termos e expressões que são familiares aos consumidores, como “integral”, “orgânico”, “light”, “zero lactose”, entre outros.

De acordo com o levantamento da consultoria internacional Euromotor, a previsão é que, até 2019, o segmento de alimentação saudável movimente R\$110 milhões, crescendo mais de 50% (SHIMAMOTO, 2015). A mesma pesquisa revelou que 28% dos brasileiros escolhem o que comer pelo seu valor nutricional e 22% preferem alimentos naturais e sem conservantes.

⁷ A exemplo da mais recente campanha do Grupo Pão de Açúcar, com o mote “O que faz você feliz?” (2013); do já conhecido *slogan* da Coca-Cola, “abra a felicidade”; e da ação da Kibon (2012), centrada em “compartilhe a felicidade”.

Em grandes redes varejistas, o setor de produtos com apelo de saúde já apresentam números notáveis: nas lojas Walmart, terceiro maior supermercadista do país, esses itens crescem a uma taxa três vezes maior que a dos demais desde 2013; no Pão de Açúcar, maior do país, o espaço destinado a acomodar orgânicos quadruplicou nos últimos três anos - o número se torna ainda mais expressivo quando consideramos a diferença de preço entre a opção “normal” e a orgânica, que chega a variar de 20 a 80% (SHIMAMOTO, 2015).

O reflexo da tendência saudabilidade é visto não apenas nas gôndolas de supermercados. O modelo “negócio saudável” é hoje uma das apostas mais rentáveis no comércio, incluindo restaurantes, lanchonetes, bares e padarias, além de estar presente nos discursos midiáticos e ser pauta nas redes sociais na Internet. Percebe-se que o alimento precisa acumular uma série de características pertencentes a diversas tendências para ser consumido: deve ser saudável, saboroso, capaz de saciar a fome, prático, portátil, sustentável, funcional; sendo cada vez mais adjetivado.

Testemunha-se, hoje, a expansão social dos desejos de beleza, de uma estetização dos comportamentos e das aspirações da maioria (LIPOVETSKY, 2007) - ainda mais intensificados pela presença das redes sociais -, que desembocam na epidemia da saudabilidade e do bem-estar através de hábitos saudáveis pregados e difundidos pelos usuários do Instagram, sejam eles pessoas “comuns”, com grande número de seguidores, marcas do setor alimentício ou profissionais de nutrição. “Cada vez mais a alimentação é considerada como um meio de prevenção ou mesmo de tratamento de certas doenças: a saúde, a longevidade, a beleza tornaram-se os novos referenciais que enquadram a relação com a mesa”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 233).

Configurados na reprodução de padrões de alimentação saudável, gastronomicamente expostos, esses atores pregam um novo estilo de vida e se enquadram na micro comunidade do *#healthylifestyle*, fenômeno social de compartilhamento, consumo e cooperação entre usuários da rede.

Pesquisa Empírica

Para relacionar as tendências alimentares descritas acima com os conteúdos em rede, mais especificamente no Instagram, foram observadas as publicações do perfil @mimisfranzoni, de aproximadamente 783 mil seguidores, pertencente a Michelle

Franzoni, fisioterapeuta, doutora em gestão do conhecimento e blogueira, e @carolbuffara, com cerca de 513 mil seguidores, administrado por Carol Buffara, empresária e blogueira, cujas postagens abordam frequentemente a saudabilidade na alimentação e traduzem um estilo de vida saudável.

Esses dados foram sistematizados em categorias e memos (observações de campo, escritos durante o processo de análise do corpo de dados) e analisados de acordo com o processo de codificação da Teoria Fundamentada utilizado por Fragoso, Recuero e Amaral (2015). A coleta se deu em dois blocos: no primeiro, transcrevemos 19 publicações e categorizamos 592 comentários, publicados por @carolbuffara entre 22 de dezembro de 2015 e 03 de fevereiro de 2016; no segundo, foram transcritas 18 publicações e categorizados 1.077 comentários, publicados por @mimisfranzoni entre 05 de agosto e 03 de novembro de 2016.

As publicações selecionadas para a codificação continham fotos e/ou textos que se referiam à saudabilidade (alguns dos termos localizados foram “integral”, “rico em fibras”, “sem gluten e sem lactose”, “lowcarb”, “super nutritiva”, “lanchinhos saudáveis”, “light”, “orgânica”, “receitas magrinhas” e “vegan”). Na transcrição de cada uma, percebemos que ambas utilizam o recurso de *hashtags*: @mimisfranzoni com #receitadamimis e @carolbuffara com #projetocarolbuffara e #healthyliving, entre outras que apareceram esporadicamente (#cleaneating, #sucoverde, #healthysnack, #mylifestyle, #eatclean e #bemestar) e ajudam a fixar o conteúdo e o estilo de cada uma.

Na tabela montada abaixo (TAB. 2), esquematizamos as duas etapas de codificação. Na coluna da codificação aberta, inserimos as categorias encontradas e uma breve explicação do que seria cada uma delas; na segunda coluna podem ser vistos exemplos que equivalem às categorias; e, por fim, na terceira coluna, lançamos mão da construção de memos teóricos, observações que construíram a codificação axial e nos ajudaram a compreender melhor o que as categorias representam na dinâmica entre os usuários envolvidos (microcelebridade e seguidor).

TABELA 2⁸

Esquema de categorização dos dados coletados em codificação aberta e axial

CODIFICAÇÃO ABERTA	EXEMPLO	CODIFICAÇÃO AXIAL
Presença de tendência de saudabilidade: comentários que possuem termos/características que remetam a alimentos saudáveis.	@usuario ⁹ : @mimisfranzoni se tiveres algumas receitas <u>vegan</u> as seria ótimo a divulgar! @usuario: Estou adorando as receitas! [...]...e todas as maravilhosas dicas da Mimi, penso que posso ajudar com algumas idéias " <u>nutritivas</u> " 😊💡..... idéias p <u>alimentação da alma</u> Assim, <u>corpo e alma saudavelmente</u> alimentados !!!🙌obrigada Mimi por todas suas dicas!	Características citadas pelos seguidores estão de acordo com as características apontadas pelo Brasil Food Trends. Além disso, foram encontrados alguns comentários que reforçaram o caráter holístico da saudabilidade.
Presença de tendência de conveniência e praticidade: comentários que possuem termos relacionados a produções práticas	@usuario: @usuario1 olha que <u>fácil</u> e deve ficar uma delícia!! @usuario: Delicioso e super <u>prático</u> ! 😊	Praticidade é sempre atrelada ao sabor. A tendência da praticidade não é citada no estudo de Barbosa (2009), mas foi bastante encontrada entre os comentários.
Presença da tendência da sensorialidade e prazer: comentários que possuem termos relacionados a essa macro-tendência.	@usuario: arroz <u>à moda mimi</u> s! Delícia. @usuario: Aqui em casa jantamos <u>penne sem glúten</u> , <u>abobrinha salteada com especiarias</u> e molho de tomate 🍅😊Bjs querida @mimisfranzoni	Incentivada principalmente pelas próprias microcelebridades nas postagens de receitas. O sabor é bastante levado em consideração pelos seguidores, aliado principalmente à praticidade e à saudabilidade.

FONTE - autoria própria.

Considerações Finais

Após a codificação aberta e axial, elegemos três macro categorias que representam uma visão geral do que foi observado e apontam para os pontos mais

⁸ Ao total, encontramos 16 categorias relacionadas aos comentários postados nas publicações analisadas. No entanto, como este artigo busca relacionar as tendências da gastronomização e da saudabilidade com o corpus, inserimos somente as categorias que tiveram relação direta com essas tendências, abordadas nos três primeiros subtópicos.

⁹ Os comentários foram publicados de forma anônima para preservar a identidade dos usuários.

relevantes da relação entre autor da publicação, seguidores e tendências. Dentre as categorias “Espalhamento e propagação”, “Confiança, reputação e autoridade” e “Fluxo das Tendências”, a terceira reforça a ligação do conteúdo publicado com as macro-tendências da alimentação.

Pelo corpus, já era esperado que as publicações e os comentários tivessem conteúdo voltado para a saúde e bem-estar. Outras duas tendências que apareceram entre os comentários foram a sensorialidade e prazer e a conveniência e praticidade. Além de ser saudável, a comida precisa ser gostosa e fácil de preparar. Sabor, saúde e praticidade parecem ser as três principais qualidades no preparo e consumo de um prato.

A gastronomização (pertencente à sensorialidade e prazer) aparece claramente nas imagens, por meio de pratos bem preparados e visualmente atrativos, e principalmente como uma forma de “conhecimento” de Carol Buffara e Mimis Frazoni, que podem ser vistas como “chefs” e “especialistas” no tema, comparáveis às celebridades dos programas de televisão (citadas anteriormente). O mesmo processo que centraliza o produto na figura de um chef ou apresentador, em outros meios de comunicação, ocorreu também nesses casos.

Observamos também a multiplicidade de características que tanto as microcelebridades quanto seus seguidores consideram saudáveis: comida integral, rica em fibras, sem glúten e sem lactose, light, orgânica, *vegan*, *fitness* e *lowcarb* (voltada para o emagrecimento), a maioria delas relacionadas ao quadro de características valorizadas por consumidores de saudabilidade e bem-estar.¹⁰ No entanto, o caráter holístico da saudabilidade é pouco abordado tanto pelas postagens quanto – e principalmente – pelos usuários. O conteúdo analisado se aproxima mais do discurso midiático da indústria da beleza e da alimentação *diet*, *light* e de baixo teor calórico, nas quais as fronteiras entre saúde e estética são mais estreitas. O próprio termo “fitness” vem do modismo de um estilo de vida ligado à prática de atividades físicas em razão de um corpo esteticamente belo.

¹⁰ De acordo com o Relatório Brasil Food Trends, as características valorizadas por consumidores da tendência da saudabilidade e bem-estar incluem alimentos benéficos ao desempenho físico e mental, à saúde cardiovascular, à saúde gastrointestinal, para dietas específica e alergias alimentares, com aditivos e ingredientes naturais, funcionais, isentos ou com teor reduzido de sal, açúcar e gordura, fortificados, diet/light, orgânicos, energéticos, com selo de qualidade de sociedades médicas, minimamente processados, vegetais, com propriedades cosméticas e para esportistas.

As propriedades médicas, estéticas e ideológicas se converteram em importantes fatores que guiam as nossas formas de comer. *Rico em fibra* ou em *ômega*s, *cárdio-saudável* e outros atributos, comprovam o crescimento da medicalização do comer [...]. Também, os produtos *glúten free* ou *sem lactose*, refletem uma segmentação do mercado gerada pela proliferação das intolerâncias alimentares e das normas nutricionais. Os *light*, *diet*, *zero açúcar* e *sem gordura*, por sua vez, respondem à medicalização e à nutricionalização e, também, às **imposições dos padrões de beleza que exaltam o corpo esbelto**. (VERTHEIN E VÁZQUEZ-MEDINA, 2015, p. 28, grifo nosso).

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Janie K. (Coord.). **Juventude & Consumo Educação 2**. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-64.
- BRAGA, Adriana. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. **Contracampo**, Niterói, n. 21, p. 39-53, ago. 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRAGOSO, Suelly; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- FREIRE FILHO, J. (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS. **Brasil Food Trends 2020**. São Paulo: ITAL/FIESP, 2010. 173 p. Disponível em: <www.brasilfoodtrends.com.br>. Acesso em: 18 nov. 2016.
- JACOB, Helena M. A. **Gastronomía, culinária e mídia**: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. 207 f. Dissertação – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 19 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

PINTO E SILVA, Paula. Comida e identidade: coentro ou salsinha? **Cult**, São Paulo, n. 198, ano 18, p. 30-32, fev. 2015.

SHIMAMOTO, Marina. **Setor de alimentação saudável deve crescer 50% até 2019**. Jul. 2015. Disponível em: <<http://www.investimentosenoticias.com.br/noticias/negocios/setor-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-50-ate-2019>>. Acesso em: 03 nov. 2016.

TERRA, Carolina F. **Usuário-mídia: o quinto poder**. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, III, 2009. Anais. São Paulo: 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf> Acesso em: 20 set. 2015.

VERTHEIN, Ursula; VÁZQUEZ-MEDINA, José Antonio. Os territórios do comer: o novo comensal enfrenta desafios cotidianos na escolha dos alimentos. **Cult**, São Paulo, n. 198, ano 18, p. 29-29, fev. 2015.

CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO E AS INTERAÇÕES EM REDE: UMA ANÁLISE A PARTIR DA CIBERPUBLICIDADE BRIGADEIRO DE AÇAÍ¹

Thatianne Silva SOUSA²

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Jane Aparecida MARQUES³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo apresentamos uma análise das interações a partir da ciberpublicidade na rede social Facebook, buscando identificar e compreender tipos de interações e práticas de consumo, culturais e midiáticos. Temos por objetivo observar essas interações dentro de um contexto de produção local, em que os investimentos e alcance são limitados. Para isso, selecionamos uma produção publicitária veiculada em uma página de marca atuante em Belém-PA e adotamos a técnica de análise de conteúdo. Como principais resultados, identificamos como a ciberpublicidade se apropria dessas práticas culturais gerando conteúdo focado na relevância; e que essas interações apontam dinâmicas próprias a partir da técnica disponibilizada pela rede social, mediadas por novos modos de fazer publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: ciberpublicidade; consumo; interação; marcas; redes sociais.

INTRODUÇÃO

Envoltas por uma cultura de conexão, facilitada pelo ambiente *on-line* (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), as formas de sociabilidade que surgiram com as redes sociais na Internet nos instigam a questionar sobre como ocorrem as relações e interações, mais especificamente, como os sujeitos conversam e interagem “entre si” e com as mensagens comerciais veiculadas nesses espaços.

Os *sites* de redes sociais (SRSs) são os suportes para essas formas de interação, sendo que o foco está na circulação e nos fluxos de conteúdo. Recuero (2014, p. 102) defende que não se trata de um elemento novo, mas de “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Essas redes sociais se diferenciam das outras formas de comunicação mediada por computador, pelas suas próprias características que permitem a visibilidade e a

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Pará (UFPA), professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Pará (CESUPA), e-mail: thatisousa@gmail.com.

³ Livre Docente em Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo, professora do Programa de Pós-Graduação de Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará; do Programa de Pós-Graduação em Interunidades em Estética e História da Arte e do Programa de Mestrado em Empreendedorismo, ambos da Universidade de São Paulo, e-mail: janemarq@usp.br.

articulação das redes, como sendo uma extensão dos laços sociais estabelecidos no ambiente *off-line*. No entanto, não são os *sites* de redes sociais que propiciam essas aproximações; na verdade, são os atores sociais que os constituem nessas redes.

É o que se discute também quando tratamos do conceito de mídia social. Recuero, Bastos e Zago (2015) a definem como um fenômeno emergente de apropriação dos *sites* de redes sociais pelos usuários, sendo um complexo ecossistema, em que o que é visto pelo usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de milhares de outros que viram e/ou reproduziram ou não essas informações antes dele. É um modelo híbrido e emergente de circulação de mídia, em que os papéis que as comunidades ligadas em rede desempenham e configuram a forma como circulam as mensagens (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Assim, mídias sociais são algumas ferramentas de comunicação contemporâneas que o mundo da comunicação e do marketing utilizam no uso comercial das redes (ou comunidades) *on-line* para veicular suas mensagens e campanhas (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014), sejam estas persuasivas, informativas ou apenas institucionais. Nessas mídias observamos uma maior quantidade de informação circulando e um maior tempo para interação com o público, o que vem sendo orientado por uma cultura da conexão e participação.

Nesse processo de interação, procuramos abordar como se constroem essas interações e especificamente como elas apontam práticas de consumo cultural e midiático, que nos ajudem a refletir sobre a relação entre os conceitos de ciberpublicidade, interações em rede e consumo. Para isso, discorreremos ao longo deste artigo sobre a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) realizada a partir dos comentários dos sujeitos, nas interações com a ciberpublicidade de uma marca (Supermercado Formosa⁴) sediada na cidade de Belém, Pará.

INTERAÇÕES EM REDE

No estudo das interações, consideramos o exposto por Primo (2008, p. 56) que considera que “os intercâmbios mantidos entre dois ou mais interagentes⁵ (seres vivos ou não) serão sempre considerados formas de interação”. Ou seja, um clique em

⁴ Supermercado Formosa é um dos estabelecimentos da rede do Grupo Formosa. Foi fundado em 1975, na cidade de Belém, PA. Para mais informações acessar: <<http://www.grupoformosa.com.br/>>.

⁵ O autor explica que utiliza esse termo em substituição a usuário, emissor e receptor, pois para ele estes são definições reducionistas ao tratar da interação mediada por computador.

“curtir” do *Facebook*, jogar *games* na internet, um bate-papo em um *chat* são consideradas interações, e o que as diferenciara é o tipo de relacionamento mantido entre os participantes ou interagentes. Entendemos que no ciberespaço deve-se levar em conta não apenas os participantes humanos, mas, também, considerar os aparatos tecnológicos como interagentes, ou seja, “tanto as interações entre pessoas quanto entre um sujeito e um mecanismo digital (ainda que este último tipo de interação não seja, a rigor, social)” (PRIMO, 2007, p. 5). É um olhar para a produção e recepção, em que se defende o conceito de interação como a “ação entre” e a comunicação como “ação compartilhada”, visando explorar o que se passa entre os participantes da interação, os interagentes, observando as “inter-relações durante o processo comunicativo” (PRIMO, 2008, p. 74).

Utilizamos também os conceitos propostos por Primo (2008) no que se refere às interações mútuas e reativas. Entende-se por mútuas, as interações que são negociadas durante a relação entre os interagentes, considerando que cada comportamento é construído em virtude das ações anteriores. Para o autor, na interação mútua os interagentes se transformam mutuamente durante o processo, e essa relação construída entre eles vai sendo modificada a cada novo intercâmbio estabelecido. Já a reativa é a que se relaciona à perspectiva unidirecional de causa e efeito, as respostas aos comandos técnicos, ou seja, que depende da previsibilidade e da automatização nas trocas em que os sujeitos reagem de acordo com as ferramentas disponibilizadas. Primo ressalta, ainda, o caráter potencial desse tipo de interação, que só será realizado se não houver interferência, pois são processos para os quais já existem soluções pré-estabelecidas, ou seja, a reação das “máquinas” é acionada para responder ao “comando” programado.

Mas podemos destacar, também, o valor simbólico que envolve essas interações reativas, especificamente, no *Facebook*. Pompeu (2014) afirma que o botão “curtir” dessa plataforma é uma moeda de troca em que se constroem relações, e que pode nos apontar diferentes significados.

É curtindo uma *fanpage* que se pode vincular-se a ela. É curtindo uma publicação qualquer que se deposita algo a favor de seu autor. É curtindo uma ação de um amigo (a adição de um outro amigo, uma curtida dele a uma *fanpage*, um *check-in* em algum lugar, a instalação de um aplicativo etc.) que se pode demonstrar agrado (“gostei disso que você fez”), aprovação (“o que você fez para mim é positivo”), orgulho (“quero que vejam que eu gostei do que você

fez”), gáudio (“estou feliz pelo que você fez”), concordância (“estou de acordo com a sua atitude”) ou mesmo apenas conhecimento (“confirmo que vi sua ação”) (POMPEU, 2014, p. 256).

É certo que somente a ação de “curtir” não pode nos dizer, como a clareza de um texto verbal escrito, o que o sujeito gostaria de expressar. Mas Pompeu (2014) afirma que, às vezes, o “curtir” possa ter um sentido irônico, isso não diminui o seu valor simbólico, porque quando alguém utiliza dessa ferramenta ao invés de escrever, está fortalecendo o valor simbólico da curtida.

Dessa forma, na análise realizada neste trabalho, entendemos que esse processo comunicativo entre sujeitos e marcas, ou, especificamente, entre sujeitos e as mensagens publicitárias na internet se configuram tanto a partir das interações estabelecidas entre interagentes humanos-humanos, quanto também pelas feitas entre humanos-máquinas, considerando aqui a interface da plataforma *Facebook*.

OS RITUAIS DE CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO

Segundo Cogo e Perez Neto (2016, p. 219), não há consenso a respeito de uma demarcação do conceito de consumo, mas há uma concordância em torno da sua “gênese plural”. Esses autores afirmam que o consumo pode ser compreendido como lugar de encontro da cultura com a ordem econômica da vida social que opera sob o modo de produção capitalista.

No labirinto teórico do consumo, a arqueologia do seu saber nos convida a escavar nas raízes da cultura. Pensar o consumo é investigar a cultura. Dois lados de um mesmo fenômeno, enquanto a economia se culturaliza, a cultura se comercializa. Traço distintivo da vida humana, pode-se viver sem produzir, mas dificilmente sem consumir. Estamos submetidos à cultura do consumo material, midiático e simbólico (COGO; PERES NETO, 2016, p. 219).

Dessa forma, nossa compreensão é de que consumo é algo que vai além da aquisição de bens, e do ato de compra em si, mas é um lugar de construção e circulação de sentidos. Como afirma García Canclini (1999a), que parte da reflexão de que o consumo não é somente a indagação sobre o modo como se compram mercadorias, mas sobre o conhecimento das operações com que os usuários selecionam os produtos e as mensagens. Para o autor, consumo é um conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e usos de produtos.

García Canclini (1999b) apresenta o estudo do consumo como um local estratégico para pensarmos sobre o tipo de sociedade que desejamos, e em que proporção participamos da construção social dos sentidos. Em *El consumo cultural*, o autor discorre sobre uma proposta teórica para se pensar o consumo. Entre esses modelos recorremos a duas dessas discussões, sendo a primeira a que faz referência ao “consumo como sistema de integração e comunicação” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 37, tradução nossa)⁶, quando afirma que nem sempre o consumo funciona como separador entre classes e grupos, e é a partir da observação das práticas cotidianas, que podemos observar comportamentos de consumo que favorecem a sociabilidade. Esse autor considera que, ao mesmo tempo, em que o consumo pode ser utilizado como um recurso para distinção entre os indivíduos, ele pode fornecer um conjunto de significados que permita uma ligação entre eles. Pelo consumo, podemos transmitir a que grupo “quero pertencer” e “quem sou” ou “quem não quero ser”, como exemplifica: “Através das formas que nos vestimos [...] construímos o personagem que queremos ser, transmitimos informações sobre nós e que relações esperamos estabelecer com os outros” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 39)⁷.

O outro modelo apresentado é “o consumo como processo ritual”⁸ (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 40) que trata sobre como, a partir de acordos coletivos, os rituais fixam práticas e as preservam. O autor cita Douglas e Isherwood (2004) para explicar que rituais são convenções que servem para conter o curso dos significados e deixar explícitas as definições públicas. Goellner (2007, p. 61) faz referência também a Douglas e Isherwood (2004) para se aprofundar na discussão sobre o ritual do consumo, e o associa especificamente com o consumo midiático, afirmando que nesse caso, o rito se concretiza não só em razão da recepção do meio, “[...] mas pelo fato de os receptores investirem, nessa prática, vários sentidos que não dependem, necessariamente, dos conteúdos veiculados pelo meio”.

A discussão sobre rituais de consumo como dispositivos midiáticos já foi estudada por Trindade e Perez (2014, p. 165), que abordam os ritos como articuladores

⁶ Tradução livre de: “[...] el consumo como sistema de integración y comunicación” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 37).

⁷ Tradução livre de: “A través de las maneras en que nos vestimos [...] construimos el personaje que deseamos ser, transmitimos información sobre nosotros y sobre las relaciones que esperamos establecer con los demás”. (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 39)

⁸ Tradução livre de: “[...] el consumo como proceso ritual” (GARCÍA CANCLINI, 1999b, p. 40).

de práticas simbólicas, que mudam conforme o contexto e cenas sociais, isto é, “cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e assim sucessivamente”. Da mesma forma, Toaldo e Jacks (2013) também partem da contextualização proposta por García Canclini (1999b), para discutir sobre o consumo midiático como uma especificidade do consumo cultural, pois afirmam que é possível pensar nessa relação, considerando que o autor faz referência à implicação econômica na produção cultural midiática. Essas autoras exploram o tema apresentando duas perspectivas de estudos sobre consumo midiático que são: as que analisam o papel da mídia no consumo e as que tratam do consumo do que é produzido pela mídia. Na primeira abordagem tratam de como a mídia facilita o consumo, estimulando a aquisição dos produtos produzidos pela indústria, ou seja, a mídia aqui é mediadora, e o foco não são os conteúdos produzidos por ela. Já com relação ao consumo midiático,

[...] trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis... – e nos produtos/ conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros (TOALDO; JACKS, 2013, p. 6-7).

Dessa forma, a investigação do consumo midiático concentra-se em compreender o que os indivíduos consomem de meios e conteúdos e como (em que contexto) se apropriam deles. Para Silverstone (2002, p. 13), abordar a mídia é estudá-la em suas contribuições, como para a “textura geral da experiência”, expressão que se refere às atividades corriqueiras, como falas e impressões, que são essenciais para vivermos e nos comunicarmos uns com os outros, pois essa experiência que se exprime no social e nas histórias da vida cotidiana é, segundo esse autor, constantemente reproduzida pelas narrativas midiáticas.

Estabelecendo uma relação entre consumo cultural e consumo midiático, Toaldo e Jacks (2013) afirmam que o estudo do consumo midiático pode ser antecedido pelo cultural, porque este pode dar mais subsídios para compreensão de práticas e interpretações envolvidas nos conteúdos que são veiculados.

Assim, entendemos que essas práticas nos meios de comunicação fazem parte do consumo cultural, uma vez que a instância simbólica se sobrepõe à econômica (TOALDO, JACKS, 2013), que o consumo cultural nos auxilia a pensar as relações dos

sujeitos com a mídia, e de que o consumo midiático nos aponta como esses sujeitos se apropriam desses meios. Neste estudo utilizamos esses conceitos para observar como a partir desses novos espaços das redes sociais, os sujeitos interagem com a publicidade, procurando entender como se constituem suas práticas de consumo.

A CIBERPUBLICIDADE “RECEITINHAS FORMOSA – BRIGADEIRO DE AÇAÍ” E AS PRÁTICAS DE CONSUMO

Segundo Rocha (2006), a publicidade é o principal discurso que nos fala do consumo e este é um tema de pesquisa fundamental para entendermos a cultura contemporânea. Ela tem por objetivos básicos informar e persuadir (GOMES, 2008), mas mais do que vender, notamos na publicidade a capacidade de modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos, principalmente nos tempos de convergência atualmente vivenciados (JENKINS, 2009). As mensagens são potencializadas pelos novos espaços de comunicação na internet, onde vemos surgir o que hoje se denomina ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), que trata dos formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias, a partir dos efeitos da cibercultura, e contempla não só a propaganda na *web*, mas toda ação que apresente intersecções com o mundo digital.

Carrera (2016) afirma que a ciberpublicidade busca o prazer da interação, ou seja, ela está mais atenta ao que acontece na vida social. O objetivo agora não é somente proporcionar encantamento e sedução ou buscar admiração e cobiça do consumidor por algum produto ou ideia, mas o discurso publicitário pode auxiliar o sujeito a se identificar com a mensagem proposta, e que ela faça parte de sua realidade sociocultural: “A publicidade é fantasia e aspiração; a ciberpublicidade é prática, experiência, contato, proximidade. O prazer reside agora na relevância” (CARRERA, 2016, p. 256).

Atem e colaboradores (2015) afirmam que as estratégias persuasivas da ciberpublicidade parecem ser mais eficientes quanto mais ela se hibridiza com a cultura e com situações do cotidiano. Como reforça Carrera (2016, p. 19): “é próprio ao âmago da ciberpublicidade seu caráter híbrido, mesclando artifícios estratégicos típicos da tática comercial publicitária às nuances da prática social cotidiana”. Isto é o que ocorre atualmente com frequência. Nesse novo modelo publicitário, o produto torna-se

secundário e as ações interativas proporcionam uma experiência de consumo, muitas vezes, com a marca (ATEM *et al.*, 2015). Marcas interagem com seus consumidores, criando mensagens carregadas de apelos emocionais, sem necessariamente destacar a si ou os seus produtos, mas com o objetivo de despertar o interesse no público em estabelecer um diálogo com elas, criar vínculos e, por consequência, se tornar um potencial consumidor de seus produtos e/ou serviços.

O objeto de análise deste artigo, a ciberpublicidade veiculada pelo Supermercado Formosa, faz parte de uma coluna de conteúdo da marca no *Facebook*, denominada “Receitinhas Formosa” e está inserida nesses novos modelos. São formatos de vídeos de até 1 (um) minuto que demonstram o passo a passo de receitas culinárias, em que o foco é o conteúdo, sem divulgação e/ou comercialização direta de produtos. Trata-se de um tipo de comunicação que busca ser relevante para o ciberconsumidor, pois como afirma Atem (2012), essas estratégias de persuasão tornam-se multissensoriais, ou seja, o que as marcas mais querem é entreter, distrair, estabelecer relacionamentos e daí serem lembradas pelos consumidores.

Figura 1 – Ciberpublicidade Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Grupo Formosa no *Facebook*

O vídeo *Brigadeiro de açaí*, lançado no dia 02 de junho de 2016, foi o primeiro desse formato de conteúdo publicado na página da marca, e trazia o seguinte texto na postagem:

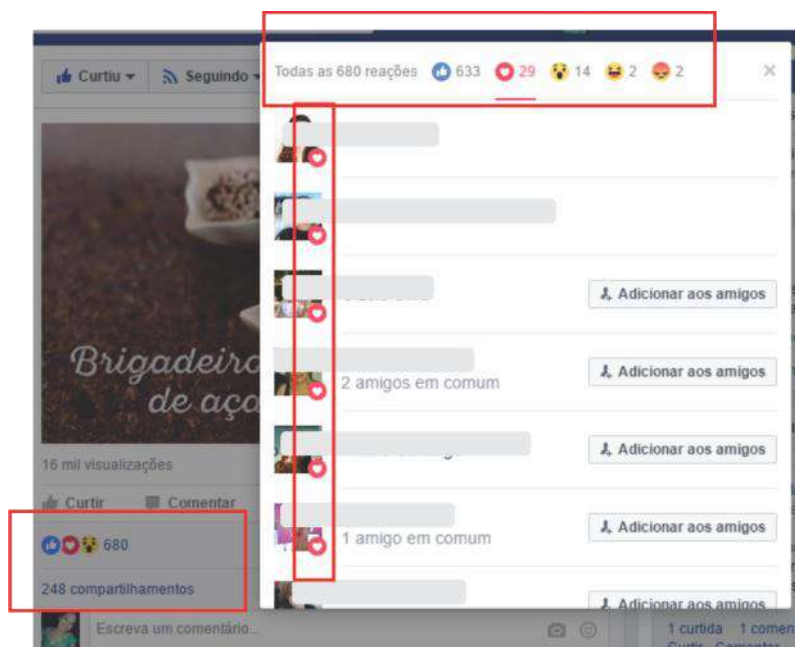
Sabe aquela receitinha especial que você sempre teve vontade de fazer, mas faltava aquela forcinha? A gente chegou pra isso! Pra começar temos esse brigadeiro de açaí docinho e cremoso, do jeito que a gente gosta. É facinho de fazer: 1 lata de leite condensado, 300ml de açaí e a nossa tradicional farinha de tapioca. Anota tudo e capricha em casa (GRUPO FORMOSA, 2016).

O açaí e a farinha de tapioca são produtos típicos da culinária da região Norte e ao usá-los na peça, a marca reforça a mensagem de proximidade com o consumidor. Ou seja, a marca demonstra estar atenta e se identifica como parte de sua realidade sociocultural (CARRERA, 2016).

Até a data de 05 de janeiro de 2017, o vídeo tinha mais de 16 mil visualizações, e um engajamento⁹ de 1.067 interações, entre curtidas¹⁰, comentários¹¹ e compartilhamentos¹². Entre estas, as interações reativas são predominantes, tendo 680 reações nas opções de botão curtir e 248 compartilhamentos.

Dos 138 comentários, analisamos 98, que foram os dos sujeitos (excluindo os comentários da marca). Essa primeira aproximação nos aponta para uma reflexão de que o tipo de consumo midiático nessas plataformas se dá mais fortemente pelo uso simbólico desses ícones, ou seja, estes estabelecem outras pontes de conexão ou de conversação entre os interagentes.

Figura 2 – Interações reativas simbólicas na ciberpublicidade do Grupo Formosa



⁹ Engajamento refere-se a todo tipo de interação, relacionamento que os sujeitos mantiveram com a ciberpublicidade.

¹⁰ Curtir é uma opção disponibilizada pela plataforma Facebook para que os sujeitos possam interagir com a mensagem. Popularmente conhecida como botões de reações, são eles, atualmente: “Curtir”, “Amei”, “Alegria – Haha”, “Surpresa – Uau”, “Triste” e “Raiva – Grr”.

¹¹ Comentários são as mensagens dos próprios sujeitos na página da publicação da ciberpublicidade.

¹² Compartilhamentos são interações referentes aos sujeitos que compartilham a mensagem da ciberpublicidade na sua própria página do Facebook.

Fonte: Imagem extraída da *fanpage* Grupo Formosa no *Facebook*

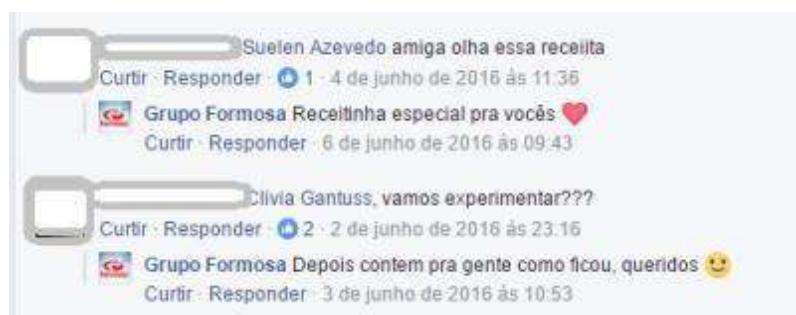
Nessas reações (figura 2) aparecem apenas 2 (duas) interações negativas, de “raiva”. Já na análise de conteúdo dos 98 comentários dos sujeitos interagentes, não há interação negativa, somente menções positivas. Não temos, pois, como inferir o porquê da reação negativa desses 2 (dois) interagentes, porque não há expressão textual que nos permita entender o contexto dessas interações. No entanto, esses tipos de reações por meio dos *emoticons*¹³ são mais apontamentos de como os sujeitos consomem esse tipo de mídia, o que estamos considerando por consumo midiático, e como eles expressam a forma que se relacionam com a mensagem, o que corresponde também ao consumo cultural, ambos os conceitos segundo Toaldo e Jacks (2013).

Sobre o conteúdo central de cada comentário, identificamos que a principal motivação é a que denominamos como “marcação interagente” (51%), que se refere ao ritual de convocar/convidar outro interagente para participar da interação (figura 3), relacionada às conexões mais densas, tais como a família ou amigos próximos, o que Recuero (2014) denomina como laços fortes. Isso provavelmente resulta em bom desempenho por se tratar de uma marca de abrangência local, que tem condições de estabelecer relacionamentos mais próximos com seus interagentes.

Percebemos, ainda, na dinâmica de relação com marcação interagente, que surgem aí as conversações (RECUERO, 2012), em que, às vezes, o diálogo só fica compreensível para os interagentes participantes. Esses são exemplos de interações mútuas, que se constroem em virtude de fatores contextuais e que vão sendo modificados conforme os atores se inter-relacionam (PRIMO, 2008).

Figura 3 – Interações com marcação interagente na ciberpublicidade do Grupo Formosa

¹³ *Emoticons* são conjuntos de caracteres do teclado que simbolizam expressões faciais, muito utilizados num contexto de conversa informal. Hoje, suas produções são diversas e muitos *sites* de rede sociais possuem seus próprios *emoticons*, inclusive animados (RECUERO, 2012).



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* Grupo Formosa no Facebook

Os outros temas que se fazem presentes nos comentários são sobre a campanha, produtos e serviços e os que não têm nenhuma relação nem com a marca ou com a narrativa publicitária, que consideramos sem contexto. Os comentários de produtos e serviços demonstram que esse novo consumidor social pode ter diferentes motivações para se relacionar com a peça publicitária (COSTA, 2016), como ter acesso a conteúdos postados pela empresa ou pela simples possibilidade de dialogar com a marca e/ou ter acesso ao Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Tabela 1 – Divisão temática dos comentários da publicidade *Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açai*

O comentário é sobre...	Frequência	Porcentagem
CAMPANHA	35	35,7
MARCAÇÃO INTERAGENTE	50	51,0
PRODUTO	2	2,0
SEM CONTEXTO	10	10,2
SERVIÇO	1	1,0
Total	98	100,0

Fonte: Elaborado pelas autoras

A marca Formosa quase não é mencionada. Supomos que talvez por nesse tipo publicidade ser predominante a relevância do conteúdo publicitário, o interagente se atém a falar mais sobre a mensagem do que sobre a marca. No entanto, percebemos que isso não é ruim para a marca, já que o ato de “compartilhar” ou “marcar o outro interagente” demonstra ser uma forma de consumo e de circulação da mensagem.

Por exemplo, nesses comentários da figura 4, os interagentes convidados à conversação só falam no início sobre a mensagem publicitária: “Deve ficar ótimo”; depois a conversação flui a partir de um contexto comum a eles. Tanto que a marca tenta dialogar com os outros interagentes relacionando seu comentário à mensagem



publicitária (“Brigadeiro de Açaí”) e propondo laços de proximidade com os outros interagentes: “Brigadeiro de açaí + amigos o resultado só pode ser a felicidade, né, gente?” e finaliza essa interação anunciando: “Vou fazer daqui a pouco... huumm!”.

Figura 4 – Exemplos de conversações a partir de marcação interigente na publicidade

Receitinhas Formosa – Brigadeiro de Açaí



Fonte: Imagem extraída da *fanpage* do Grupo Formosa no Facebook

Identificamos que os tipos de interação apresentam-se em predominância a marcação interigente, sem nenhuma menção negativa no tom da mensagem. Essa dinâmica de marcação possibilita observar a construção de diferentes tipos de conversações, que se utilizam tanto de interações mútuas quanto reativas, demonstrando como esse modo de fazer publicitário pode gerar interações positivas para a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise proposta neste trabalho permitiu refletir sobre como as diferentes maneiras com as quais os sujeitos interagem demonstram também as diferentes formas que eles consomem o conteúdo da mensagem e o meio de veiculação. Alguns sujeitos

interagentes se utilizam exclusivamente da plataforma com interações reativas, e outros, porém, partem para a conversação, estabelecem um diálogo, expondo-se através de interações mútuas nos comentários com a marca e/ou com outros interagentes.

As práticas de consumo estabelecidas são marcadas pela conexão entre a cultura dos interagentes e a técnica disponibilizada pela rede social. O conteúdo da mensagem publicitária traz símbolos da cultura local – açaí e tapioca – e nos comentários percebemos esse consumo cultural e a identificação com a narrativa por parte dos interagentes. As ferramentas técnicas, próprias da plataforma convidam os interagentes a interagirem de forma diferenciada além dos comentários, como com os botões de reações “curtir”.

Dessa forma, os ritos de consumo mediados por novos formatos de publicidade e com as possibilidades permitidas pela plataforma para interação se constituem a partir de acordos coletivos nas redes sociais na internet e permitem diálogos sobre a publicidade em si, e também sobre outros temas que vão além do contexto explorado na conversação no ambiente *on-line*, pois recupera experiências externas (*off-line*) dos interagentes.

As diferentes interações apresentadas refletem um funcionamento das redes sociais na internet quando os sujeitos interagem com a ciberpublicidade nesses espaços *on-line*, e demonstram que há oportunidade para as marcas se manifestarem e apresentarem seus conteúdos publicitários aos consumidores, independente do tamanho da empresa e local de atuação. Outro aspecto que devemos considerar é a forma como se dão essas dinâmicas interacionais, a partir da conversação, caracterizadas por uma escrita “oralizada”, uma adaptação da linguagem para tentar expressar através da escrita a língua falada, com o uso de caracteres simbólicos (como *emoticons*) para expressar emoções (RECUERO, 2012), permite inferir que há uma “certa” proximidade entre os interagentes ou, no mínimo, uma tentativa de aproximação entre eles.

A importância do conteúdo da mensagem no teor dos comentários em maior importância em relação à menção direta da marca ou ao que é comercializado por ela, demonstra como a relevância do conteúdo – próprio da ciberpublicidade – é a grande responsável para gerar interações e engajamento por parte dos consumidores.

A partir da análise dessas interações em rede, destacam-se a importância e “o desafio de investigar o ‘entre’ – e não este ou aquele” (PRIMO, 2016, p. 30),

considerando todos os actantes (humanos e não humanos que as formam). Essas dinâmicas de relação entre os interagentes nos evidenciam como elas facilitam a formação de laços, mesmo que fracos, e nos permitem observar como se dá essa construção no contexto da interação (PRIMO, 2008), tendo a ciberpublicidade como mediadora nesse processo. Por isso, a importância de aprofundarmos estudos que se explorem a relação interação, publicidade e consumo a fim de compreendermos novas dinâmicas culturais e midiáticas na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ATEM, G. N. Comunicação e persuasão na contemporaneidade. *In*: AZEVEDO, M. A. B.; LAGO, D.; FLAUSINO, C. V. (Orgs.). **Tendências para a Comunicação no século XXI**. Rio de Janeiro: Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque de Caxias, v. 1, p. 81-89, 2012.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

ATEM, G. N. et al. **Ciberpublicidade e a Estética da Transparência**. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 4-7 set. 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CARRERA, F. A. S. **A ciberpublicidade e o self da marca em ambiente digital: interações sociais, discurso e marcações identitárias em novos contextos de comunicação**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

COGO, D.; NETO PEREZ, L. Posfácio. *In*: COGO, D.; ROCHA, R. de M.; HOFF, T. (Orgs.). **O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

COSTA, S. A. da. Publicidade e mídias sociais: a humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line. *In*: BEZERRA, B. B.; GUEDES, B. L.; COSTA, S. A. da. **Publicidade e consumo: entretenimento, infância e mídias sociais**. Recife: Editora UFPE, 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999a.

_____. El consumo cultural: Una propuesta teórica. *In*: SUNKEL, Guillermo (Coord.). **El consumo cultural em América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, p. 26-49, 1999b.

GOELLNER, R. **A publicidade na terra do nunca**: as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de publicidade e propaganda. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

GOMES, N. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GRUPO FORMOSA. **Página Grupo Formosa no Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/formosaoficial/videos/1794670904096571/>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

POMPEU, B. Os significados do consumir em tempos de redes sociais; comprar, vincular, curtir. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 245-266, 2014.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

RECUERO, R. **A conversa em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

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

SANTAELLA, L.; MENDONÇA, M. C. de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, p.19-29, 2014.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. A. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro Anual da Compós, 22., Salvador, BA. **Anais eletrônicos...** Salvador, BA: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.

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



GT3

PUBLICIDADE ÉTICA E IDEOLOGIAS

“REDONDO É SAIR DO SEU QUADRADO”: O DISCURSO DA DIFERENÇA NAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA SKOL¹

Adélia ANDRADE²

Keliny SILVA³

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

Ao direcionar o olhar às narrativas publicitárias contemporâneas, podemos visualizar uma retórica diferenciada, embora ainda persuasiva, na qual os discursos são fundamentados em causas socialmente responsáveis e em valores que estimulam o engajamento social. Sendo assim, observa-se, na atualidade, o imbricamento, cada vez maior, de marcas com conteúdos que envolvem a diversidade e o respeito às diferenças, possibilitando que assuntos e corpos historicamente invisibilizados sejam debatidos e publicizados. Pensando nisso, este estudo tem como propósito observar a emergência do discurso da diferença na publicidade contemporânea refletindo, a partir do reposicionamento da marca Skol, as alterações nas representações e nos sentidos que são produzidos e colocados em circulação no tecido social devido à valorização da diferença.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas publicitárias; discurso da diferença; reposicionamento de marca; Skol; publicidade com causa.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre publicidade contidos neste artigo remetem à sua relevância na construção dos sistemas de representação e nas definições de práticas que perpassam a experiência do indivíduo na sociedade (ROCHA, 2006), bem como aludem às adaptações estratégicas da publicidade diante de um consumidor mais exigente e engajado. Assim, com sua habilidade de persuasão, podemos considerar a publicidade como um fenômeno onipresente na sociedade de consumo, tendo em vista a sua presença no cotidiano da sociedade, seja de modo mais objetivo – ao intermediar o consumo, seja de modo mais subjetivo – ao produzir estilos de vida, por exemplo.

Cláudio Coelho (2003) reflete sobre a interferência da publicidade nas subjetividades individuais e ressalta que os produtos publicitários tendem a estabelecer uma relação de identidade entre os consumidores e os objetos industrializados ao direcionar o discurso de forma singularizada, de tal modo que “os objetos feitos em série sejam vistos

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem pela Universidade Católica de Pernambuco. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: <adeliaandrade_@hotmail.com>, <adeliaandradearujo@gmail.com>.

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e participante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM-UFPE). E-mail: <kelinyclaudia@gmail.com>.

pelo consumidor como produtos feitos especialmente para ele. Embora a sociedade capitalista de consumo seja a ‘mãe de todos’, cada um dos seus membros precisa sentir-se como ‘filho único’” (COELHO, 2003, p.11). Assim, a publicidade tende a criar vínculos afetivos entre produção e consumo, promovendo relações humanizadas entre marcas e consumidores.

A publicidade procura convencer o consumidor que componentes da sua personalidade fazem parte da natureza da mercadoria divulgada. Quando compramos um produto, compramos o universo imaginário criado pela publicidade para a venda deste produto; as mercadorias funcionam como espelhos que refletem a nossa identidade. (COELHO, 2003, p.18)

Neste contexto, as marcas empenham-se para que as suas estratégias discursivas conquistem a atenção dos sujeitos e, conseqüentemente, o consumo dos seus produtos/serviços. Tradicionalmente, os discursos publicitários, no processo de sedução, recorrem a métodos objetivos para divulgar o diferencial competitivo da marca, no entanto, na contemporaneidade, frente a um público consumidor crítico e um cenário social que vivencia a diversidade, a persuasão publicitária recorre às emoções para despontar valores que invistam poder em minorias marginalizadas, como mulheres, negros, gordos, etc.

Na instância publicitária, é perceptível o crescimento de discursos que convocam os indivíduos a reconhecerem suas diferenças como características esteticamente belas e, principalmente, como valor político de reivindicação e resistência social, caracterizando, assim, os discursos da diferença. Esses discursos tendem a impulsionar a visibilidade de corpos fora do padrão de beleza recorrentemente divulgado pela mídia, ao mesmo tempo em que legitimam as lutas sociais de minorias historicamente marginalizadas. Desse modo, podemos observar o caráter socialmente responsável presente nos discursos publicitários.

Rogério Covalski (2015), ao refletir sobre as narrativas publicitárias contemporâneas, identifica que valores como os de responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade tem despertado interesse das marcas e da indústria publicitária, pois são conceitos que abrem espaço para o diálogo com adeptos e defensores da causa em questão. Sendo assim, “marcas que demonstram preocupação e interesse nesses princípios, despontam como protagonistas nesta conjuntura de possíveis transformações” (SILVA, 2017, p.54).

Diante deste cenário, a marca de cerveja Skol reposicionou sua comunicação publicitária, desvinculando-se das particularidades da comunicação do mercado cervejeiro – na qual a imagem feminina é objetificada – e conectou-se aos valores de diversidade e de

respeito às diferenças. O novo posicionamento da Skol repercutiu positivamente no ambiente *on-line*, possibilitando a construção de uma imagem de marca favorável, voltada à tolerância e aos discursos da diferença.

Sendo assim, a proposta deste artigo é identificar os deslocamentos de sentido promovidos por discursos publicitários que abordam a diferença como estratégia discursiva. Para tanto, analisaremos filmes publicitários do anunciante Skol que vem incorporando a temática da diversidade em seus discursos, seja de gênero, cor, corpos, formatos, etc., os comerciais analisados fazem parte da campanha “Redondo é sair do seu quadrado”, veiculada inicialmente em novembro de 2016. Metodologicamente, a pesquisa está fundamentada nas reflexões de Tânia Hoff (2016) a respeito da diferença presente no fazer publicitário, bem como nos pensamentos de Covaleski acerca dos valores de responsabilidade social vistos nas narrativas publicitárias contemporâneas. Além disso, recorreremos às questões sobre posicionamento para entendermos como uma boa estratégia possibilita o fortalecimento de marca. Por fim, a pretensão deste estudo é provocar questionamentos no que diz respeito às adaptações estratégicas das marcas frente aos discursos da diferença próprios da contemporaneidade, bem como refletir sobre os deslocamentos de sentido que a publicidade promove ao envolver corpos diferentes em seu fazer.

RECONFIGURAÇÃO DO FAZER PUBLICITÁRIO FRENTE AOS DISCURSOS DA DIFERENÇA PRESENTES NA CONTEMPORANEIDADE

As estratégias publicitárias, de certo modo, são construídas com base nos valores legitimados pelo contexto social, econômico e político do qual pertencem. Neste sentido, conforme as significações sociais se transmutam, os conceitos a serem valorizados no fazer publicitário tendem à adaptação. De acordo com Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), os valores em torno dos anúncios publicitários buscam dizeres consentidos pela opinião pública, de tal modo a favorecer o discurso e minimizar possíveis resistências. Assim, conforme reflexões da socióloga, vivenciamos até a década de 1960, por exemplo, apelos publicitários sintonizados com o “progresso do Brasil” e com a “funcionalidade” dos produtos, características próprias de um contexto social apoiado nos valores modernos. Enquanto que nas décadas de 1980 e 1990, experienciávamos estratégias publicitárias que enalteciam “estilo de vida como sinônimo do bom gosto” e conceitos de “qualidade de vida e responsabilidade social”, respectivamente. Desse modo, é perceptível que o fazer

publicitário tende a buscar um tom adequado para se comunicar com seu público-alvo e, por isso, readequa seus discursos em favor dos princípios valorizados pela sociedade.

Nos discursos publicitários carregados de valores, tendo em vista as causas que intencionam defender, procura-se identificar as tendências que configuram a sociedade do momento, para poder entender o significado e a importância dos valores como influentes nas condutas dos cidadãos e como determinantes das atitudes e das normas sociais que estruturam os diferentes grupos sociais. (COVALESKI, 2015, p.5)

Direcionando o olhar para os discursos publicitários da atualidade, notamos a questão da diferença como uma estratégia discursiva emergente, tendo em vista o contexto social mais comprometido com causas que remetam à temática da diversidade, da inclusão e da aceitação de si. Esse panorama social reflete uma maior flexibilização no que concernem as representações do corpo na mídia, tendo em vista a pluralidade de corporeidades que materializam a diferença e, todavia, são corpos publicizáveis pelas peças publicitárias atuais. No que diz respeito aos corpos diferentes, retomamos aos estudos de Tânia Hoff (2016) que designa como corpo diferente aqueles corpos fora do padrão estético, ampla e recorrentemente, apresentados pela publicidade. Sendo assim a categoria “corpo diferente” engloba “o corpo idoso, deformado, obeso, portador de deficiência física ou mental, doente – anoréxico, aidético etc. – e também o corpo da diferença étnica” (HOFF, 2016, p.19).

Ainda conforme reflexões da autora, o corpo diferente se faz visível no campo publicitário a partir da década de 2000 e, desde então, “a diferença parece ter sido apropriada pelo discurso publicitário em suas estratégias de estetização do corpo” (HOFF, 2016, p.19), promovendo deslocamentos de sentido no que diz respeito à valorização e ao reconhecimento da diferença. Assim, a “enunciação legitimadora da diferença” (HOFF, 2016, p.22) possibilita a discursivização de representações de corpos com diferenças estéticas de modo a apresentar imagens menos estigmatizantes e mais progressistas.

As imagens de corpo diferente – no contexto da contemporânea cultura da imagem –, associadas às narrativas midiáticas e aos gêneros discursivos, como o publicitário, sugerem em que processos comunicacionais participam de processos de produção de novas subjetividades, principalmente, para aqueles grupos invisibilizados na sociedade brasileira. (HOFF, 2016, p.38)

É importante ter em mente que mesmo com a emergência de discursos que legitimam a diferença no âmbito publicitário, as representações acerca do corpo diferente ainda se encontram em um processo de construção e, por isso, ora essas representações são positivas – suscitando diversidade, aceitação e resistência, ora são negativas – reforçando estigmas de inferioridade e fragilidade. Essa instabilidade nas representações tende a ser

consequência de um fazer publicitário em constante transformação, seja de formatos, conteúdos, apelos, veículo de divulgação etc., bem como de um consumidor cada vez mais crítico aos discursos das marcas que compartilha suas opiniões, positivas ou negativas, a respeito de determinado anúncio publicitário, despertando “manifestações elogiosas, neutras e/ou depreciativas” (COVALESKI, 2014, p.157).

Outro aspecto imbricado ao discurso da diferença é o caráter de responsabilidade social presente nos discursos publicitários da atualidade. Conforme Rogério Covaleski (2015), valores como responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade tem despertado o interesse das marcas e da própria indústria publicitária que visam, na defesa de causas sociais, certa aproximação com adeptos e defensores da causa em questão, conquistando, assim, possíveis consumidores. Logo, os discursos publicitários, essencialmente mercadológicos, refletem o contexto social que, cada vez mais, abre espaços para o diálogo com minorias marginalizadas. Para o autor (2013, p.33), esse “discurso em tom mais humanista tenta sobrepujar o *status* do consumo pelo consumo; do consumo pelo deleite de possuir; do consumo pela afeição ao ter”.

Nesta perspectiva, Sara Balonas (2006) ressalta que existe um efeito redentor no consumo de produtos e serviços divulgados por meio de publicidades com causa, tendo em vista que o consumidor acredita estar contribuindo com a causa em questão. E sobre isso, Covaleski (2015, p.4) ressalta que os consumidores “tornam-se adeptos das causas defendidas e admiradores das marcas que as defendem, e mais dispostos a consumir determinadas marcas por meio dos valores que elas propagam”. Consideraremos publicidade com causa àquelas que promovem alguma causa, seja social ou ambiental, como o racismo, a homofobia e a poluição do meio-ambiente, por exemplo.

Desse modo, considerando que a diferença, como estratégia discursiva, proporciona uma imagem favorável à marca, o compromisso social se tornou requisito para o sucesso do anunciante. Assim, marcas que estimam uma imagem envolvente e cativante e, ao mesmo tempo, lucrativa, precisam estar condizentes com valores sociais pertinentes, para a construção de uma imagem midiática favorável. É com base nesse pensamento que propomos analisar o reposicionamento da marca de cerveja Skol, investigando as representações dos corpos diferentes que vem sendo construídas em seus anúncios.

“REDONDO É SAIR DO SEU PASSADO”, O REPOSICIONAMENTO DA MARCA SKOL

Posicionar uma marca no mercado requer um planejamento de comunicação bem estruturado, capaz de construir um discurso notável que permita traduzir a essência da marca ou, ao menos, a sua promessa. Trata-se de um processo de persuasão contínua, que busca monitorar e entender as contínuas mudanças do indivíduo consumidor, mantendo a percepção social como centro de toda estratégia. Afinal, é por meio das necessidades, anseios e opiniões expressadas pelo público que se obtém a noção de força da marca e, mais que isso, se alcança indicadores do direcionamento mais adequado a ser seguido, seja para fortalecer o estilo já adotado ou para abandonar antigos valores e aderir a novas atitudes. Neste sentido, o reposicionamento de uma marca é um recurso que assume riscos tão impactantes quanto qualquer outra atitude estratégica, já que lida com a mudança de referenciais muitas vezes já consolidados e que podem mudar não apenas o relacionamento com o mercado, mas também influenciar na apresentação dos produtos e até mesmo no modo de reagir à concorrência.

A exibição da imagem é cada vez mais importante, ou tanto, necessária. Elas são criadas e mantidas como conceito-chave, principalmente pelas grandes empresas. A identidade da marca precisa ser posicionada e deve ser ativamente comunicada, construída e assim gerenciada para que consiga ser e manter uma marca de sucesso. (RASLAN, 2014, p.138)

Em meio a este contexto, a marca de cerveja Skol conseguiu se estabelecer nacionalmente com a proposta do “desce redondo” – desenvolvida pela agência de publicidade brasileira F/NazcaSaatchi&Saatchi – incorporando uma expressão descontraída ao vocabulário do cotidiano brasileiro e configurando um divisor de águas para a comunicação da empresa. Desde 1997, quando surgiu o famoso *slogan* “A cerveja que desce redondo”, o ponto de partida para as peças publicitárias da Skol se mantém relacionado a tal conceito, que acaba por ser reconduzido por novos caminhos sempre que necessário a fim de ser coerente com a passagem do tempo e, consequentemente, com as mudanças no pensamento social, pois é fato que o reposicionamento de uma marca, na maioria das vezes, deve acontecer quando o consumidor muda e também se reposiciona em novos interesses. E, assim, exatamente 20 anos depois, em 2017, a Skol expõe para o público o despertar de uma nova postura, agora fundamentada numa proposta inovadora para o segmento da qual faz parte: desconstruir padrões de beleza e perfeição recorrentes em publicidades brasileiras de cerveja.

Contudo, nenhum posicionamento dura para sempre. Com as mudanças nos consumidores, nos concorrentes, na tecnologia e na economia, as empresas devem reavaliar o posicionamento de suas principais marcas.

Algumas que estão perdendo participação no mercado talvez precisem de reposicionamento. Mas isso deve ser feito com cuidado, pois com a reformulação corre-se o risco de sacrificar alguns clientes que gostam da marca tal como se encontra hoje. (KOTLER, 2003, p.179)

Vale ressaltar que o histórico comunicacional da cerveja Skol é marcado por anúncios que carregam um tom de ousadia – e, porque não dizer, de irreverência em certos momentos – nas mais diversas mídias. A marca, que tão logo despontou no Brasil na década de 1960, foi obrigada a competir com nomes de peso no comércio de bebidas – tais como Antarctica, Bohemia e Brahma –, e para tanto precisava recorrer, dentre outras características, a uma linguagem capaz de evidenciar sua existência. Tal condição só foi alcançada com a consolidação da expressão “desce redondo” e, desde então, a marca procurou exaltar um espírito divertido, jovem e transformador com o intuito de gerar identificação com seu público.

Nos últimos tempos, a Skol vinha reformulando o foco de suas publicidades, especialmente no que diz respeito ao uso do apelo sexual à imagem do corpo feminino. Contudo, seguia partilhando o estigma do fazer publicitário no mercado cervejeiro como um todo, que ainda se encontra descuidado em muitos aspectos. E um exemplo significativo desta situação ocorreu em meio aos desdobramentos da campanha “Aperte ON, Viva Redondo” – veiculada entre o final de 2014 até 2016 – cujo discurso contava com peças e ações publicitárias que despertavam no consumidor a ideia de aceitar os convites da vida a favor de viver experiências incríveis.

Apresentada como posicionamento da marca para o verão 2015, a campanha “Aperte ON, Viva Redondo” englobou também o período de carnaval daquele mesmo ano – uma temporada de maciços investimentos para a Skol, que costuma ser a patrocinadora da festa em vários polos ao redor do país. Diante deste cenário, teve início a circulação, na cidade de São Paulo, de mensagens do tipo “Esqueci o não em casa” e “Topo antes de saber a pergunta”, como parte das estratégias de comunicação. E contrariando as expectativas da marca, a repercussão foi incômoda tanto para o público quanto para o anunciante, transformando-se em um *case* polêmico.

Ainda que a Skol tenha defendido que a proposta original indicava estar aberto à liberdade e à diversão do momento – logo, era necessário deixar de lado tudo aquilo que pudesse ser considerado um obstáculo ao lazer do carnaval – as frases tinham caráter dubio e o público, especialmente o feminino, percebeu a mensagem como uma incitação a cultura opressora, encarando-a inclusive como um possível estímulo ao assédio. Como desfecho da

história, a empresa levou em consideração a recepção negativa, a qual continha até mesmo ameaça de boicote, e se decidiu- pela autocensura, removendo as peças publicitárias envolvidas na questão e substituindo-as por cartazes com novos dizeres em um tom mais respeitoso.

Decerto, o episódio do carnaval 2015 envolvendo a marca Skol abriu espaço para debates a respeito da representatividade da realidade brasileira na publicidade. E não só em relação à estética dos corpos e demais apelos visuais como também à construção de discursos pautados em ideologias contemporâneas e em conformidade com as novas configurações sociais. Afinal, por mais que o objetivo principal por trás de toda campanha publicitária seja gerar lucro para o anunciante, é inegável o poder midiático que grandes empresas possuem. E é justamente a relevância desta influência discursiva que foi capaz de, num momento anterior, gerar uma revolta nacional ao passo que, na atualidade, é a responsável por elevar a categoria da marca através de um novo posicionamento, agora engajado na valorização e respeito à diversidade.

Em meados de 2016, ainda sob a plataforma da campanha “Aperte ON, Viva Redondo”, a Skol lançou o conceito #RespeitoIsOn em conjunto com o anúncio de patrocínio da Parada LGBT de São Paulo⁴. A ação inédita da marca estimulou a criação de um filme publicitário inovador para o mercado cervejeiro, no sentido de uma atitude pró-respeito às minorias. Intitulado “Estrada” e assinado pela agência F/NazcaSaatchi&Saatchi, o filme não traz falas e toda a mensagem se constrói no caminhar de pessoas pertencentes ao grupo LGBT, de mulheres e de negros representados sob uma perspectiva positiva, incentivando que toda experiência tem que ser livre de preconceitos. Na sequência vieram também ações de patrocínio aos Jogos Paralímpicos 2016⁵, realizados no Rio de Janeiro, apresentando filmes com pessoas comuns com deficiências – e não apenas os paratletas – exaltando a ideia de #DiversãoÉParaTodos⁶. Diante deste panorama, a Skol adotou ao fim de 2016 uma nova estrutura comunicacional que lhe permitiu explorar um mote mais sensível ao envolvimento social: “Redondo é sair do seu quadrado”.

⁴ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/05/25/skol-desfilara-na-parada-do-orgulho-lgbt.html>. Acesso em: 28 de março de 2017.

⁵ Disponível em: http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/ambev-confirma-patrocínio-paralimpiada-do-rio-2016_31052.html. Acesso em: 28 de março de 2017.

⁶ Os vídeos dessa campanha #DiversãoÉParaTodos podem ser visualizados nos seguintes links: 1) Delegação Skol | João Henrique – <https://www.youtube.com/watch?v=sa1QjgGIKZk>; 2) Delegação Skol | Yzalú – <https://www.youtube.com/watch?v=vsd6ibRtKNA>; e 3) Delegação Skol | Odair da Bike – <https://www.youtube.com/watch?v=zyw55GIB0qw>.

Para o verão 2017, a marca Skol traz uma campanha que estimula as pessoas a conversarem sobre a diferença, seja ela relacionada a aspectos físicos ou ligada a questões comportamentais. Fazendo uso de um tom positivista e por meio de imagens mais representativas, o slogan “Redondo é sair do seu quadrado” assina as peças que provocam o consumidor a sair de uma mesmice saturada de estereótipos. Afastar-se de discursos antigos, aproximando-se da ideia de inclusão, de respeito às diferenças e também à autoaceitação. Abrir a mente e se permitir às novas perspectivas que a vida pode oferecer. E tal proposta vale não apenas aos consumidores, mas também à própria cerveja Skol que, por exemplo, aos poucos, vem desfazendo a crença de que seu produto é exclusividade do público masculino ao afirmar que todo mundo – independente do tipo físico, etnia, gênero e tantas outras características – pode ser um apreciador em potencial da bebida.

E são justamente os desdobramentos a favor da diversidade e da adoção de uma nova postura frente às mudanças sociais que marcam o posicionamento da marca Skol para o ano vigente. Em comemoração ao Dia Internacional da Mulher 2017, o movimento “Redondo é sair do seu passado” se apresenta ao público com o intuito de legitimar a evolução do mundo, bem como a necessidade de evolução no discurso da própria marca.

Trata-se de campanha com um direcionamento voltado às mulheres e a quem se incomoda com o uso da figura feminina de maneira estereotipada nas publicidades de bebida alcoólica. É incontestável o fato de que a Skol é detentora de um histórico de campanhas emblemáticas em se tratando de conteúdos machistas e sexistas que provocaram inúmeros questionamentos. Porém, no último ano, tem-se observado mudanças significativas no direcionamento de suas mensagens que seguem no sentido oposto desta problemática, inclusive aproximando-se cada vez mais de questões que envolvem lutas femininas. E o exemplo de maior expressividade no momento é a campanha denominada “Reposter Skol”⁷, que propõe uma releitura das peças antigas da marca, desenvolvidas por seis ilustradoras. A iniciativa, além de oferecer um visual atualizado para as publicidades do passado, conseguiu fugir do estereótipo sensualizado da mulher e reforçou o empoderamento feminino.

Com base nessas observações iniciais, no próximo subtópico, nos deteremos a apontar as alterações no discurso da marca “Skol”, a partir de uma análise de conteúdo do filme publicitário “Reposter Skol”, veiculado no meio *on-line* em março de 2017.

⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0. Acesso em 28 de março de 2017.



Figura 1 – Alguns pôsteres recriados pelas artistas convidadas para a ação ‘Reposter Skol’.⁸

LEITURA DO FILME PUBLICITÁRIO ‘REPOSTER SKOL’

Diante do que foi exposto, percebemos que a Skol vem buscando adequar sua imagem não apenas ao contexto social e cultural contemporâneo, no qual são crescentes os debates sobre diversidade, pluralidade, respeito às minorias, visibilidade e aceitação do corpo diferente etc., mas também vem se esforçando para adaptar seus discursos frente às transformações do consumidor, cada vez mais crítico, e ao ambiente *on-line*, já que as mídias digitais e as redes sociais são ambientes propícios para o público se manifestar em relação ao discurso das marcas.

As manifestações – ora positivas, ora negativas – tendem a indicar os acertos ou erros da comunicação publicitária, cabendo ao anunciante menosprezar ou acolher as críticas do público. A própria Skol foi alvo de polêmicas e comentários negativos após veiculação de sua campanha referente ao carnaval 2015, causando descontentamento entre o público – principalmente o feminino, e à época decidiu pela alteração das mensagens. Desde então, a marca vem adotando uma postura mais tolerante, dialogando com seu público de modo mais responsável.

Neste contexto de reposicionamento de marca, a Skol apresentou, em suas redes sociais, a campanha intitulada “Reposter Skol”, cujo objetivo geral foi propor novas representações do corpo feminino a partir da perspectiva de ilustradoras e artistas plásticas atuantes no Brasil. No site oficial da campanha⁹, a marca justifica sua proposta ressaltando que sua comunicação publicitária, há alguns anos, não apresenta mais mulheres de maneira objetificada, no entanto, ainda é possível ver algumas dessas imagens em circulação e por não desejar ter seu nome e sua imagem associados a conteúdos sexistas, a marca almeja a substituição do material.

⁸ Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/#gallery>. Acesso em 05 de abril de 2017.

⁹ Disponível em: <http://www.skol.com.br/reposter/>. Acesso em: 28 de março de 2017.

Curioso observar que a veiculação da campanha aconteceu no dia 8 de março, data celebrada como Dia Internacional da Mulher, e o tom adotado pelo anúncio soa como um pedido de desculpas às mulheres por centenas de imagens estereotipadas expostas nas antigas peças publicitárias da Skol, nas quais o corpo feminino foi objetificado e sexualizado.

Sendo assim, com o slogan “Redondo é sair do seu passado”, a marca reconhece seu histórico machista e promove a reformulação de seus antigos anúncios publicitários, caracterizados pelo apelo sexual e pela exploração do corpo feminino em prol da atração dos olhares e da atenção do público masculino. Devido ao seu caráter de autocritica e, principalmente, pelo posicionamento de valorização de diferentes formatos corporais, a campanha “Reposter Skol” nos permite identificar os deslocamentos de sentido promovidos pelo discurso da diferença apresentado no comercial, bem como refletir sobre o engajamento social que a marca vem buscando promover.

Inicialmente, no filme publicitário em questão, em meio a pôsteres antigos – nos quais podemos ver corpos femininos seminus e de modo subserviente – um locutor em *off* enuncia que as imagens apresentadas pertencem ao passado da marca, de tal modo que não representam mais os princípios valorizados atualmente pela Skol, pois diante da evolução do mundo, a marca decidiu também evoluir. Na sequência, em meio ao rasgamento dos cartazes, a marca apresenta a proposta de expressar representações de corpos femininos sob a perspectiva das próprias mulheres. Então, são apresentadas as protagonistas do anúncio: seis ilustradoras que receberam a incumbência de recriar os antigos pôsteres da Skol – Eva Uviedo, Taina Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Manuela Eichner e Carol Rosseti.

Ao longo do comercial, as ilustradoras, de idades e perfis diferentes, são filmadas produzindo as recriações dos pôsteres, cada uma trabalhando ao seu modo, com suas peculiaridades e com seus ideais, indicando que a Skol respeitou o estilo e a expressão artística delas, corroborando com a ideia de diversidade do comercial. O cenário construído, apesar de ser compartilhado entre as mulheres, remete às particulares de cada personagem, demonstrando certa preocupação da marca em reproduzir um ambiente familiar para que elas se sentissem confortáveis e livres para criar. Já a trilha sonora acompanha o enredo do anúncio, pois a música é alegre, instiga a dança e inspira liberdade.

Imprescindível ressaltar que durante a produção dos cartazes, as artistas possuem voz e verbalizam sobre a relevância desta releitura para a quebra de estereótipos e preconceitos e revelam o que elas desejam, enquanto mulheres, visualizar em campanhas de

cerveja. Posteriormente, elas aparecem segurando os cartazes que recriaram, trazendo novas e diferentes possibilidades de representação do corpo feminino. Ao final do vídeo, a marca reforça seu posicionamento de se desvencilhar do passado, solicitando ao público que os comunique caso encontre algum pôster antigo de sua autoria para que eles possam ser substituídos.

Analisando o filme publicitário “Reposter Skol”, é notável o tom de autocrítica assumido pela marca, que não apenas adota um novo posicionamento, mas questiona sua antiga comunicação, abusiva e machista, e busca se retratar com seu público. Essa nova postura é reforçada pelo desfoque realizado nos rostos das mulheres expostas nos pôsteres antigos de forma sexualizada, bem como pela presença de mulheres demonstrando como devem ser elaborados cartazes para campanhas de cerveja, nos quais as imagens femininas são protagonistas, porém, nessa versão, investidas de poder.

Neste sentido, a Skol nos surpreende duplamente, no primeiro momento por propor releituras de algumas de suas antigas peças publicitárias e, posteriormente, por escolher mulheres para materializar esse novo olhar que a marca pretende evidenciar. Além do vídeo principal, a campanha cria outros vídeos com os depoimentos das ilustradoras, nos quais elas comentam sobre o pôster reproduzido, o empoderamento feminino, a emergência por transformações culturais e a importância de boas representações femininas nos comerciais de cerveja. Logo, nesta publicidade, as mulheres são reconhecidas por seu trabalho e talento, não pela beleza dos seus corpos.

O resultado da releitura dos comerciais pode ser visualizado no site oficial da campanha. No site, encontramos não só os depoimentos e os pôsteres das artistas convidadas pela Skol, inclusive da Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiróz – convidadas pela marca, embora não tenham participado do vídeo – como também do público que entendeu a campanha e enviou propostas de releituras de antigos anúncios. Desse modo, a própria marca estimula o engajamento do público ora pedindo que denuncie cartazes antigos ofensivos assinados pela marca, ora convidando os sujeitos sociais a enviarem seus próprios *repôsteres*. Ao analisar as peças recriadas, apesar dos diferentes estilos, todas as ilustradoras optaram por trabalhar imagens femininas independentes que, esteticamente, destoam do padrão de beleza amplamente divulgado na mídia, e decidem apresentar a mulher como público consumidor de cerveja.

Importante perceber que a locução do comercial é realizada por uma voz masculina, o que nos permite questionar a legitimidade do anúncio. Afinal se a intenção é conferir

espaço às mulheres por que não usar uma voz feminina? Sabemos que o uso da voz masculina em publicidades voltadas para o público feminino é fruto da cultura patriarcal, como evidencia esse trecho da entrevista de Jairo Lima concedida a Nelly de Carvalho, que está presente na obra “Publicidade, a Linguagem da Sedução”:

As mensagens dirigidas ao público feminino, quando são publicidades de varejo, utilizam a fala (e a voz) masculina. Por ser denotativa e de comando, essa fala lembrará a autoridade paterna ou quem sabe, do marido. Inconscientemente, a mulher está mais inclinada a obedecê-la. Esse tipo (varejo), quando utiliza a fala feminina, não tem o mesmo retorno, a mesma repercussão. Essa fala, sendo sem poder ou autoridade, não produz o efeito de ser obedecida. (LIMA *in* CARVALHO, 1996, p.28-29)

Neste contexto, a ausência de uma locutora no comercial tende a fragilizar a proposta da Skol, possibilitando o surgimento de questionamentos sobre a legitimidade desse novo posicionamento que a marca assume. Apesar dessa questão, o discurso proposto pela Skol surpreende por contrariar sua própria história e por trazer discussões sobre a temática do empoderamento feminino, contribuindo positivamente ao não mais reproduzir estereótipos de gênero. Assim, podemos visualizar, no “Reposter Skol”, a transformação do papel feminino nos anúncios de cerveja, se antes elas pousavam de biquínis e serviam aos homens, hoje elas bebem a cerveja e transparecem poder e confiança. Esse movimento de empoderamento é legitimado pelas falas das ilustradoras que acentuam a relevância e a necessidade do movimento feminista para desvinculação da imagem da mulher a estereótipos sexuais.

Por fim, considerando a comunicação da Skol, iniciada ao final do ano de 2016, que incentivava as pessoas a saírem dos seus quadrados e reconhecerem a beleza nas diferenças, o Reposter Skol corroborou com a legitimação do novo posicionamento da marca que evidencia a diversidade, a inclusão e o respeito como princípios a serem valorizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecendo o posicionamento como uma estratégia relevante para a construção da imagem da marca, destacamos, neste artigo, a tendência do discurso publicitário em ser condizente com os princípios valorizados e legitimados pela sociedade em que é realizado. Nota-se, portanto, um diálogo entre as produções publicitárias e o contexto econômico, político e cultural no qual a comunicação será veiculada. Na atualidade, por exemplo, vivenciamos uma conjuntura social que tende a promover a beleza da diversidade,

incentivando a pluralidade de corpos, gostos e estilos de vida e, assim sendo, o fazer publicitário se desperta para essas questões, possibilitando o deslocamento de sentidos no que diz respeito à diferença como característica a ser valorizada.

Neste sentido, a diferença soa como uma tendência no discurso da publicidade contemporânea, demandando olhares atentos e críticos para a relação entre a comunicação produzida e as ações socialmente responsáveis propostas pela marca. Pois, em concordância com Rocha (2010), reconhecemos que a produção publicitária é determinada pelos interesses dos anunciantes, sobretudo os mercadológicos. Assim, o discurso da diferença no contexto publicitário se torna uma estratégia interessante, posto que tende a contribuir com a construção de uma imagem de marca favorável, na qual o público-alvo é conquistado pelos valores e causas demonstrados.

Observando esse cenário contemporâneo, a Skol vem reposicionando seu discurso, a partir da inclusão de temáticas e corporeidades, até pouco tempo atrás, minimizadas pela marca. Ao desconstruir estereótipos e dar visibilidade a corporeidades distintas, a marca se diferencia da concorrência, haja vista as peculiaridades comunicacionais do mercado cervejeiro, bem como, e talvez seja o objetivo principal, a Skol se propõe a acompanhar a evolução do mundo – como ela própria enuncia – conquistando respeito e admiração de sujeitos que defendem a causa da diversidade e do empoderamento feminino.

Diante do que foi refletido, podemos perceber que o discurso da diferença representado nos anúncios publicitários da marca de cerveja Skol, além de surpreender, desloca sentidos ao ressignificar corpos femininos e desmistificar alguns estigmas. No entanto, devido ao caráter mercadológico inerente à marca, é preciso refletir contrapondo interesses e responsabilidades. Diante da emergência e da complexidade da temática, seguimos observando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALONAS, Sara Teixeira de Oliveira. **A publicidade a favor de causa sociais:** evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal. Portugal, 2006. Tese de Mestrado em ciências da comunicação/ Especialização em comunicação, cidadania e educação.
- BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. **Introdução.** In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. (Orgs.) *Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação.* Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- CARRASCOZA, João Anzaello. Casaqui, Vander. Hoff, Tânia. **O consumo da diferença: corpo e trabalho nas narrativas do “Portal da Superação”.** Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v. 7, n. 20, p. 191-214, 2010.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

- COVALESKI, Rogério. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. COLÓQUIO NARRATIVA, MÉDIA E COGNIÇÃO, 2015, Porto. **Anais...** Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015. pp. 60-69.
- _____. Responsabilidade, solidariedade e sustentabilidade: causas sociais no Cannes Lion Innovation Festival 2015. INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- GRUPO MEIO & MENSAGEM. **Skol: a marca que cresce redondo – #PropagandaConstróiMarcas**. Disponível em: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>>. Acesso em: 27 mar. 2017.
- JULIO, Carina. **Marcas reformulam casting para abarcar diversidade**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/06/marcas-reformulam-casting-para-abarcar-diversidade.html>>. Acesso em: 27 mar. 2017.
- HANSEN, Fábio. Publicidade dialógica: a emergência de um ator e as reconfigurações no processo de produção do discurso publicitário. In: Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro. **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- HOFF, Tânia M. C. Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo. In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) **Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.
- _____. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Elsevier, 2003.
- RASLAN, Eliane Meire Soares. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Revista Rizoma**. Santa Cruz do Sul, 2014. pp. 136-151.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.
- SILVA, Keliny Cláudia da. A discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas. Recife, 2017. 140f. Dissertação de Mestrado defendida no Programa Pós-Graduação em Comunicação na UFPE-PE. No prelo.

SUSTENTABILIDADE DA RADIODIFUSÃO COMUNITÁRIA ATRAVÉS DO USO INTEGRADO DE MÍDIAS NA PUBLICIDADE PÚBLICA¹

Adilson Vaz CABRAL FILHO²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias e ferramentas da publicidade para promover a sustentabilidade na radiodifusão comunitária, partindo de pesquisa desenvolvida junto à Rádio Comunitária Bicuda Ecológica FM, Rio de Janeiro. Busca-se oferecer subsídios para formular uma metodologia de atuação capaz de ser adaptada a outras iniciativas comunitárias de rádio e tv, mobilizando patrocinadores locais e/ou que atuam na área de cobertura da rádio, bem como programadores atuais e futuros para consolidar seus programas através do apoio cultural como forma de sustentação, tendo a Internet como plataforma complementar para a veiculação de seus conteúdos. Desse modo, ressaltam a importância de se trabalhar com a publicidade orientada a iniciativas comunitárias de caráter não comercial, capazes de contribuir para o desenvolvimento humano e social em articulação com vários setores da comunidade local.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade pública; integração de mídias; radiodifusão comunitária; sustentabilidade; sistema público de comunicação.

Introdução

As rádios comunitárias são iniciativas organizadas por grupos sociais que se apropriam das tecnologias de informação e comunicação para a promoção de atividades relacionadas à afirmação da expressão e da cultura local, à valorização da autoestima das populações e a sua inserção em assuntos relacionados a diversos aspectos de seus interesses. Seu êxito está na capacidade de envolver pessoas, grupos e organizações das comunidades como sujeitos em seus processos locais e de promover articulações de alcance mais amplo com iniciativas e movimentos afins.

Como atividades realizadas pela e para a comunidade, se distinguem de iniciativas de Estado ou de Mercado, mas não contam com mecanismos legais que viabilizem seu sustento, tais como fundos públicos ou a possibilidade de realização de publicidade. Historicamente considerado tabu, o investimento publicitário é uma questão polêmica não apenas para os radiodifusores comerciais, como também em relação aos realizadores comunitários, pela possível subserviência aos anunciantes.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professor do PPGMC – Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da UFF – Universidade Federal Fluminense, email: acabral@comunicacao.pro.br.

Cabe aqui compreender diferenças entre publicidade pública, social e comunitária. Publicidade pública diz respeito, no contexto brasileiro, à delimitação de diferenças entre o que se estabelece em relação aos sistemas estatal e privado, explicitados no artigo 223 da Constituição Federal brasileira. Publicidade social diz respeito à afirmação de critérios para a prática da publicidade pautada por critérios sociais, que envolve diversas abordagens relacionadas geralmente a temáticas (alimentos, bebidas, remédios; mundo do trabalho, esportes, etc) e representações sociais (mulheres, negros, idosos, pessoas com deficiência, etc). Por fim, a publicidade comunitária diz respeito à apropriação dos processos de produção publicitários no âmbito da comunidade e pela própria comunidade, mesmo que assessorada por especialistas da área ou em interlocução com estes.

Essas diferenças dizem respeito não só à manifestação explícita nos processos regulatórios, mas também ao desenvolvimento de práticas que compreendam, por exemplo, a afirmação da sustentabilidade para as iniciativas comunitárias de comunicação diante das próprias adversidades encontradas na regulamentação em vigor. Assim, compreende-se como uma área com bastante espaço para ser melhor explorada no âmbito social e acadêmico, bem como na delimitação de políticas públicas que as assimilem sem que descontextualizem o caráter comunitário e público das iniciativas de rádio e TV.

A legislação brasileira, estabelecida a partir de 1998, restringe as rádios comunitárias ao patrocínio na forma do apoio cultural e impõe um grande desafio para viabilizar a continuidade dessas iniciativas. A partir da abordagem expositiva de uma pesquisa desenvolvida junto à Rádio Comunitária Bicuda Ecológica FM (Bicuda FM), no município do Rio de Janeiro, este artigo analisa a contribuição possível da atividade publicitária, dentro das limitações regulamentárias, como instrumento para a sustentabilidade das emissoras, incrementando a mobilização local de seus integrantes, além de promovê-las as junto às populações locais e a potenciais patrocinadores de seus programas e atividades.

A pesquisa “Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública”, homônima ao artigo, vem sendo desenvolvida na Universidade Federal Fluminense desde 2014, a partir do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Conta com apoio do CNPq e da Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação através da concessão de

uma bolsa PIBINOVA de inovação, usufruída pela aluna Andrezza Francisco Paulo, estudante do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

A parceria firmada com a Bicuda FM permitirá colocar em prática os pressupostos estabelecidos em relação ao projeto, implementando a metodologia concebida em pesquisas e publicações anteriores, disponibilizados no Portal Midiatividade (<http://www.midiatividade.uff.br>). Dessa forma, busca-se despertar interesse de outras iniciativas de comunicação comunitária, disseminando novas e melhores práticas e estimulando a consolidação da radiodifusão comunitária no país.

O artigo parte de uma contextualização da legislação que rege atualmente as rádios comunitárias e a mobilização política em torno do setor. Na sequência, apresenta o projeto em linhas gerais e no desenvolvimento de sua metodologia. Trata, posteriormente, da atuação em curso na Rádio Bicuda FM, analisando sua implementação, desafios e expectativas, bem como vislumbrando a existência de futuros parceiros. E, por fim, articula a atuação nas iniciativas dentro do atual contexto com a necessidade, sempre presente, de lutar pela formulação e implementação de políticas democráticas que compreendam a viabilidade e a sustentabilidade do setor comunitário de comunicação, evidenciando o papel que a área da Publicidade tem a desempenhar para efetivação desse projeto.

1. Situação legal e necessidade de atuação

As políticas públicas relacionadas à regulamentação e à regulação das rádios comunitárias têm como marco a Lei 9612/98, de Radiodifusão Comunitária (apesar de se restringir apenas à radiodifusão sonora – rádio – e não compreender a radiodifusão de sons e imagens – tv), que traz diversas limitações em relação a sua implementação: 25 watts de potência máxima, altura do sistema irradiante não superior a 30 metros, 1 km de raio de abrangência de sinal, 4 km de distância entre o sinal de duas rádios, além de estabelecer, a partir da Portaria 103/2004³, a adequação das rádios nos canais 200 (87,9 MHz), 199 (87,7 MHz) e 198 (87,5 MHz).

Dada a facilidade do acesso a equipamentos de transmissão e a constante dinâmica desse movimento, é bastante difícil quantificar com exatidão as rádios comunitárias existentes no país. O que encontra-se abertamente disponível por parte do Ministério da

³ Ver Portaria MC nº 103 de 23/01/2004 – <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=189155>.

Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC⁴ é o número de rádios comunitárias autorizadas em todo o Brasil a partir do Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD) de 01/10/2013, que até a referida data havia alcançado a marca de 4556 emissoras outorgadas e 332 em caráter provisório. Desta data para cá o acesso aos dados exige controle através de senha, mas, de qualquer forma, não há a compreensão exata de quantas rádios comunitárias existem no país, sendo que a este número se acrescentam as rádios que deram entrada no pedido de outorga ou, ao menos, procederam à manifestação de interesse junto ao Ministério, mas não obtiveram nem a outorga propriamente dita, nem a abertura de seleção pública em suas localidades.

Além de todas as restrições de cunho jurídico e de gestão estatal, as rádios comunitárias não contam com fundo público nem podem realizar publicidade comercial a partir da legislação existente. Contam apenas com a forma do patrocínio limitado ao apoio cultural, sem possibilidade de apelo promocional ou que envolva pagamento, de acordo com a Norma 1 de 2015, aprovada pelo artigo 106 da Portaria 4334/2015:

Art. 106. A entidade autorizada poderá veicular mensagem institucional de patrocinador domiciliado na área de comunidade atendida que colaborar na forma de apoio cultural, vedada a transmissão de propaganda ou publicidade comercial a qualquer título.

Parágrafo único. Para fins do Serviço de Radiodifusão Comunitária, configura propaganda ou publicidade comercial a divulgação de preços e condições de pagamento.

As possibilidades de apoio se restringem, portanto, àqueles que reconhecem a capacidade das rádios comunitárias em atingir seus objetivos e fortalecer os laços comunitários. Não há suporte governamental para incentivar e promover esses veículos junto à população. Ao contrário, os realizadores dessas iniciativas de comunicação comunitárias lidam com a constante desinformação e até a estigmatização das práticas de radiodifusão comunitária, comumente difundidas – inclusive pela mídia comercial – como piratas, ilegais e capazes de derrubar avião.

O movimento de radiodifusão comunitária é organizado no Brasil em torno de duas principais associações: a ABRAÇO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária e a AMARC Brasil – seção brasileira da Associação Mundial de Radiodifusão Comunitária. Ambas foram formadas a partir de uma mesma matriz, de compreensão da

⁴ Disponível em <http://www2.mcti.gov.br/index.php/espaco-do-radiodifusor/radio-comunitaria/numero-de-emissoras-comunitarias-no-pais>. Acesso em 08/03/2017.

capacidade de autonomia das rádios comunitárias e da capacidade de gerarem seus próprios recursos. No entanto, desde a realização da I CONFECOM – Conferência Nacional de Comunicação, em 2009, as associações das rádios comunitárias começaram a incorporar demandas pela viabilidade da publicidade em nível comunitário, reforçando o apoio de empreendedores locais e de investimento oficial na afirmação das iniciativas comunitárias de comunicação (ver propostas da I CONFECOM, 2010).

Como desdobramento da I CONFECOM, o Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Campanha Para Expressar a Liberdade (ver PROJETO, 2014, art 6), propõe o Fundo Nacional de Comunicação Pública, que estabelece cinco fontes distintas para a receita que permita a sustentabilidade econômica dos meios comunitários. Cabe, no entanto, compreender as dificuldades enfrentadas na implementação dessas formas de sustento no cotidiano, analisando discursos em torno do tema mais geral da sustentação, propondo viabilizar uma combinação das três vertentes acima propostas.

Se a ausência de fundos ou quaisquer outras formas de incentivo público denota falta de compreensão e vontade política por parte do Estado, a demanda por publicidade, mesmo que local, por parte das associações, aproxima as rádios comunitárias da lógica comercial, minimizando a distinção estabelecida entre os sistemas de comunicação no artigo 223 da Constituição Federal e alimentando argumentos contrários por parte da ABERT, que já sinalizou que entraria na justiça contra o dispositivo da Portaria 4334/2015 que permite apoio cultural, por compreenderem permitir novas fontes de receitas às rádios comunitárias, equiparando-as às emissoras comerciais. Esse é um tema em significativo conflito entre emissoras comerciais e comunitárias, já que diversos projetos de lei em curso no Congresso buscam justamente ampliar o acesso à publicidade comercial para as rádios comunitárias, na ausência de financiamento público.

Entretanto, algumas tentativas de agenciamento de publicidade vem sendo trabalhadas, buscando aproximar empresas de emissoras comunitárias. Em geral, viabilizam a limitação financeira das emissoras, mas se restringem apenas a essa dimensão, contribuindo para uma aproximação das rádios comunitárias à dinâmica comercial e se valendo de limitações existentes na fiscalização. Por outro lado, ainda são mais eficientes que a via da desobediência civil, que não reconhece o enquadramento legal das rádios e incita o funcionamento à margem da lei existente, seja para estabelecer negócios em torno de suas emissoras, seja por compreender, tal como as rádios livres, que

o espectro, como bem público, não deveria ser regulamentado. Outra via é a manutenção das iniciativas em outras plataformas como Internet ou circuitos internos de rádio que não têm incidência legal na área de radiodifusão e, por este mesmo motivo, abre mão de um território importante para a atuação de grupos, movimentos e organizações sociais que atuam nas localidades promovendo o desenvolvimento humano e social.

Uma atuação ética possível diante desse quadro vem tentando ser estabelecida através do já referido projeto “Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública”, cuja proposta é articular o espaço convencional da veiculação de conteúdos no rádio, restrito pela legislação vigente, com outros espaços como a Internet e a própria localidade, através da veiculação integrada de peças publicitárias, compreendida como cross-mídia.

2. O projeto ganha forma e foco

O projeto “Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública” foi pensado a partir do desdobramento de projetos de pesquisas realizados desde 2008, chegando à compreensão de que o contato mais direto com iniciativas comunitárias de comunicação seria a derivação natural de sua atuação. Inicialmente pensado para as rádios especificamente, desde 2015 vem se buscando trabalhar também com tvs comunitárias, que contam com uma série de outras limitações e potencialidades que não serão trabalhadas neste artigo. A atual fase do projeto compreende a Comunicação em sua contribuição para o desenvolvimento humano das localidades envolvidas e da sociedade em geral, configurando-se como um dos pilares do projeto “Políticas de Radiodifusão Comunitária para o desenvolvimento social: o fortalecimento de um campo”, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF).

A ideia central do projeto é articular a dinâmica das emissoras comunitárias com o uso complementar da Internet como meio de fortalecimento da proposta das emissoras. Para tanto, o projeto conta com apoio da Universidade Federal Fluminense, no provimento de um servidor que viabiliza a veiculação de 15 rádios comunitárias ao mesmo tempo, com o acesso conjunto de até 100 usuários. No caso das TVs comunitárias, permite até 4 canais comunitários para até 50 usuários em tempo real.

O projeto propõe deslocar o conteúdo publicitário dos veículos comunitários para a Internet, bem como formas criativas de mídia exterior, seja nas ruas ou nos pontos de venda, caracterizando assim o chamado mix promocional a partir de campanhas publicitárias que tragam conceitos que se apresentam em distintas mídias, compreendido no jargão publicitário como campanhas cross-mídia.

O projeto é viabilizado mediante parcerias que, para serem estabelecidas no âmbito da Universidade, precisam incorporar algumas características: caso não seja outorgada, que tenha demonstrado minimamente alguma disposição em compreender-se legal, tendo dado início ao processo de outorgas; realização de práticas de gestão, programação e produção comunitárias de fato, promovendo pluralidade, diversidade e coibindo proselitismos de qualquer espécie, afirmando a pluralidade e a diversidade; e, por fim, precisam estar em atividade, transmitindo seu sinal com a veiculação de programas a partir da comunidade.

O conjunto dessas atribuições permite às iniciativas comunitárias uma melhor compreensão das etapas de implementação do projeto e do desenvolvimento de atributos, para implementá-lo adequadamente. Parecem simples numa primeira vista, mas a busca por incidências que afirmem tais práticas refletem muito significativamente o que constitui o setor comunitário de radiodifusão. As rádios comunitárias, que contam com legislação que permitem a regularização de suas outorgas desde 1998, contam com um coletivo bastante heterogêneo de emissoras que não possuem outorga em definitivo e regularizadas, que não funcionam regularmente ou que contam com programação regular, mas sob a manutenção de vínculos com igrejas locais de diversas denominações, empresários ou políticos de atuação local e que pervertem o caráter comunitário dessas iniciativas. No Rio de Janeiro, por exemplo, o quadro que originalmente apresenta 125 emissoras outorgadas no Estado do Rio de Janeiro se traduz, de fato, em 6 emissoras que atendem inicialmente às características apontadas para o envolvimento com o projeto, sendo que 2 destas descontinuaram suas atividades em 2016, a Rádio Pop Goiaba e a Rádio Escuta, ambas no município de Niterói.

Assim sendo, o projeto buscou contato com as outras rádios comunitárias, a saber: Rádio Bicuda FM, de Vaz Lobo e Rádio Resistência, de Realengo, ambas na cidade do Rio de Janeiro; Rádio Comunidade FM, de Friburgo-RJ; Rádio Novos Rumos, em Queimados-RJ. Desde então, vem estabelecendo uma parceria mais estreita com a Rádio

Bicuda, com quem vem implementando a metodologia de trabalho que fundamenta o projeto e que será descrita logo a seguir.

Foi implementado o Portal Midiatividade (<http://www.midiatividade.uff.br>), hospedado na Superintendência de Tecnologia da Informação da UFF (STI-UFF), com a intenção de disponibilizar dados relativos ao projeto, artigos produzidos, informações e conteúdos de parceiras e parceiros potenciais, além de conteúdos produzidos para e pelas parcerias estabelecidas no projeto. Compreende, portanto, o conjunto do setor em torno da radiodifusão comunitária, não mais será circunscrito apenas às rádios, mas abrangendo rádios e tvs comunitárias e canais comunitários de TV (inicialmente nos municípios de Niterói e Rio de Janeiro). O portal encontra-se hospedado no servidor de websites Wix, sendo redirecionado para o domínio [midiatividade.uff.br](http://www.midiatividade.uff.br) no STI.

O trabalho do projeto é alimentado através de disciplinas no Curso de graduação de Comunicação Social, além de bolsas de desenvolvimento acadêmico oferecidas pela PROAES (Pró-Reitoria de Assistência Estudantil da UFF). Mobilizam estudantes na compreensão do cotidiano dessas iniciativas, na elaboração de estratégias e ações que viabilizem sua sustentabilidade e de conteúdos que promovam princípios comunitários que fortaleçam a atuação das emissoras. Além disso, por consequência, mobilizam também os próprios integrantes das rádios, na medida em que se compreenderão numa dinâmica de fortalecimento do potencial das emissoras e da contribuição para o desenvolvimento que estas proporcionam em suas comunidades.

O desdobramento da formalização da parceria com as emissoras envolve a assessoria do projeto para a elaboração de um Plano de Comunicação Institucional, que vise promover a sustentabilidade da rádio e mobilize patrocinadores locais e de empresas para compreender a importância de investir nas emissoras como veículo e opção adequada de mídia. O Plano compreende um Planejamento de Mídia, visando a definição de preços e horários para formalizar patrocínios locais e gerais, a partir da definição de Princípios Éticos definidos em conjunto, que envolve limites relacionados ao projeto e também propostos pela emissora, de modo a manter seu caráter comunitário e desvinculá-la de proselitismos no âmbito partidário, privado ou religioso. É reforçado também o enfoque à sustentabilidade, para além da sustentação, conceito orientador do projeto original, na medida em que circunscrito à dimensão financeira capaz de viabilizar custos mensais de manutenção.

Em paralelo são desenvolvidas ações relacionadas à captação de conteúdos diversos para veiculação na parte do Portal Midiatividade relacionada a cada parceira, além do desenvolvimento do Minuto Cidadão, um informativo de 1 minuto feito inicialmente de forma experimental, que aborda temáticas de saúde, educação ou cultura, a ser vinculado a patrocinadores em potencial para entrar nas programações das emissoras parceiras como forma de materializar uma relação possível a ser estabelecida entre patrocinadores e programadores / emissoras.

A meta de patrocínios a serem levantados pelas emissoras comunitárias está na faixa de R\$ 10 mil / mês por emissora de rádio e de R\$ 30 mil para emissoras de TV, cobrindo custos da rádio com pessoal, infraestrutura / manutenção, materiais de custeio, entre outros. Os diretores / programadores das emissoras serão capacitados na atividade de captação de patrocinadores e de desenvolvimento de campanhas publicitárias envolvendo a Internet e as mídias exteriores, a serem trabalhadas por eles ao longo da realização do projeto, com apoio dos alunos e bolsistas do projeto.

Com a maturação do projeto, busca-se sistematizar os conhecimentos gerados em dois focos de atuação: desenvolvimento de uma metodologia para a sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública, da qual este artigo já se compreende como um primeiro esforço, e desenvolvimento de uma agência laboratorial de publicidade focada na mobilização de patrocinadores locais e de investidores no setor, a ser trabalhada a partir do presente ano, tendo a parceria com a Rádio Bicuda como um primeiro cliente a ser operacionalizado.

Pretende-se também realizar um evento para disseminar as atividades relativas à metodologia sistematizada, no qual se lançará campanha para apresentar o trabalho da agência, buscando atender contextos similares em todo o Estado do Rio de Janeiro e impulsionando a própria implementação legal de emissoras comunitárias de rádio e tv.

Tratam-se de formulações de grande aplicabilidade e potencial interesse no meio das iniciativas comunitárias de comunicação, bem como produtores independentes, ativistas culturais entre outros segmentos sociais que atuam direta ou indiretamente com a produção de conteúdos audiovisuais ou podem contribuir com o fomento de novos produtos e iniciativas.

Dessa forma, acredita-se que o ponto de partida da atuação desta agência não apenas despertará o interesse de emissoras semelhantes, como motivará melhores práticas por

parte de emissoras com potencial para afirmar suas características comunitárias em seus locais de atuação.

3. Atuação com a Rádio Bicuda FM e potenciais parceiros

A parceria com a Rádio Bicuda, de Vaz Lobo, envolveu uma série de reuniões iniciais para ser viabilizada, considerando a explanação do projeto e a explicitação de iniciativas de ambas as partes. Os contatos foram feitos com Carlos Osório, programador da Rádio Bicuda, que apresentou a história da emissora, suas dificuldades e desafios, além dos princípios que a caracterizam, em consonância com a proposta do projeto. A Rádio veicula sua programação na Web através de servidor próprio e não demandou ajuda da UFF nesse sentido. No entanto, compreende como fundamental a chancela da UFF como parceira para articular apoio institucional entre empresas que podem viabilizar maior aporte.

A parceria foi oficializada a partir de dois documentos: um envolvendo o grupo de pesquisa EMERGE e a Rádio Bicuda FM, estabelecendo as normas básicas da parceria, e outro relacionado ao envolvimento de ambos nas campanhas de apoio cultural a serem veiculadas. O EMERGE, a partir da UFF, compromete-se a disponibilizar um servidor para veiculação da programação online da rádio, de conteúdos relacionados às suas atividades cotidianas e materiais publicitários, como spots e imagens de peças impressas, e a Rádio Bicuda FM se compromete a manter sua regularidade institucional e de programação, bem como colocará à disposição um computador instalado em sua própria sede, dedicado para a atividade de envio do conteúdo da programação para o servidor da UFF. Em relação às campanhas, a Rádio Bicuda FM se compromete em viabilizar pessoal envolvido com a captação de clientes na comunidade e a seguir as estratégias e atividades definidas em acordo com a equipe do projeto.

Além desses dois documentos, um terceiro foi apresentado no estabelecimento da parceria, envolvendo a EMERGE e Rádio Bicuda com cada patrocinador. Nele são estabelecidas a descrição e a quantidade de peças publicitárias a serem trabalhadas em cada contrato de apoio cultural, sendo estabelecida a quantia correspondente a ser paga integral e diretamente pelos patrocinadores à emissora, sem nenhuma participação da UFF em comissões ou taxas relativas às campanhas de patrocínio.

Tendo como ponto de partida a elaboração do Plano de Comunicação Institucional, foram estabelecidos os Princípios Éticos e o Planejamento de Mídia, balizando as relações da emissora e dos programadores com seus patrocinadores. Os princípios éticos levaram em conta iniciativa semelhante produzida para o conjunto das rádios comunitárias pela ABRAÇO – Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária. Apresenta o projeto em linhas gerais, as restrições de criação e de linguagens envolvidas, além dos princípios de valorização dos direitos humanos que norteiam as rádios comunitárias que atuam pela democratização da comunicação.

Em reunião com programadores da rádio, foram apresentados os documentos bem como a dinâmica de atuação na parceria. Cada programador deverá pensar seu programa em relação a patrocinadores potenciais relacionados à comunidade na qual a rádio atua, vislumbrando a possibilidade de firmar parcerias de apoio cultural. Foram apresentadas faixas de verba de patrocínio divididas em dois grandes grupos: um de clientes locais e outros de clientes empresa, diferenciados em volumes e valores proporcionais a cada uma das clientelas.

A tabela compreende que as inserções de apoio cultural não podem ocupar mais que 25% do total da programação e nem mais que 15 minutos por hora de programação. Ou seja, uma emissora com 24 horas de programação não deverá ter mais de 360 minutos de patrocínios, o que corresponde a 720 inserções de 30 segundos por dia. Por outro lado, numa emissora que funcione com apenas 08 horas de programação, haveria 120 minutos de patrocínios, correspondendo a 240 inserções diárias. Os patrocínios são negociados em volumes de inserções, sendo de 10 a 100 inserções para clientes locais, com valores que vão de R\$ 1 a 2 cada inserção, e clientes empresa, de 200 a 500 inserções, com valores que vão de R\$ 2 a 5 cada. Esses valores são introdutórios e estão sendo trabalhados com realizadores da Rádio Bicuda e seus patrocinadores em potencial. A própria rádio grava os patrocínios, com apoio de criação dos alunos da UFF, e articula com o site próprio da rádio.

Os planos de veiculação de mídia levam em conta os horários, dias, programas e concentração de inserções na programação, sendo aferidos a partir de um software livre que viabiliza o quadro de inserções de conteúdo diário na programação da rádio, oferecendo a patrocinadores e à população um quadro geral e confiável das inserções contratadas. Esse era um grande problema na relação entre patrocinadores e veículos

comunitários, que não contavam com garantias de que seus conteúdos haviam sido devidamente veiculados.

Para envolver a comunidade e dar visibilidade à iniciativa foi acertada com os realizadores da rádio uma chamada para a composição de uma nova programação da emissora. A chamada contará com um convite para a apresentação de novos programas já dentro do espírito que permeia a viabilização da sustentabilidade da emissora: os responsáveis pelos programas precisarão indicar possíveis patrocinadores, além de pessoal envolvido, área temática e possíveis conteúdos. O resultado será divulgado numa confraternização com a comunidade e realizadores, além dos alunos envolvidos.

Em paralelo a essas atividades, conteúdos de programas antigos e novos, além de entrevistas com programadores e ouvintes, são levantados para disponibilização na parte específica da Rádio Bicuda FM no Portal Midiatividade. Outra iniciativa é a realização de um mini-documentário (podcast) chamado NossaMídia, que buscará relacionar atividades da rádio implementadas a partir de seus programas com a percepção que ouvintes e a sociedade em geral têm de seus conteúdos, fortalecendo o laço entre rádio e comunidade e também o projeto geral que envolve a sustentabilidade da emissora.

Os Minuto Cidadão - programas curtos sobre Saúde, Educação e Cultura - passam a ser produzidos e veiculados mediante patrocínio, mas a dinâmica de produção é deslocada para a produção de conteúdos relacionados aos primeiros patrocinadores que vão formalizando suas parcerias com a Rádio Bicuda.

Essa engrenagem precisa ser acionada continuamente a partir de seu início, envolvendo realizadores, produtores e alunos em suas atividades, de modo articulado e focado para a continuidade das metas. O envolvimento dos alunos da UFF se dá como assessoria à captação de patrocinadores, à criação de campanhas e ao acompanhamento de veiculação de mídias e à elaboração de relatórios aos patrocinadores. Os participantes da UFF nesse projeto não terão nenhum envolvimento financeiro, sendo que o total levantado com patrocínios é diretamente direcionado aos custos da emissora.

Conclusão

O projeto que fundamenta este artigo se pauta na compreensão de que a Publicidade pode contribuir para viabilizar a sustentabilidade de iniciativas comunitárias de radiodifusão sem descaracterizar seus propósitos fundamentais. Assim sendo, entende

que patrocinadores locais e gerais podem apoiar as emissoras comunitárias e contribuir para seu fortalecimento local e o desenvolvimento humano em suas comunidades. Dentro das limitações da legislação em vigor, propõe a realização de ações cross-mídia que trabalham com as restrições relativas ao espaço eletromagnético na veiculação de patrocínios na forma de apoio cultural, mas em articulação com veiculação de conteúdos relativos aos patrocinadores na Internet e em mídia exterior, espaços nos quais não incidem regulamentação restritiva.

Em função desse relacionamento com patrocinadores em potencial, uma série de cuidados éticos precisam ser tomados na relação com empresas, organizações e demais patrocinadores, no sentido de caracterizar uma veiculação de produtos e serviços que não firam princípios éticos estabelecidos na relação entre parceiros do projeto. Por outro lado, leva-se em conta que a Publicidade tem potencialidades que, quando bem trabalhadas, reforçam as características comunitárias das emissoras, podem mobilizar a comunidade local e reforçar a cidadania em relação a diversos assuntos de interesse.

Nesse sentido, o projeto de pesquisa “Sustentabilidade da radiodifusão comunitária através do uso integrado de mídias na publicidade pública” busca envolver alunos de Publicidade na elaboração de campanhas de patrocínio junto a emissoras comunitárias, compreendendo a aplicação de diversas atividades relacionadas ao processo publicitário. Não há divergências ou incompatibilidades na aplicação dessas ferramentas, mas certos cuidados éticos a serem tomados no trato com as iniciativas comunitárias, incluindo aí a participação destas na construção das bases de parceria e em sua implementação.

Essa metodologia é uma resposta às restrições legais estabelecidas, mas não implica na minimização da luta pela transformação da lei. A ênfase do projeto é restritiva à Publicidade, mas a ação no campo das Políticas de Comunicação é mais ampla, no sentido de transformar as Políticas de Comunicação que podem viabilizar condições adequadas à manutenção do setor. Compreende a possibilidade de replicação em várias iniciativas comunitárias de rádio e tv, processos comunicacionais emergentes de diversos setores, que realizam intervenções no cotidiano, compreendido aqui como arena de lutas que envolvem segmentos sociais diversos em prol do desenvolvimento humano e social.

Para além do próprio fortalecimento do comércio local, acredita-se que não há incompatibilidade de patrocinadores empresa em apoiar o projeto, no sentido de que o fornecimento de informações qualificadas e mensuráveis a respeito da inserção e do

alcance dos patrocínios possibilita a devida tranquilidade no investimento no setor comunitário. O que se busca estabelecer através desse projeto é uma relativa normalidade na forma de como as emissoras comunitárias se estabelecem em torno de sua sustentação financeira, compreendendo a possibilidade de estabelecer relações de parceria com patrocinadores em potencial. Tal iniciativa, se acolhida e incorporada por veículos e patrocinadores, poderá sinalizar uma nova de atuação que viabilize esse setor de comunicação, distinto do estatal e do privado, com características públicas, mas efetivamente pautado em processos e práticas comunitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1ª CONFERÊNCIA Nacional de Comunicação. Disponível em <http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/informacao-e-comunicacao/eventos/comunicacao/1a-conferencia-nacional-de-comunicacao-confecom/confecomdocfinal.pdf>. Acesso em 20 de março de 2017.

AMARC. Asociación Mundial de Radios Comunitarias. **Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual.** Publicado em 2010. Disponível em http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf. Acesso em 23/08/2012.

CABRAL FILHO, A. V. **Nossa TV Digital: o cenário internacional da apropriação social da digitalização da TV.** Rio de Janeiro, e-Papers, 2015.

_____; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional In **Revista Brasileira de Políticas da Comunicação**, v. 1, p. 1-14, 2011. Disponível em <http://www.rbpc.lapcom.unb.br/pdf/RBPC-1-1.pdf>. Acesso em 29/08/2012.

KERN EUROPEAN AFFAIRS (KEA). **The state of community media in the European Union.** Bruxelas, Parlamento Europeu, 2007.

LIMA, Venício A. de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos.** São Paulo, Paulus, 2011.

MALERBA, João Paulo. Panorama da situação legal na América do Sul. In **Observatório da Imprensa.** Publicado em 17/09/2012. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed712_panorama_da_situacao_legal_na_america_sul. Acesso em 15/01/2012.

MORAES, Denis de. **A batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios.** Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MOREIRA, Gislene. É legal? A regulação da Comunicação Comunitária na esquerda latino-americana. In. **Intercom**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.36 no.1 São Paulo Jan./June 2013. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442013000100011>. Acesso em 09/01/2015.

PERUZZO, Cicília. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. In **Palavra chave**. V. 11, n. 2, dez. 2008. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/649/64911214.pdf>. Acesso em 29/08/2012.

PLATAFORMA para um novo Marco Regulatório das Comunicações no Brasil. Disponível em <http://www.comunicacaodemocratica.org.br/plataforma/>. Acesso em 10/05/2014.

UNESCO. **Um Solo Mundo, Voces Múltiples** - Comunicación e Información en Nuestro Tiempo. Unesco, 1980. Disponível em:< <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>>. Acessado em novembro de 2009.

OS LIMITES ÉTICOS DA PUBLICIDADE INTERATIVA CONTRAPOSTOS ÀS PREMISSAS PARTICIPATIVAS NAS ARTES PLÁSTICAS¹

André VOUGA

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife

RESUMO

O presente artigo pretende indicar como, no contexto da história das artes plásticas, se anteciparam movimentações análogas a algumas das transformações atualmente perceptíveis no fazer publicitário e, a partir dessa constatação, buscar referências em sua observação para indicar possíveis caminhos de interesse para a análise ética dessas últimas. Receberão atenção especial aqui particularmente as operações de abertura das obras aos processos do acaso e da interação com o público, e a relativização da figura do autor, nas artes, a ser contrastada com o desejo de controle de resultados e os diversos limites éticos interpostos às ações publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; arte; interatividade; ética

APRESENTAÇÃO

Apesar de compartilhar de anseios expressivos, as artes plásticas dispõem de liberdades criativas e capacidades de experimentação particularmente mais amplas que o fazer publicitário. Não é de se estranhar, portanto, que o segundo trilhe frequentemente caminhos abertos pelas primeiras, sendo que, historicamente, eram mais visíveis as influências de ordem estética. No entanto, mais recentemente, se estabelecem repercussões de outra ordem, na medida em que a publicidade passa progressivamente por processos de mudança mais profundos, assemelhados a alguns antes vivenciados nas artes. A atenção particular aqui recai sobre certos eixos principais de paralelismo, que envolvem: a ruptura dos suportes e do próprio conceito de obra e a relativização da autoria, através da valorização da construção de expressões via interação coletiva, com a progressiva ressignificação e crescimento da função de curadoria.

Nesse sentido, se insinuam possibilidades de interesse na recuperação das análises desses processos no seio das artes na medida em estes que franqueiam o enriquecimento de discussões que, naturalmente, o setor publicitário tende a atravessar. Lembrando ainda que as questões artísticas foram tematizadas por grandes nomes pertencentes a corpus de pensamento tão amplos como os da filosofia, da historiografia, da sociologia,

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

da antropologia e da semiótica, entre outros. Assim o pensamento publicitário pode se beneficiar de todo processo analítico já percorrido para expandir as discussões envolvidas em suas próprias travessias. Desse modo, espera-se que o paralelo analítico possa ser frutífero, preservadas as particularidades, inclusive temporais, entre os caminhos trilhados pelas duas áreas. Assim, abre-se aqui um espaço para uma breve visita à filosofia da arte para, posteriormente, traçar seus possíveis desdobramentos no campo publicitário.

OBRA ABERTA

Um parêntese importante, antes do detalhamento de movimentos com abordagem mais específica, está na indicação de que os processos que envolvem comunicação, incluindo os de produção de obras artísticas, já se dão em meio ao jogo de possibilidades de sua polissemia interpretativa. Uma referência interessante, para pensar essa noção, vem da visão de obra aberta, de Umberto Eco (1991, p. 39), que tenta retratar como as invenções artísticas são finalizadas pelos intérpretes no momento em que estes as fruem. Eco propõe um escape da linearidade interpretativa, do desejo de universalidade do significado da mensagem artística. Numa forma mais geral, questiona mesmo a efetividade da intenção de estabelecer significados definidos, como vê-se a seguir:

“Nesse sentido, o autor produz uma forma acabada em si, desejando que a forma em questão seja compreendida e fruída tal como a produziu; todavia, no ato de reação à teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se verifica segundo uma determinada perspectiva individual.” (ECO, 1991, p. 46)

“A poética da obra aberta tende, ... a promover no intérprete ‘atos de liberdade consciente’, pô-lo como centro ativo de uma rede de relações inesgotáveis, entre as quais ele instaura sua própria forma, sem ser determinado por uma necessidade que lhe prescreva os modos definitivos de organização da obra fruída;” (ECO, 1991, p. 40)

É preciso demarcar que as fontes originárias de inspiração de Eco foram principalmente a pintura, a literatura e a música. E ali a configuração desse conceito se dava, até então, em níveis abstratos, no procedimento do espectador ao lidar com a obra. Em outras manifestações da arte, essas possibilidades começam a aparecer de forma mais prática e explícita, em possibilidades mais diretas de fruição participativa.

VANGUARDAS

Tem-se, há tempo, movimentos artísticos que valorizaram particularmente esses aspectos. As vanguardas européias do início do século XX, por exemplo, são consideradas precursoras de várias dessas tendências. Dentre elas, os dadaístas teriam ajudado a predizer muitos dos caminhos percorridos posteriormente. O movimento

Dadá preconizava a obsolescência dos suportes tradicionais, incluindo, numa perspectiva mais ampla, os pedestais. Pretendia com isso integrar arte e vida, autor e espectador. Deslocando o objeto industrializado de seu espaço cotidiano para o museu, Duchamp estava deslocando o próprio “objeto” da arte, investindo contra o conceito cultural dominante. E o fazia com a marca do humor cáustico comum aos integrantes do movimento, presente mesmo nos seus manifestos teóricos, como aqui: “Dadá foi uma atitude metafísica. Foi útil como purgante ... Uma faca sem lâmina cujo cabo se perdeu”. (RICHTER, 1993, p. 138)

As poesias dadaístas buscavam repensar também a autoria, com a exploração do acaso. Aparece nelas um pequeno vislumbre do que mais tarde seria denominado de obra-processo, dependente da participação do público e de seu retorno imprevisível. O ato criador era substituído pela casualidade. A produção de Tristan Tzara exprime esta vivência, com suas poesias construídas de palavras recortadas de impressos, misturadas em um saco e depois soltas de maneira aleatória. Também é citável o *exquisite corpse*, jogo que consistia em passar pedaços de frases ou desenhos adiante para ser completados por outros participantes dos grupos de frequentadores dos saraus da época.

As recentes denominações obras-fluxo, obras-processo, obras-acontecimento teriam uma referência em comum no conceito de interatividade, mas este não é um elemento novo na arte. O caráter de acontecimento já aparecia nas apresentações dadaístas, que se alimentavam da reação do público. Trabalhava-se freqüentemente indignando a platéia com provocações, com o objetivo de romper a placidez moderna da fruição. Eram obras que mesclavam pintura, música, poesia, com certa retomada das tradições do teatro popular, numa versão antecipada dos futuros happenings e performances.

Para além do movimento, ainda na década de 30, Bertold Brecht iria propor a inserção democrática do público no teatro. A partir de meados do século, artistas como Allan Kaprow, John Cage, Yves Klein, entre outros, retomaram a questão da ação do público na produção da obra, em intervenções como happenings e performances. Ainda nessa vertente, o movimento Fluxus produz também uma arte interativa com um marcado aspecto ideológico, crítico à realidade alemã.

No Brasil, as obras de Hélio Oiticica e Lygia Clark, entre outros, traziam formas particulares dessas premissas participativas, através de seus objetos relacionais e vivências sensório-motoras, em formas como os “parangolés” e os “bichos”. Esses artistas também tematizaram teoricamente essas questões, e Clark sugere inclusive a substituição do lugar do artista pelo de propositositor:

“Somos os propositores: somos o molde; a vocês cabe o sopro, no interior desse molde: o sentido de nossa existência. Somos os propositores: nossa proposição é o diálogo. Sós, não existimos; estamos a vosso dispor. Somos os propositores: enterramos a obra de arte como tal e solicitamos a vocês para que o pensamento viva pela ação. Somos os propositores: não lhe propomos nem o passado nem o futuro mas o agora.” (N.A, 1994, p. 31)

Outro aspecto no qual as vanguardas estabeleceram novas relações artísticas está na abertura de possibilidades de reapropriação, muito visível em obras como os ready-mades: objetos comercializáveis deslocados de seus contextos utilitários para o museu. Eles explicitavam a intenção de desvincular o ato criador do fazer artístico artesanal, ainda que a própria escolha de um determinado objeto pronto sugerisse uma opção ou construção criadora.

No entanto, o deslocamento feito no ready-made teria sido uma radicalização das primeiras experiências de apropriação realizadas em colagens pelos cubistas e futuristas (PERLOF, 1999, p. 108). O primeiro passo nesse sentido teria ocorrido quando Picasso, seguindo o conselho de Apollinaire, agregou o papel de mesa de um bar numa pintura. Pouco depois ele pinta “Natureza morta com palha de cadeira” e Braque o “Prato de Frutas”. Começam ali a ser incorporados na pintura elementos como cordas de violão, tickets de transporte público etc.

A colagem ajuda a relativizar a autoria. Obras passam a ser construídas com reuniões de citações diretas, tornando óbvias as referências do artista. Os signos fixados por certos autores deixam de estar isolados, protegidos, fechados. Ali se explicita como eles podem ser reapropriados em novos contextos estabelecendo significados diferentes. (PERLOF, 1999, p. 145-148)

IMPACTOS DA TECNOLOGIA

Nas vanguardas também percebemos um desejo de apropriação e de manuseio dos meios tecnológicos na produção artística. Stieglitz experimenta profundamente com a fotografia:

“Stieglitz pode ser considerado um pioneiro da fotografia. Sua pergunta era: por que não tentar obter da mão humana, do olho humano, da chapa e do papel fotográfico a mesma sensibilidade e expressão de que são capazes a mesma mão e o mesmo olho em uma tela? A fotografia não precisa ser apenas a reprodução do mundo real, ela pode e deve, pelo contrário, contribuir para a criação de um mundo novo.” (HUYSEN, 1997, p. 107)

O uso das tecnologias de reprodução, por si só, já teria reposicionado a figura do autor. Principalmente por disponibilizar possibilidades expressivas a um grupo muito maior de pessoas, com independência de longos aprendizados de técnicas manuais refinadas. Para Benjamin (1994, p. 167), a fotografia liberou os processos de produção da imagem da mão provocando uma explosão nessa produção.

Em tempos mais recentes, novos espaços começam a ser ocupados pela arte, veículos tecnológicos como o cinema, a televisão, o vídeo e os diversos formatos digitais. Para tornar-se pública, a arte não precisaria mais estar no que foi tradicionalmente entendido como espaço público. O novo paradigma abre o espectro de audiência para além dos espaços físicos, simultaneamente em diferentes espaços geográficos.

Teríamos também uma redefinição da noção de público decorrente das tecnologias comunicacionais. O contato direto é ultrapassado pelo mediado e um novo conceito de público estaria atrelado à instituição de redes de comunicação em nível global, com enfoque no que é de domínio público e não necessariamente o que está em lugar público. Ao mesmo tempo, em analogia com os próprios processos econômicos, a arte começa a deslocar sua centralidade dos produtos para os processos. Estendeu-se a eventos como as performances, os happenings e as instalações temporárias. Por vezes passa a se valer das características do espetáculo para obter ressonância na mídia.

No âmbito da arte-acontecimento destaca-se o Movimento Fluxus, Huyssen caracteriza assim sua forma de atuação:

“Fluxus é parte daquela tradição vanguardista da anti-arte, mas desde suas primeiras manifestações americanas, avidamente absorvidas especialmente na Alemanha, também expôs uma estética afirmativa: a afirmação de um evento enfaticamente intermídia; do prazer do público e dos performers contra a sublime seriedade do alto modernismo; dos acontecimentos simples e habituais da vida diária e de sua inerente relação com a arte; do objeto-evento concreto e minimalista, planejado para relaxar todo o mecanismo da alta cultura...” (HUYSEN, 1997, p. 129)

Suas obras são, em geral, mesclas de performances e instalações. Seus integrantes, como Robert Smithson, Michael Heizer e Christo Javacheff, faziam intervenções que esculpam o cenário geográfico.

Outro processo retomado em tempos recentes seria o do diálogo entre a arte e o domínio científico. Antes de tudo, com uma maior exploração dos meios técnicos e aparatos instrumentais, mas também com a introdução da arte no universo da ciência. Principalmente a partir dos anos 90, aparece uma produção que pretende correr paralela à ciência nas suas buscas investigatórias e experimentais. Propõe-se a atuar nos mesmos campos de ação da ciência, diferenciando-se pelos métodos e pelos paradigmas, que não buscam objetividade. O olhar dessa arte não teria compromisso com a verdade científica, circunda a ciência buscando sensorialmente os novos mundos trazidos por ela, a sua imagética e conceitos. Explora também as novas possibilidades trazidas pelo olhar mediado pela máquina, da fotografia ao computador, passando pelo microscópio, pela televisão, até chegar aos micro-processadores e as redes telemáticas (MUCCI, 1999).

Dentro dessas explorações a ciberarte é uma linguagem nascente que, ainda hoje, tateia seus contornos. Ainda possui uma semântica nebulosa para o artista, para os teóricos e mais ainda para o público. Pierre Lévy considera que um denominador comum, uma referência mais geral, que começa a aparecer, seria a interatividade e define esta característica:

“Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que provam, interpretam, exploram ou lêem. Nesse caso,

não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas sim uma co-produção da obra, já que “uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras; o ‘espectador’ é chamado a intervir diretamente na atualização (a materialização, a exibição, edição, o desenrolar efetivo, aqui e agora) de uma seqüência de signos ou de acontecimentos.” (LÉVY, 1999, p. 135)

Como indicou Benjamin, um dos principais fatores de influência da técnica sobre arte seria o estabelecimento da possibilidade de reprodução. Entre outros aspectos, ela teria causado uma outra transição na autoria, que deriva da valorização do conteúdo em detrimento do suporte. Os artistas conceituais teriam radicalizado a proposta, surgida no dadaísmo, de redução da obra à ideia, que tem autores, mas sua capacidade de circulação, de repercussão, de replicação, de alteração, muitas vezes torna difícil identificá-los. Além do fato de que as referências constitutivas de cada criação se tornam mais explícitas.

A tecnologia também influenciou a autoria ao diversificar as possibilidades de estabelecimento da interatividade, principalmente ao estabelecer a possibilidade de se operar como propositor, ativador de um movimento conjunto de criação. Um novo tipo de mediador, descrito por Paulo Vaz (6/9/2001), demandado pelas formas da comunicação específicas da rede, responsável pela criação de ferramentas para a recirculação mais direta da informação feita pela própria audiência. E, como na arte, esse propositor teria que lidar com uma certa caoticidade, com o fluxo posterior aberto e não totalmente controlado da produção que franqueou. Existiria uma tensão permanente entre a comunidade de comunicadores agregados e os propositores dos canais comunicativos - por vezes, com a total perda de autoridade por parte desses últimos. Assim, muitas vezes, deixa de haver o controle dos propositores sobre os rumos de suas propostas.

Ao propor uma obra enquanto um jogo, o artista já se coloca num lugar mais assemelhado ao de um curador ou maestro. A partir da intenção, da ação originária e do acompanhamento interativo, ele propõe sua arte, ainda que posteriormente ela seja pulverizada por seus coautores. Seria fortalecido um ato criador que não pretende instituir por si um inusitado integral. Abririam-se possibilidade de arranjos e conexões do já existente, do olhar apropriativo que raciocina através de escolhas e combinações, junto às coletividades. Então, os dadaístas já problematizava o autor nos moldes modernistas ao defender os conceitos de antiarte e antiartista. O alemão Joseph Beyus, integrante do de um de seus herdeiros, o movimento Fluxus, explicitaria essa questão ao afirmar que “todo indivíduo é um artista” (KRÜGER, sd). Paul Virilio já colocava, com um certo desejo de retorno de uma perspectiva que provavelmente nunca foi plena:

“O homem criativo não é mais um criador, a criação não é de seu domínio e a palavra criador, tão freqüentemente empregada, é inadequada. Num certo sentido, ele é certamente mais engenheiro do que criador.” (VIRILIO, 1993:66)

O autor interativo pode se esconder debaixo de inúmeras camadas dispostas pela ação do público interagente. Mas mesmo permanecendo indiscernível, ele ainda estaria presente. Pierre Lévy diz que o autor seria o responsável por direcionar a totalização no sentido, e se torna a condição de possibilidade de qualquer horizonte de sentido estável. Ele nomeia o autor na rede de “engenheiro de mundos” e fala de sua função:

“O engenheiro de mundos não assina uma obra acabada, mas um ambiente por essência inacabado, cabendo aos exploradores construir não apenas o sentido variável, múltiplo, inesperado, mas também a ordem de leitura e as formas sensíveis. Além disso, a metamorfose contínua das obras adjacentes e do meio virtual que sustenta e penetra a obra contribui para destituir um eventual autor de suas prerrogativas de fiador do sentido”. (LÉVY, 1999, p. 147-148)

CONTRASTANDO

É preciso lembrar que a comunicação, em si, também começou a ser isolada como objeto de estudo num tempo relativamente recente. Apenas a partir do momento do primeiro impacto de meios de massa como o rádio e o cinema. Possivelmente em função dessa origem a teoria da comunicação tem estado orientada para a avaliação das relações nesse tipo de meio, onde poucos emissores têm o privilégio de comunicar a muitos. O ambiente computacional, quando usado para fins comunicacionais, tem colocado novos problemas para a teoria da comunicação tradicional. Um deles seria uma certa mudança de ênfase do padrão "um para muitos" na direção do "muitos para muitos". Nele uma questão fundamental parece ser a de disponibilizar as melhores ferramentas para que os usuários façam circular seu próprio conteúdo. E, também, para que eles localizem com facilidade conteúdos, publicados por outros, que possam lhes interessar.

Há uma concepção primordial para a compreensão dessas possibilidades. É interessante apontar que a habilidade básica dos sistemas que dão base aos novos meios de comunicação está no processamento de operações lógicas simplificadas. E, ao mesmo tempo, que eles conseguem nos proporcionar muito mais na medida em que essas mesmas operações se sobrepõem, criando encadeamentos. Assim se possibilita que informações em muitos formatos (como texto, imagem etc) sejam matematicamente convertidas, processadas, redistribuídas e armazenadas.

Mas importa aqui, especificamente, demarcar que o que determina a forma final com a qual esses sistemas vão operar a cada momento, o meio de comunicação que vão configurar, também é uma sequência de instruções simbólicas. E, assim sendo, essas estruturas são passíveis de receber o mesmo processamento dispensado às demais informações ali circulantes.

Uma das hipóteses articuladoras de nossa proposição de pesquisa é a de que essa tendência muda, de forma essencial, os ordenamentos constituidores dos meios de comunicação. Isso deriva de peculiaridades dos sistemas informatizados em termos de suas aptidões para o tratamento e replicação da informação, determinando novos

paradigmas para a edificação do que chamamos de mídia. Antes de tudo, pela aceleração da concepção e distribuição de novos meios, mas, também, pelo registro explícito do percurso feito na sua construção, em cada caso. Nossos pressupostos são os de que, por meio desses rudimentos, se daria uma relativa democratização do processo de proposição de novos meios de comunicação, que se tornaria menos circunscrito, menos hermético, menos ligado a volumosas inversões de capital, ao menos em suas fases iniciais. A experimentação com eles se tornaria mais ampla e mais frequente.

Nesse sentido, ganham interesse os apontamentos de André Leroi-Gourhan sobre as múltiplas inter-influências entre as possibilidades socioculturais trazidas pelas transformações técnicas e a contínua elaboração do que entendemos como humano. Sobretudo, em termos dos modos, por ele indicados, de consolidação e permuta de conhecimentos implícitos, através da materialidade do ferramental tecnológico em cada cultura, implicando: os modos de produzir e consumir, as formas de ordenamento social, as habilidades comunicacionais etc. Nessa escala, coloca-se a questão de como o presente processo de virtualização estrutural dos meios de comunicação modifica essas conjunções, ao definir novos patamares de velocidade e coletivização para a concepção da técnica. De como este processo se reflete no tensionamento das estruturas antropológicas atuais.

Esse questionamento é tributário de diversos aporte teóricos, incluindo: o da chamada Escola de Toronto, envolvendo nomes como o de Harold Innis e Marshal McLuhan. Ainda, a perspectiva das diferentes antropologias da técnica na linhagem francesa, principalmente as de Simondon, Edgar Morin e Bruno Latour. Retomando, ainda, a visão de Benjamin (1994), que pensa os mídia com parâmetros semelhantes aos que física tem para a palavra "meio", entendendo-os como sistemas onde se está imerso e que modificam nossos parâmetros de percepção.

E, na medida em que se aceleram e se vulgarizam, funções como a mediação, a curadoria de conteúdos alheios e a proposição de meios ganham centralidade dentre as tarefas dos comunicólogos na atualidade, incluindo os publicitários, em detrimento parcial da autoria de emissões centralizadas.

Os possíveis paralelos entre esse processo e os experimentos de proposição de criações artísticas coletivas traçado pelas vanguardas artísticas do início de século passado nos parecem de interesse, mesmo onde se estabelecem contrastes mais evidentes. Vale destacar que, enquanto os fenômenos artísticos descritos se processaram pelo desejo de pesquisa de atores específicos, a atual transformação no quadro das comunicações tem se imposto compulsoriamente sobre os profissionais da área. Por vezes, há a tentativa de acompanhar o processo de perda do interesse pela recepção mais passiva de conteúdos em prol das possibilidades expressão pessoal vistas nas novas mídias, mesmo que não se saiba exatamente como recapturar a atenção para as mensagens que marcas ou empresas desejam propagar. Mesmo que valha lembrar que, em função das inerentes demandas de mobilização da audiência, a boa comunicação "clássica" já apresentava um certo tipo de caráter interativo.

Há que se demarcar que há algumas semelhanças de interesse entre os dois universos, nas quais a comunicação pode beber na fonte das pesquisas artísticas, entre outras: um fundamento na capacidade de mobilização, uma busca de decifrá-la remetendo à ludicidade, aos prazeres da sociabilidade. Sendo que, possivelmente, na arte a dimensão ultraje estava mais disponível como caminho de engajamento. Também podemos citar um certo deslocamento dos parâmetros da autoria, da capacidade de boa emissão acabada para uma espécie de engenharia de jogos sociais ou de jogos simbólicos de encaixar, com o fornecimento de um *tropos* sobre o qual cada um deve sugerir uma forma acabada. Ou seja, o que se torna memorável é menos o resultado puro das ações e mais a criatividade de sua proposição básica.

Ao mesmo tempo, o grau de liberdade experimentado no fazer artístico não pode ser comparado com as responsabilidades de caráter ético, social ou, mesmo, de desempenho em termos da penetração e da pregnância vividas pelos comunicadores. Na arte todo esse movimento tinha um caráter francamente libertário, já na comunicação, como veremos, não é incomum a angústia com a possibilidade do descontrole sobre os efeitos das ações ligada a esses elementos.

É preciso, antes de tudo, pontuar que mesmo os velhos formatos massivos convivem atualmente com possibilidades mais marcadas de recepção crítica explosiva, com a criação de ondas de unanimidade focadas em seu questionamento. A interpretação hoje é muito mais compartilhada dentro da multiplicidade intrínseca das possibilidades da recepção. E agora vozes descontentes podem fazer mais barulho, com mais estrago para a imagem dos patrocinadores.

Porém alguns pesquisadores apontam que, nas ações focadas em mídias pós-massivas, os consumidores costumam estar mais “no controle” do que as empresas, ainda, que qualquer abordagem que não encampe essa ideia seria, *a priori*, problemática (Cross & Smith, 1997). Pensamos que há algum exagero nessa proposta tendo em vista que, apesar dos usuários controlarem bastante sua própria exposição ao material publicitário, as possibilidades abertas para sua livre expressão em meio às ações mais comumente vistas costumam ser restritas. Acreditamos que a evidência pública de casos onde o descontrole foi problemático para as marcas como, por exemplo, o da Chuva de Twix, foi marcante para o estabelecimento desse tipo de angústia. Lembrando que, no caso em questão, esse “desvio” passou apenas pela explosão do número de convocados para um evento, fazendo com que a organização decidisse improvisar misturando embalagens vazias na “chuva de chocolates” prometida.



A chuva de Twix

É, então, bastante comum que as ações publicitárias apenas sugiram possibilidades de abertura à interação, mas trabalhem em contextos muito mais controlados. Por exemplo, há diversos casos onde imagens contendo interação “espontânea” com o público são divulgadas exclusivamente pela marca patrocinadora da ação franqueando a escolha apenas das reações alinhadas aos seus interesses iniciais. O expurgado só se torna público em caso de falhas mais graves, divulgadas através de outros canais de comunicação fora de sua alçada.

Também, diferentemente das artes, ao operar no contexto da comunicação massiva, a publicidade carrega responsabilidades éticas e sociais mais amplas, e estas têm se complexificado na medida em que as ações mercadológicas vem se diversificando. É importante lembrar que tais responsabilidades envolvem muito mais do que a simples possibilidade de questionamento direto, a exemplo das vias regulatórias ou judiciais. Marcas com um mínimo de pretensão de continuidade no mercado não deveriam expor ao risco reputações trabalhosamente construídas.

Quando se começa a envolver diretamente parcelas do público em ações promocionais, essas responsabilidades se expandem em novos sentidos. Uma delas se define na medida em que essas ações envolvem a participação involuntária pinçada a esmo, onde se colocam questões como os limites de exposição pública dos envolvidos. Um exemplo negativo vem dos caminhos escolhidos para promover a nova camisa do time holandês de futebol Ajax. A ação buscava surpreender torcedores experimentando a referida peça de roupa, no provador de uma determinada loja, com sua inclusão numa “festa” com a presença dos jogadores da equipe. Ocorre que, além da inconveniência da surpresa num contexto onde se esperaria intimidade, todo o processo foi filmado e amplamente divulgado, gerando bastante discussão a respeito dos limites da invasão de privacidade e de sua exposição. (NA, 23/02/17)



Uma “vítima” da ação da Adidas para o lançamento da nova camisa do Ajax.

Há casos mais extremos, onde foi ameaçada efetivamente a integridade moral dos expostos. Como o que ocorreu na ação concebida pela DM9/DBB para a Cia Athletica, na qual pessoas de alto peso corporal, vestindo camisas com marcas expostas eram ameaçadas de multa por fazerem publicidade exterior, àquela altura, recém proibida na cidade de São Paulo. Essa ação chegou a ser retirada do ar pela própria agência, em função da repercussão negativa associada à reiteração de preconceito.

Outro complicador envolvido estaria em ameaçar a saúde de terceiros com a intensidade das emoções produzidas por pegadinhas. Há diversos exemplos questionados pelo excesso, como a da empresa de cosméticos Nívea, que colocou pessoas como procuradas pela polícia numa ação no aeroporto de Frankfurt, criando tensão e angústia sem saber se seus “alvos” tinham limitações físicas que os exporia a riscos por viver emoções intensas.



Uma “vítima” da ação promocional da Nívea

Ainda pode ser citada a ação para promover o lançamento da refilmagem de *Carrie, a Estranha*, que envolveria a ocorrência de uma sequência de eventos “paranormais” num bar aberto ao público.



O bar onde se deu a ação para o filme

E aparece ainda a possibilidade de responsabilização efeitos sociais de maior monta, como no caso do aparente abandono de caixotes misteriosos de madeira pela cidade do Rio de Janeiro no ápice de um momento de crise de segurança, assustando ainda mais os moradores expostos à ação da P&G.



Uma das caixas, deixada próxima a um posto policial.

Um aspecto que se liga aos limites éticos, mas se expande além deles, vem do problema do desejo da garantia dos resultados tipicamente presente nas ações publicitárias. Ao contrário dos experimentos artísticos que atravessaram o século XX, dificilmente as ações mercadológicas que vemos até aqui desejam a efetiva abertura à caoticidade da construção coletiva. O desejo de controle do que é obtido na interação perpassa desde estratégias para contornar as possíveis perdas do sentido original dos *tropos* sugeridos, como as de uso paródico, mas alcança maiores proporções na medida em se falsifica efetivamente os processos de abertura ao outro.

Em diversas ações do gênero os criadores assumem o uso de atores como alvos e uma série de outras técnicas para garantir os resultados desejados. Como no caso da campanha que fingia a descontinuidade do sanduíche principal do Burger King.

Em outras essas operações se evidenciam para olhos mais treinados na produção videográfica, a partir por exemplo da impossibilidade de se gravar a ação em fluxo contínuo com as trocas de posicionamento de câmera observadas. Outras vezes se observa que a ação faz sentido apenas do ponto de vista da câmera, como no caso da ação da LG em que um elevador aparenta perder o fundo



A perspectiva que se adequa à da câmera, e não à das “vítimas”, na ação da LG

Já no caso de ações que clamam por um engajamento ativo do público se define um outro problema: a dificuldade de mobilização quando se sabe contribuir para os interesses particulares de outros, para o ganho empresarial. Por vezes, por conta dela, se esconde tal aspecto para potencializar o referido engajamento, mas assim se gera transições complicadas no momento da “revelação” da face plena das ações. Ficou famoso o caso do “Perdi meu amor na balada” da empresa Nokia, que teve problemas nesse sentido. A ação se iniciava com um aparente caso de pedido de ajuda pessoal, que foi bem sucedido em termos de mobilização, mas que causou grande comoção negativa quando os envolvidos revelaram seu aspecto comercial. No caso em questão os problemas éticos geraram grande efeito negativo para a imagem do patrocinador da ação.



Falsa página no Facebook da ação da Nokia, ressaltando o engajamento obtido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção desse artigo foi contrastar os paradigmas dos primeiros movimentos focados na abertura à interação nas artes plásticas com os processos hoje vividos pela área de comunicação comercial, na medida em que esta se vê obrigada a lidar com mídias de caráter mais aberto, com emissões menos centralizadas. Se nas artes as experimentações eram fortemente pautadas pelo desejo da liberdade, vimos, através de exemplos negativos, que na publicidade o quadro muda bastante de figura. Antes de tudo porque, como toda comunicação massiva, a dimensão de seus impactos coloca dilemas éticos mais amplos, mas as exigências de resultados típica do setor superpõe a eles mais algumas camadas de problematizações. Elas decorrem principalmente do desejo de controle associado, que faz com que uma interatividade mais profunda, mais aberta, seja evitada. E a isso se soma um segundo problema ético derivado, o da falsificação da interação: se ela é um valor desejável na atualidade, mas perigoso de se lidar, passa a ser simulada, ou sofre diversos outros métodos de crivo ou controle. Nem todos eles possuem as mesmas cargas de problemas éticos, mas numa era onde se propala a transparência nas relações com os consumidores como um grande princípio emergente, não deixa de ser curioso o recurso a essas estratégias. Há, decerto, inúmeros exemplos virtuosos, caminhando em direção contrária, e o seguimento de nosso trabalho de pesquisa já começa a apontar para eles. Mas contrariando as tradições típicas de nossa área, pensamos que exemplos negativos podem ser tão úteis didaticamente quanto os positivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENJAMIN**, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. In: *Magia e Técnica*. Arte e Política: ensaios sobre a literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CROSS**, R., & **SMITH**, J. . *Customer-focused strategies and tactics*. In R. Brady, E. Forrest, & R. Mizerski (Orgs.). *Cybermarketing: Your Interactive Marketing Consultant*. Lincolnwood: NTC Business Books. 1997
- ECO**, Umberto. *A obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1991
- HUYSEN**, Andreas. *Memórias do Modernismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997
- KRÜGER**, Werner. *Todo indivíduo é um artista*. Vídeo produzido pelo Museu de Arte da Basileia, Alemanha.
- LATOUR**, Bruno. *Jamais Fomos Modernos*. 34, Rio de Janeiro, 1994.
- LEROY-GOURHAN**, André. *O Gesto e a Palavra: vol 2 - Memória e Ritmos*. Edições 70, Lisboa, 1965
- LÉVY**, Pierre. *Cibercultura*. Editora 34, Rio de Janeiro, 1999
- LÉVY**, Pierre. *O Que é o Virtual?*. Editora 34, Rio de Janeiro, 1996
- MUCCI**, Isaias. *A poética do esteticismo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1990. Tese de Doutorado (mimeo.)



NÃO ASSINADO. *Adidas Takes Things Too Far With Creepy Changing Room Campaign.* Disponível em <https://www.simplyzesty.com/blog/article/july-2012/adidas-takes-things-too-far-with-creepy-changing-room-campaign> acesso em 23/02/2017

NÃO ASSINADO. *Helio Oiticica e Lygia Clark - Salas Especiais.* Catálogo da 22ª Bienal Internacional de São Paulo. Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, Museu de Arte Moderna da Bahia, 1994.

PERLOFF, R. *Mass media, social perception, and the third-person effect.* In Bryant, Jennings; Oliver, Mary Beth. *Media Effects: Advances in Theory and Research.* Routledge, 2009

RICHTER, Hans. *Dadá: arte e antiarte.* São Paulo: Martins Fontes, 1993.

VAZ, Paulo. *Mediação e tecnologia.* Trabalho apresentado no GT - Comunicação e Tecnologias da Informação no XXIV INTERCOM, Campo Grande, 6/9/2001

VIRILIO, Paul. *A Arte do Motor.* Ed. Estação Liberdade, São Paulo, 1993.

ANTAGONISMOS MITOLÓGICOS NA POLÍTICA PAULISTANA: PSDB x PT¹

Aryovaldo de Castro AZEVEDO JUNIOR²

Universidade Federal do Paraná

Fabio Caim VIANA³

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Hertz Wendell de CAMARGO⁴

Universidade Federal do Paraná

RESUMO

O cenário político nacional teve forte influência nos pleitos municipais de 2016. Investigações variadas sobre corrupção, suas reverberações midiáticas e as manifestações populares culminaram no processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff, cindiram o país e polarizaram a população, que percebeu na classe política as causas do retrocesso nacional ocasionados pela corrupção e pela gestão ineficiente. Nas eleições paulistanas este cenário foi representado no HGPE, a demonstrar como este mecanismo de comunicação eleitoral tornou-se espelho e vitrine do momento político nacional que prega a bandeira da ética, mesmo que esta seja relativizada de modo a atender interesses particulares. Este artigo valeu-se de análise de conteúdo e semiótica para evidenciar como o posicionamento dos candidatos foi influenciado pela cena nacional.

PALAVRAS-CHAVE Propaganda; Política; Candidatos; HGPE; Branding.

Um Breve Relembrar

Os destinos da maior cidade da nação se entrelaçam com os a federação e geram uma influência recíproca que repercute na construção de identidades de candidatos que têm, em seu horizonte, além da esfera municipal, uma trilha praticamente naturalizada que passa pelo Palácio dos Bandeirantes, rumo ao Palácio do Planalto. Nas últimas três décadas, nos âmbitos municipal e federal, têm-se notado uma oscilação entre forças conservadoras e progressistas, representadas principalmente por PSDB e PT, refletindo o/no cenário nacional de fragmentação partidária que estimula a formação de coalizões

¹ Trabalho apresentado no GT 03 - Publicidade, ética e ideologias do **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professor Doutor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. prof.ary.azevedo@uol.com.br.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Mestre em Comunicação e Mercado pela Casper Líbero, Publicitário, Psicanalista, professor da Faculdade Cásper Líbero e Facamp. Fundador da consultoria Objeto Dinâmico – inteligência de marcas. fabiocaim@uol.com.br

⁴ Professor Doutor do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. hertzwendel@yahoo.com.br

eleitorais e governamentais, normalmente apoiadas ou encabeçadas por estas legendas consolidadas nacionalmente, como é possível verificar abaixo na lista de prefeitos e presidentes com a retomada democrática da Nova República, em 1985(AZEVEDO JR. et al, 2016, p.157):

Tabela 1 – Prefeitos paulistanos e partidos políticos

Prefeito	Partido
Mário Covas (1983-85)	Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)
Jânio Quadros (1986-88)	Partido Trabalhista Brasileiro (PTB)
Luiza Erundina (1989-92)	Partido dos Trabalhadores (PT)
Paulo Maluf (1993-96)	Partido Democrático Social (PDS), renomeado Partido Progressista Brasileiro (PPB)
Celso Pitta (1997-2000)	Partido Progressista Brasileiro (PPB)
Marta Suplicy (2000-04)	Partido dos Trabalhadores (PT)
José Serra / Gilberto Kassab (2005-09)	Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) / Partido da Frente Liberal (PFL)
Gilberto Kassab (2009-12)	Partido Social Democrático (PSD) * com apoio do PSDB
Fernando Haddad (2013-16)	Partido dos Trabalhadores (PT)
João Doria Júnior (desde 2017).	Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)

Fonte: http://ww1.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/organogramas/index.php?p=574

Tabela 2 – Presidentes e partidos políticos

Presidente	Partido
Tancredo Neves / José Sarney (1985-90)	Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)
Fernando Collor (1990-92)	Partido da reconstrução Nacional (PRN)
Itamar Franco (1992-95)	Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) *com apoio do PSDB
Fernando Henrique Cardoso (1995-2003)	Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)
Luís Inácio Lula da Silva (2003- 2011)	Partido dos Trabalhadores (PT)
Dilma Rousseff (2011 – 2016)	Partido dos Trabalhadores (PT)
Michel Temer (2016 – em andamento)	Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) *com apoio do PSDB

Fonte: <http://www2.planalto.gov.br/acervo/galeria-de-presidentes>

Corrida Paulistana

Mesmo com o favorecimento inicial de candidatos com maior conhecimento público, seja pela exposição midiática e/ou pela trajetória política, como Celso Russomanno (PRB), Marta Matarazzo (PMDB) e Fernando Haddad (PT), o Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) foi decisivo na disputa eleitoral paulistana, que culminou com a vitória em primeiro turno, algo inédito em São Paulo, do postulante com maior tempo de HGPE, João Doria Jr. (PSDB). Conforme estudo de Lavareda (2009), nas eleições municipais de 2008, em 77% das 26 capitais do país (20 cidades) os vencedores tiveram o maior tempo de exposição no primeiro turno no HGPE (p.47). Cientes da força do HGPE na eleição municipal, os candidatos buscaram realizar

coligações que assegurassem o maior tempo possível de exposição na TV e no rádio (G1, 2016):

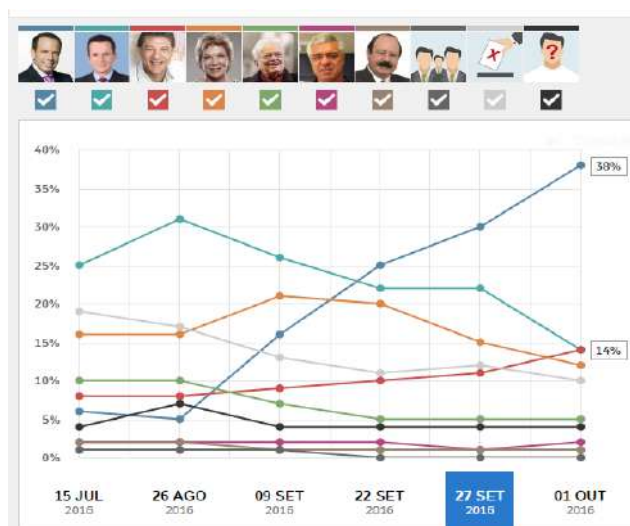
Tabela 3 – Coligações e tempos de HGPE

Coligação	Partidos Coligados	Candidatos	Tempo
ACELERA SP	PSDB, PPS, PV, PSB, DEM, PMB, PHS, PP, PSL, PT do B, PRP, PTC, PTN.	João Doria Jr. (PSDB) (eleito)	3'06
MAIS SP	PT, PC do B, PR, PDT, PROS.	Fernando Haddad (PT)	2'25
UNIÃO POR SP	PMDB, PSD	Marta Suplicy (PMDB)	1'57
SP SABE, A GENTE RESOLVE	PRB, PSC, PTB, PEN	Celso Russomanno (PRB)	1'12
	Solidariedade	Major Olímpio	21''
	PSOL, PCB	Luiza Erundina (PSOL)	10''
	REDE	Ricardo Young	09''
	PSDC	João Bico	07''
	PRTB	Levy Fidelix	06''
	PSTU	Altino	05''
	PCO	Henrique Áreas	05''

Fonte: Eleições 2016 (AZEVEDO JR. et al, 2016, p.159)

Este cenário teve fatos relevantes, como a ação do governador tucano Alckmin na construção da coligação que garantiu o maior tempo de exposição ao seu candidato, Doria (PSDB); o contexto de incerteza jurídica na candidatura de Russomanno (PRB) que reduziu sua coligação e seu tempo de HGPE e; a exposição midiática da operação Lava Jato que amplificou a rejeição à candidatura do prefeito Haddad (PT). Podemos notar no gráfico abaixo, que retrata os diferentes momentos da corrida eleitoral em pesquisas do Datafolha, a relação entre exposição no HGPE e o crescimento do tucano rumo à eleição:

Gráfico 1 – Pesquisas de Opinião, São Paulo



Fonte: Eleições 2016 - Folha de São Paulo.

Em 26/08/2016, início do HGPE, Doria (PSDB) tinha 5% das intenções de voto, era desconhecido por 50% dos eleitores e tinha rejeição de 22%. Com menos de duas semanas (09/09), saltou para 16% e com um mês (27/09) chegou aos 30% de intenções de voto. Fernando Haddad (PT) iniciou com 8% de intenções de voto, era conhecido por 98% do eleitorado e liderava no quesito rejeição, com 49%. Manteve-se estável com 9% (09/09) e 11% (27/9). O resultado final, surpreendente, teve Doria vencendo já em primeiro turno com 53,29% dos votos válidos, Haddad (16,70%) superando Russomanno (13,64%) e Matarazzo (10,14%). Entretanto, vale ressaltar que os votos em branco, nulos e as abstenções somaram mais votos que o prefeito eleito: respectivamente 3.096.304 e 3.085.187 votos. Mensagem de que os eleitores não se sentem plenamente representados pelos políticos.

Cenário Eleitoral 2016

O cenário nacional teve forte influência nas eleições municipais, com o crescimento da onda antipetista advinda principalmente com investigações da Polícia Federal (Lava Jato, Zelotes, etc.) e largamente repercutidas na imprensa nacional. Isto reforçou o *terceiro turno* da eleição presidencial, que teve início com o candidato derrotado Aécio Neves (PSDB) questionando possível manipulação das urnas eletrônicas e prosseguiu principalmente com a abordagem sobre corrupção generalizada na administração federal (petista), o que cacifou o discurso da oposição, ampliou a crise da gestão Dilma Rousseff (PT) e cristalizou o sectarismo partidário antipetista.

Com um sentimento generalizado contra a política e contra o petismo, os candidatos foram buscando se posicionar de modo a aproveitar esta conjuntura. No geral, o candidato à reeleição, Fernando Haddad (PT), fazia a prestação de contas de sua gestão, destacando suas realizações e prometendo que elas prosseguiriam, sempre ressaltando que a cidade estava mais democrática e inclusiva, com a oferta de serviços para os mais carentes. João Dória (PSDB) bateu reiteradamente na incompetência das administrações petistas e propôs intensificar parcerias com o governo estadual e com empresas, ressaltando ser um empresário e empreendedor, não um político profissional.

As pesquisas eleitorais balizavam os ataques entre os candidatos, o que gerou uma verdadeira guerra de fatos, boatos e versões que inundou o *Facebook* e *Whatsapp* principalmente após os debates eleitorais, onde acusações variadas ganhavam

visibilidade, repercutiam na imprensa e viralizavam nas redes sociais. No geral, a sistemática se repetia: se o ataque vingasse, repercutia no HGPE.

Candidatos e Propostas

No conjunto, as candidaturas apresentaram propostas vagas, sem métricas confiáveis para futura análise e cobrança, com nomes de “programas vendedores” (Corujão da Saúde, Cartão Saúde Inteligente etc.), mas sem o necessário suporte técnico para checar a viabilidade para implementação. Eram comuns afirmações generalistas como *resolver os problemas da saúde (ou educação), melhorar a qualidade de vida da população, ter mais competência, ser empresário, não ser político, ter experiência, concluir as obras, ampliar os serviços*. Enfim, chavões da política renovados com estética contemporânea, resultados de pesquisas qualitativas ou *insights* de planejadores, mais interessados em responder mercadologicamente a demandas da população do que na construção de propostas factíveis.

João Dória Jr (PSDB)

O candidato enfatizou em sua campanha o fato de não ser político tradicional, mas um empresário trabalhador, bem sucedido em decorrência do próprio esforço, representante natural do antipetismo – uma vez que está vinculado ao maior partido antagonista ao PT, o PSDB. Contudo, sua indicação gerou uma forte ruptura interna em seu partido, colocando o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, em oposição aos caciques Fernando Henrique Cardoso, José Serra, Alberto Goldman, Aloysio Nunes, dentre outros, que apoiavam Andrea Matarazzo, quadro histórico do partido. Esse último acabou se retirando da legenda sob a alegação de corrupção feita ao seu oponente, Dória⁴. Entretanto, este abalo inicial no ninho tucano foi superado no decorrer da campanha, quando Dória consolidou sua imagem de empreendedor, *self made man*, gestor, empresário e legítimo opositor do petismo.

Características dos programas eleitorais de Dória no HGPE:

Vinheta de abertura com nome do candidato e do seu vice, Bruno Covas. Sem identificação de partido, mas com destaque para número 45. Ícone “>>” utilizado em todo conjunto de comunicação e muitas vezes com o símbolo feito pelos dedos dos apoiadores (dedos médio e indicador, na horizontal), reforçando conceito de avanço rápido (velocidade), que é reiterado pelo mote da coligação Acelera São Paulo.

⁴ Dória foi acusado de ter comprado votos com suborno de cabos eleitorais e de ser favorecido pelo uso da máquina de governo por seu padrinho político, Geraldo Alckmin, em detrimento da candidatura de Andrea Matarazzo, que migrou para o PSD e tornou-se candidato a vice-prefeito na chapa de Marta Matarazzo (PMDB), ex-prefeita de São Paulo e senadora eleita pelo PT paulista, mas que mudou para o PMDB para se dissociar dos tempos petistas, quando ainda assinava Marta Suplicy.

Candidato usualmente aparece vestindo camisas engomadas, normalmente brancas ou azuis, algumas vezes com as mangas arregaçadas, cabelo sempre impecável, falando diretamente para a câmera (declaração para os paulistanos) ou para o entrevistado, seja popular ou autoridade, conotando atenção e intimidade. No conjunto de programas sempre reforça os conceitos chaves da campanha: trabalhador, administrador, gestor, empresário, parceria com o governo do estado e com empresas privadas. Algumas vezes enfatiza não ser político “profissional”.

Figura 2 – Frames do HGPE de João Dória



Fonte: Canal Panke

Normalmente os programas do HGPE são temáticos (saúde, segurança, educação, mobilidade etc.). Seus programas iniciais focaram na área da saúde, indicado em pesquisas como a principal preocupação paulistana; e no antipetismo, sentimento bastante arraigado na capital paulista e que visa também desqualificar Haddad e Marta, sua principal adversária no início da campanha. Tangencialmente ataca Russomanno como inexperiente. Usa elementos nacionalizados relacionados ao antipetismo (manifestações pró-impeachment) para se descolar dos concorrentes como verdadeiro antagonista ao PT.

Com o crescimento nas pesquisas torna-se mais propositivo e utiliza o marketing negativo de modo mais suave. Associa sua imagem a lideranças partidárias, como Mário Covas (*in memoriam*), Geraldo Alckmin, Fernando Henrique Cardoso e Aécio Neves. Cita as pesquisas para destacar seu crescimento e acusa, assim como seus adversários, os ataques sofridos nas mídias sociais como parte do pérfido jogo político praticado pelos oponentes. Programas muito bem produzidos tecnicamente, com identidade visual aplicada no conjunto da comunicação utilizada pelo candidato, jingle que reforça as palavras-chave, performance televisiva efetiva. Dória teve a campanha mais cara desta eleição e soube se valer do tempo de HGPE para se consolidar na liderança.

Na amostra temática dos programas analisados, nota-se a ênfase que Dória deu à sua apresentação como candidato, principalmente por ter alto grau de desconhecimento inicial (50% pelo DataFolha). A desqualificação era distribuída principalmente entre

Haddad e Matarazzo, associando-os ao petismo, algo que possui grande aderência em São Paulo, e aos problemas de suas gestões na prefeitura. As propostas apresentadas em seu programa eram bem distribuídas tematicamente, tendo uma estrutura de planejamento mais coesa e efetiva para abordar os grandes temas relacionados à gestão pública da capital paulista. Como já comentado, a quantidade de tempo que usufruiu (cerca de 155 minutos), também o possibilitou explorar com maior amplitude os diversos conteúdos eleitorais, como é possível verificar no quadro abaixo:

Quadro 2 – Principais Propostas João Doria

Parcerias com governo estadual e com empresas	A realização de parcerias com o governo do estado para a integração entre os serviços prestados pela prefeitura principalmente nas áreas de saúde, educação e transporte; além de parcerias variadas com iniciativa privada através de PPPs.
Velocidade máxima nas marginais	Restabelecer a velocidade nas marginais Tietê e Pinheiros para 90 km/h na via expressa e 70 km/h nas pistas locais. Haddad havia reduzido o limite para 70 km/h e 50 km/h, respectivamente.
Privatização de equipamentos e serviços públicos	Ceder à iniciativa privada a administração do estádio do Pacaembu, autódromo de Interlagos e do centro de eventos Anhembi. Terceirizar a prestação de serviços funerários e a administração dos cemitérios municipais. Também analisará a transferência da construção e manutenção de corredores de ônibus da capital.
Saúde	Programa Corujão da Saúde que objetiva atender usuários do SUS de madrugada, em parceria da prefeitura com hospitais e laboratórios privados, para zerar a fila de espera para exames. Propõe também a contratação de 800 médicos para atender na periferia.
Mobilidade	Ampliação dos corredores de ônibus e implementação do sistema BRT (<i>Bus Rapid Transit</i>) com a eliminação de cobradores dentro dos ônibus. Ampliação da frota com ar-condicionado, wi-fi, piso rebaixado para embarque e desembarque, entretenimento de bordo e ônibus com uso de combustível renovável.
Otimização administrativa	Transformação das subprefeituras em prefeituras regionais, com orçamentos próprios e descentralização da Secretaria de Infraestrutura e Obras para esta esfera descentralizada.
Empreendedorismo e empregos	'Poupatempo Empreendedor' com a simplificação de processos de abertura, funcionamento e fechamento de atividades empreendedoras; 'Empreenda SP' coordenando ações de empresários, universidades, entidades e moradores de uma determinada região, por meio de atividades e capacitação de novos empreendedores, para estimular os negócios e; Frentes de trabalho emergenciais e 'Mutirão de Emprego' para reinserção de pessoas no mercado de trabalho.
Educação	Tablets e rede wi-fi nas escolas municipais, aumentar o número de CEUs e estabelecer parcerias público-privadas para ampliar as creches.
Combate à corrupção	Criação de agência e conselho municipais de ética para combater a corrupção, com trabalho em conjunto com a ouvidoria da prefeitura e a futura Agência Municipal de Ética. Fortalecimento da Controladoria Geral do Município e criação de ouvidorias nas futuras prefeituras regionais.

Fonte: Próprios autores.

Construção Mitológica de João Dória Jr. no HGPE

O primeiro programa no HGPE é destinado à construção do mito do herói. Dória avança pelos diferentes obstáculos, como a morte do pai, para assumir simbolicamente seu lugar. As falas dizem respeito ao conhecimento do candidato sobre a cidade de São Paulo, onde percorreu os diversos bairros para entender seus problemas, numa *via crucis* contemporânea para estar em contato com o povo. Filho de baianos, mas nascido na cidade, o que também sintetiza uma expressão da realidade paulistana, onde muitos são filhos e netos de pais e avós nascidos em outros estados e países. A miscigenação parece ser um dos ingredientes importantes da mitologia da cidade e por isso resgatada na propaganda eleitoral.

Além disso, Dória explicitamente se coloca como filho de um perseguido da Ditadura, que sofreu todos os revezes possíveis por causa disso – pobreza, morte dos pais, dificuldades – no entanto, oferece uma alternativa para superar estas dificuldades: esforço. A relação do candidato com a história da cidade valoriza seus fortes vínculos com certa tradição, estabelecendo sua figura como alguém que está, de fato, inserido no âmago paulistano. O candidato se posiciona como aquele que tem fortes raízes com a cidade, mas que também tem um olhar voltado para o mundo, para a inovação. Novamente, resgatando outro valor considerado como representativo do paulistano, que é sua capacidade de empreender e inovar.

O discurso do candidato trata a cidade como um empreendimento, informando que haverá aceleração de crescimento, inovação, parcerias entre outros jargões administrativos. Aliás, ele se posiciona como administrador competente e que alcançou diferentes cargos na administração pública como gestor. A filiação partidária é esvaziada, relegando a logomarca tradicional do PSDB, pois a imagem do político foi ancorada no seu passado, quando seu pai foi deputado estadual e perseguido pela ditadura. Novamente, a figura do herói, neste caso, é maior do que seus vínculos pátrios (pai, partido, país), configurando-se muito mais a partir de um vínculo matriarcal, em que a cidade de São Paulo se apresenta como a mãe generosa que sempre recebe a todos de braços abertos.

Fernando Haddad (PT)

Além do cenário nacional e da onda conservadora antipetista, a administração de Fernando Haddad (PT) sofreu forte pressão, amplificada pela mídia, contra projetos variados de sua gestão, os quais só ganhavam projeção com viés crítico ou, em grande

parte das vezes, não eram nem repercutidos pela imprensa, gerando grande desconhecimento por parte da população paulistana sobre as realizações da administração municipal – fato que o candidato tentou reverter no período do HGPE.

Sua alta rejeição decorrente de uma administração polêmica e de seu vínculo ao PT resultaram em impossibilidade de vitória, o que transformou sua candidatura numa defesa do modelo de gestão petista, com ênfase para a administração focada nas populações mais carentes, na pro atividade com propostas de ganho social, mesmo com rejeição inicial da população (vide redução de velocidade nas vias paulistanas, abertura de ruas e avenidas para atividades de lazer aos finais de semana, priorização dos transportes intermodais com expansão das ciclovias e desestímulo ao uso de carros).

Características dos programas eleitorais de Haddad no HGPE:

Vinheta de abertura com símbolo de diferente “≠” que rotacionado se transforma em H, para formar Haddad. Nome do vice, Chalita e, discretamente, uma estrela incrustada no número 13, sem identificação partidária. Candidato usualmente aparece vestindo camisas, normalmente brancas ou azuis, algumas vezes com as mangas arregaçadas, cabelo normalmente revolto, com ar mais casual e informal, o que humaniza sua presença. É comum que interaja com populares, ouvindo seus problemas e/ou mostrando como as obras e ações da prefeitura melhoraram a vida da população, em típica atitude de prestação de contas da sua gestão.

Figura 4 – Frames do HGPE de Haddad



Fonte: Próprios autores.

Normalmente os programas são temáticos (saúde, segurança, educação, mobilidade, etc.). Haddad apresenta-se como uma pessoa do povo, que não é rico, não aumentou seu patrimônio enquanto era prefeito (não foi atacado pelos adversários no quesito corrupção) e construiu sua carreira não por ser político, mas por ser competente em suas atividades como professor universitário e depois ministro da Educação, fato que o levou à atuação política. Vinhetas de transição para as realizações/propostas retomam a iconografia da abertura “≠” mas com o uso da estrela vermelha, sem a tipografia PT em

sua parte interna, mas em clara alusão ao partido – o que reforça o trabalho de reposicionamento partidário em desenvolvimento em várias candidaturas petistas nas eleições municipais de 2016. A vinheta de encerramento retoma nome e número aplicados sobre um fundo artístico que remete a *skyline* paulistano. Jingle de campanha em estilo *pop*, diversificado, com uso de elementos de *rap*, forró, eletrônico, etc., reforça nome do candidato e o fato dele ser diferente e realizador. Locução em alguns trechos, com valorização da humanização da cidade, feita com rimas que remetem ao estilo *rap*, mas sobre bases musicais variadas, para relacionar ao conceito de São Paulo ser uma cidade plural e diversa. Programa com boa produção e utilização de elementos criativos que reforçam a humanização e jovialidade da busca por soluções inovadoras.

Na amostra temática dos programas analisados, nota-se a ênfase que o candidato deu às suas realizações durante sua gestão: educação, infraestrutura e saúde foram os maiores destaques. A apresentação como candidato foi feita no sentido de humanizá-lo, tornando-o uma pessoa que transcende o partido, visto a alta rejeição do PT na capital paulista. Fato este que também levou Haddad a inicialmente evitar a nacionalização, o que foi feito após a proposta de PEC241, quando se posicionou frontalmente contra a administração Temer, nacionalizando o discurso e retomando a importância do partido na sua formação política. Foi o candidato que menos atacou os adversários, e assim como Doria, espalhou as temáticas de forma abrangente e com maior ênfase na educação.

Suas realizações como prefeito no quadriênio 2013-2016 serviram de base no HGPE, destacando em vários programas que as propostas dos outros candidatos já haviam sido implementadas em sua administração, deixando implícitas sua competência e inovação administrativas. Destacamos aqui as que geraram mais visibilidade com reverberação na mídia durante sua gestão na Prefeitura:

Quadro 4 – Principais Propostas Haddad

Ciclovias e formas alternativas de transportes	A construção de ciclovias foi um dos feitos mais conhecidos da gestão Haddad, ampliando a irrisória malha cicloviária para 432,9 km e estimulando a diversificação do modal de transporte urbano. Também realizou a regulamentação do Uber.
Programa Ruas Abertas	Vias de lazer com práticas de esportes e atividades culturais, presentes em 29 das 32 subprefeituras de São Paulo. O cartão de visitas do programa é a abertura da Av. Paulista aos domingos.
Mobilidade urbana	Ampliação das faixas exclusivas para ônibus e redução dos limites de velocidades em ruas e vias marginais, com redução no trânsito e nos acidentes.
Praças digitais	A Prefeitura instalou internet banda larga, sem fio e gratuita em 120 praças da

	cidade. Foram escolhidos locais públicos de grande circulação de pessoas em regiões centrais da cidade, como a Praça Dom José Gaspar e o MASP, mas também em lugares mais distantes, como Cidade Tiradentes.
Programa Braços Abertos	Voltado a usuários de crack no centro de São Paulo, busca a ressocialização dos viciados com a contratação de dependentes para serviços públicos, em contrapartida, esses devem fazer parte de ações de combate ao vício.

Construção Mitológica de Fernando Haddad no HPGE

Haddad, no seu primeiro programa, faz uso de sua imagem como prefeito conhecido e que não necessita se apresentar ao eleitorado. Todavia, relega a identidade do PT. Haddad se aproxima muito da mitologia de Dória por compartilhar com ele o desenlace partidário. Seu símbolo ($\neq$ que se transforma em H) valoriza descontinuidade, diferente ao que foi feito ou está sendo feito. Indiciado pela ausência do logo do partido, o símbolo também pode representar um distanciamento à imagem institucional arranhada do PT. Outra hipótese é que o símbolo consiga expressar, de fato, uma proposta de mudança, de diferença em relação ao que é feito na política brasileira.

Além disso, seu primeiro programa aborda um tema bastante complicado para o paulistano, que é o trânsito, informando que sua atuação na prefeitura fez com que diminuíssem os congestionamentos na cidade. Ao optar por apresentar um tema tão sensível, Haddad se vincula à cidade, porém aos seus aspectos negativos. De maneira geral, a sensação contínua do paulistano é sempre a de intenso trânsito, com poucas melhorias. Desta maneira, nem retoma certa mitologia partidária, ideológica ou mesmo de seu tempo na prefeitura e, muito menos, inicia outra complementar ou destoante, porque retoma apenas o habitual do cidadão paulistano. Nesse mesmo programa, o prefeito retorna à tela para falar sobre as melhorias em locais usualmente reconhecidos como periferia da cidade de São Paulo. Novamente, desde uma perspectiva mitológica, ao se vincular à periferia, é como se estivesse se vinculando às sombras, ao contrário do concorrente Dória, que assume um discurso mais geograficamente central.

Haddad se mostra como gestor eficiente que investiu mais em áreas importantes e menos em propaganda, justificando porque tanta gente só estava descobrindo naquele momento as atividades realizadas em seu mandato. Todavia, o discurso de eficiência apresenta uma assertiva de incompetência, pois como é possível ser eficiente e, ao mesmo tempo, encontrar justificativas para não ter tido a necessária visibilidade para tais realizações? Não há espaço para incongruências na narrativa mítica. Ao finalizar seu

HGPE, Haddad narra que não é um político tradicional, muito menos um empresário, ao contrário, se diz professor universitário e que pertence à classe média e foca numa audiência específica: trabalhador, negro, pobre, morador da periferia. Novamente, a narrativa mítica não aceita contradições nem conflitos que não possam ser resolvidos e solucionados pelo herói. Haddad esquece seu papel de herói e assume uma função de homem comum.

Relações entre mito e os filmes das campanhas de Dória e Haddad

Uma das principais estratégias das campanhas eleitorais de Dória e Haddad foi o filme (ou *spot*) publicitário. A eficácia da linguagem audiovisual está em sua semântica argumentativa e sua verossimilhança com a realidade, em uma mescla singular entre oralidade, técnica e retórica. Almeida (1994) conceituou o termo “nova cultura oral” para explicar a mediação entre os homens e a realidade por meio do cinema e da televisão. Ver uma pessoa – no caso, um político – falando no vídeo substitui a experiência do diálogo com uma pessoa na vida real, portanto, o audiovisual deixa de ser uma representação e passa a ser a própria realidade.

Essa relação com o audiovisual é explorada ao máximo nas campanhas eleitorais, pois o político no vídeo busca proximidade com o espectador, conversa com ele, como se estivesse em uma conversa tangível. Desta forma, a tela opera como um púlpito e o candidato como um orador – uma performance que possui raízes nos *retores* greco-romanos, senhores da arte da retórica (gregos) e da memória (romanos). Além disso, as narrativas audiovisuais possuem um legado estético-visual e diegético que remonta os textos basilares da cultura como estrutura de significação, os mitos (CAMARGO, 2013).

As produções audiovisuais participam da formação estética, política e mítica do homem contemporâneo, operando com signos imagéticos que remontam nossa ancestral relação com os sonhos, as alucinações, as visões, as magias, os rituais, os totens, o imaginário. O consumo das narrativas audiovisuais, tais quais os filmes das campanhas de Dória e Haddad, em destaque, apresenta, ritualisticamente, uma relação arquetípica, matéria-prima do inconsciente coletivo e dos mitos (JUNG, 2008).

O mito não é apenas uma narrativa ancestral, pois se manifesta de diferentes formas na cultura, sendo as narrativas midiáticas um dos espaços de consumo e reatualização dos mitos pois, é “[...] pela narração que se constroem os mitos e com eles a

memória dos homens. E não há como se construir a memória sem uma linguagem que a expresse” (COUTINHO, 2003, p.27).

Barthes (2001) já havia anunciado que mito é uma linguagem parasita de outras linguagens, sendo assim, é fácil verificar que os discursos e propostas das campanhas, somados à condução estético-retórica do espectador por meio dos filmes publicitários, esbarram em diferentes arquétipos que podem explicar, por exemplo, a ascensão de Dória. Um dos principais arquétipos universais surge no embate eleitoral do HGPE, o enfrentamento entre o bem o mal, justamente pela polarização pública provocada pela relação PT x PSDB.

O salvador encenado por Dória em sua campanha corresponde ao arquétipo do jovem guerreiro (GIRARDET, 1987) caracterizado por discursos que revelam ímpeto, audácia, energia jovem, a perseguição da glória, convidando o tempo todo o eleitor para uma aventura. Nos filmes de sua campanha, constatamos expressões que apontam para o arquétipo do jovem guerreiro tais como: “Dá pra ser diferente, dá pra ser melhor”, “Acelera São Paulo”, “Tudo o que consegui foi com muita dedicação, perseverança e trabalho [...]”. Enfim, Dória chama a nossa atenção por sua ascensão meteórica durante a campanha, partindo da posição de menos conhecido pelo público e vencendo a eleição. Os filmes da sua campanha passam por técnicas de retórica e semântica audiovisual que indicam uma narrativa consciente de construção do arquétipo do salvador jovem, aventureiro e guerreiro, audacioso o suficiente para mudar o destino da cidade São Paulo.

Considerações Finais

De certa forma, as eleições de São Paulo seguiram o movimento ocorrido em todo o país, o de aversão ao governo federal, capitaneado pelo PT. Neste sentido, Dória soube se aproveitar de tal mal-estar, principalmente em relação ao antipetismo, que cresceu após a reeleição de Dilma Rousseff com as ações propostas por parte da oposição, liderada pelo tucano Aécio Neves, ampliada pelas reverberações derivadas da operação Lava Jato e amplificadas pela mídia: o candidato postou-se como representante do maior partido de oposição ao petismo, o PSDB.

Dória também se apresentou frente ao eleitorado como uma alternativa de “não-político” com propostas que foram ao encontro das aspirações de mudanças dos paulistanos num momento em que a aversão aos políticos era identificada em várias pesquisas. Ele se posicionou como um empresário trabalhador, que cresceu por conta do

seu esforço pessoal. Este discurso meritocrático representa o ideário paulistano de povo trabalhador, que crê que com esforço e denodo é natural a ascensão social.

Também é evidente que o tempo de HGPE e o maior investimento do candidato tucano em propaganda eleitoral lhe foi benéfica para se firmar como uma alternativa palatável ao “velho modo de fazer política”, potencializando seu discurso de empreendedor, empresário, trabalhador, alheio ao universo tradicional da política e representante das aspirações arquetípicas do empreendedorismo bandeirante.

Também se deve considerar a conjuntura eleitoral que lhe favoreceu ao evitar que fosse alvo de ataques dos outros candidatos. Todos atacaram a administração do prefeito Fernando Haddad (PT), como é de se esperar quando há um candidato à reeleição. Mas a troca de acusações entre Marta Matarazzo (PMDB) e Celso Russomanno (PRB) e a pouca atenção bélica contra João Dória Jr.(PSDB), muito em decorrência de seu alto desconhecimento inicial com baixa intenção de votos, mesclada ao rápido crescimento, tornou o candidato beneficiado pelo marketing negativo concentrado entre seus adversários.

Outro aspecto que notamos no HGPE paulistano, que pode ser associado ao cansaço da população contra a política e os partidos políticos, foi a omissão das legendas em grande parte dos programas. PSDB, PT, PRB e PMDB, que lideraram a corrida eleitoral, enfatizaram muito mais os nomes e números dos candidatos que o próprio partido político. Coube o reforço da identidade partidária aos partidos secundários nesta disputa, como Solidariedade, PSOL, PSDC, PCO, PSTU e REDE.

A eleição paulista foi um mix de questões municipais com as grandes questões nacionais com forte influência no cenário local, como o *impeachment* da presidenta Dilma Roussef, as investigações sobre corrupção feitas na Lava Jato, o governo Temer e as questões econômicas e trabalhistas, as manifestações estudantis, a repercussão do Brasil no cenário internacional, etc. Esta situação atípica de nacionalizar a disputa à prefeitura tornou esta eleição um excelente termômetro para se avaliar a influência da mídia na formação da opinião pública pois os elementos fundamentais do processo eleitoral transcenderam as fronteiras municipais e serviram para consolidar posições político-partidárias que já focam a sucessão de 2018.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. Campinas: Autores Associados, 1994.

AMORIM, Felipe. **Número de eleitores sobe 4% em relação a 2012**. Disponível em <https://eleicoes.uol.com.br/2016/noticias/2016/07/25/144-milhoes-de-eleitores-vao-as-urnas-nas-eleicoes-de-2016.htm>, acessado em 01/03/2017.

AZEVEDO JR et al. **Eleições 2016**. Londrina/PR, Syntagma, 2017.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário: estrutura de significação**. Londrina: Edel, 2013.

CANAL PANKE. Disponível em <https://www.youtube.com/user/ocanalpanke>, acessado em 01/09/2016.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.

ELEIÇÕES 2016. **Doria cresce e se isola na ponta, diz Datafolha**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1817187-doria-cresce-e-se-isola-na-ponta-diz-datafolha-marta-perde-5-pontos.shtml>. Acessado em 10/02/2017.

G1. **Horário eleitoral em SP começa nesta sexta**. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/08/horario-eleitoral-em-sp-comeca-nesta-sexta-veja-o-tempo-de-cada-candidato.html>. Acessado em 10/11/2016

GALICIA, Javier Sánchez. Comunicar para Governar. In: ELIZALDE, Luciano, RIORDA, Mario. **Comunicacion Gubernamental 360**. Buenos Aires: La Crujía, 2013.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.

JUNG, Carl Gustav. **Interpretação psicológica do dogma da trindade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções Ocultas**, Objetiva, 2009.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

PALÁCIO DO PLANALTO. **Galeria de presidentes**. Disponível em <http://www2.planalto.gov.br/acervo/galeria-de-presidentes>. Acessado em 10/11/2016.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Organogramas**. Disponível em http://ww1.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/organogramas/index.php?p=574. acessado em 10/03/2017

PORTAL BRASIL, 2016. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2009/11-/brasil-republica>>, Acessado em 10/11/2016.

RUBIN, Antonio A. C. (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador – BH: Edufba, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

SILVEIRA, Lauro Frederico Barbosa da. **Curso de Semiótica Geral**. São Paulo: Quartier Latin, 2007.



A PUBLICIDADE E SUAS (DIS)FUNÇÕES¹

Maria Berenice da Costa MACHADO²

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

RESUMO EXPANDIDO

Revisamos a literatura clássica da publicidade e refletimos sobre as funções desta; cotejamos com as atuais configurações sociais, culturais, ambientais, econômicas e políticas. Ilustramos com as campanhas Digitaú e Aspirina da Bayer cujos discursos provocaram polêmicas nas redes sociais e outros meios de comunicação. Identificamos abordagens e argumentos que envolvem questões de ordem sexistas, morais, éticas, religiosas, ecológicas, dentre outras. Ou seja, comunicação publicitária na contramão do clamor de grande parte dos sujeitos que desejam mais igualdade, liberdade, justiça, solidariedade e respeito à diversidade. Importa lembrar, a publicidade servir aos interesses particulares dos seus patrocinadores (anunciantes) e da cadeia produtiva (agências, fornecedores e meios de comunicação). Entretanto, parece imperativo na atualidade considerar também as (re)configurações da sociedade e os interesses dos muitos e diversos públicos que têm contato com as suas mensagens, marcas, produtos ou serviços. Os mesmos que agem e reagem, comunicam-se em rede e têm capacidade para influir na formação de opiniões e na tomada de decisões. Tradicionalmente a publicidade sempre refletiu o comportamento social, foi consequência deste e não a sua causa. Dada a sua natureza informativa-persuasiva, sua potência para construir imagens e propor novas atitudes, defendemos que precisa assumir mais a sua função pedagógica. Ou seja, diante das mudanças que aceleradamente vêm se processando no tecido social caberia à publicidade rever os seus discursos para bem representar, estar em sintonia e mais engajada com os diversos sujeitos e as suas causas. Nosso objetivo é articular uma discussão sobre as tensões que as campanhas estudadas provocaram na sociedade contemporânea, efeito que parece ir de encontro às funções originais e à própria

¹ Trabalho apresentado ao GT 03 - Publicidade, ética e ideologias, VIII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. UFPE.

² Publicitária e Doutora em Comunicação, Professora do Curso Publicidade e Propaganda, Fabico/UFRGS. E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br.

natureza da publicidade. Para tanto é necessária a compreensão desta como comunicação vital e estratégica para qualquer pessoa ou organização, apresentar o conjunto das suas funções, entendê-la como agente da transformação social (para o bem e o mal), sua responsabilidade junto aos sujeitos/receptores/consumidores e sua inserção em um sistema político-econômico global que vem passando por profundas transformações.

Palavras-Chave: Publicidade; sociedade; funções; Análise de Discurso; redes sociais.

FEITO PARA VOCÊ? UMA REFLEXÃO SOBRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS QUE DIALOGAM COM A INFÂNCIA E SE PROPÕEM COMO COPARTICIPANTES NA FORMAÇÃO DE CIDADÃOS RESPONSÁVEIS¹

Brenda GUEDES²

Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

A partir da compreensão de que o mundo da representação publicitária evoca valores, ideias e visões que “são boas para pensar” a cultura e a sociedade, este artigo assume o seguinte objetivo: aprofundar a reflexão sobre os processos de reconfiguração do discurso publicitário frente a um espírito de resistência à comunicação mercadológica que dialoga com a infância, evidenciando estratégias que fragilizam o potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos. A hipótese levantada sugere processos de publicização que, nas entrelinhas de seus discursos, se propõem como coparticipantes na formação de cidadãos responsáveis, “desarmando” as dissidências proeminentes. O uso de estratégias semelhantes às exemplificadas neste trabalho são ainda apontadas como práticas que vêm sendo incorporadas pelo mercado, ora por vias de uma conveniência oportunista, ora por meio de uma conveniência ideológica. Dessa forma, os argumentos registrados agem na tentativa de instigar uma constante prática de avaliação crítica da mídia e inspirar uma reorganização das dinâmicas vigentes nos complexos midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Infância; Conteúdo de Marca; Resistência; Itaú.

A PUBLICIDADE COMO SINTOMA SOCIAL

De acordo com a linha das pesquisas que lança um olhar antropológico sobre a cultura de consumo, os anúncios publicitários têm uma função ampliada. Mais do que informar sobre um produto ou serviço, ou mesmo persuadir para o consumo direto, o mundo das ideias projetado e fixado junto ao corpo social por vias da comunicação publicitária compreende “estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação” (ROCHA, 2006, p.16), etc..

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: blguedes@gmail.com

Everardo Rocha (2006) pontua, assim, como “produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar” enquanto “os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente”, e indica, por meio dessa constatação “o espaço disponível para a mensagem publicitária falar com a sociedade e falar da sociedade” (Idem).

O autor agrega ao seu raciocínio o depoimento de um publicitário que colabora para a formulação de uma concepção cara ao presente trabalho: a de publicidade como sintoma social. Segundo o profissional anônimo entrevistado, a história de um momento social, ou de um lugar, pode ser contada talvez mais por seus anúncios que por seus fatos em si.

Assim, os discursos publicitários se configurariam como narrativas da vida, que carregam consigo valores sobre os quais os produtos e serviços se apoiam, e que em retorno colaboram para a manutenção ou desconstrução de sentidos.

Desse modo, considerar a perspectiva dos Estudos Culturais (EC), para refletir sobre os discursos publicitários que dialogam com a infância, é uma premissa estimada a esta reflexão, por revelar uma ampliação na compreensão do conceito de cultura, e legitimar como necessário não somente o cânone recebido de textos literários, mas um espectro ainda mais amplo das práticas culturais (BUCKINGHAM, 2012a).

Segundo David Buckingham (2012a), em linhas gerais, os EC “analisam como os prazeres e significados culturais são produzidos e difundidos dentro da sociedade; como os indivíduos e os grupos sociais usam e interpretam os textos culturais; e o papel das práticas culturais na construção das identidades sociais das pessoas” (p. 94 e 95). Além disso, têm tido como importante foco as dimensões políticas da prática cultural, prestando atenção às formas em que as relações de poder são reproduzidas, combatidas e negociadas por meios de atos de produção e recepção cultural.

Nesses termos, a mídia é apresentada pelo autor como um dos elementos considerados pelo campo mais abrangente dos EC; e as perspectivas de investigação sobre essa mídia em relação à infância, precisam extrapolar os pressupostos positivistas da psicologia tradicional e da pesquisa de efeitos da mídia. Ou seja, “ao invés de ver o significado como algo que a mídia simplesmente distribui a públicos passivos”, o autor “enfoca as diversas maneiras nas quais os significados e prazeres são construídos, definidos e difundidos” (BUCKINGHAM, 2012a, p.114).

Os usos e interpretações infantis da mídia são, portanto, processos inerentemente sociais, caracterizados por formas de poder e diferença que, por sua vez, apontam para uma diversidade de infâncias que se configuram a partir do cruzamento de critérios como classe social, gênero, etnia, etc. (BUCKINGHAM, 2012a).

Em conformidade com o olhar da antropologia do consumo, os EC compreendem, ainda, um alinhamento entre a ideologia dos sujeitos sociais e os valores da cultura de consumo, sendo, esta última, uma arena de disputas socioculturais (MACHADO, 2011).

Para refletir sobre os aspectos de uma cultura infantil do consumo da comunicação, optou-se por adotar o modelo simples de análise cultural³, proposto por Buckingham (2012a) (ilustrado pela Figura 01). Através deste modelo é possível observar momentos-chave que fazem parte dos processos culturais. Vale registrar que se tem por premissa que as condições e relações sociais incidem sobre cada um dos pontos desse processo.

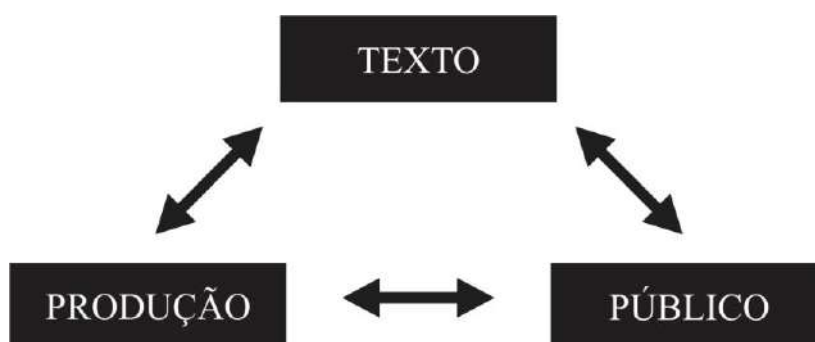


Figura 01: Modelo teórico simples de análise cultural (BUCKINGHAM, 2012a).
Fonte: BEZERRA, GUEDES, COSTA (2016).

Assim, a “produção não é vista, aqui, meramente como uma atividade criativa individual, mas como algo que está sujeito a condições institucionais, sociais e econômicas determinadas” (BUCKINGHAM, 2012a, p. 99). As setas bidirecionais presentes no modelo apontam, ainda, para o fato de que “o significado não flui em uma única direção (...) e o poder de determinar o significado não se encontra em nenhum desses pontos”. Deste modo, “os textos não simplesmente contêm os significados que impõem aos leitores mais do que os leitores extraem deles o significado que queiram” e,

³ Uma versão simplificada do modelo circular de análise cultural com quatro dimensões principais, de Richard Johnson (1985).

consequentemente, “os produtores podem dirigir-se a um público, mas o público também responde aos produtores e seu comportamento restringe o que é possível para os produtores fazerem ou alcançarem” (BUCKINGHAM, 2012a, p.99).

Público, produção e texto são noções mutuamente determinantes e, portanto, relacionáveis. Vale salientar, contudo, que o isolamento de tais instâncias se dá apenas para fins analíticos sendo este, na prática, um processo que envolve as três variáveis.

De certa forma, essa é também a perspectiva defendida por Patrick Charaudeau (2009), que observa três lugares de construção de sentido na máquina midiática: o lugar das condições de produção; o lugar das condições de recepção e interpretação; e o lugar de construção do produto.

O lugar das condições de produção seria composto por dois espaços que o autor intitula como externo-externo – marcado pela hierarquização do modo de trabalho de cada organismo midiático, seus modos de funcionamento e de contratação, bem como suas escolhas de programação – e externo-interno – que compreende as condições semiológicas⁴ da produção, sendo um lugar de práticas que se acha pensado e justificado por discursos de representação sobre “como fazer e em função de qual visada” para um destinatário que é impossível dominar totalmente. A instância de produção não tem garantias de que os efeitos pretendidos corresponderão àqueles realmente produzidos no receptor. Logo, numa semiologia da produção, há uma busca pelos efeitos esperados (não os efeitos possíveis da construção do produto, nem os efeitos realmente produzidos pelo receptor).

O lugar das condições de recepção e interpretação também comporta dois espaços: o interno-externo – no qual se encontra o destinatário ideal, ou uma espécie de concepção formulada sobre o público-alvo, sendo esse o lugar dos efeitos esperados – e o externo-externo – no qual está o receptor real, a instância de consumo da formação midiática, que interpreta as mensagens que lhes são dirigidas segundo as próprias condições de interpretação.

O lugar das restrições de construção do produto, por sua vez, prevê que o sentido é algo resultante de uma cointencionalidade e que o texto produzido é sempre portador de efeitos de sentido possíveis. Desse modo, a informação seria algo que não corresponde apenas à intenção do produtor, ou do receptor, mas ao resultado de uma

⁴ Que percebem os fenômenos culturais como sistemas sógnicos.

intencionalidade coexistente que compreende os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos.

Esses três lugares se definem, portanto, cada um em relação aos demais como num jogo de espelhos em que as imagens incidem umas sobre as outras (CHARAUDEAU, 2009).

Desse modo, os discursos publicitários, enquanto artefatos culturais contemporâneos, contêm elementos que podem “tanto revelar indícios de reafirmação do sistema, como podem ser vistos como espaço para reinvenção da resistência” (MACHADO, 2011 p.35).

NOVAS CONFIGURAÇÕES E PROCESSOS DE RESISTÊNCIA

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje - paradoxalmente - ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010 p. 20-21)

Marcados por uma forte hibridização junto aos conteúdos de entretenimento (considerando especialmente as operações que se dão em, ou se conectam com os ambientes digitais), os discursos publicitários extrapolam a técnica da publicidade em si. Nesse sentido, cabe a noção de “processos de publicização” que identifica

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.141-142)

A estratégia de *branded content*, descrita por Scott Donaton (2007), é um exemplo disso. Trata-se do conteúdo desenvolvido por uma marca para promover experiências favoráveis à mesma, desvincilhado dos tradicionais apelos diretos ao consumidor para a aquisição de produtos e/ou serviços. Em alguns casos o material produzido é assinado pelo anunciante e sugere sua vinculação direta na promoção do conteúdo em questão;

em outros as referências à marca são mais sutis e intencionalmente discretas para privilegiar o argumento do entretenimento.

Conforme registra Rogério Covaleski (2015), esse tipo de estratégia tem gerado uma “visibilidade diferenciada para as marcas, fortalecido o engajamento do público e incrementado a efetividade dos resultados mercadológicos” (p. 120). O pesquisador sinaliza, ainda, tratar-se de uma possibilidade geralmente restrita a “anunciantes com inegável capacidade de investimento, atendidos por agências qualificadas e capazes de romper com paradigmas comunicacionais que, por décadas, permaneceram absolutos” (p. 121).

Nesse perfil, por exemplo, encaixa-se o Banco Itaú: com um planejamento de comunicação que contempla meios tradicionais e emergentes; e uma estratégia discursiva que, dentre outras coisas, dialoga intensamente com a infância, a despeito do serviço em questão ser reconhecido consensualmente como de usufruto adulto.

“As aventuras de Tostão” (Figura 02), é o título do livro-cofrinho que o Itaú lançou em meados de 2015 como uma ação que une educação financeira e o incentivo à leitura para as crianças.

Funciona como um cofrinho, em que moedas podem ser encaixadas em ranhuras magnéticas. Tudo, claro, faz parte de uma história que contextualiza o ato de poupar: um menino ganha de seu pai um porquinho chamado Tostão, que adora engolir moedas, e que vai ajudar o garoto a realizar seus sonhos. Ao final do livro, as moedas reunidas somam a quantia exata para se abrir uma conta poupança no Itaú. (BRAINSTORM, 2016)

A criação assinada pela DM9DDB integrou o acervo da Livraria Cultura e contou com uma animação⁵ de alta qualidade técnica para sua divulgação.

⁵ Disponível em: <http://tinyurl.com/jknnmsc> Data de acesso: 28/07/2016.



Figura 02: Conteúdo de marca Itaú - As Aventuras de Tostão.
Fonte: BRAINSTORM (2016).

De semelhante modo, com uma produção que contou com mais de 70 atores e figurantes locais, filmada na República Tcheca em um castelo real do século XIV, a história do “Rei Arthur e da Espada Excalibur” tornou-se parte integrante da narrativa da novela “A Regra do Jogo”, quando Djanira, professora interpretada por Cássia Kis, iniciou um momento de contação de histórias que se fundiu ao filme criado pela DPZ&T (Figura 03).

“O comercial dá sequência ao storytelling e remete à clássica história do Rei Arthur na qual quem tirasse uma espada cravada na pedra seria coroado rei. Quem consegue é o pai de uma criança, transportado à história pela imaginação dela” (MEIO&MENSAGEM, 2016).

Ao final do filme encomendado para promover a campanha “Leia para uma criança”, do Itaú Social, a novela retornou para a cena da professora em sala de aula – desse modo, o espaço reservado ao *break* foi todo preenchido pelo anunciante, tendo sido iniciado no final do bloco da novela, e finalizado no início do bloco seguinte, por vias de uma narrativa contínua – estratégia que suprimiu a sensação de interrupção do que era, efetivamente, um anúncio.



Figura 03: Conteúdo de marca Itaú - O Rei Arthur e a espada Excalibur.
Fonte: GLOBOPLAY (2016).

Contudo, a dificuldade de clareza na separação entre conteúdos comerciais e de entretenimento não é bem vista por muitos daqueles que exercitam um olhar crítico sobre as produções culturais que dialogam com as crianças (LINN, 2006; STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011; UFC, ICA, GRIM, 2016).

Patrícia Saldanha (2015) menciona a necessidade de uma “regulação para a publicidade exacerbada das práticas de consumo geralmente espreiadas estrategicamente pela mídia no espaço social” (p.113); e é partidária de que “há uma investida do mercado no processo de ressubjetivação dos indivíduos a fim de formar novos consumidores, ou pelo menos de adequar cidadãos às demandas do mercado” (p.121).

Em conformidade com esta perspectiva, “sujeitos contra-identificados com o sentido dominante na comunicação publicitária” (HANSEN, 2016 p.2) vêm se manifestando

constantemente no Brasil, a partir de organizações espontâneas da sociedade civil⁶. Além disso, recentemente⁷, foi instituído um novo marco legal que dispõe sobre “a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. Trata-se da Resolução 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente).

Numa espécie de transposição do que ocorreu anteriormente com as questões ambientalistas – quando as empresas precisaram evidenciar seus “princípios” e valores de respeito ao meio ambiente em virtude de um “crescente mau-humor dos setores organizados da sociedade para com as grandes corporações, cuja atuação o estado neoliberal se recusava a regular (ROCHA, 2010 p.194)” – é possível identificar um persistente espírito de resistência à publicidade que dialoga com a infância.

Pode-se dizer, então, que os traços de relações sociopolíticas complexas, opacos⁸ nas produções culturais contemporâneas, sugerem “relações de poder hegemônicas, mas também (...) forças dissidentes da contra-hegemonia” (MACHADO, 2011 p.33). Orientado neste sentido, este trabalho se presta a refletir sobre posturas assumidas pelo mercado frente ao potencial dissidente dos discursos contra-hegemônicos que se ancoram numa esfera parametrizada pelo princípio da criança brasileira como sujeito de direito.

Tendo por referência o olhar do profissional de criação publicitária, Fábio Hansen (2016) menciona “uma ruptura gradual que valoriza as demandas da sociedade e a diversidade que a compõe” (p.11), indicando novas dinâmicas para a indústria da propaganda, que revisam, modernizam e reinventam seu discurso e, por extensão, seu processo de produção. Fala, então, de um “poder que surge na dimensão do sujeito-consumidor, responsável por uma atualização das relações de força” (idem). E aí vale pontuar que o termo é “atualização” e não “simetria”.

O pesquisador vincula-se ao pensamento de Martín-Barbero (2014), para quem a resistência é criadora de alternativas, e aponta para reconfigurações comunicacionais que afetam o mundo do trabalho publicitário, forçando-o a reinventar-se e renovar-se.

⁶ A exemplo do MILC - Movimento Infância Livre de Consumismo e da REBRINC – Rede Brasileira Infância e Consumo, dentre outros (BEZERRA; GUEDES; COSTA, 2016).

⁷ Março de 2014.

⁸ No sentido de que não são transparentes, evidentes.

DISCURSOS RESPOSTA

Assim sendo, segue em pauta uma mudança de paradigma que reflete transformações em três esferas: no estatuto social de crianças e adolescentes, na sociedade brasileira e no sentido dominante da comunicação publicitária.

Maria Eduarda Rocha (2010), sugere que os conceitos de “responsabilidade social” e “qualidade de vida”, predominantes na publicidade brasileira dos dias atuais, são uma tentativa de conciliar, pelo menos no plano retórico, os interesses do capital e o bem-estar coletivo e individual.

Diante disso, questões sobre “a importância social da publicidade”, ou mesmo sobre “um lado humano” dela que permite às pessoas viverem melhor (ROCHA, 2010) vêm à tona, e as corporações passam a assumir “o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais e de comunhão de sujeitos” (CASAQUI, 2011 p.149).

Apostando no sistema publicitário como revelador dos sentidos que se movem na cultura, trabalha-se aqui com a hipótese de uma comunicação publicitária que, nas entrelinhas de seus discursos, se propõe como coparticipante na formação de cidadãos responsáveis e, assim, “desarma” as dissidências proeminentes. É como se a relevância e qualidade daquilo que é promovido superasse a contraindicação de ser um conteúdo vinculado a uma marca.

Iniciativas como a campanha “Leia para uma criança”, por exemplo, são marcadas por um discurso que preza por coerência e equilíbrio, na apresentação de um repertório literário de qualidade e que carrega consigo o valor de uma apropriação sadia e criativa dos dispositivos tecnológicos e dos espaços urbanos.



Figura 04: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Livro.
Fonte: ITAÚ (2016).

O processo de seleção dos livros que compõem cada coleção anual consta no site do banco, na área de solicitação do material impresso, e em 2015, por exemplo, registrou que

...contou novamente com profissionais renomados e ocorreu em 3 etapas: uma triagem inicial feita pela equipe do programa Itaú Criança com o apoio da consultoria A Cor da Letra e análise de mais duas comissões de especialistas em literatura infantil. Foram considerados critérios como: foco na faixa etária de 0 a 5 anos; livros que despertam o interesse das crianças e também dos adultos que leem para e com elas; títulos, autores e editoras diferentes das edições anteriores do Itaú Criança; livros que apresentam temas universais, considerando a diversidade e características regionais e culturais do Brasil; e pelo menos um livro de autor nacional. (ITAÚ, 2016)

Em seguida é possível agregar ao conteúdo ofertado a referência de um corpo robusto de profissionais (ativistas e professores universitários engajados com práticas e experiências literárias) que colaboraram para a seleção do material.

A campanha permeia também os ambientes digitais, sinalizando o reconhecimento da assimilação e identificação que as infâncias contemporâneas têm com aquilo que é experienciado em tais espaços. Uma das funções de destaque do aplicativo “Itaú Criança” se intitula “Máscaras Divertidas” e possibilita ao contador de histórias, que posiciona o aparelho celular em frente à boca, “falar pelos personagens” além de dinamizar e ilustrar a atividade (Figura 05).



Figura 05: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Aplicativo.
Fonte: ITAÚ (2016).

Na contramão das práticas de descarte do velho para a aquisição do novo – tão criticadas por aqueles que reivindicam uma cultura menos consumista e efêmera – o sapo príncipe, mascote da campanha, convida para um movimento de troca de livros infantis nas estações das bicicletas laranja disponibilizadas para o público adulto (Figura 06).



Figura 06: Conteúdo de marca Itaú – Leia para uma criança | Troca.
Fonte: ITAÚ (2016).

Acrescenta-se também que, para além da campanha com foco na leitura, o discurso de marca do Itaú se associa, ainda, à ocupação de espaços da cidade com o incentivo a uma vida menos sedentária e, a longo prazo, na promoção de estilos de vida mais saudáveis, novos arranjos urbanos e de trânsito pautados em mudanças nas opções de transporte, etc.. A proposta das bicicletas “laranjinhas” se restringiu ao público adulto até o segundo semestre de 2015, quando surgiu o “Escolinha Bike”.

O projeto que tem como foco crianças de 2 a 7 anos de idade, tem o objetivo ensinar aos pequenos como andar de *bike* em centros urbanos de forma segura, colocá-los em contato com a rotina do trânsito e suas regras e lidar de forma harmoniosa com a questão da mobilidade urbana para auxiliá-los no desenvolvimento do papel de cidadão. (ESCOLINHA BIKE ITAÚ, 2016)



Figura 07: Conteúdo de marca Itaú – Escolinha Bike.
Fonte: ESCOLINHA BIKE ITAÚ (2016).

Desse modo, um mobiliário inflável toma parte na cidade e através de instrutores acolhe crianças na tentativa de ensiná-las a andar de bicicleta – o que lhes possibilita, inclusive, o recebimento de uma “carteirinha de habilitação” personalizada.

Pode-se dizer que, em suas várias nuances, no discurso publicitário promovido pelo Itaú, há um apelo à interação entre crianças e adultos, entre membros da família, entre analógico e digital, entre real e imaginário. Mais do que isso, há uma aderência ao espírito deste tempo (MORIN, 1997 [1962]).

Segundo Everardo Rocha (2010), “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver” (p.30). Observa-se, então, uma nova faceta do discurso publicitário contemporâneo, que ocupa-se em “denunciar” as carências da vida real ao invés de encobri-las, estabelecendo aí uma empatia junto ao consumidor por vias do apelo à responsabilidade social e à qualidade de vida. É nesse sentido que Saldanha (2015) chama a atenção para o fato de que

a publicidade tem uma função de envolvimento sensorial, paternalização, de garantir ao sujeito que alguma coisa no nível macro, no nível do consumo, está velando por ele. E ao mesmo tempo está revelando a onipotência, o poder da empresa. (p.121)

A dimensão coletiva que classifica e posiciona os produtos e serviços junto aos consumidores, é composta por mensagens orquestradas por forças como marketing, propaganda, embalagem, etc.. (ROCHA, 2006), e neste “etc.” estão contempladas iniciativas como as do anunciante em foco neste artigo.

Contudo, por mais que se fale do potencial informativo, educativo ou instrutivo do sistema publicitário, não é por este caminho que se convence os anunciantes sobre os altos investimentos destinados para este tipo de atividade. E aí reside o paradoxo das tendências discursivas contemporâneas da publicidade: que a despeito das facetas assumidas, precise pontuar junto aos clientes que seu uso resulta em lucro e aumento de vendas (ROCHA, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como “o governo representativo deve, pelo menos, parecer baseado nos interesses públicos” (DEWEY, 2004 p.155), também as empresas, veículos e agências de comunicação vêm-se limitados no uso das mídias a discursarem sobre tais interesses. Nisso reside a autoridade relativa do público e a efetividade das pautas que se colocam espontaneamente na esfera pública como demandas sociais.

Trata-se do mundo da vida cobrando sentido às práticas comunicacionais de usos das mídias em um embate constante que se trava entre legitimação social e legitimação sistêmica.

Entendendo, então, que o surgimento de um público ativo, que desafia os limites do discurso político sobre as práticas publicitárias que estabelecem diálogo com as crianças, não pode ser ignorado pela mídia sem que isso ponha em perigo a legitimidade discursiva desta última, pontua-se o uso de estratégias semelhantes às que vêm sendo incorporadas pelo Itaú, como conveniente ao mercado.

E isto se dá de duas formas: a) no sentido de uma **conveniência oportunista**, enquanto reconfiguração estratégica na manutenção de um vínculo com um público que, legalmente, se anuncia como “protegido”⁹; e b) através de uma **conveniência**

⁹ Vide a resolução 163 do CONANDA.

ideológica, que age na neutralização das bases críticas dos discursos contra-hegemônicos, rumo à “conquista do coração da sociedade civil”¹⁰ (ESTEVES, 2015).

Numa perspectiva complementar, importa observar que

a hipótese de as mensagens dos media poderem ser objeto de re-apropriações simbólicas por parte dos receptores colide abertamente com as imagens quer de um público fantasmagórico (manipulado) (LIPPMANN, 1925), quer de um público simulacro (BAUDRILLARD, 1981 p.42); mas a sua importância, porém, é decisiva para os ativistas dos direitos das crianças de um modo geral, que veem nessa hipótese, precisamente, a confirmação da possibilidade de se definir um posicionamento crítico face aos media e, na sequência, a própria transformação destes. (ESTEVES, 2015 p.33)

De fato, e em consonância com a compreensão dos EC, os sentidos evocados a partir das mais diversas formas de discurso publicitário, são muitos e estão vinculados aos usos e apropriações que são feitos, bem como às mediações em jogo. No entanto, como relembra Buckingham (2012b), a demanda é por um entendimento mais complexo das práticas de consumo das crianças, que percebe como inteiramente possível que elas (bem como os adultos) possam ser leitoras de mídia ativas e sofisticadas, mas passíveis mesmo assim de serem influenciadas.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.

BRAINSTORM. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/jvdke7b> Data de Acesso: 28/07/2016.

BUCKINGHAM, David. As Crianças e a Mídia: uma abordagem sob a ótica dos Estudos Culturais In: **Matrizes**. São Paulo: Ano 5 N.2 p.93-121 Jan./Jun. 2012a.

_____. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ano 9 vol. 9 n.25 p.43-72 Ago. 2012b.

CASAQUI, Vander. **Por uma Teoria da Publicização**: transformações no processo

¹⁰ Inclusive da sociedade civil de caráter organizado.

- publicitário. In: **Significação**. São Paulo: n.36, outono-inverno. 2011. p. 131-151
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- _____. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: v.12 n.34 maio/ago. 2015 p. 107-123
- DEWEY, John. **La opinión pública y sus problemas**. Madrid: Ediciones Morata, 2004.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- ESCOLINHA BIKE ITAÚ. 2016. Disponível em: <http://www.escolinhabike.com.br/> Data de acesso: 31/07/2016.
- ESTEVES, João Pissarra. Para uma teoria crítica dos media. Pensada em função dos problemas sociais da infância. In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lúcia (orgs.). **Infância, Juventude e Mídia: Olhares luso-brasileiros**. Fortaleza: EdUECE, 2015.
- GLOBOPLAY. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/zhyn3ot> Data de acesso: 04/08/2016.
- HANSEN, Fábio. Resistência à narrativa publicitária: a produção de um discurso em processo de reconfiguração. In TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (orgs.). **Os desafios da publicidade no cotidiano** – pervasividade, representação e identidade: VII Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2016.
- ITAÚ. 2016. Disponível em: <https://www.italy.com.br/crianca/pratique/> Data de acesso: 31/07/2016.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo**, a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MACHADO, Mônica. **Consumo e Politização**. Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. **Matrizes**. São Paulo: v.8, n.2, jul./dez. 2014. p. 15-33
- MEIO&MENSAGEM. 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/j6sndyp> Data de acesso: 29/07/2016.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas do século XX**: Espírito do tempo. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997 [1962].

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

_____. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A Nova Retórica do Capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infanto-juvenil no Brasil: quem regula afinal? In: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lúcia (orgs.). **Infância, Juventude e Mídia**: Olhares luso-brasileiros. Fortaleza: EdUECE, 2015.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

UFC, Universidade Federal do Ceará; ICA, Instituto de Cultura e Arte; GRIM, Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia. **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência** – Relatório Final. Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://tinyurl.com/j66jyez>

A BELEZA FEMININA RETOCADA NA PUBLICIDADE: REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA SOBRE O USO DE EDITORES DE IMAGEM NA INDÚSTRIA DOS COSMÉTICOS E SEUS IMPACTOS ¹

Dhione Oliveira SANTANA²

Jackson de SOUZA³

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁴

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O padrão atual de beleza feminina sofre radicalmente muitas alterações, e o corpo perfeito foi idealizado, sobretudo na propaganda, com o uso muitas vezes exagerado de editores de imagens que distorcem os possíveis efeitos de remédios emagrecedores, alimentos, cosméticos e procedimentos cirúrgicos. Neste artigo, caracterizado como um estudo de caso comparativo, observamos a autorregulamentação publicitária da indústria cosmética no Brasil e Reino Unido, cujas concepções sobre o uso de editores de imagem são distintas. A partir de estudos empíricos da área da saúde pública, constatamos que o público feminino do Reino Unido possui maior discernimento no que diz respeito a percepção da “beleza ideal” imposta pela publicidade, em comparação com o público feminino do Brasil. Ainda assim, consideramos que as limitações da propagação de tal padrão de beleza não devem ser impostas apenas na publicidade, como também nas diversas outras ferramentas de comunicação que exercem o mesmo papel.

PALAVRAS-CHAVE: Beleza feminina; Regulamentação publicitária; Saúde pública; Brasil; Reino Unido.

INTRODUÇÃO:

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: odhione@gmail.com

³ Bacharel em Turismo. Bacharel em Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Endereço: Campus Universitário Lagoa Nova, CEP 59078-970, Natal, RN, Brasil
E-mail: jackson_de_souza@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: raquelcarrico@gmail.com

O cinema, a televisão, o jornalismo e a publicidade são algumas ferramentas de comunicação que fizeram as imagens ocuparem um lugar central na cultura pós-moderna (Nascimento et al., 2012). Esta cultura, por sua vez, está pautada no consumo, descrita por Debord (1997) como “A Sociedade do Espetáculo” e por Baudrillard (2010) como “Sociedade de Consumo”.

Para o indivíduo pertencente à cultura pós-moderna a felicidade conquistada através de objetos é buscada sem hesitação, caracterizando, desse modo, uma sociedade consumista, adepta a um sistema onde o funcionamento das relações existentes é mediado por imagens (Debord, 1997).

A publicidade, dessa forma, aparece como uma ferramenta de grande importância para a continuação desta sociedade, visto que, segundo Nascimento et al. (2012) sua maior finalidade é fazer consumir, utilizando-se do tratamento estético das imagens dos produtos anunciados.

A beleza feminina, por sua vez, mostra-se como um exemplo da utilização de um recurso da publicidade na chamada sociedade do espetáculo pelo fato de sofrer radicalmente muitas alterações. O padrão de beleza ditado pela propaganda é no geral, perseguido pela grande massa ainda que suas representações passem por bruscas alterações e se diferenciem da realidade.

Assim, surge a preocupação deste padrão de beleza vendido ser um fator de grande impacto na saúde pública de determinadas localidades, ou seja, que a publicidade esteja exercendo um papel de incitação ao consumo não-saudável de alimentos, remédios, cosméticos e cirurgias plásticas, prejudicando, assim, a saúde das mulheres.

Por isso, este trabalho tem como objetivo desenvolver um estudo de caso comparativo entre Brasil e Reino Unido sobre a autorregulamentação publicitária, cujas concepções sobre o uso de editores de imagem são distintas, abordando, assim, seus aspectos e diferenças e, por fim, observar a forma como tal autorregulamentação impacta na constituição da percepção sobre a beleza possível em ambas as populações.

A RELAÇÃO ENTRE MULHER E ESTÉTICA

Em um mundo constituído por uma diversidade cultural ampla, há padrões de beleza distintos, e tais padrões, por sua vez, acabam sendo vendidos por diversos

produtos culturais tais quais, filmes, livros, revistas, campanhas publicitárias ou qualquer conteúdo veiculado pelos meios de comunicação social.

Nesse contexto, Nicolino (2012) aponta o ideal de beleza feminina a partir da ótica ocidental contemporânea: magro, rígido e jovem. Este ideal perpassa a cartilha higienista ensinada nas escolas e se torna um manual reproduzido pela mídia, manifestando-se, muitas vezes, em constantes mudanças da linguagem corporal das mulheres (Nicolino, 2012).

Antes mesmo de as mulheres conquistarem alguns direitos de igualdade, como o direito ao voto e a inserção no mercado de trabalho, as indústrias de cosméticos cresciam fortemente já o início da década de 1920 (Nascimento e col., 2012). As mulheres estavam em um processo de ultrapassagem do espaço doméstico, e consequentemente tornaram-se adeptas a uma cultura do cuidado com o corpo, demandando, assim, o surgimento e crescimento de um mercado especializado para tal finalidade (Soares e Barros, 2014).

Aliado a isso, as divas do cinema de *Hollywood*, as revistas, a moda e a publicidade tornaram-se acessíveis às mulheres, retratando-as em todas as instâncias e, por sua vez, desenhando modos de ser e viver (Nascimento e col., 2012).

Nesse sentido, a publicidade parece possuir um efeito efetivo na mente feminina. Perrot (2003) sinaliza que nos anos iniciais da publicidade feminina, o corpo da mulher era exposto seguindo os ditames da moda da época, ou seja, ocultado no espaço privado, porém, exibido no espaço público, sem ser mostrada as partes do corpo consideradas eróticas. No entanto, por volta da década de 1960, iniciaram-se os movimentos feministas, principalmente no Reino Unido e Estados Unidos, com o intuito de romper às ordenações impostas à mulher e a exposição de seu corpo (Plakoyiannaki e Zotos, 2008).

Assim, nas constantes manifestações ocorridas, o movimento fez do corpo feminino o propósito central das lutas públicas, com o intuito de conquistarem total direito sobre ele (Pinto, 2010). A publicidade, nessa toada, se apropria de tais relações estabelecidas, e propõe-se vender junto a elas, seja sob qualquer conjuntura (Plakoyiannaki e Zotos, 2008). Dessa forma, o que deveria ser um direito conquistado para o público feminino, isto é, a exposição de seu corpo, passou a ser, também, um direito difundido em peças publicitárias. Nestas, as mulheres são expostas

com ou sem nudez, e isso é visto como natural, pois, em muitos casos é considerado o aspecto artístico que a publicidade deseja transmitir.

Cabe frisar ainda, que as primeiras conquistas femininas ocorridas a partir da década de 1960 eram exclusivas a alguns países da Europa, como o Reino Unido, e os Estados Unidos (Pinto, 2010). No Brasil, a época ainda era de total repressão, onde os grupos de esquerda eram obrigados a irem para a clandestinidade e partirem para a guerrilha, e apenas na década de 1970, no ambiente do regime militar, surgiram as primeiras manifestações feministas no país (Pinto, 2010).

Muitas águas se passaram desde então. Os movimentos feministas seguiram com manifestações, debates, etc. fazendo com que as mulheres conquistassem, efetivamente, o direito ao voto, a inserção – ainda que em minoria – no mercado de trabalho e, em tese, os direitos em relação ao corpo e à sexualidade. Nesse sentido, Nascimento e col. (2012) sinalizam que as transformações ocorridas nas décadas posteriores fizeram com que a educação e a leitura chegassem até as mulheres, transformando, assim, muitos aspectos na relação entre mulher e mídia.

Assim, Moreno (2009) enfatiza que essa relação se tornou necessária, pois, a mídia precisava de um público para focar e vender um de seus princípios básicos: o sonho. Ainda segundo a autora, os princípios básicos da mídia são: sangue, sexo e sonho. Os dois primeiros, por sua vez, podem ser focados em ambos os públicos (homens e mulheres), visto que através da violência as pessoas sentam, arregalam os olhos e assistem até o fim. O sexo pode ser voltado especialmente ao público masculino tendo em vista o aspecto frágil relacionado a mulher, trazido de contextos históricos das sociedades e ainda propagado pela mídia. E o sonho?

O sonho é o princípio básico da mídia com a maior projeção de vendas. É nele que a publicidade participa mais ativamente incitando o consumidor a adquirir os mais diversos produtos, e como o público feminino é responsável por cerca de 80% das decisões de consumo, o foco deste princípio é a mulher (Moreno, 2009).

São as mulheres que decidem, por exemplo, quais roupas comprarem para seus maridos, os presentes que os filhos presentearão os pais, além da compra de alimentos, e dos cosméticos que comprarão para si mesmas. Elas consomem, dessa forma, produtos de indústrias que possuem altos índices de crescimento. No Brasil, por exemplo, o setor

de cosméticos lucrou 38 bilhões de reais em 2013 (Bbn, 2014), e em 2014 obteve um crescimento de 11% em relação ao ano anterior (Bbn, 2015).

Incitado cada vez mais pela publicidade através dos dizeres “tenha, compre e seja feliz”, ela faz com que a mulher tenha em mente que não basta apenas estar atualizada para continuar a emergir na sociedade, como também, seguir os mais altos padrões de beleza, contrastando, assim, com a realidade de grande parte da população feminina (Moreno, 2009).

Desse modo, o fato da imagem da mulher ser sempre manipulada pela mensagem publicitária, colocando-a quase sempre em um status de aparência superior à média comum da população feminina, isto é, jovial, esbelta e empoderada, é o principal fator de causa da constante insegurança, distúrbios psicológicos e de saúde no público feminino. Assim, nota-se cada vez mais, em tal público, maior vulnerabilidade aos ditames reproduzidos pela mídia (Nicolino, 2012).

O PROCESSO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PRESENTE NOS DOIS PAÍSES

Dentre os papéis da publicidade, isto é, informar e persuadir o público consumidor através de textos e elementos artísticos, existe, também, o papel desta atividade ser executada baseando-se em preceitos éticos, surgidos a partir das práticas morais de uma sociedade e associadas a valores que são considerados elevados e que podem diferenciar em cada sociedade, como: honestidade, caráter, justiça e equilíbrio (Chalita, 2003).

Na atividade publicitária alguns países adotam o processo da autorregulamentação, onde entidades da classe se movimentam na direção da normatização da sua atividade fim, não havendo, assim, a necessidade de ações judiciais.

A partir disso, considerando a colocação de Chalita (2003) de que os valores éticos podem ser diferenciados em cada sociedade, os códigos de autorregulamentação publicitária tendem a diferenciar em cada país, sendo de acordo ao seu aspecto cultural e eventuais ocorrências que venham a acontecer em cada localidade. Sendo assim, os códigos de autorregulamentação são caracterizados por serem passíveis de ajustes.

Os conselhos de autorregulamentação, por sua vez, são incumbidos de monitorar toda a publicidade veiculada nos meios de comunicação e, além disso, verificar as

eventuais denúncias realizadas por consumidores e concorrentes sobre as peças publicitárias veiculadas que, segundo eles, tenham desrespeitado algum aspecto moral ou ético daquela sociedade.

Este é o papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, órgão presente no Brasil, e da *Advertising Standards Authority* – ASA, órgão presente no Reino Unido. Trata-se de dois órgãos independentes (Conar, 2015; Asa, 2015) que, apesar de não possuírem força de lei, possuem grande respeito no meio publicitário em suas decisões, com poderes de reunir as agências de publicidade, os veículos de comunicação e os anunciantes com o intuito de exigir mudanças e até mesmo de proibir a veiculação da propaganda em circulação.

Surgido na década de 1970, atualmente, o CONAR é composto por 180 conselheiros, divididos entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil em oito câmaras sediadas em cinco das principais capitais do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife (Conar, 2015). Para o órgão, os preceitos que definem a ética publicitária são:

Artigo 1: Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2: Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3: Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4: Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5: Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6: Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7: De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida. (Conar, 2015)

Em relação a regulamentação acerca do uso de editores de imagem em peças publicitárias, especificamente em cosméticos, o CONAR não possui nenhum anexo ou artigo que aborda o assunto de forma direta ou indireta. A exibição do corpo feminino nas peças publicitárias possui apenas uma ressalva no anexo de Bebidas Alcoólicas, em que as mensagens que contenham apelo à sexualidade são passíveis de serem julgadas (Conar, 2015).

A ASA, por sua vez, surgiu no Reino Unido na década de 1960. Logo em 1961, a associação publicitária existente na época decidiu criar um sistema de autorregulamentação que foi amadurecido a partir do ano posterior. Atualmente, o conselho julgador possui 13 membros e pesquisas revelam que 97% das peças publicitárias veiculadas estão em conformidade com o código existente, e algumas delas, quando é o caso, são sustadas antes mesmo do início da veiculação (Asa, 2015).

Além disso, cabe frisar que existem dois órgãos que auxiliam a ASA na manutenção do código e monitoramento da publicidade do Reino Unido: CAP e BCAP. O *Committee of Advertising Practice* (CAP) aborda exclusivamente o processo de não-difusão de publicidade, promoção de vendas e *marketing* direto. O *Broadcast Committee of Advertising Practice* (BCAP), por sua vez, é responsável por escrever e manter o código de transmissão da publicidade no que diz respeito apenas às emissoras de rádio e televisão. Estas emissoras possuem um regulador legal (Ofcom), porém, ainda assim, a ASA é capaz de interferir em sua transmissão quando necessário, o que é muito raro (Asa, 2015).

É importante mencionar que os órgãos citados são membros da ASA. A CAP, por exemplo, é o órgão responsável por constituir todo o código de regulação. Dessa forma, são princípios fundamentais:

- As comunicações não devem enganar ou promover o engano;
- Deve existir uma prova documental em comunicações com o intuito de abster-se de reivindicações de consumidores que podem vir a considerar algum problema que por ventura não exista no documento de comprovação;
- As comunicações não devem induzir o erro em consumidores, exagerando a capacidade ou desempenho de um produto;
- As qualidades expressas nas comunicações não devem contradizer às reais qualidades expressas nos produtos;
- A "reivindicação" pode ser implícita ou direta, escrita, falada ou visual (Cap, 2011, p. 2).

Percebe-se, dessa forma, que, no que diz respeito aos princípios gerais, tanto o CONAR quanto a ASA são bastante semelhantes, procurando abster o consumidor de propagandas enganosas que por ventura venham a induzir erros. A ASA possui uma qualidade a mais no que tange o fato de as marcas precisarem atribuir uma prova documental, juntamente com a campanha a ser veiculada, se comprometendo em terem cumprido todas as normas impostas pelo órgão, gerando, assim, menores índices de processos e, conseqüentemente, de sustações.

Em relação ao uso de editores de imagem em peças publicitárias de cosméticos, existe uma regulamentação específica da ASA para isso criada em 2011:

Pré-produção

O uso de técnicas de pré-produção, como styling, maquiagem, inserções de cílios, de cabelo, etc. é aceitável sem a divulgação explícita, desde que essas técnicas não induzam em erro. São exemplos propensos a promover o erro:

- "Antes e depois" em imagens onde apenas no 'depois' tenham sido usadas técnicas de pré-produção, ou o uso de diferentes técnicas em uma série de imagens que mostram efeitos graduais;
- A inserção de cílios mais longos ou mais grossos do que os modelos de cílios naturais ou que se proponham a mais do que substituir cílios danificados ou ausentes, a menos que possa ser demonstrado que o efeito ilustrado é realizável em cílios sem adornos naturais.
- O uso excessivo de extensões de cabelo que aumentam significativamente o volume dos cabelos em anúncios, a menos que possa ser demonstrado que o efeito ilustrado é realizável no cabelo natural.
- O uso de unhas artificiais nas propagandas de produtos para unhas, onde o benefício reivindicado é outro que não meramente decorativo.

[...]

Exemplos que não devemos nos enganar:

- O uso de styling e make-up em geral.
- O uso de cílios postiços para fora da área do olho.

[...]

- O uso de unhas falsas ou artificiais para unhas coloridas onde o efeito de cosméticos é alcançável em unhas naturais.

Pós-produção

O uso de técnicas de pós-produção através de imagens fotográficas requer uma atenção especial para evitar enganar os consumidores. Os anunciantes devem reter o material apropriado para ser capaz de demonstrar que o retoque tinha sido realizado em caso de ser questionado. Isso pode incluir 'antes', bem como 'depois' em imagens que mostram o efeito de ambas as técnicas de pré e pós-produção. São exemplos capazes de induzir o erro e são inaceitáveis:

- Retoques relacionados com quaisquer características diretamente

relevantes para o desempenho aparente do produto que está sendo anunciado. Por exemplo, remover ou reduzir a aparência de linhas e rugas ao redor dos olhos em uma propaganda de creme para os olhos ou aumentar o comprimento ou espessura dos cílios em uma propaganda de rímel.

- A adição de destaques e brilho aos cabelos para um produto que alega produzir um cabelo brilhante.
- Remoção de cabelos “esvoaçantes” para um produto destinado a este tipo de cabelo.

São exemplos que não devem se enganar:

- Pequenos ajustes para corrigir os problemas de iluminação e outras questões fotográficas, desde que a imagem produzida reflita o modelo.
- A eemoção de poucos cabelos “esvoaçantes” é aceitável, mesmo em propagandas de produtos para cabelo, exceto, como mencionado acima, produtos para este tipo específico de cabelo.
- Remoção de manchas na pele, desde que isso não afete a impressão dada a eficácia do produto (Cap, 2011, p. 3-4).

Desse modo, é perceptível que em relação ao Brasil, O Reino Unido possui uma autorregulamentação mais detalhada para a publicidadede produtos cosméticos versando para a contenção ao incentivo de uma beleza não verdadeira, para não dizer falsa ou exagerada. A origem desta regulamentação específica surge, quando duas peças publicitárias (expostas nas figuras 01 e 02) das marcas Lancôme e Maybelline com a atriz Julia Roberts e a modelo Christy Turlington são veiculadas, em 2011, no Reino Unido, em diversas plataformas de comunicação.

FIGURA 01 – ANÚNCIO DA MARCA LANCÔME, COM JULIA ROBERTS



Disponível: www.portalimprensa.com.br. Acesso em 12 jul. 2015

FIGURA 02 – ANÚNCIO DA MARCA MAYBELLINE, COM CHRISTY TURLINGTON



Disponível: www.portalimprensa.com.br. Acesso em 12 jul. 2015

Em ambos os casos a reclamação foi feita pelo parlamentar Jo Swinson, do Partido Liberal Democrata, que faz campanha contra o excesso de manipulação na publicidade (Marinheiro, 2011).

A ASA julgou as peças publicitárias exageradas, e deferiu que elas violavam o código de conduta ético profissional. Isso porque, segundo o órgão, as campanhas traziam fotos perceptivelmente manipuladas por computador, não comprovando, assim, que o uso das bases utilizadas nas campanhas gerariam, de fato, os resultados expostos (Marinheiro, 2011).

RESULTADOS PROVENIENTES DA AUTORREGULAMENTAÇÃO EM AMBOS OS PAÍSES

Tendo em vista a preocupação de a publicidade estar exercendo um papel de incitação a insatisfação da autoimagem da população feminina e, consequentemente, causando um consumo não-saudável de alimentos, remédios, cosméticos e cirurgias plásticas devido às mensagens comerciais baseadas sobretudo na intervenção de editores de imagem, buscou-se alguns resultados relacionados a insatisfação corporal e risco de transtornos alimentares sobre as mulheres tanto no Brasil, quanto no Reino Unido.

No Brasil, em um estudo realizado por Daros e col. (2012) com 71 mulheres entre 18 e 40 anos que praticam atividade física em academias observou-se que 42,2% das mulheres entrevistadas estavam insatisfeitas com sua imagem corporal. Ao mesmo tempo, 21 destas mulheres demonstravam sofrer transtornos alimentares.

Recentemente, em um estudo realizado por Pelegrinie col. (2014) em mulheres da cidade de Florianópolis/SC, foi constatado que mais de 70% das mulheres analisadas sofriam de insatisfação com sua imagem corporal, sendo a grande maioria por causa do peso. Os autores em seu trabalho atribuíram parte dos resultados à influência da mídia, apontando a possibilidade de futuros distúrbios alimentares em busca de uma beleza “ideal”.

No Reino Unido, em uma pesquisa realizada no ano de 2005 com adolescentes do sexo feminino, Clay e col. (2005) constataram que o avanço da idade indicava o aumento da preocupação e insatisfação corporal. Em suas constatações, a mídia era um dos seus maiores alvos.

Por conseguinte, em um estudo realizado por Luevorasirikul e col. (2012) com 276 mulheres do Reino Unido foi constatado que 50% delas eram pouco ou moderadamente preocupadas com sua beleza corporal, ao passo que 15% se mostravam bastante preocupadas, gerando, assim, possíveis riscos de transtornos em busca da beleza propagada pela mídia.

A partir de tais resultados, e considerando as proporcionalidades populacionais, percebe-se que no Brasil, as mulheres estão mais susceptíveis aos danos causados pela publicidade e a mídia brasileira, em busca de uma beleza “ideal” mascarada, sobretudo, pelo uso de editores de imagens.

O fato de não haver nenhuma intervenção a respeito da publicidade que se utiliza de artifícios para modelar a representação de uma mulher bonita e perfeita aos olhos das brasileiras pode fazer com que os índices danosos à saúde da mulher aumentem no país. No Reino Unido se percebe que o percentual de mulheres com tal preocupação, após o ajuste do código de autorregulamentação sobre a manipulação de editores de imagem, não se mostra alarmante, ainda que seja considerável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há muito tempo a publicidade atua como uma propagadora do padrão de beleza feminina. Aliada a ela, diversas ferramentas de comunicação atuam com esta mesma característica e, assim, o público feminino se mostra cada vez mais adepto a este padrão sugerido, adquirindo variados produtos e procedimentos que prometem intervenções fabulosas em prol da beleza.

Na publicidade, a utilização de editores de imagens em suas peças faz com que este padrão de beleza se torne ainda mais inalcançável, visto que sequer as modelos expostas nas propagandas possuem, de fato, as características demonstradas nos meios de comunicação social. Ao mesmo tempo, isso contribui para que o público feminino cada vez mais se sinta insatisfeito com sua própria auto imagem e procure comprar produtos nem sempre honestos e comprometidos com sua finalidade.

Pela perspectiva da saúde pública dessa grande parcela da população, algumas nações começam a trabalhar para modificar tal quadro. No caso do Brasil, nada ainda de fato foi feito. O código de autorregulamentação publicitária do país ainda não possui nenhum anexo ou artigo que se refira ao uso de editores de imagem em propagandas para produtos femininos, ou que modere a comunicação sobre os efeitos honestos dos cosméticos, alimentos, dietas e procedimentos cirúrgicos e ou estéticos, ao passo que no Reino Unido uma resolução específica passou a vigorar em 2011.

A não intervenção por parte do Brasil pode ser explicada, por exemplo, pelo forte poder da indústria de cosméticos que todos os anos movimentam bilhões em comunicação no país. Somente em 2013 houve um crescimento de 4,9% em relação ao ano anterior, obtendo um faturamento de 38 bilhões de reais (Bbn, 2014).

Em 2014, o setor cresceu 11% em relação ao ano anterior (Bbn, 2015), sendo um dos poucos setores que contabilizaram crescimentos otimistas no país. Com isso, os investimentos também aumentam. Foram investidos 14.1 bilhões de reais no último ano, sendo destes, 9 bilhões para investimentos em marca (Diário do Comércio, 2014).

A partir dos estudos empíricos expostos no trabalho sobre a proporção de mulheres que se preocupam com sua imagem corporal, percebe-se que no Brasil os índices são consideráveis. No Reino Unido, a partir da pesquisa realizada por Luevorasirikul e col. (2012) percebe-se que o índice é menor, ainda que também se mostre preocupante.

Ainda assim, consideramos que as limitações da propagação de tal padrão de beleza não devem ser impostas apenas na publicidade como também nas diversas outras formas de comunicação que exercem o mesmo papel, ampliando, dessa forma, um maior discernimento do público feminino sobre o assunto em questão.

REFERÊNCIAS:

ASA – ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. About ASA. Disponível em: <<http://asa.org.uk>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010. Coleção Arte e Comunicação, v. 54.

BBN – BRAZIL BEAUTY NEWS. Mercado brasileiro de cosméticos movimenta R\$ 38 bilhões em 2013. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-movimenta-r-38,040>> Acesso em: 21 abr. 2015.

_____. Mercado brasileiro de cosméticos cresceu de 11% em 2014. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-cresceu-de-11-em,630>> Acesso em: 8 jul. 2015

CAP - COMMITTEE OF ADVERTISING PRACTICE. *Marketing of Cosmetic Interventions*. CAP, 2011.

CLAY, D.; VIGNOLES, V. L.; DITTMAR, H. Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors. *Journal of Research on Adolescence*, v. 15, n. 4, p. 451-467, nov. 2005.

CHALITA, G. B. I. *Os dez mandamentos da ética*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 05/04/2015.

DAROS, K.; ZAGO, E. C.; CONFORTIN, F. G. Transtornos alimentares e imagem corporal de mulheres praticantes de atividade física em academias do município de Chapecó-SC. *Revista Brasileira de Nutrição Esportiva*, São Paulo, v. 6. n. 36, p. 495-503, nov./dez.2012.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Mercado de cosméticos deve crescer 11,8%. Disponível em: <[http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=mercado de cosmeticos deve crescer 11,8&id=137885](http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=mercado%20de%20cosmeticos%20deve%20crescer%2011,8&id=137885)> Acesso em: 8 jul. 2015.

LUEVORASIRIKUL, K.; BOARDMAN, H.; ANDERSON, C. An investigation of body image concern and the effects of sociocultural factors among UK first year university students. Public Health, v. 126, n. 4, p. 365-367, fev. 2012.

MARINHEIRO, V. Anúncio de maquiagem com Julia Roberts é proibido sob o argumento de exagerar efeito. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0408201123.htm>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

MORENO, R. Publicidade e a produção de subjetividade. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade*. 2. ed. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p. 185-194.

NASCIMENTO, C. M.; PRÓCHNO, C. C. S. C.; SILVA, L. C. A. O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal: Revista de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 385-404, ago.2012.

NICOLINO, A. S. Primazia da beleza feminina e juventude empobrecida: notas de uma relação conflituosa. Interface - Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 16, n. 40, p. 83-94, jan./mar.2012.

PELEGRINI, A.; SACOMORI, C.; SANTOS, M. C.; SPERANDIO, F. F.; CARDOSO, F. L. Body image perception in women: prevalence and association with anthropometric indicators. Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 58-65, 2014.

PERROT, M. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, M. I. S.; SOIHET, R. (Org.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: UNESP, 2003. p. 13-27.

PINTO, C. R. J. Feminismo, história e poder. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

PLAKOYIANNAKI, E.; ZOTOS, Y. Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, v. 43, n. 11/12, p. 1411-1434, jan. 2009

SOARES, A. C. E. C.; BARROS, N. C. F. As propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza. *Oficina do Historiador*, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 106-120, jan./jun.2014.

AS MUDANÇAS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO FRENTE ÀS TRANSFORMAÇÕES DA IMAGEM DA MULHER NA SOCIEDADE¹

Drielle Lee Ribeiro de ANDRADE²

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as mudanças no discurso publicitário frente às transformações da imagem da mulher na sociedade. Para esta análise, foi definido como objeto de estudo, anúncios publicitários da marca OMO, publicados desde os anos de 1950 até as primeiras décadas do século 21. A marca citada, da multinacional UNILEVER, é especializada em produtos para higiene do lar, sendo considerada atualmente, líder de mercado. Com seus anúncios tradicionalmente voltados ao público feminino, o segmento é um interessante campo para se estudar as diversas mudanças que sofreu o discurso publicitário com o decorrer dos anos, visto que seu principal público-alvo, a mulher, foi um dos que mais passou por transformações em sua imagem e na maneira como é visto e representado em sociedade. O viés teórico que sustenta este artigo parte de autores como Carrascoza (1999), Gomes e Castro (2007), Noronha e Parron (2012), Casaqui (2007) e Vestergaard (2004).

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; discurso publicitário; anúncios; OMO; gênero.

1. Introdução

De acordo com Casaqui (2007, p.51), a história da publicidade “é um patrimônio que não é estanque, mas sim, parte viva do que ela é atualmente: a linguagem”. O autor completa:

A cada período da trajetória, em cada contexto social que se inseriu, a publicidade encontrou a sua maneira de dizer, dialogando com o mundo ao redor, bebendo desse grande recipiente que é a sociedade, com suas maneiras de ver o ser humano, a natureza, a cultura, o futuro, o presente e o passado, que variam conforme o momento em que vivemos. (CASAQUI, 2007, p.51)

Conforme Casaqui, entende-se que a publicidade se molda ao tempo em que se encontra, criando novas formas de se fazer mostrar e de se fazer dizer. É com a proposta de estudar esse aspecto, que o presente artigo tem como objetivo analisar as mudanças ocorridas no discurso publicitário frente às transformações da imagem da mulher na sociedade. Para realizar esta análise, foi delimitado um objeto de estudo que

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do PPGCOM da UFPE, email: driellelr.andrade@gmail.com

compreende os anúncios publicitários da marca OMO (empresa da multinacional UNILEVER, especializada na venda de produtos para a higiene do lar, considerada líder de mercado³) desde sua introdução no mercado brasileiro, nos anos de 1950 até as primeiras décadas do século 21.

Com as campanhas tradicionalmente voltadas ao público feminino, o segmento é um interessante campo para se estudar as diversas mudanças que sofreu o discurso publicitário com o decorrer dos anos, isto é devido ao fato de que seu principal público-alvo, a mulher, foi um dos que mais sofreu transformações em sua imagem e na maneira como é visto e representado em sociedade.

A problematização encontrada neste momento consiste em entender se há mudanças na forma como a mulher foi e ainda é representada em anúncios publicitários da marca OMO, desde a década de 1950. Caso a resposta seja positiva, deve-se perceber também porque essas mudanças ocorreram e conseqüentemente qual a perspectiva do discurso publicitário desta marca para o futuro. Desde já se tem como hipóteses que essas mudanças realmente aconteceram e continuam presentes nos dias atuais, sendo ocasionadas pelas transformações sociais com as quais a imagem da mulher tem sofrido mudanças. Da mesma forma, se espera que no futuro, o discurso publicitário tanto dessa empresa, como do segmento como um todo continue a sofrer mudanças na sua forma de demonstrar a realidade, pois, como já afirmou McLuhan (1964, p.262) “os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores e atividades”.

Para a elaboração deste artigo, foi utilizado o método de pesquisa denominado por Oliveira (1999), de estudo descritivo, que neste momento compreendeu a pesquisa bibliográfica, que segundo Dencker (1998), é indicada para as fases de revisão de literatura, formulação de problemas, levantamento de hipóteses, identificação e afirmação ou negação dessas, além da operacionalização das variáveis.

Nesta análise, foram pesquisados assuntos correlatos ao objeto tratado e o artigo está estruturado conforme temas como: publicidade, discurso publicitário, o panorama da família brasileira e o papel da mulher nesse contexto, a introdução e consolidação da marca OMO no território brasileiro e a veiculação de seus anúncios publicitários.

³ A marca OMO é considerada líder de mercado pois atinge a 80% dos brasileiros, segundo Paula Lopes (2011) gerente de marketing da marca, em entrevista ao jornal *A Gazeta*.

Alguns autores que através de suas teorias embasam este artigo são: Carrascoza (1999), Gomes e Castro (2007), Noronha e Parron (2012), Casaqui (2007) e Vestergaard (2004).

2. A publicidade e a evolução do discurso publicitário

A publicidade pode ser considerada neste momento como o ponto de partida deste artigo, por isso é preciso entender um pouco mais a respeito de seus conceitos e significados. De acordo com Karger (*apud* Pinho, 2001, p.172), a publicidade pode ser definida como “aquela fase do processo de distribuição de produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule sua compra”.

Para a publicidade chegar ao ponto em que é encontrada atualmente, precisou evoluir bastante, desde o âmbito conceitual, teórico até o âmbito prático, mercadológico, pois segundo Gomes e Castro (2007, p.4) até a segunda metade do século XIX, a publicidade era marcada por seu caráter informativo, onde só quando houve a revolução industrial, houve também o predomínio da persuasão sobre a informação.

De acordo com Vestergaard (2004, p.9), hoje a publicidade “é inevitável e inevitavelmente persuasiva”. Isso se dá ao motivo de que quanto mais atraente for o produto, mais as pessoas desejaram adquiri-lo e, portanto, menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e aquela em que ele é vendido. Chegando assim, segundo Haug (*apud* VESTERGAARD, 2004, p.11), a uma estética das mercadorias. Esse autor afirma que não só a publicidade contribui para que os produtos apareçam melhor esteticamente, como também o próprio anúncio se converte numa realização estética, relacionada às artes visuais e verbais, onde está inserido o discurso publicitário.

Sobre discurso, Carrascoza (1999, p.17) afirma que este procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau. Discorre, inclusive que:

Convencer ou persuadir são palavras diferentes. Um discurso que deseja convencer é dirigido à razão por meio de raciocínio lógico e provas objetivas, podendo atingir um auditório universal. O discurso que deseja persuadir tem um caráter mais ideológico, subjetivo e intemporal: busca atingir a vontade e o sentimento do interlocutor por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis, visando obter sua adesão, dirigindo-se assim mais para um “auditório particular”. (CARRASCOZA, 1999, p.17).

Ainda conforme este autor, atualmente não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto/serviço ou de uma marca.

Sabat (2003, p.158), destaca também que o discurso publicitário não é autônomo e não é um fim em si mesmo, mas que pelo contrário este discurso toma por base a cultura e o cotidiano local, onde imerso em tais práticas, é nelas que encontra munção para construir sua própria materialidade. Dessa forma, o discurso da publicidade aparece como porta voz do sistema social e funciona como um instrumento de comunicação e de reprodução da sociedade, além de mascarar o interesse comercial explicitamente existente, como entende Gomes e Castro (2007, p.10).

Ainda conforme estes últimos autores (2007, p.11), o discurso publicitário é constituído por uma tridimensionalidade, significando dizer que o mesmo mobiliza três campos, o da cognição: o fazer (o outro) saber; o da interação: o fazer (o outro) fazer; e o da emoção: o fazer (o outro) querer/dever. Tudo isso confere ao discurso publicitário (que antes era o simples lançamento de informação) o caráter de um jogo de vozes que se sobrepõe, em continuo diálogo, em um movimento convergente em busca de adesão.

É devido a isto que Carrascoza (1999, p.19), afirma que a publicidade emprega de forma tão explícita e sistemática procedimentos retóricos. Sobretudo a partir da década de 1960, quando se intensificou o processo de expansão dos meios de comunicação de massa.

Não pretendendo de forma alguma encerrar a discussão sobre a publicidade e o discurso publicitário em sua totalidade, os autores Gomes e Castro (2007, p.12) concluem afirmando que o importante, portanto, é priorizar não o quê, e sim o como dizer, que faz com que o consumidor não apenas atente para o que lhe foi oferecido, mas se sensibilize ou manifeste claramente a sua decisão.

3. Panorama da transformação do ambiente familiar da sociedade brasileira e o papel da mulher nesse contexto

A origem da família está diretamente ligada à história da civilização, uma vez que surgiu como fenômeno natural, fruto da necessidade do ser humano em estabelecer relações afetivas de maneira estável. Base de qualquer sociedade sofreu e ainda sofre

muitas alterações ao longo dos anos, sendo considerada inclusive como instituição de maior importância para muitos povos antigos, como Roma e Grécia.

A respeito do conceito da palavra família, a advogada Ana Paula Corrêa Patino (2008, *apud* SÁ e MADRID, p.13, 2009) afirma que este “pode ser compreendido como um grupo de pessoas ligadas por vínculos jurídicos e afetivos, decorrentes do casamento ou simplesmente do parentesco”. Segundo Noronha e Parron (2012, p.3), é possível afirmar que a família brasileira tem como base a sistematização formulada pelo direito romano e canônico.

Romano, porque a família romana era formada por um conjunto de pessoas e coisas que estavam submetidas a um chefe: o *pater famílias*, que chefiava todo o resto da família que vivia sobre o seu comando. Isto se dá porque conforme Nascimento (2006), desde o início da colonização no Brasil, as condições locais favoreceram o estabelecimento de uma estrutura econômica de base agrária, latifundiária e escravocrata. Essa situação associada a vários fatores, como a descentralização administrativa e acentuada dispersão populacional provocou a instalação de uma sociedade do tipo paternalista, onde as relações de caráter pessoal assumiram vital importância, estimulando a dependência na autoridade paterna.

Canônico, por sua vez, porque de acordo com Cavalcanti (2004, *apud* NORONHA E PERRON, p.3, 2012) com a ascensão do Cristianismo, a Igreja Católica assumiu a função de estabelecer a disciplina do casamento, considerando-o desde então como um sacramento. Passando a ser incumbência exclusiva do Direito Canônico reger esta cerimônia religiosa, (fonte única do surgimento da família) sendo este, o modelo utilizado no Brasil por muitos anos. Esta situação só foi modificada quando o Estado decidiu intervir, criando o casamento civil e misto pelo qual era possível a união de pessoas pertencentes a seitas dissidentes, observando as prescrições religiosas respectivas. Observando a tabela abaixo, pode-se encontrar um panorama da transformação que sofreu a família brasileira desde a década de 1960, até a primeira década dos anos 2000.

Ano censitário	População	Famílias	Domicílios	Pessoas por família	Pessoas por domicílio
1960	70.191.370	13.532.142	13.497.823	5,18	5,20
1970	92.341.556	18.554.426	17.628.699	4,98	5,24

1980	119.002.706	26.806.748	25.210.639	4,44	4,72
1990	146.825.475	37.502.520	34.743.432	3,92	4,23
2000	169.799.170	48.232.405	44.795.101	3,52	3,79
Ano censitário	População	Famílias	Domicílios	Pessoas por família	Pessoas por domicílio
2010	190.732.694	57.314.048	57.324.185	3,10	3,3

Tabela 1: Panorama do Censo IBGE, a respeito da família brasileira desde os anos 1960 até a primeira década do século 21. Adaptação do autor: Nascimento (2006, p.15). Fonte: IBGE. Demografia. 1960-2010.

Percebe-se através dos dados apresentados que a população brasileira aumentou com o decorrer do tempo e por consequência o número de famílias também. Mas o fator realmente interessante nesta tabela é a quantidade de pessoas por família que vai sendo reduzida gradativamente com o passar dos anos. Dentre outros, um dos fatores que influenciaram essa redução foi a transformação que sofreu o papel da mulher no contexto familiar. Até o início do século XX, tem-se que a mulher não possuía os mesmos direitos que os homens, pois ainda existia certo pátrio poder que vinha de muitas gerações anteriores e que mesmo com o passar dos anos ainda não tinha sido desconstituído. A figura feminina era, portanto em sua maioria, responsável pela criação dos filhos, pelos cuidados com a casa e com o esposo. Venosa (2007, p.15) afirma:

Só a partir da metade do século XX, o legislador conseguiu ultrapassar barreiras e resistências “atribuindo direitos aos filhos ilegítimos e tornando a mulher plenamente capaz, até o ponto culminante que representou a Constituição de 1988, que não mais distingue a origem da filiação, equiparando os direitos dos filhos, nem mais considera a preponderância do varão na sociedade conjugal. (2007, *apud* SÁ e MADRID, 2009).

Assim, de acordo também com Noronha e Perron (2012, p.6), foi apenas com a promulgação da Constituição Federal de 1988, que houve um impacto relevante sobre tais concepções, por meio dos princípios constitucionais elencados que refletiram diretamente no Direito de Famílias. O artigo 1º, III, da Constituição Federal, que consagra o princípio da dignidade da pessoa humana, é considerado por alguns doutrinadores, como o ponto de transformação do paradigma de família; “estancando num único dispositivo séculos de hipocrisia e preconceito”.

Dessa forma, também afirmam Sá e Madrid (2009, p.10), que o princípio de igualdade entre os cônjuges veio para revolucionar as ideias que predominavam na sociedade antiga. A mulher aos poucos ganhou espaço no mercado de trabalho e não se via mais apenas como dona de casa, pelo contrário, observava um número diverso de possibilidades. Foi com o ingresso da mulher na carreira profissional, que dentre outros fatores, os casais decidiram ter menos filhos, provocando uma queda no número de componentes da família.

Foi também na década de 1980, como discorre Nascimento (2006, p.9), que foram retratadas as primeiras mudanças no Censo do IBGE, quanto às relações familiares. Foi reconhecido pela primeira vez o fato de que a chefia do domicílio ou da família poderia ser desempenhada tanto por pessoas do sexo masculino quanto do feminino, inclusive na presença de um cônjuge masculino.

Este autor afirma também, que foi só nos anos 2000 que o Censo incorporou uma mudança há muito reivindicada pela sociedade: as categorias chefe do domicílio e chefe da família foram substituídas por pessoa responsável pelo domicílio e pessoa responsável pela família. Esta alteração, longe de ser uma simples mudança semântica, refletiu o esforço deliberado de se romper com esquemas que reforçam e perpetuam discriminantes de gênero.

4. Novo posicionamento da marca OMO frente às transformações da imagem da mulher na sociedade

4.1 A marca OMO e sua introdução no mercado brasileiro

Lançada no Brasil em 1957 pela Lever (nome adotado pela filial da Unilever até 1960), a marca OMO foi a pioneira na introdução de detergente em pó no país, tendo seu nome representado pelas letras iniciais da expressão inglesa *OldmotherOwl*. Significando velha mãe coruja, esta expressão é utilizada até os dias atuais para definir a sabedoria e o zelo maternos.

De acordo com a empresa Unilever⁴, neste período na Europa, as mulheres já haviam aderido completamente à praticidade do detergente em pó, pois começavam a trabalhar fora e dispunham de menos tempo para as tarefas domésticas, quando as máquinas de lavar e o sabão em pó já haviam ganhado popularidade. No entanto no Brasil, as

⁴ Documento referente à história da marca OMO, distribuído pela empresa UNILEVER em seu *site*, disponível em: http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/ em 10 de abril de 2017.

consumidoras ainda estavam quase que totalmente envolvidas nas atividades domésticas e tradicionalmente cuidavam das roupas da família, esfregando e quarando as peças ao sol, cumprindo um demorado ritual caseiro e cheio de minúcias.

O desafio de introduzir um novo modelo de sabão no país não era simples e por isso a estratégia para o lançamento de Omo foi coberta de mistério. As chamadas de rádio – a principal mídia da época – aguçaram a curiosidade dos ouvintes com um sonoro *Ooomooo*, sem revelar do que se tratava. Os jornais também estamparam em suas páginas a intrigante pergunta: “Mas como? Omo?”. Nesse início, o consumidor foi convidado a descobrir a novidade no segmento.

No período de introdução do produto OMO no mercado, a utilização do detergente em pó na lavagem de roupas ainda precisava ser explicada para as consumidoras brasileiras ainda pouco familiarizadas com esta técnica de lavagem. Até então a maioria das mulheres acreditava mais na força braçal do que na tecnologia para cumprir suas metas de limpeza, tarefa exercida conforme os ensinamentos passados de mãe para filha.

A modificação de hábitos tão arraigados, ainda de acordo com a Unilever, exigiu um trabalho intenso das equipes de venda, publicidade e marketing. Durante a primeira metade da década de 1960, demonstradoras percorriam o interior do Brasil em caminhões, distribuindo amostras de Omo e ensinando as donas de casa a usar o produto. Já os vendedores por sua vez, persuadiam os comerciantes a abastecer seus estoques com o novo artigo. Dentre outras ações idealizadas pela empresa havia também o Cine Vespéral.

4.2 Análise do discurso publicitário dos anúncios veiculados por OMO desde a década de 1950 até as primeiras décadas do século XXI

No momento da introdução de OMO no mercado brasileiro, no fim dos anos 1950, a empresa percebe que a lavagem de roupas era uma das prioridades das consumidoras brasileiras e por isso as primeiras publicidades tinham caráter informativo e educativo.

No primeiro anúncio (p.11, fig.1), deste período, tem-se uma página inteira de jornal com notícias fantasiosas como: “A terra vai ser invadida por marte”, para dar ênfase à única notícia verídica da página: a chegada de OMO no país. Além de informações sobre o produto e sobre como utilizá-lo, o anúncio trazia o seguinte texto em letra maior: “Lave na espuma de OMO e tenha a roupa mais limpa do mundo, onde OMO

cai, a sujeira sai”. A imagem que ilustra este anúncio é uma mulher, representando a dona de casa, bastante feliz por descobrir e utilizar o novo sabão em pó OMO.

No segundo anúncio (p.11, fig.2), dessa mesma década, tem-se o texto: “Na hora de “passar” é que se vê. OMO lhe dá a roupa mais limpa da sua vida”. O anúncio traz também informações sobre o produto e o depoimento de uma consumidora ao usar o sabão em pó mencionado. A imagem ainda é de uma mulher realizando as tarefas domésticas, feliz por ter mais praticidade com OMO.

Nos anos de 1960, as donas de casa ainda não confiavam inteiramente na tecnologia do novo detergente em pó para lavar suas roupas e assim as publicidades veiculadas continuaram voltadas à mulher (consideradas como rainhas do lar) e ao seu ensino na utilização dos produtos. As propagandas visavam também desbancar a concorrência, enaltecendo as vantagens dos produtos OMO com relação aos seus principais concorrentes, que eram o sabão em pedra, os alvejantes e o anil.

Isto pode ser percebido, no terceiro anúncio (p.11, fig.3), que traz a imagem de um homem coroadando sua esposa, possivelmente pelos bons serviços que a mesma realiza no cuidado com o lar, bem como pela mesma escolher o produto OMO. Na imagem central do anúncio, a esposa feliz segura uma roupa bastante branca e a mostra para o esposo, O anúncio traz o texto: “Donas de casa “brilhantes” usam novo OMO, para dar brilho à brancura e economizar”.

Assim como no exemplo citado anteriormente, o quarto anúncio (p.11, fig.4), traz o slogan recém criado pela empresa: para dar brilho à brancura. O texto no impresso é: “O branco fica brilhando. E claro. Só OMO dá brilho à brancura”. A marca também neste anúncio busca ressaltar as qualidades do novo produto, em detrimento dos da concorrência. A imagem que ilustra o anúncio é uma mulher, acompanhada de sua filha, vestida com uma roupa branca bem aparente. Tradicionalmente, a publicidade revela que a mulher é uma ótima dona de casa que faz tudo pelo bem do seu lar e da sua família.

Na década de 1970, os testes dos produtos ficaram famosos entre as consumidoras e a comparação com seus concorrentes tornavam a propaganda bastante eficaz. “Ver para crer” era o slogan da campanha Teste de São Tomé que em 1971 lançou o clássico Omo Total e sugeria que as consumidoras testassem seus produtos. Isso pode ser visto no quinto anúncio (p.11, fig.5), que traz o texto: “O desafio da fronha. Faça o novo teste

São Tomé e descubra o que é lavar em profundidade”. A imagem observada retrata duas mulheres, possíveis amigas, que usam o sabão em pó OMO e estão bastante felizes com o resultado obtido.

Neste momento, segundo a empresa, era preciso combater novas marcas concorrentes que se multiplicavam em versões populares, com preços convidativos e cada vez mais espaço no mercado, a marca OMO tentava então impor sua superioridade, lançando o também teste da janela em 1975, tema dos comerciais apresentados pelo ator Paulo Goulart, galã da época, como se pode perceber no sexto anúncio (p.11, fig.6), que traz o mesmo conceito. Com duas amigas, a imagem demonstra o quanto OMO pode deixar as donas de casas felizes no seu dia-a-dia. Ressaltando sua qualidade, o texto informa: “Veja o branco total radiante do novo OMO”.

Nos anos de 1980, década em que as mulheres brasileiras entram com mais força para o mercado de trabalho, OMO manteve o foco no aperfeiçoamento tecnológico para garantir a fidelidade das consumidoras. As campanhas, baseadas em testemunhos das próprias donas de casa, destacavam que OMO tinha o melhor desempenho e mais rendimento do que as outras marcas e isso justificava seu preço mais alto que os similares.

No sétimo anúncio (p. 11, fig.7), isso fica bem explícito no texto: “Novo OMO no tanque dá mais brilho à brancura e lava melhor do que qualquer produto que V. (você) conhece”. Quanto à imagem retratada, a mesma, traz uma dona de casa sentindo-se realizada pela praticidade e qualidade de OMO.

Há ainda nesta década, um anúncio promocional (p.11, fig.8), de uma edição limitada do produto. A ilustração era bastante colorida, retratando o universo infantil, o anúncio reiterava o conceito de que OMO era produzido para as donas de casa, trazendo a mensagem: “Grátis. Leve um amiguinho deste para casa. Peça a embalagem de OMO pra mamãe e recorte a tampa-vale”.

Na década seguinte, em 1990, foram realizadas várias pesquisas entre as consumidoras de todo o Brasil. Com o objetivo de detectar os perfis de consumo, o produto planejava estar pronto para enfrentar dois grandes desafios: o mercado cada vez mais competitivo e o consumidor cada vez mais exigente, já que a essa altura, o tempo da mulher brasileira para as atividades domésticas era bastante reduzido e ela deixava de interferir diretamente no cuidado com a roupa da forma como fizeram suas mães e avós.

Esse aspecto fica bem claro, nos anúncios produzidos por OMO neste período, assim como revela o anúncio (p.11, fig.9), em comemoração ao prêmio recebido pela empresa, de marca mais lembrada pelos clientes, o texto da peça publicitária deixa de usar as palavras dona de casa, mãe, mamãe, dentre outras que remetiam apenas à mulher e seus afazeres domésticos e passa a utilizar o consumidor. Observe a mensagem transmitida: “Sabe por que OMO não sai da cabeça do consumidor? Porque o consumidor não sai da cabeça de OMO”. Essa alteração deixa bem evidente uma preocupação inicial da empresa em se comunicar e se relacionar com outros públicos que não apenas as mulheres.

No anúncio a seguir (p.11, fig.10), do final dos anos 1990, OMO também traz um anúncio inovador, contendo como imagem a presença de crianças “sujas” com a brincadeira e o texto: “Manchas secas, adeus”.

Anúncios da marca OMO



Fig. 1: Primeiro Anúncio de OMO em 1957.



Fig. 2: Anúncio de 1958.



Fig. 3: Anúncio de 1961.



Fig. 4: Anúncio de 1965.



Fig. 5: Anúncio Teste de São Tomé em 1973.



Fig. 6: Anúncio de 1975.



Fig. 7: Anúncio de 1980.



Fig. 8: Anúncio versão limitada de 1980.



Fig. 9: Anúncio Top Of Mind de 1995.



Fig. 10: Anúncio de 1999.



Fig. 11: Anúncio com novo slogan em 2000.



Fig. 12: Anúncio de 2004.

Anúncios da marca OMO



Fig. 13: Anúncio Super Nice de 2011.



Fig. 14: Anúncio de OMO em 2016.



Fig. 14: Anúncio de OMO em 2017.

Tabela 2: Anúncios da marca OMO. Fonte: Portais de Internet UNILEVER e OMO.

Nos fim dos anos de 1990, acompanhando as tendências e mudanças do mundo globalizado, as campanhas publicitárias de OMO inovaram na maneira de abordar as consumidoras. A publicidade deixou de ser funcional para ser emocional. Isto é, em vez de reafirmar a competência do produto para dar brancura, brilho e qualidade superior na lavagem de roupas e está sempre trazendo a imagem da mulher como única responsável pelas tarefas do lar, o foco se tornou conquistar o coração das mulheres e consumidores em geral. Este foi alvo da campanha publicitária com o slogan “Não há aprendizado sem manchas”, que

sensibilizou milhares de pessoas. Este foi um marco na história de OMO e da UNILEVER.

4.3 Nova era de comunicação OMO: De “brilho e brancura” à “Porque se sujar faz bem”

Em 2004, a publicidade da marca OMO vem alinhada ao conceito de vitalidade. A empresa afirma que o produto garante a limpeza das roupas para quem quer aproveitar a vida. A campanha e o novo slogan que perdura até os dias atuais “Porque se sujar faz bem” representou uma nova era de comunicação não apenas desta marca, mas de toda Unilever, que assumiu a missão de trazer vitalidade para todos que usam seus produtos no Brasil e no mundo, como é transmitido no anúncio (p.11, fig.11), que traz a imagem de duas amigas cozinhando, “sujas” e felizes. Com o seguinte texto: “Curtir a tarde com as amigas faz bem”.

Com o foco nas crianças e adultos, não apenas nas mães, mas também nos próprios usuários finais dos produtos OMO (aqueles que vestem a própria roupa lavada pelo sabão em pó e possuem também decisão de compra) como os jovens, os novos anúncios propõem que as manchas não podem ser obstáculos para aproveitar a vida. Este fato é retratado no anúncio (p.11, fig.12), que traz amigas felizes e também sujas pela “festa” de entrar na faculdade. De forma sutil, o anúncio traz à tona a independência da mulher, com o texto que diz o seguinte: “Entrar na faculdade faz bem”.

Entendendo que o perfil de suas consumidoras mudou, para divulgar o lançamento de OMO Super Concentrado, a marca cria a campanha Super Nice em 2011, na qual uma funcionária doméstica que entende muito das novidades do lar explica para os patrões e para outras domésticas, como utilizar o novo produto. O anúncio (p.11, fig.12) traz o texto: “Passar nervoso e horas lavando roupas são coisas do passado. Com a nova geração de limpeza, eu - Super Nice! – ensinarei você a cuidar melhor das suas roupas. Seja bem-vindo! E concentre pra não perder nada ok?”. Além de trazer uma novidade que é a mulher aprender com sua funcionária doméstica a como lavar suas roupas, o texto do anúncio não mais especifica que é apenas a mulher, a leitora do anúncio, mas deixa claro que homens também podem fazer parte do público-alvo da marca, ao afirmar “bem-vindo” e não “bem-vinda”.

No décimo quarto anúncio (p.11, fig.14) de 2016, pode-se perceber que a mulher agora está inserida em um contexto de lazer com seu filho, de praticidade ao lavar as roupas e

não mais em um cenário onde lavar roupas era uma obrigação e OMO vinha como um elemento heroico ajudar a mulher nesse processo. Com o texto: “O seu filho aprende com as experiências e você a ser mãe com ele”, o posicionamento da marca fica claro ao declarar que agora é a vez da mulher ser feliz, viver suas próprias experiências junto aos que amam e o sabão estará sempre “a postos para auxiliar” quando a mulher decidir.

Desde o início do século 21, de acordo com a empresa Unilever, OMO ampliou seu compromisso com seus clientes. Sua meta, que era de tornar mais fácil a atividade de lavar roupa, ampliou-se para a melhoria da qualidade de vida da família como um todo. O produto também entendeu e incentivou a mudança de hábito do consumidor. A visão da organização não só estava no futuro, como na colaboração para um mundo melhor, por isso a praticidade, infância e sustentabilidade surgiram como novos pilares.

OMO continua desde então a realizar campanhas inovadoras, como pode-se ver no último anúncio (p.11, fig.15) onde a marca traz o projeto *OMO Express*, em que a empresa busca a roupa suja na casa do cliente e a devolve limpa e passada. Composto por um pai e uma filha brincando e o texto “O melhor jeito de lavar roupa? Não lavar”, o sabão em pó reconhece que para algumas pessoas e famílias o melhor é não participar desse momento, mas deixar isso a cargo de empresas para em contrapartida realizar coisas que realmente interessam como trabalhar ou passar mais tempo com os filhos. Deixando de trazer apenas a mulher nos anúncios e inserindo o homem nesse contexto, a marca novamente deixa explícito que reconhece as mudanças nos papéis que a mulher exerce em sociedade e acompanha essas mudanças junto com a mesma.

Com campanhas educativas, com base na responsabilidade social e tratando temas relevantes em suas peças publicitárias como paralisia infantil, desenvolvimento e aprendizagem, a OMO também realiza parcerias com outros produtos e empresas como a máquina de lavar Brastemp, buscando entender o perfil de seus novos consumidores - tanto o do seu principal público-alvo, a mulher, que ainda possui principal poder na decisão de compra, quanto os demais como homens.

5. Considerações finais

A publicidade, como afirmou Jhally (1995, *apud* Gomes e Castro, 2007, p.4) é:

Na sociedade moderna, a mais influente instituição de socialização, uma vez que ela estrutura o conteúdo dos meios de

comunicação de massa, desempenha um papel chave na construção da identidade e de gênero sexual, atua na intermediação de pais e filhos em termos de criação de necessidades, dentre outras coisas, tornando-se nos últimos anos, um tópico de conversa favorito.

No entanto, para ser um fator de socialização, a publicidade necessita antes de tudo, de causar a identificação do seu público alvo consigo mesma. No *case* da marca OMO, analisado neste artigo, pode-se perceber que antes, a mulher era representada nos anúncios feliz porque utilizava o detergente em pó OMO e por isso era uma dona de casa de sucesso, que matinha suas roupas e de sua família limpas e atraentes. Atualmente, a mulher é representada feliz porque apenas se sente feliz. A mulher não é mais a única responsável pelas tarefas domésticas, pelo contrário são inseridos novos personagens como os homens, jovens e crianças.

Segundo os últimos anúncios analisados, sem tempo para passar boa parte da sua vida nos afazeres domésticos, a mulher é retratada satisfeita porque possui um produto com qualidade e praticidade, em desenvolvimento constante, que poupa boa parte do seu tempo para que ela possa viver seu lado profissional e pessoal de forma completa. O fato de a empresa ter passado do slogan de “brilho e brancura à porque se sujar faz bem”, deixa bem claro o quanto a própria marca evoluiu na tentativa de satisfazer a necessidade do seu público-alvo. Objetivando ainda, fazer este se identificar com seu produto e assim passar a desejá-lo.

Outros exemplos bastante pertinentes foram o fato da organização ter criado uma campanha na qual a empregada doméstica era a personagem principal (detentora do conhecimento sobre a utilização dos produtos OMO) e outra campanha na qual a própria empresa fica responsável por lavar e passar as roupas dos clientes (OMO *Express*), deixando bem explícito que a marca OMO entendeu a transição pela qual passou a mulher (e a família como um todo) e como a imagem desta é percebida hoje, pela sociedade atual.

Sobre a perspectiva para o futuro com relação aos anúncios e publicidades que ainda serão lançados, entende-se que estes estarão cada vez mais a par das mudanças em sociedade, como já afirmou Vestergaard (2004, p.109) “em vez de dar ênfase à imagem idílica de domesticidade, a publicidade moderna encontrará uma perspectiva cada vez mais ampla”. Pois, parafraseando o autor já citado anteriormente, McLuhan (1964),

acompanhando o avanço da sociedade, a publicidade pode ser considerada, o maior retrato de seu tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARRASCOZA, João A. **A evolução do discurso publicitário**: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade. 8º ed. São Paulo: Futura, 1999.
- CASAQUI, Vander. **História da propaganda brasileira**: dos fatos à linguagem. In PEREZ, C; BARBOSA I (Org.): **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. Vol. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2001.
- DENCKER, A; VIÁ, S. **Metodologia científica**: Pesquisa empiria em ciências humanas. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- GAMA, A. **OMO, Unilever**. Disponível em <http://cargocollective.com/anaflaviagama/following/anaflaviagama/OMO-Unilever> em 05 de abril de 2017.
- GOMES, N; CASTRO M. **Publicidade**: Um olhar metodológico. In PEREZ, C; BARBOSA I (Org.): **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. Vol.1. São Paulo: Thomson Learning, 2001.
- GONÇALVES, E; NISCHIDA, N. **Publicidade e ética**: um estudo da construção da imagem da mulher. In Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: vol. 6 nº 17, p. 49-72, 2009.
- NASCIMENTO, A. **População e família brasileira**: ontem e hoje. In ABEP, Anais 2006.
- NORONHA, M; PARRON, S. **A evolução do conceito de família**. In Revista eletrônica Pitágoras, vol. 3, nº3, 2012.
- OLIVERA, S. **Tratado de metodologia científica**. 2º ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 7º ed. Campinas: Papirus, 2004.
- UNILEVER. **Omo em constante atualização**. Disponível em http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/ em 18 de julho de 2014.
- UNILEVER. **Gessy Lever**: história e histórias de intimidade com o consumidor brasileiro. São Paulo: Unilever, 2001.
- SÁ, C; MADRID, D. **Evolução histórica da família no Brasil**. In Revista eletrônica Intertemas, vol. 5, nº5, 2009.
- VESTERGAARD, T; SCHORDER K. **A linguagem da propaganda**. 4º Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FILHOS DE OLORUM.COM: A MIDIATIZAÇÃO E O CONSUMO DO JOGO DE IFÁ NO FACEBOOK E SITE A PARTIR DA PUBLICIDADE¹

Elis Rejane Santana da SILVA²

Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM³

Eneus TRINDADE⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto tem como finalidade discutir as relações de Midiatização e Consumo Cultural, estimulados pela Publicidade presente nas Redes Sociais, com ênfase no Facebook, com vistas a identificar de que modo o sistema publicitário pode capitanear usuários para acessar, por intermédio do produto publicitário, sites esotéricos, especificamente do Jogo de *Ifá*, originário do Candomblé e a partir disto observar os rituais de consumo e se há satisfação nos resultados da consulta em espaços diferenciados aos de Terreiro.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo mítico e místico; midiatização; candomblé

1 – INICIAÇÃO

Primeiramente motivados por uma curiosidade [vocação] quanto ao conhecimento dos estudos do Candomblé, bem como, por percebê-lo vítima de preconceito e estigmatizado por uma sociedade de maioria cristã, o desejo de aprofundar o “olhar” investigativo nesta seara através dos signos e símbolos que os representa, considerado sagrado pela população que o professa, sobremaneira pela imersão nestes espaços sagrados, foi [re] aflorado.

Paralelamente, submersões teóricas oportunizadas pelo Doutorado da PPGECON- ECA/USP, no transcorrer da escritura da tese, cujo título por hora é: Os Segredos de *Ifá.com*: Os Búzios como *Teckné* do Sagrado no Candomblé, através das Mediações Culturais, Midiatização e Consumo Mítico/Místico em Terreiro e em Sites, e em face da etapa empírica de coleta de dados em redes sociais e em sites, nos levou a compreender a importância do papel da publicidade na pulverização dos saberes

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE

²² Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Campus III- Juazeiro/BA. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP/Dinter. e-mail: elissseco@gmail.com

³ Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Campus III- Juazeiro/BA. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP/Dinter, e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: eneustrindade@usp.br

socioculturais, até então muitas vezes, cultuados apenas em local sagrado e específico ao rito.

A partir da tese, o trabalho se desdobra em outras nuances e gradações cujas cores intensas da publicidade, do consumo e da midiaticização, como veículos de repercussão do “produto religioso” [neste caso], estimulam o sujeito internauta – enquanto usuário de redes sociais, sites, internet por fim – a se inserir em espaços estruturados transversalmente a partir de uma imagem “meramente comercial”, cedendo lugar onde passa a operar, a partir disso, o sujeito de crença que se lança no escuro da fé – aqui ancestral muitas vezes distante do seu fazer religioso [em tese] – possibilitando vãos [superficiais?] no *céusespaço* proporcionados pelas plataformas digitais que de certo modo, [intencional ou não] efetivamente realizam o *religare* entre si e os mundos espirituais, em busca de respostas às suas inquietações.

Insurge então, desde um dado instante de navegação sub-reptícia, o brotar de um “primeiro” movimento em direção aos saberes religiosos de raiz afrobrasileira, que poderá de certo modo, se efetivar em uma ritualidade do consumo cultural, e nesse sentido, a ritualidade se categoriza, portanto, como forma com que se concretiza a comunicação (ou o intercâmbio)” asseverada pelas regularidades e pelos ritmos na reconstrução infundável dos *nexus* simbólico assegurado e repetidamente, pela publicidade.

O *corpus* da publicidade e da teologia está muito próximo um do outro, para não dizer que se cruza. Sobremaneira atende aos apelos da pós- modernidade que reclama pelos aspectos identitários, nesse mundo múltiplo, construindo uma liberdade que oscila entre “pertença e desenraizamento” às culturas étnicas, raciais e religiosas, que fazem parte dos discursos contemporâneos e paradoxalmente ainda encontra-se em seu sono filosófico, enquanto no *céusespaço* seu conteúdo simbólico encontra-se vivo desadormecido. Viver este mundo múltiplo é uma aventura revolucionária, ao experimentar a liberdade de escolhas da natureza dos ritos, uma vez que o foi teológico [e ainda o é], torna-se tecnológico.

A análise de Discurso Crítica – ADC (Fairclough, 2001 e 2003) foi utilizada como percurso metodológico para se compreender e discutir a midiaticização do consumo cultural do Jogo de *Ifá*, desde o próprio conteúdo do site, bem como dos usuários a partir dos comentários deixados no próprio site.

Aqui, um texto amparado teoricamente, aprofundado metodologicamente, respeitando o lastro cultural ontológicos do saber de Povo de Santo e as suas genealogias fundamentais. Não obstante precisamos alertar, “já não se pode falar de história, como qualquer coisa de unitário”, e ao anunciar o momento histórico pós-moderno, caracterizado pelas vicissitudes da aparição dos, mas *media*, e deste modo uma sociedade complexa e caótica e por esta razão mesma, devemos fazer imergir nossas mais profundas esperanças de emancipação.

Axé!

II- MUDIATIZAÇÃO, CONSUMO CULTURAL E CONSUMO CULTURAL MÍTICO /MÍSTICO – UMA APOSTA

Aparentemente ao nos distanciar, não muito [dos mundos angélicos aos virtuais?], dos saberes ancestrais discutidos mais adiante, imbricados nos saberes socioculturais, resgatando os aspectos da presença dos meios de comunicação nas culturas populares (TRINDADE E. & PEREZ, 2014) e em sua decomposição, partiremos em direção à construção de uma genealogia de consumo cultural/midiático/mítico/místico, dos processos que interferem na lógica da “produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consumo” (*ibid*, p.08).

Apresentamos até aqui [com contaminações evidentes], uma “teologia transformada em comunicação”, com fins a aproximar o humano da divindade, agora desta vez [com as bênçãos dos orixás], permitir os coletivos humanos “reais e tangíveis” [em todas as modalidades de expressão religiosa], construir juntos um céu, céus mesmos que “só devem sua luz a criações aqui de baixo” (LÉVY, 2015, p. 85).

Temos como incumbência adentrarmos mais profundamente ao conceito de Mudiatização, uma vez que este texto é um desdobramento do estudo que será atravessado por duas lógicas que se sustentam mutuamente, contudo pertencem a diferentes gradientes e concepções: O Jogo de *Ifá* em Terreiro de Candomblé (cujo *corpus* teórico/metodológico em sua amplitude será contemplado na tese) apoiado pelas mediações culturais e o Jogo de *Ifá* em Site (que é objetivo profícuo deste artigo), sendo esta modalidade fruto da mudiatização de aspectos religiosos.

Neste sentido, introduziremos ao debate o conceito de Mudiatização, amparados sobremaneira pelos estudos de Trindade. E & Perez Vèron e Hjavard.

O termo midiatização bem como o termo mediações insurge na década de 80, com a finalidade de reorientar os estudos dos meios para o discernimento das lógicas de “uma presença midiática para a construção ou organização das práticas” (sociais, culturais, políticas ou religiosas), dentre outras. (TRINDADE. E & PEREZ, 2014 p.04).

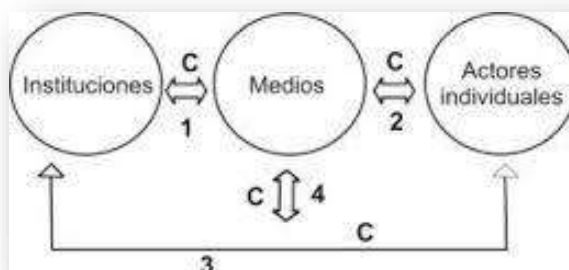
A Midiatização em termos conceituais é “um substantivo” que dá nome a um processo, onde as entidades submetidas a esse processo são em sua maioria a própria sociedade ou “subsistemas particulares delas” (HJAVARD, 2008, p. 113).

Entretanto, a midiatização não é um sistema universal que caracterizam todas as sociedades humanas (seja do passado ou do presente), mas está assentada entre aspectos singulares da espécie biológica- simiose – e pela exteriorização dos processos mentais na forma de dispositivos materiais (VERÒN, 2014, p.13) ⁵.

Assim o sendo, a Midiatização “percebe nas apropriações do sujeito” em suas relações com os meios, considerando-as como uma “estrutura que depende de contextos, temporalidades, lógicas institucionais” e ideológicas, que “por meio dos dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais” [religiosos], práticas de sociabilidade, ao institucionalizá-las (TRINDADE, E. & PEREZ, 2014, p.12).

Achamos pertinente, apresentarmos o esquema conceitual da Midiatização, segundo Veròn, para um maior entendimento do uso da Midiatização e do Consumo, no presente estudo [tese], para um maior esclarecimento de nossa presente rota.

Figura 1-Eschema conceitual da Midiatização (VERÒN) ⁶

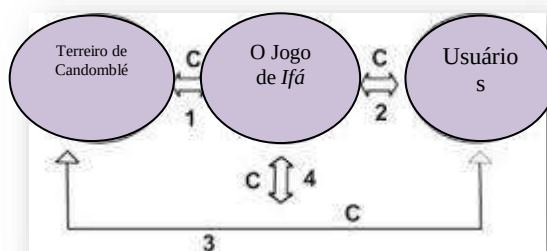


Nele são constatados quatro setores ou zonas de produção de coletivos, entendido como construções que ocorrem no centro da comunicação.

⁵Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. Revista MATRIZES – jan/jun- 2014.

⁶Fonte:https://www.google.com.br/search?q=esquema+conceitual+da+midiatização+de+Veron&biw=1280&bih=621&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjA7NnUjr_PAhVBGpAKHd3NAHwQ_AUIBigB#imgrc=_ Acesso: Dia 03/10 às 15:26h.

Figura 2- Esquema conceitual da Mídiação (VERÓN)
Em consonância com a Pesquisa



Na Zona 1, como nos demonstra a figura 02, a interação das mídias com outras instituições (não midiáticas) da sociedade. Na Zona 2, a relação das mídias com outros atores individuais, no caso em questão com os usuários de sites esotéricos. Na Zona 3, a interação da instituição com os atores⁷, em virtude dos usos do Jogo de *Ifá*. E por fim, a Zona 4, a forma como a mídia afeta o relacionamento entre as instituições e os atores, tornando o acesso ao sagrado de maneira mais instantânea e atendendo aos anseios do fazer oracular (VERÓN, 2014).

Destarte, a lógica da mídia institui à sociedade como um todo e torna-se parte do tecido social. Neste sentido, o fenômeno midiático e em consequência disso, a Mídiação são tão relevantes, uma vez que a religião, no caso particular de Povo de Santo, deve ser compreendida como uma modelização e assim o sendo, uma forma de pulverização dos saberes oriundos do tecido sociocultural religioso.

Tomando isso como premissa, e ainda sob a égide das formulações de Trindade E. & Perez, o consumo para “as mediações culturais, se dão na perspectivas de questionar o que as audiências fazem com os meios (2014, p.09)?” Qual a repercussão apreendida nos resultados obtidos no Jogo de *Ifá*, no sentido de transformações individuais, familiares e até sociais, para os consulentes?

Todavia, o Consumo Midiatizado “tende a compreender as formas de presença e consequências das mídias na vida dos usuários, no entendimento das ritualidades nos usos do Jogo de *Ifá*, para a compreensão das dinâmicas da vida e sobremaneira o quanto de valor [sentimental e financeiro] se agrega à prática oracular e divinatória.

⁷Partilhamos com a ideia de ator visto como ator-rede, para consubstanciar teoricamente a proposição de processo de Mídiação, que demandará lastro teórico de “redes” e “agrupamentos sociais” para subsidiar os usos de ciberespaço[algoritmo], em nossas argumentações.

Essas questões se estendem de tal maneira, que nos faz verificar uma lacuna na concepção de Consumo Cultural, frente às práticas do Jogo de *Ifá* (dentre outras práticas do sagrado), seja na dinâmica de terreiro ou em ciberespaços, no que concerne ao modo *sui generis* de cobrança de valores, que são indicados, presumidamente pelos orixás [não fixo], o que nos escapa a qualquer formulação racional de valor presumível, dizimal [em cédulas?] Não caberia aqui a epistemologia do Consumo cultural mítico/místico? Mais indicado aos processos de uma teologia? Temos capital teórico dentro das discussões de consumo que possam capitanear essa argumentação tão específica e etérea?

Finalizando nosso pensamento-motriz, que moverá as engrenagens deste estudo, que a primeira vista traz a contradição em dados momentos e a contemplação e a inteiração em outros, nos quais supõe que, os mundos virtuais nos recomendam compreendê-los como instrumento de conhecimento e de autodefinição de agrupamentos humanos, como nos sugere Latour, que podem se assumir como intelectuais autônomos ocupando o papel simultâneo de estar e ser muitos lugares, de “simulações cósmicas” [religiosas] “reinventando céus imanentes” que oferecem mapas [noturnos, mentais] das realidades daqui de baixo, acolhendo de igual modo, corpos angélicos e ciberespaços, reunidos em um mesmo tempo social, apresentando multiformas do *religare* (LÉVY, 2015, p.90-91).

III- FÉ ANTROPOLÓGICA: VIVER É IMPRECISO⁸

A religião de matrizes africanas, especificamente neste caso o Candomblé, surge através da diáspora negra, com o tráfico de escravos negros oriundos de diversas cidades africanas. Como o conhecemos hoje no Brasil, não existe em outros países, pois devido à união de diversos escravos de diferentes regiões numa mesma senzala criou-se a miscigenação de fundamentos religiosos/ místicos, dando origem ao nosso Candomblé⁹.

A maioria das práticas ritualísticas francamente africanas mantinha um núcleo comum, formada pelo ritual de possessão estimulado por danças, cânticos entusiasmados pelo toque dos atabaques e uma devoção particular a uma divindade, que se tratava de um ancestral espiritual do indivíduo, além do cumprimento de oferendas,

⁸ Alusão e releitura do poema de Fernando Pessoa: Navegar é preciso; viver não é preciso

⁹ Do artigo: **Revista Orixás o Segredo da Vida nº 1** Autor: Mario Cesar Barcellos, Editora: Pallas.

bem como sacrifícios às divindades, além da medicina mágica à base de recursos naturais e por fim a adivinhação (ONIDAJÓ, 2007).

O fundamento basilar do *candomblé* é efetivamente o culto ao orixá, dono da cabeça (*ori*, cabeça e *xá*, força), intermediários entre o Deus supremo (*Olorum*) e o mundo terrestre, encarregados de administrar e de se comunicar com os homens através de rituais específicos, cuja finalidade é estabelecer a harmonia entre este e o mundo espiritual.

Os deuses africanos deixaram sob a responsabilidade dos *babalorixás* e *yalorixás*, as revelações dos mundos espirituais, cujas informações são concedidas a estes pela intervenção dos orixás, através das manifestações realizadas pela técnica dos búzios. Isto ocorre após cumprirem suas obrigações à *Ifá* e dessa maneira possam receber o conhecimento que no *candomblé* nunca é conseguido antes de sete anos de dedicação, estudo e disciplina, tornando-se *babalaô* (CAPUTO, 2012, p.54).

Durante o período marcado entre os séculos XVI e XVIII, o culto aos orixás se restringiu a aproximadamente 50 divindades. Dessas, 16 tiveram força e resistência, por serem mais invocadas em função de suas características de divindades combatentes, fortes e guerreiras, capazes de fazer superar a violência que o povo de santo sofria nas senzalas.

O mais famoso método de adivinhação é o já mencionado *Ifá*. Os iorubanos acreditam que Deus tenha enviado *Ifá* ao mundo para por ordem em tudo, Desde as colheitas do ano, nas decisões governamentais do mundo, das doenças e epidemias que poderiam assolar a população.

Deste modo, é provável elucubrar que os búzios possam ser admitidos como processo criativo, uma vez que os *babalaôs*, canais das divindades, utilizam-se destes recursos naturais a partir do que possam encontrar diretamente na natureza, em seu contexto sociocultural com fins a encontrar respostas, orientações, alentos aos consulentes, em sua condição de vida, participando como sujeitos autônomos e ao mesmo tempo obedientes ao mundo espiritual, contudo buscando alternativas de superação e transformação de si mesmos, de suas vidas, família, e neste processo dinâmico possam construir muito que provavelmente, um conhecimento no qual se vêm intimamente implicados (LIMA JR, 2012). O *logos* da *teckné*.

Referiremos ao sistema de adivinhação composto por 16 búzios, conchas do mar, preferencialmente colhidas pelo próprio *babalaô*, dentro de uma ritualística própria, fechados e abertos. Um deles diferenciado denominado *Oxetuá* que representa *Exu* o mensageiro do jogo. Além disso, os búzios representam o axé [energia] dos 16 orixás presentes na leitura do oráculo.

Figura 03- Imagem de búzios abertos e fechados



Fonte: ONIDAJÓ, 2007 p.26

Como nos esclarece a figura 03, os búzios apresentam forma cilíndrica e lisa, chamada *cauris*, tendo uma abertura retilínea e de bordas serrilhadas na face inferior, e uma saliência mais ou menos elíptica no dorso.

Via de regra, o preceito fundamental do jogo para a interpretação é a verificação da posição dos búzios na jogada e sua ocorrência entre caídas das conchas abertas, com a abertura natural da concha para cima, ou fechadas (caem com o dorso para cima), sendo esta considerada positiva, ativa, masculina e mais favorável. A inversa é considerada negativa, passiva e feminina.

Na tradição africana, é o orixá quem exerce o caráter comunicativo e informacional com eloquência e circunstancialidade através deste processo que postulamos ser tecnológico [*teckné*]. Neste sentido, supostamente exista no jogo de búzios e na dupla que interage diretamente, *babalaô* e consulente, uma pretensa relação cuja dialógica se estabelece em um nível equânime, onde ambos os elos comunicativos possam se apresentar como sujeitos, operando sua autonomia [ouvir, compreender e executar a partir da sua interpretação], fortalecendo o “circuito enunciativo” (LIMA JR, 2012, p. 45), singular, próprio, adequado a cada sujeito/consulente formando talvez o “laço subjetivo”, sem criar modelos padronizados, estáticos, uniformes nesses processos de comunicação e fé que venham ser aplicados a todos.

3.1- FÉ ALGORÍTMICA: NAVEGAR É PRECISO

Uma das características determinantes dos novos tempos [digitais] é a [oni]presença do algoritmo. Vivemos a era do algoritmo, que se trata de um conjunto de regras preestabelecidas para a resolução de qualquer problema dado, uma estrutura de repetição, uma espécie de *Homo Deus*¹⁰ [salvaguardando a visão apocalíptica de Havarí]. Tudo o que fazemos operacionalizando sistemas *on line*, estamos efetivamente operacionalizando algoritmos. Ainda sobre a presença dos algoritmos, “o poder estará com quem sabe programar como nos afirma Trindade E. & Perez (2014, p.09).

Balizando esta discussão a partir dos estatutos em Stig Hjavard (2002) e Trindade E. & Perez (2014), no que se refere à Midiatização, podemos classificar algoritmos como produtores de Midiatização indireta, por conceber que os seus usos não ocasionam transformações consubstanciais da prática cultural, com efeito, é possível afirmar que se mantém a lógica hegemônica e semântica contidas nos dispositivos midiáticos. O algoritmo dá lugar às “novas formas de modagem do social” (*ibid*, p. 12), uma vez que quem constrói o algoritmo, construirá também os níveis e “gradientes” e a categoria de interatividade, bem como o sentido a este apreendido por dispositivos de filtragem. Poderá inclusive antever a capacidade de ações dos usuários, atingindo de forma contínua e abrangente a vida social [mediatizada] pelos dispositivos midiáticos [digitais], no caso em questão os sites esotéricos, os consumos destes [gratuitos ou pagos], suas ritualidades, mediante aos apelos da publicidade deste “produto” [mercadoria] mediatizado nos ambientes digitais (Facebook, sites e outros aplicativos), como veremos com maior propriedade mais adiante.

Ao nos alicerçar das singularidades referentes ao algoritmo e aos processos de mediatização, podemos retomar nossa trajetória de fé, realizando sobrevôos agora nos domínios digitais, na crença que ao realizar uma consulta oracular, mais precisamente o jogo de *Ifá*, no ciberespaço – uma espécie de terreiro etéreo [outra aposta] – se compreende que “produtos e consumidores são sujeitos mediadores” de um dueto entre interação/comunicação, atravessados por mediações culturais em suas formas de instrumentalização, fazem dos produtos [de fé] que geram um custo/benefício, restituírem as “manifestações discursivas de sujeitos consumidores” em suas formas de interação, suscitando vínculos de diferentes nuances (TRINDADE E. & PEREZ, 2016,

¹⁰ Homo Deus: Uma breve história do amanhã. Yuval Noah Harari. Companhia das letras, 2016.

p.06). Os ditos sujeitos consumidores ao acessar o céuespaço de interatividade, se transportam ao lugar transpessoal, que fará “florescer uma forma de inteligência qualitativamente diferente” (LEVY, 2015, p. 96), que se somam as inteligências individuais, criando um cérebro coletivo, atingindo pela transcendência e virtualidade, a divindade.

O ser [humano, religioso ou não], não coincide com necessariamente aquilo que é fixo, inabalável, perdurável. Neste sentido, a possibilidade de imersão em outras dimensões que tem muito “que a ver com o acontecimento, o diálogo, a interpretação” em um esforço que o torna capaz nesta experiência de oscilação no mundo [pós-moderno] a chance do surgimento de “um novo modo de ser (talvez finalmente) humanos” (VATTIMO, 1989, p. 17).

A partir disso, a fé é o astrolábio que guiará o sujeito religioso [do candomblé ou não], a aventurar-se na pragmática do devir, em busca de respostas às suas contingências e essas muitas vezes podem requerer um meio mais rápido e inteligível de acesso à divindade onipotente, onisciente e onipresente, instigada pelo produto publicitário.

IV- FILHOS DE OLORUM.COM: O SUJEITO DO CIBERESPAÇO É SEDUZIDO A ENTRAR NO CÉUESPAÇO

Olorum, ou *Olodumaré*, ou *Zambi*, para os iorubanos, “é o criador do Universo, é o próprio princípio criador em eterno movimento” de tudo o que somos e de tudo o que nossa condição tácita possa perceber. É relacionado intensamente á cor branca, e em sua supremacia absoluta controla tudo. Podemos associá-lo ao macrocosmo [dedução nossa]. Não possui forma física.

Para encontrar *Olorum* se torna necessário procurá-lo fundamentalmente em nós mesmos, construindo nossos céus particulares. Como é associado ao princípio gerador do que há no universo, é infinito em suas perfeições, é eterno, imutável, imaterial e único. Quando se apreende conhecimentos “dos muitos meios que *Olorum* se utiliza para comunicar-se conosco” [céuespaço?], se atinge então a sabedoria e através dela nos será revelado os mistérios dos mundos [virtuais?], ocultos e sagrados, inerentes a esses saberes“, mistérios divinos, sua força ativa e sua razão de ser” (*ibid*, p.37).

A partir do preâmbulo onde se revela a mitologia do candomblé, relacionando-a com a descrição algorítmica já preanunciada, adentraremos em um campo discursivo,

que analisará a publicidade do fazer oracular nas redes sociais (especificamente no Facebook e em Site Esotérico), apresentando nosso olhar transformador, “cujo mundo angélico ou celeste, torna-se a expressão, o espaço de comunicação, de navegação e de negociação” dos sujeitos pertencentes a um “intelectual coletivo” (LEVY, 2015, p. 90).

Esses fundamentos nos norteiam “sobre uma série de fenômenos empíricos em suas formas de publicização”, assim definidos, ao serem acionados pelas circulações midiáticas das marcas/produtos, tornando-se os grandes protagonistas do consumo midiaticizado” e se firmam como elemento midiaticizador, aqui em questão, a presença da publicidade que de maneira constitutiva opera na expansão do discurso da fé, trazendo outras possibilidades prementes de acesso (TRINTADE E. & PEREZ, 2013, p.07).

A partir daqui, analisaremos os vínculos entre o produto de publicidade na *Fanpage* e as derivações que o produto publicitário pode gerar aos consumidores da rede social ou mesmo em outros aplicativos de busca, seus rituais de consumo e a relação que se estabelece entre “pessoas-consumidores-midiaticizados” e produtos (*ibid*, p.05) em alguma medida, de fé.

Figura 04- Imagem de anúncios publicitários no Facebook



A figura 04 apresenta produtos publicitários no Facebook, neste caso em página pessoal, que nos leva a conjecturar que as plataformas digitais, conhecedoras do perfil de busca em plataformas diversas como, por exemplo, Google, dentre outras, já direcionam publicidades específicas de interesse do usuário. Aqui a força da presença da linguagem algorítmica. É válido acrescentar, que o estudo mais aprofundado (tese), pretenderá analisar sites esotéricos que operam 100% com a linguagem algorítmica. Neste texto, analisamos site específico que opera com a linguagem algorítmica inicialmente e posteriormente se utiliza de outras dimensões do ciberespaço para a conclusão de suas consultas. O usuário ao ser estimulado pelo produto publicitário/hiperlink armazenado na *Fanpage*, ao clicá-lo, se dá o acesso à *homepage* esotérica (site), como apresenta a figura 05.

Figura 05- Homepage¹¹



Fonte¹²

Logo a seguir da imagem, o seguinte enunciado:

Escolha aqui a modalidade de Consulta aos Búzios que deseja fazer para descobrir seus orixás e entidades, além de enviar perguntas específicas do seu caso.

O site apresenta três modalidades de consulta, a saber:

4.1- A consulta completa ao Jogo de Búzios

Na consulta completa ao Jogo de Búzios, o usuário/consulente pode enviar 03 (três) perguntas direcionadas sobre cada assunto que desejar, em todos os aspectos da vida. Total de 15 perguntas: 03 (três) perguntas relacionadas à saúde; 03 (três) perguntas relacionadas à profissão; 03 (três) perguntas relacionadas ao aspecto social; 03 (três) perguntas relacionadas ao aspecto familiar; 03 (três) perguntas relacionadas ao aspecto amoroso. Além de descobrir os orixás e entidades que acompanham o usuário e aprender como cultuá-los. A referida consulta é enviada com 05 dias úteis contados a partir do dia seguinte a realização da consulta por *Mãe Makena*. O valor desta consulta é de R\$200,00.

4.2- Consulta Parcial ao Jogo de Búzios

Investigação completa relacionadas ao aspecto Amoroso ou Profissional. Total de 03 (três) perguntas além de identificar orixá e entidades pertencentes à corrente do usuário/consulente, também identifica feitiços ou malefícios jogados contra o usuário/consulente. Indica o mesmo prazo de devolutiva e o valor é de R\$100,00.

¹¹ Site: Raízes espirituais: <http://www.raizesespirituais.com.br/>. Acesso data: 14/11/2016, às 16:48h.

¹² Site: Raízes espirituais: <http://www.raizesespirituais.com.br/>. Acesso data: 14/11/2016, às 16:51h.

4.3- A consulta dos orixás que acompanham você

Nesta consulta, o usuário/consulente vai descobrir quais são os seus orixás e entidades que acompanham os caminhos de sua vida e como aprender a cultuá-los. Nesta modalidade, não são admitidas perguntas mais específicas. O tempo de devolutiva é mais reduzido, acontece em 03 (três) dias e o valor da consulta é de R\$50,00.

O usuário/consulente não precisa estar online no momento da realização da consulta, apenas no momento que antecede a análise das questões, pois os dados e questões efetuadas através de um formulário próprio (em hiperlink), como já mencionado, serão analisados posteriormente. Quanto à interpretação da consulta ao *Ifá*, presumivelmente, são enviadas por email nos prazos já informados, a partir do dia da consulta com a *yalorixá*.

Sobre os comentários dos usuários/consulentes que realizaram a consulta, apresentaremos para discussão, apenas três, dos muitos realizados e alimentados na *homepage*, na data na qual realizou-se a pesquisa. Ressaltamos o sigilo dos nomes dos usuários/consulentes mencionados, mesmo sendo estes divulgados abertamente na própria *homepage*. Iremos utilizar em substituição aos nomes dos usuários-consulentes, nomes de orixás. Quanto ao teor do enunciado, consideraremos *ipsis litteris*:

Gostaria de agradecer pelo trabalho q foi feito. Fiz um trabalho de mudança de mente e em menos de um mês ele q estava afastado voltou pra ficar e assumir um relacionamento. Muito obrigada pelo serviço e dedicação (*Oxum*).

Adorei os serviços¹³ prestados, a qualidade no atendimento e a paciência em responder todos os e-mails com esclarecimentos de dúvidas. Muito atenciosa dedicada e centrada. Amei a seriedade do trabalho. Confiei e confio de olhos fechados, de verdade. Indico muito! Muita paz, luz e saúde a todos nós (*Iemanjá*).

Olá, eu me consultei com minha Mãe depois de ter lido muito. Fiquei um pouco apreensivo e há mesmo tempo seguro e pensei" se ela falar que é para eu deixar de lado, eu deixo" No entanto ela me ajudou e me elucidou muito. Fiz quase todos os trabalhos e estou esperando os resultados, ainda não fizeram um mês que foram feitos. Nesse período, no entanto, minha mãe sempre me respondeu meus muitos e-mails me confortando e me afagando. De fato é uma pessoa linda e com muita luz. Muita axé para senhora minha mãe, que a senhora possa levar conforto ao coração de todos por muitos anos, linda mãe! Te amo (*Ogum*)!

¹³ Ao analisarmos o discurso presente no enunciado, atentamos para “serviço”, reforçando nossas elaborações acerca “do produto/marca” publicitário e seu consumo cultural.

O sujeito comunicativo aqui presente, como poderíamos denominar também, a partir das discussões de Trindade E. & Perez (2016, p.04), “sujeitos do sistema publicitário, em coerência com as postulações teóricas sobre o sujeito contemporâneo”, oriundo do ecossistema publicitário e de seus modos de reprodução. No campo das teorias lingüísticas, as enunciações acima descritas, foram construídas e demarcadas segundo uma teoria da enunciação midiática a partir da publicidade, com vistas a formatos recorrentes das formas subjetivas dentre outros desdobramentos.

Nos depoimentos, podemos constatar reações afirmativas em relação ao produto final das interações comunicativas e pôde ser constatado que apenas um dos comentários analisados indica uma relação religiosa afrobrasileira mais efetiva. No que concernem aos rituais de consumo, pôde ser percebidos, como dispositivos articuladores dos sentidos do produto [esotérico] presente na vida das pessoas, portanto a presença do sistema publicitário é constitutiva nessa relação de consumo, mesmo que a ritualidade não se dê sempre pelo caminho do anúncio publicitário, mas este já cumpriu sua função ao estabelecer o vínculo com o “produto.”

Assim o sendo, o consumo do “produto” midiático religioso, na maioria dos comentários analisados foi realizado por pessoas do sexo feminino. No que refere-se à modalidade de consulta mais realizada é a que se destina a responder questões de relacionamento, pela discursividade presente nos enunciados/depoimentos analisados, em decorrência da presença da informação diretamente no texto, ou pela análise sociosemiótica, da presença do discurso no intertexto. Outrossim, revelou-se os valores mais altos, em virtude da modalidade escolhida, deixando outras pistas no tocante a ritualidade [resursividade] no feito do jogo, também constatado pelo conteúdo dos depoimentos.

Ainda sobre consumo [mítico/místico], a forma de pagamento pode ser realizada após o preenchimento de e-mail, com a seguinte indicação: “No Brasil, as “compras” (atentamos para o uso do termo que reafirma nossas postulações de “produto”) podem ser feitas com cartão de crédito, com boleto ou através de seu banco.” Salientamos a facilidade e comodidade no pagamento. “Clientes fora do Brasil podem utilizar o sistema PayPal”, deixando evidente processos de internacionalização do “produto”.

No próprio site, pode ser constatado sistema de publicidade envolvendo uma diversidade de consultas a outros oráculos, além do oferecimento de serviços como

amarrações, banhos, dentre outros. Ficando assim, clara a relação de rituais de consumo numa perspectiva transdisciplinar, que se define dentro de duas lógicas: A antropológica, cujos rituais de consumo, operariam na relação consulente/redes sociais/sites-jogo de búzios, em nível microssocial realizando mecanismos de transferências de significado (terreiros de candomblé/site), “voltados à manutenção, resistência ou transformação das práticas simbólicas de tal sistema estudado”, considerando os resultados apontados nos depoimentos. E, simultaneamente, a nosso ver, a lógica comunicacional, uma vez sendo “o ritual de consumo articulador dos sentidos produtos/marca na vida das pessoas” cujo sistema publicitário torna-se parte distintiva nesta relação de consumo, uma vez que, a publicidade na *Fanpage*, pode vir a ser, veículo articulador entre o usuário e o site esotérico (TRINDADE E. & PEREZ, 2014, p.157).

V- PONDERAÇÕES FINAIS

Noutras palavras, a divindade se encontra onde nossa mais profunda crença acredita que ela possa estar. Neste sentido “mundos reais” (Terreiros de Candomblé) e “mundos virtuais” (Redes Sociais e Sites), podem de diferentes modos acessar os mecanismos de *teckné* [peneira de búzios, ciberespaço) e igualmente operar os laços subjetivos entre consulente e *babalaô* (ciberespaço), motivados pela publicidade que operada pela midiatização de consumo cultural [mítico-místico], no que incidirá na produção de rituais desses mesmos consumos, no sentido de transformações de modos de vida, abrindo novos espaços de circulação de saberes [silenciosos] que a partir desta interação, poderá ser amplamente visitado, revisitado, em um constante devir.

Que *Olorum* nos guarde!

VI-REFERÊNCIAS

- BARBERO, Jesús-Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.
- CAPUTO, S.G. **Educação nos Terreiros**: Ed. Pallas Editora. Rio de Janeiro, 2012.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- HJARVARD, Strig. Midiatização: **teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: ECA/USP, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan/jun, 2012.
- LATOURETTE, B. **Reagregando o Social**. Bauru, SP: EDUSC/ Salvador, BA: EDUFBA, 2012.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

- _____. **P. Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000. LIMA JUNIOR, A.S, Educação e Contemporaneidade: Contextos e Singularidades. Ed: EDUFBA: EDUNEB. Salvador, 2012.
- 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.
- 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).
- TRINDADE, E. **Estudos Mediáticos da Publicidade**. In: Revista Comunicação, Cultura e Cidadania. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007.
- _____. **Recepção publicitária e práticas de consumo**. In: Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. Unisinos, 2008.
- VALEZIM, U. **O Jogo de Búzios: O Oráculo dos Orixás**. Ed Companhia dos Anjos. São Paulo, 2015.
- VATTIMO, Gianni. **A Sociedade Transparente**. Tradução de HosseinShooja e Isabel Santos. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.
- VÈRON,

PROPAGANDA POLÍTICA E DIVERSIDADE SOCIOCULTURAL: AS REPRESENTAÇÕES NA CAMPANHA ELEIÇÕES 2016 DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL¹

John Willian LOPES²

Marcelo Rodrigo da SILVA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este trabalho analisa a representação da diversidade sociocultural brasileira em uma peça publicitária institucional audiovisual (de 60 segundos) divulgada na fase final da campanha Eleições 2016 pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com a temática “voto consciente”. Verifica-se como ocorre o tratamento midiático e sua adequação frente à tal diversidade. O conceito de diversidade aqui adotado é ancorado nas postulações filosóficas de Hegel (2011), em sua Ciência da Lógica, e também na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - UNESCO (2002). Para tanto, emprega-se como método de investigação a análise audiovisual aplicada (LORITE GARCIA; GRAU REBOLLO, 2013). De modo geral, verificamos que a representação da diversidade sociocultural na propaganda audiovisual institucional do TSE foi satisfatória.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda política; Análise audiovisual aplicada; Diversidade sociocultural; Tribunal Superior Eleitoral.

INTRODUÇÃO

O período eleitoral no Brasil representa um dos momentos de maior força e expressão política nacional. Nele é interessante observar como as instituições responsáveis pela lisura e seguridade do processo eleitoral se posicionam e emitem suas comunicações visando representar a população brasileira – tão diversa social e culturalmente, mas unificada numa mesma constituição de direitos democráticos. É, exatamente, sobre a forma como tais instituições se comunicam e representam a população em suas mensagens institucionais, mais especificamente o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que o presente trabalho lança seu olhar questionador, especialmente no tocante às produções audiovisuais publicitárias promovidas por esse órgão federal.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN), e-mail: johnwillianlopes@gmail.com.

³ Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Integra o Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (Pragma/UFRN), e-mail: profmarcelorodrigo@gmail.com.

Essa preocupação se justifica pelo fato de que a comunicação midiática publicitária tem uma importância quanto à responsabilidade social na formação do repertório cultural dos indivíduos. Pois, como situa Sodré (2002, p. 35), “tudo tende a confluir para a imagem publicitária como valor coletivo, o que pode tornar a interpretação cênica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representação”. As produções publicitárias fazem uso de elementos-chave para estabelecer com maior rapidez as conexões de sentido necessárias para a compreensão das mensagens no menor tempo possível. É a articulação entre esses elementos na linguagem audiovisual que vai constituir os processos de representação, naquele mesmo sentido de representação social proposto por Hall (1997, p. 25-26), como uma prática que “usa objetos e efeitos materiais, mas o significado depende não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica”.

O problema é que para comunicar sobre uma população tão diversa socioculturalmente como é o povo brasileiro, as articulações elaboradas na linguagem audiovisual precisam estruturar satisfatoriamente os esquemas cognitivos dessa representação. É necessário esclarecer ainda que o conceito de diversidade social e cultural do povo brasileiro, aqui empregado, parte da noção de diversidade hegeliana. Para o filósofo alemão Hegel (2011), somente enquanto são iguais e, ao mesmo tempo, desiguais é que duas coisas são diversas. Em suma, todos os seres humanos são diversos entre si, já que são iguais segundo uma parte e consideração (são em si racionais e livres), mas são desiguais sob outra parte e consideração (nem todos são para si racionais e livres e/ou na mesma proporção).

Partindo desse conceito de diversidade, aportamos na ideia de diversidade sociocultural brasileira, remetendo às noções de igualdade e diferença entre os povos das diferentes regiões do país, com suas semelhanças e desigualdades de cor, classe social, hábitos culturais, etc.

A manutenção do convívio dessas semelhanças e diferenças é ponto central na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). De acordo com a artigo 2 da UNESCO (2002, p. 3), é “indispensável garantir uma interação harmoniosa entre pessoas e grupos com identidades culturais a um só tempo plurais, variadas e dinâmicas, assim como sua vontade de conviver”. Para a organização, refletir o pluralismo dessa

maneira é constituir respostas políticas efetivas à realidade de diversidade cultural, uma vez que esta é, além de tudo, uma forma de desenvolvimento da “existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória” (2002, p. 3).

Diante desse panorama, se desenha a questão central que aqui se busca responder: a publicidade audiovisual do TSE representa satisfatoriamente a diversidade sociocultural brasileira? Para examinarmos essa questão, tomamos como objeto de investigação um vídeo publicitário de 60 segundos divulgado na fase final da campanha Eleições 2016 do TSE, sob o tema “voto consciente”, veiculado na televisão e internet. Para o alcance do rigor metodológico necessário à conformação científica deste estudo, adotamos o modelo de investigação aplicada do audiovisual desenvolvido pelos pesquisadores Nicolás Lorite García e Jorge Grau Rebollo (2013), do Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual e do Departamento de Antropologia Social e Cultural da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB).

Conforme o método desenvolvido pelos pesquisadores, as peças publicitárias são analisadas *frame a frame* para permitir a identificação dos personagens, interações, planos, ambientes e sons que compõem a atmosfera de significação das peças. A partir da identificação e análise dos elementos, chegamos à discussão qualitativa sobre a adequação do tratamento midiático sobre a diversidade sociocultural brasileira.

Adiante, traremos mais detalhes sobre a instituição TSE, órgão emissor da comunicação publicitária institucional; sobre a mídia que será analisada e também sobre o modelo metodológico de investigação científica do audiovisual desenvolvido pelos pesquisadores espanhóis.

DO TSE E SUAS CAMPANHAS

Órgão máximo da Justiça Eleitoral brasileira, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) surge em 1932 com a criação do primeiro Código Eleitoral do país, o Decreto nº 21.076, durante o período do governo provisório (1930-1934) da Era Vargas (1930-1945). Objetivando, portanto, reformar a legislação eleitoral vigente naquela época, regulando o alistamento eleitoral e as eleições federais, estaduais e municipais em todo o país. Juntamente com o TSE, são criados também os Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) de cada Estado da Federação para decidir sobre processos eleitorais, julgar recursos interpostos das decisões de juízes eleitorais, processar e julgar crimes

eleitorais, cumprir e fazer cumprir as decisões e determinações do TSE, entre outros pontos.

Dentre as diversas ações realizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, estão também as campanhas publicitárias⁴ nacionais, que acontecem tanto nos anos de eleições como nos períodos entre pleitos. As eleições no Brasil ocorrem a cada dois anos, desde a Constituição de 1988 alternando entre federais/estaduais e municipais. Nessas quase três décadas os brasileiros vivenciam processos (pré-)eleitorais com intervalos relativamente curtos, em uma dinâmica de “efemeridade eleitoral” (LOPES; SILVA; LIMA, 2016) que repercute em outros aspectos inerentes à tais processos, como o da propaganda eleitoral gratuita, por exemplo.

Nessas circunstâncias, o TSE lança periodicamente diferentes campanhas institucionais que contemplam uma variedade de assuntos de interesse público, como: o cadastramento biométrico; o alistamento de jovens eleitores e daquelas pessoas que estão no exterior; a mudança de domicílio eleitoral; a acessibilidade às seções especiais de votação, e de deficientes visuais; o incentivo à participação do eleitor sertanejo e ribeirinho, e da mulher na política; o incentivo à atuação de mesários voluntários; o voto em trânsito (possibilidade de votar fora do domicílio eleitoral para o cargo de presidente da república); o funcionamento e os testes públicos de segurança das urnas eletrônicas; a parceria com outros órgãos, como o Ministério Público Federal (MPF); as funções da Justiça Eleitoral e dos diferentes cargos em disputa; o desenvolvimento e aplicação de tecnologias voltadas ao aprimoramento de processos de votação e apuração; a venda, justificativa e importância de voto; o voto secreto; o passo a passo da votação; os prazos de emissão e transferência do título eleitoral; crime eleitoral; a fiscalização dos eleitos (relacionando temas sociais, como saúde, educação, segurança, transporte público, limpeza e infraestrutura urbana); campanhas de conscientização do eleitor em geral; a escolha consciente dos representantes ("pense bem antes de votar"), ou o voto consciente.

A multiplicidade de assuntos das campanhas do TSE – muitos de cunho instrutivo – revela uma preocupação do órgão em manter os cidadãos informados sobre as regras e os funcionamentos do processo eleitoral. Nesse sentido, a própria legislação eleitoral,

⁴ Os TREs também realizam campanhas publicitárias dentro dos respectivos estados.

por meio do Art. 93⁵ da Lei nº 9.504/1997, assegura a possibilidade do Tribunal de requisitar, nos anos eleitorais, o tempo de até dez minutos diários, sejam contínuos ou não, das emissoras de rádio e televisão para a divulgação de comunicados, boletins e instruções ao eleitorado.

METODOLOGIA MULTIMODAL E ANÁLISE AUDIOVISUAL APLICADA

Apresentamos, com brevidade, a proposta metodológica acionada no trabalho, desenvolvida por investigadores da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), cujo objetivo macro é, entre outros, a promoção da relevância que tem a investigação audiovisual aplicada no marco de projetos teórico e metodologicamente sólidos.

Lorite García (2015), um dos expoentes da proposta, ressalta a necessidade de se apostar em um paradigma científico próprio do audiovisual que dê conta dos problemas e das soluções que correspondem ao estudo da representação audiovisual da sociedade nos meios de comunicação e informação. Assim, alicerçado na compreensão da não estaticidade dos paradigmas – ou seja, na permanente (re)construção deles –, o autor relembra que o procedimento científico é passível de ser relativizado, já que é possível qualificar científico qualquer processo de investigação o qual é possível “argumentar e defender os princípios em que se embasa” (LORITE GARCÍA, 2015, p. 180, tradução nossa).

Na concepção que se apresenta, a atribuição de “sentido científico” à investigação audiovisual está relacionada ao próprio processo do qual decorre a seleção do caso a ser investigado, definido por Lorite García e Grau Rebollo (2013) como “análise multimodal”. Esta proposta metodológica permite compreender os tratamentos e as representações audiovisuais midiáticas (informativos e publicitários) desde quatro estágios, a saber: emissão, produção, recepção e dinamização. Inicialmente, na análise multimodal se parte de uma amostra quantitativa de discursos, que são emitidos por diferentes meios de comunicação, para uma verificação aprofundada qualitativamente daquelas mensagens, tanto de jornais como de anúncios publicitários, que representam atores diversos (LORITE GARCÍA, 2015).

Cada um dos estágios anteriores constrói um ponto de vista dos discursos midiáticos televisivos e, nesse sentido, é preciso ensinar as audiências em geral a serem

⁵ A Lei nº 13.165/2015 dá nova redação para esse artigo.

conscientes disso, destacam Lorite García e Grau Rebollo (2013). Desse modo, é importante atentar, por exemplo, para o fato de que a produção com frequência homogêneiza e fragmenta – ao mesmo tempo –, bem como, por questões de tempo, pouco reflete previamente em sua rotina produtiva, não exercitando a contrastação de fontes (no caso do informativo); para as interpretações potencialmente diferentes que a recepção pode fazer dos discursos midiáticos dentro das sociedades multiculturais; e, claro, para os processos de dinamização sociocultural que emergem dos discursos que são emitidos. Neste último estágio, pontuam os autores, é importante “compreender se o discurso estimula a comunicação interpessoal, intergrupar ou intercultural e se trata de uma dinamização ativa ou mecânica” (LORITE GARCÍA; GRAU REBOLLO, 2013, p. 10, tradução nossa).

Essa noção de níveis de comunicação que é colocada se refere à estrutura das relações sociais mediatizadas. De acordo com Lorite García (2015), a comunicação interpessoal ou intergrupar é mecânica no momento em que os sujeitos ou grupos interlocutores “utilizam em seus diferentes atos comunicativos os códigos existentes e não os usam para gerar outras respostas comunicativas presentes e/ou futuras neles mesmos nem nos receptores de suas mensagens” (p. 191, tradução nossa). É o tipo de discurso que não proporciona nenhuma resposta ativa. Essa comunicação (interpessoal ou intergrupar) é ativa conforme “a visualização do discurso audiovisual dinamiza conscientemente o efeito comunicador e pretende colocar e implicar aos receptores da mensagem a futuros encontros comunicativos interpessoais ou intergrupais” (p. 191, tradução nossa). Aqui, o discurso da mensagem provoca um efeito dinamizador que pode repercutir em um processo comunicativo intercultural ativo.

Ainda a respeito da dinamização social mediatizada por meio dos discursos audiovisuais, Lorite García (2015) observa que a compreensão do real impacto dinamizador ocorre ao longo do tempo, se considerando a evolução do processo; assim como a possibilidade de tendência dinamizadora intercultural ser ativa para alguns coletivos e apenas mecânica para outros.

Na proposta da análise aplicada há, de modo geral, duas perspectivas do audiovisual: a intrínseca, referente às linguagens fotográficas, musicais, publicitárias, televisivas e cinematográficas; e extrínseca, que corresponde às que se realizam a partir

de outros âmbitos, contíguo ao audiovisual, como a antropologia, pedagogia, linguagem e política, que são trabalhados de forma interdisciplinar (LORITE GARCÍA, 2015).

Assim, considerando no labor deste trabalho os aspectos intrínsecos do audiovisual, sinaliza-se como perspectivas mais amplas a imagem e o discurso sonoro para análise do anúncio publicitário institucional do TSE. Na concretude da análise, se verifica na primeira perspectiva (imagem) a diversidade dos atores presentes: os papéis desempenhados (principal, secundário, casual) e como são representados (individual ou em grupo), gênero, idade (faixa etária), biótipo e fenótipo, classe social, contexto social, cor de pele e olhos, os cabelos (cor, tipo e tamanho), indumentária (maneira de vestir) e as interações entre os atores. Também é analisada a linguagem visual, com a localização, tipos, duração e transição dos planos. Na segunda (sonora), a linguagem musical, com a tipologia do som (se voz em *off*, do personagem, música, efeitos ou silencioso), se é diegético ou extradiegético, a música e seu estilo (LORITE GARCÍA, 2015).

ALGUMAS ADAPTAÇÕES METODOLÓGICAS

Antes de relatarmos como se deu a aplicação do modelo metodológico proposto por Lorite García e Grau Rebollo (2013) neste estudo, se faz necessário, entretanto, esclarecer as adaptações que se fizeram necessárias para que o presente trabalho conseguisse abarcar a extensão de seus objetivos e galgasse êxito em sua empreitada – tendo em vista as limitações de tempo, equipe e estrutura para desenvolvê-lo.

O modelo de investigação desenvolvido pelos pesquisadores determinou como recorte para seu corpus de análise as publicidades audiovisuais veiculadas nos horários nobres das emissoras de TV aberta da Espanha, com objetivo de investigar a representação da diversidade naquele país, levando em consideração a variedade e pluralidade de vozes anunciantes. Nesse sentido, justamente nesse ponto, demarcamos a primeira adaptação do método ao nosso estudo. Não partimos da observação sobre uma pluralidade de vozes anunciantes, mas de uma única voz anunciante, a do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Nossa intenção neste trabalho é de observar e analisar como o órgão máximo da Justiça Eleitoral brasileira representa a diversidade sociocultural por meio de uma publicidade audiovisual institucional e se essa representação pode ser considerada satisfatória nos moldes propostos pelo método utilizado.

Outra adaptação metodológica necessária para o desenvolvimento desta pesquisa diz respeito à análise multimodal proposta por Lorite García e Grau Rebollo (2013) em quatro estágios: emissão, produção, recepção e dinamização. Para lograr sucesso em sua investigação, este estudo se limitou a um recorte modesto do modelo proposto, focalizando apenas no primeiro estágio apresentado: a emissão. Esse recorte se fez necessário em virtude da dificuldade de acesso aos profissionais e às rotinas produtivas da agência que desenvolveu o anúncio e determinaram a presença dos elementos produtores de sentido nas mídias audiovisuais (estágio da produção); além disso, por limitações de equipe e logística, se tornou inviável para este trabalho realização de um estudo com o público que assistiu às publicidades do TSE e a coleta de suas opiniões e percepções (estágio da recepção); e por fim, pelas mesmas razões anteriores, não se tornou viável acompanhar a repercussão das publicidades audiovisuais do TSE e os “efeitos” que elas causaram na sociedade (estágio da dinamização).

É válido ressaltar, ainda, que este estudo não realizou a aplicação de questionários. Sendo assim, as análises e discussões desenvolvidas aqui partem das nossas reflexões com base nas teorizações adotadas e na observação empírica da publicidade audiovisual e dos elementos que constituem sua atmosfera narrativa, de significação e representação.

Postas as ressalvas, partimos para a análise da publicidade audiovisual com foco no estágio da emissão. Para desenvolvermos essa análise nos moldes propostos pelo modelo metodológico (LORITE GARCÍA; GRAU REBOLLO, 2013), fizemos uma análise *frame a frame* da publicidade audiovisual. Para tanto, “desmembramos” a peça em 33 imagens correspondentes aos diferentes planos verificados na sequência videográfica. Para cada plano, foi desenvolvida uma ficha de análise na qual foram informadas especificações sobre a imagem e a sonoridade.

Somente após a depuração dos dados nessas fichas de análise, partimos para uma reflexão sobre a representação da diversidade e para uma análise avaliativa sobre ela, a partir dos conceitos de representação satisfatória ou representação insatisfatória da diversidade sociocultural brasileira.

ANÁLISE DA PEÇA “VOTO CONSCIENTE”

Como temos sinalizado, a peça escolhida para análise neste trabalho corresponde à uma das que compõem a campanha Eleições 2016 do Tribunal Superior Eleitoral. Juntamente com outras seis – “importância do voto”, “passo a passo”, “segurança na urna”, “justificativa”, “fiscalização” e “agradecimento” –, a peça “voto consciente” foi veiculada na fase final da campanha, sendo assinada pela agência de publicidade Mullen Lowe Brasil.

A peça publicitária audiovisual foi produzida em versões (tamanhos) diferentes, com 15, 45 e 60 segundos, respectivamente, bem como foi adaptada para o rádio em formato de *spot* de 30 segundos. A veiculação nos meios de comunicação aconteceu de 29 de setembro a 30 de outubro de 2016⁶, tanto na televisão como no rádio. Na TV, houve 24 inserções nesse período – enquanto no rádio foram 39 –, sendo 8 no período da manhã, 6 da tarde, 8 noturno e 2 pela madrugada, de acordo com o cronograma de mídia disponibilizado pelo TSE em seu *site*. Mesmo com tamanhos diferentes, só foi veiculada na televisão a versão maior (60 segundos), que também foi para a internet, nos canais oficiais do TSE no Facebook⁷ e no YouTube⁸.

Antes da imersão na peça publicitária audiovisual escolhida, é interessante situá-la em relação às demais já referenciadas e ao contexto da proposta comunicativa da campanha como um todo, o que aclarará a própria investigação aplicada. Em sua fase final, a campanha Eleições 2016 foi dividida em diferentes temáticas, todas com um vídeo correspondente. Cada uma delas foi relacionada a uma região do país através da representação de elementos culturais tidos como característicos, mesmo a veiculação sendo nacional. Com isso, todas as peças com temas variados e representações do Brasil circularam em todo território, sem restringir a veiculação à região “contemplada”. As peças “importância do voto” e “fiscalização” trouxeram elementos do Centro-Oeste, “passo a passo” do Sudeste, “segurança na urna” do Sul, “justificativa” do Norte e “voto consciente” do Nordeste – a peça “agradecimentos” não apresentou uma vinculação específica.

⁶ É preciso sinalizar que a veiculação em ambos os meios aconteceu, efetivamente, nos dias 29 e 30 de setembro, nos dois primeiros dias de outubro (1 e 2) e depois de 24 a 30 desse mês.

⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/TSEJus/videos/1231984476821688/>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/gyFLgQfaAlk?list=PLAFD3758F2233D1D5>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

Dito isso, se avança para a análise audiovisual aplicada. A peça "voto consciente" apresenta um roteiro bastante claro quanto à sua proposta: um professor escreve em uma lousa de giz a letra de um repente no momento em que os alunos entram na sala de aula e se acomodam nas carteiras. Assim que conclui, e os alunos estão sentados, utiliza um *tablet* para tocar uma base musical e, em seguida, recitar a letra. Enquanto o faz, os estudantes o acompanham “marcando” com palmas.

A partir da observação da peça publicitária em questão e também dos dados depurados nas fichas de análise, constatamos algumas informações que nos conduzem à reflexão sobre o processo de representação da diversidade sociocultural brasileira na publicidade institucional do TSE.

Uma primeira informação diz respeito à personagem com papel principal na peça, o professor. Ele tem estatura mediana, cor de pele parda, cabelos levemente ondulados e pretos, olhos castanhos, biótipo endomorfo (com mais gordura corporal), faixa etária em torno dos 30 anos e está trajando uma roupa social, com tons pastéis e neutros. O professor interage com todos os demais personagens. Com relação à sonoridade, a voz do professor se apresenta em destaque e é marcada por um sotaque nordestino. Também está presente na ambiência sonora o ritmo do repente, tradicional na região Nordeste e facilmente identificável pela sonoridade dos instrumentos (a viola e o triângulo). A associação a esse estilo estético é reforçada pela estrutura linguística do texto verbal, marcado pelas rimas, ritmo, melodia e pela dicção pontuada da personagem principal na elocução das frases. A gesticulação expressiva e entusiasmada da personagem é ainda outro elemento visual que reforça a demarcação do estilo repente.

Outra informação é sobre a constituição das personagens secundárias. Ao todo, aparecem no decorrer do vídeo (com o rosto ou parte do corpo, em foco ou desfocado, primeiro ou segundo plano) 13 personagens caracterizadas como alunos. Cada uma delas apresenta características físicas e indumentárias diferentes. Há personagens masculinos e femininos, com aparência jovem, entre os 18 e 20 anos; tons de pele pardo, branco, negro, “amarelos” (com traços orientais) e também “vermelho” (com traços indígenas); estilos de cabelo preto, branco, liso, ondulado, cacheado, crespo, curto, médio, longo, raspado, tingido e rastafári; com relação à indumentária, há pessoas com camisas de mangas longas e curtas, roupa xadrez, com jaqueta jeans, jaqueta de couro, faixa na cabeça, moletom amarrado no quadril, com óculos e pulseiras; com

relação ao biótipo, há predominância de biótipo ectomorfo (aparência mais fina e magra) e mesomorfo (aparência mais atlética) entre os alunos.

Com relação à sonoridade, as personagens secundárias apenas participam com ruídos no início da cena (entrada em sala de aula, cumprimento entre si e acomodação nas cadeiras) e, posteriormente, com palmas, que reforçam a demarcação do ritmo do repente. A gesticulação dessas personagens balançando sutilmente a cabeça e o tronco também são elementos visuais que se associam às palmas na manutenção do ritmo do repente durante toda a cena.

Figura 1: Reconstrução da peça “voto consciente”



Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2016).

A partir dessas considerações, podemos constatar a presença de elementos em articulação que exercem no esquema cognitivo da linguagem audiovisual a função de demarcarem e relacionarem simbolicamente o sentido da mensagem ao repertório cultural nordestino. Entretanto, também verificamos que a articulação desses elementos também envolve, como em uma teia de sentidos, subsídios simbólicos outros para que seja percebido o diverso em uma mesma ambientação. A presença das personagens em

um mesmo cenário de sala de aula os coloca em um universo de equivalência e semelhança, entretanto, a definição visual de suas peculiaridades delineia as diferenças e diversidade entre eles.

É interessante observar que, mesmo sendo apenas parte de uma campanha publicitária institucional mais ampla, que contempla outras produções audiovisuais com o objetivo de associar separadamente a representação das diferentes regiões do Brasil e suas especificidades sociais e culturais, a peça “voto consciente” – que tem foco na região Nordeste – também resguarda elementos que se articulam e garantem um esquema cognitivo gerador de construções simbólicas relacionadas à representação da diversidade sociocultural do povo brasileiro. Essa abordagem permite perceber que, mesmo dentro das regiões há diversidade e que a peça publicitária institucional em questão do TSE buscou representar essa diversidade dentro da região Nordeste. Ainda que os elementos simbólicos demarquem a associação de sentido com a atmosfera cultural dessa região, elementos complementares empregados na linguagem audiovisual da publicidade remetem, paralelamente, à associação de sentido ao diverso, à população semelhante e diferente que constitui a demografia dos nove estados nordestinos.

É válido pontuar que não foram verificados na peça elementos que constituíssem a representação de um público idoso. Ou seja, entre os personagens em interação não foi identificada a presença de elementos visuais ou sonoros de pessoas com mais de 60 anos. Entretanto, se pode inferir, a partir da constituição cenográfica – uma sala de aula hipoteticamente de ensino regular –, que se trata de uma sala de aula convencional. Pode-se partir para essa suposição, tendo em vista que, no ensino público brasileiro, as pessoas com mais idade e que estão inseridas na camada idosa da população são encaixadas no Ensino de Jovens e Adultos (EJA), tendo em vista que o ensino regular (Ensino Básico, Fundamental e Médio) segue normas de controle de faixa etária, de acordo com os ciclos de ensino. Sendo assim, se supõe, ainda, que poderia ser gerado algum ruído no sentido de representação da realidade educacional objetivado pela peça quando reconstituiu a ambiência de uma sala de aula.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise da peça audiovisual, com auxílio dos dados catalogados nas fichas de análise, retornamos à questão central desta investigação: a publicidade

audiovisual do TSE representa satisfatoriamente a diversidade sociocultural brasileira? O que podemos pontuar, preliminarmente, a partir das reflexões apresentadas, é que, levando em consideração o objetivo estratégico da campanha publicitária do TSE – que buscou enfatizar o Nordeste na peça “voto consciente” – a representação da diversidade sociocultural do povo brasileiro na propaganda audiovisual institucional do órgão foi satisfatória. Mesmo com a ausência de elementos de representação do público idoso, se considera que o efeito positivo pretendido da peça foi alcançado.

O emprego de um número significativo de personagens secundárias ampliou as possibilidades de expressão visual e estabelecimento de relações de sentido na peça. Tendo em vista a diversidade sociocultural do povo brasileiro, a limitação de recursos de representação numa produção audiovisual poderia levar ao comprometimento dessa representação. O que percebemos é que a riqueza de detalhes, biótipos e demais elementos visuais no interior da linguagem audiovisual, foi o fator que contribuiu para a produção de uma representação satisfatória da diversidade.

Ainda que não contemple todos os estados de investigação sugeridos no modelo metodológico proposto pelos pesquisadores da UAB, o desenvolvimento do presente estudo teve a intenção de experimentar o modelo para a verificação de sua viabilidade e constatação do rigor metodológico possível. Percebemos que, mesmo com as barreiras logísticas que limitaram este estudo à exploração do audiovisual apenas em sua emissão, o modelo metodológico é frutífero e garante a cientificidade necessária para a investigação no campo comunicacional, especialmente pela padronização e possibilidade de replicação de seus métodos para corpus diversificados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932. Decreta o Código Eleitoral. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

BRASIL. Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>. Acesso em: 6 jan. 2017.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acesso em: 6 jan. 2017.

HALL, Stuart. **The Work of Representation**. In: HALL, Stuart. (Org.). Representation: cultural representations and signifying practices. Sage, Open University: London, Thousand Oaks, New Delhi, 1997, p. 225-290.

HEGEL, Georg W. Friedrich. A Ciência da Lógica [CL]. Parte I: A lógica objetiva, Livro II: A doutrina da essência, Seção I: A essência como reflexão em si mesma, Capítulo II: As essencialidades ou as determinações da reflexão, B. A diferença, 2. A diversidade. Tradução de Paulo Roberto Konzen. **Revista Opinião Filosófica**, Porto Alegre, p. 120-125, 2011. Disponível em: <<http://www.abavaresco.com.br/revista/index.php/opiniaofilosofica/article/viewFile/37/52>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

LOPES, John Willian; SILVA, Juliana Hermenegildo da; LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Bodega eleitoral: análise discursiva e folkcomunicação da propaganda política no Rio Grande do Norte**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18, 2016, Caruaru. Anais. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1077-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

LORITE GARCÍA, Nicolás. La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados. **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 178-199, set./dez. 2015.

LORITE GARCÍA, Nicolás.; GRAU REBOLLO, Jorge. **Investigación audiovisual de las migraciones y el tratamiento de la diversidad en los medios de comunicación: un estudio de caso**. In: GRANADOS MARTÍNEZ, A. (Ed.). Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación. Madrid: Trotta, 2013, p. 139-155.

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

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Campanhas publicitárias. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Eleições 2016: nova campanha da Justiça Eleitoral destaca o papel do eleitor na democracia. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/eleicoes-2016-nova-campanha-da-justica-eleitoral-destaca-o-papel-do-eleitor-na-democracia>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

UNESCO. Declaração universal sobre a diversidade cultural. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2017.

CAMPANHAS DE PREVENÇÃO DA AIDS NA ESPANHA: PROPOSTA DE ANÁLISE QUALITATIVA AUDIOVISUAL ¹

Juciano de Sousa LACERDA²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Historicamente, as campanhas de prevenção da Aids/HIV foram marcadas por uma agressividade na mensagem, cujos resultados não apresentam clareza em termos de efetividade. Nos últimos 10 anos, houve mudança de perspectivas. Neste artigo, apresentamos uma proposta de pesquisa que visa desenvolver uma análise qualitativa audiovisual das campanhas de prevenção da Aids na Espanha, entre 1987 e 2017, a partir da metodologia de análise qualitativa audiovisual desenvolvida no Grupo de Pesquisa Migracom/UAB (LORITE GARCÍA, 2015; 2006a; 2006b) e aplicada em projetos sobre a representação da diversidade na publicidade. A pesquisa busca em seus resultados estabelecer possíveis relações entre o tratamento midiático das campanhas e o crescimento de diagnósticos de HIV na Espanha.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; propaganda; análise qualitativa; audiovisual; prevenção da Aids.

INTRODUÇÃO

Com um acúmulo de 30 anos de campanhas de prevenção no Brasil, paradoxalmente, temos um aumento progressivo entre 2010 e 2015 de novos registros de pessoas com HIV. A população que vive com Aids no Brasil passou de 700 mil, em 2010, para 830 mil em 2015, com cerca de 15 mil mortes por ano, como aponta o relatório da UNAids (2016). Em 2013 iniciamos a pesquisa “Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN” (Pibic/CNPq e Pibic/UFRN). Em fase de finalização, os resultados apontam para mudanças na abordagem das campanhas de prevenção da Aids veiculadas no período de carnaval, entre o final dos anos 1980 e 2015, apresentando propostas que dialogam com expectativas e perspectivas de jovens, além da inclusão de casais jovens homossexuais e de perspectivas combinadas de prevenção, em representações e situações em que o HIV e a Aids já não são representadas como sinônimo da morte e do isolamento (LACERDA, CASTANHA, 2015; LACERDA,

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Docente do Doutorado em Estudos da Mídia da UFRN. Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos, 2008). Pós-Doutorando na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), Bolsista da Capes/Programa de Estágio Sênior no Exterior/ Processo nº 88881.120875/2016-01. email: juciano.lacerda@gmail.com.

2014; MACHADO; LACERDA, 2013; LACERDA, ROCHA, CASTANHA, 2016). Contudo, principalmente nos últimos cinco anos os homens que fazem sexo como homens passaram a ser representados em situações cotidianas e ordinárias nos produtos audiovisuais e gráficos das campanhas. O enfoque ainda continua no uso do preservativo masculino, com o já famoso e imperativo slogan “Use camisinha”. Não é à toa que somente o preservativo masculino é disponibilizado gratuitamente em larga escala, “dificultando o empoderamento das mulheres na construção de uma sociedade equânime” (FRANCISCO *et al*, 2014, p. 9).

O relatório *Lacunas na prevenção*, lançado pela UNAids em 12 de julho de 2016, veio fortalecer o nosso presente interesse para dar continuidade às pesquisas sobre as campanhas de prevenção da Aids, desta vez em âmbito internacional, ao apresentar a *Proposta de análise qualitativa audiovisual das campanhas de prevenção da Aids na Espanha*, aprovada no Programa de Estágio Sênior no Exterior da Capes (Edital 16/2016). O objetivo geral desta proposta de pesquisa é desenvolver uma análise qualitativa audiovisual das campanhas de prevenção da Aids na Espanha, a partir da metodologia aplicada no Migracom (UAB) em projetos sobre a representação da diversidade na publicidade, tendo em vista estabelecer possíveis relações entre o tratamento midiático das campanhas e o crescimento de diagnósticos de HIV na Espanha. Apresentamos a questão central da investigação que se pretende dar curso na Universidade Autônoma de Barcelona: *é possível estabelecer relações entre o tratamento midiático das campanhas de prevenção da Aids e o crescimento de diagnósticos de HIV na Espanha?*

A escolha da Espanha como realidade empírica para o desenvolvimento da proposta de pós-doutoramento se deu por este país passar por processo semelhante ao Brasil. Em 2014, teve um aumento de diagnósticos de HIV acima da média européia, com 3.278 casos registrados em 2013 e uma taxa de 7 por 100 mil habitantes, situando-se entre os 10 Estados com maior prevalência na União Européia. Já em 2015, os dados apontaram que em 2014 foram 3.366 novos diagnosticados com HIV positivo. Quase 10 casos a cada dia.³ A TV El País (webtv) apresenta vídeoreportagem em que argumenta que a agressividade das campanhas de prevenção da Aids não foram suficientes para

³ SANCHEZ, Álvaro. El VIH avanza en España a un ritmo de diez nuevos casos al día. El País, 01/12/2015, disponível em http://politica.elpais.com/politica/2015/11/26/actualidad/1448541058_429438.html?rel=mas Acesso em 04 jun 2016.

conter a evolução dos números.⁴ No mesmo ano eram registradas mais de 130 mil pessoas afetadas pelo vírus HIV na Espanha.⁵

Para se chegar aos resultados, pretendemos mapear e desenvolver uma análise quantitativa dos audiovisuais de campanhas de prevenção da Aids veiculadas na Espanha nos últimos 30 anos, compreendidos de 1987 a 2017, com foco na representação da diversidade de formas de prevenção, grupos sociais, etnias, identidades de gêneros, faixas etárias, comportamentos e formas de práticas/relações sexuais. Construiremos uma mostra qualitativa dessas campanhas prevenção da Aids veiculadas na Espanha, selecionadas em função do tratamento midiático caracterizado como representativo da diversidade pela avaliação quantitativa. Essa mostra servirá de base material para desenvolvermos uma análise qualitativa audiovisual em profundidade (LORITE GARCÍA, 2015). Com essa abordagem relacional quantitativa e qualitativa, esperamos poder estabelecer possíveis hipóteses da relação entre o tratamento midiático das campanhas analisadas na investigação e o crescimento dos diagnósticos de HIV na Espanha. Por fim, propomos desenvolver um conjunto de sugestões sobre o tratamento audiovisual de campanhas de prevenção da Aids na forma de um documentário científico, que apresente os resultados da pesquisa de maneira pedagógica e crítica a partir da própria linguagem audiovisual.

AVANÇOS E DESAFIOS DAS CAMPANHAS DE PREVENÇÃO À AIDS

O desenvolvimento de uma pesquisa é uma intervenção na realidade empírica para produzir uma expectativa de precisão. Isto é, um processo de objetivação entre outras formas possíveis, uma vez que um mesmo objeto poderia caber em diferentes problemáticas (BACHELARD, 2006). Nossa perspectiva de precisão sobre as campanhas de prevenção da Aids é desenvolvidas no campo dos processos de comunicação midiática. Compreendemos um objeto de pesquisa na concepção bachelardiana. Esta não se refere necessariamente a um objeto físico específico, tratado como “isto ou aquilo”. Refere-se, sim, ao conjunto de elementos conceituais (programas de experiências) e descritivos (discursivos) acionados na construção/descrição,

⁴ SEVILLANO, Elena G. *España, por encima de la media europea en diagnósticos de VIH*. El País, 27/09/2014, disponível em http://elpais.com/elpais/2014/11/27/ciencia/1417049192_049421.html. Acesso em 04 jun 2016.

⁵ VÁZQUEZ, Cristina. *Oltra alerta a los más jóvenes para que no bajen la guardia contra el VIH*. El País, 01/12/2015. Disponível em http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/12/01/valencia/1448984758_433123.html. Acesso em 04 jun 2016.

retificação, estruturação do objeto (BACHELARD, 2006, p. 132-134). Como evidenciam também Orozco e González (2012, p. 41) “o objeto não é, não pode ser a realidade; é, em todo caso, um aspecto e, por sua vez, uma representação, mais ou menos fidedigna, dessa realidade construída desde a subjetividade do pesquisador a partir das relações que observa entre os elementos”. Portanto, como afirmam Orozco e González, esse aspecto ou representação não é óbvio nem transparente, mas é sempre aquilo que é visto a partir de um determinado ponto de vista.

Como estratégia para construir nosso objeto de pesquisa sobre campanhas de prevenção, tomamos como ponto de partida uma realidade específica: dados epidemiológicos sobre a epidemia da Aids. O relatório *Lacunas na prevenção*, lançado pela UNAids em 12 de julho de 2016, destaca diversos avanços e desafios para o Brasil em relação à prevenção do HIV (vírus da imunodeficiência humana).⁶ A entidade internacional destaca o país em termos de investimento no combate à Aids com recursos próprios, na ordem de US\$ 800 milhões por ano (dados de 2014), mas ressalta que no Brasil e na América Latina houve um aumento do número de novas infecções, enquanto que os números mundiais caíram, embora modestamente, de 2,2 milhões de novos casos em 2010 para 2,1 milhões em 2015. No Brasil, em 2010 eram registrados 43 mil novos casos, enquanto que em 2015 a taxa subiu para 44 mil. No mundo há 36,7 milhões de pessoas vivendo com HIV, com 1,1 milhões de mortes. A população que vive com Aids no Brasil passou de 700 mil, em 2010, para 830 mil em 2015, com cerca de 15 mil mortes por ano. A América Latina obteve grandes avanços na redução da contaminação de crianças, pela transmissão vertical: uma queda de 50% em cinco anos. Contudo, houve um aumento dos casos entre adultos de 2% entre 2010 e 2015, segundo a UNAids, o que representa um total de 91 mil novas infecções/ano. Devido ao seu tamanho continental, o Brasil responde por 40% das novas infecções de Aids na América Latina. No México, a alta foi de 8%, enquanto que no Brasil foi de 4%, mas ao menos em dez países houve queda, a exemplo da Argentina, Paraguai, Uruguai e Venezuela.

Se há um aumento no número de novos casos entre adultos no Brasil, segundo o Boletim Epidemiológico de 2015, a preocupação se volta para os jovens: “Dentre os

⁶ Confira em: *Aids avança no Brasil entre 2010 e 2015*, afirma UNAids. UOL. 12/02/2016 [on line]. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/estado/2016/07/12/Aids-avanca-no-brasil-entre-2010-e-2015-afirma-unAids.htm>. Acesso em 12 jul 2016.

destaques relevantes deste Boletim, fica reiterado o fato de que o crescimento de Aids na juventude (15 a 24 anos) continua sendo uma preocupação importante e que as ações nesse segmento tem de ser intensificadas” (BRASIL, 2015, p. 3). Segundo o Boletim Epidemiológico do Ministério da Saúde, há mais casos entre homens do que entre mulheres. Em 1989, havia cerca de 6 casos no sexo masculino para cada 1 caso no sexo feminino. Em 2012 essa relação era de somente 1,8 caso em homens para cada 1 em mulheres. No último Boletim, na faixa etária de 20 a 24 anos, observa-se a diferença na taxa de detecção que é 2,5 vezes maior entre os homens em relação as mulheres. É destacado o aumento em jovens de 15 a 24 anos, sendo que de 2005 para 2014 a taxa entre aqueles com 15 a 19 anos mais que triplicou (de 2,1 para 6,7 casos por 100 mil habitantes) e entre os de 20 a 24, quase dobrou (de 16,0 para 30,3 casos por 100 mil habitantes) (BRASIL, 2015). Ainda em 2012 o Ministério da Saúde advertia que os dados apontavam que, embora os jovens “tenham elevado conhecimento sobre prevenção da Aids e outras doenças sexualmente transmissíveis, há tendência de crescimento do HIV”.⁷

Esse conhecimento dos jovens sobre prevenção da Aids e outras infecções sexualmente transmissíveis é atribuído, entre outras fontes, à informações originadas na mídia (FRANCISCO *et al*, 2014; PORTO, 2005; GONÇALVES, VARANDAS, 2005), mesmo entre alunos do 5º ano de Medicina (MORITA *et al*, 2012). Dentre as mídias, a televisão é a principal aposta do Ministério da Saúde em campanhas de prevenção da Aids. A primeira pesquisa sistemática de âmbito nacional para avaliar uma campanha de saúde teve como propósito identificar o impacto da Campanha do Carnaval de 2003, cuja protagonista era a cantora Kelly Key e foi voltada ao público feminino adolescente entre 13 e 19 anos de idade. Desenvolvida pelo Instituto Ipsos Brasil, por encomenda e financiamento do Ministério da Saúde, os anúncios veiculados pela televisão foram vistos por 81% das jovens entrevistadas. Participaram da *survey* 1006 jovens de 86 municípios distribuídos por 22 estados do país (PORTO, 2005, p. 1238-39). “Apesar da sua larga experiência na organização e implementação de campanhas de comunicação pública sobre DST e AIDS, o Ministério nunca havia realizado uma avaliação sobre os resultados das suas campanhas” (PORTO, 2005, p. 1235).

⁷ Esta observação é de 2012, publicada no site do Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, com base no Boletim Epidemiológico de 2012 (Cf. <http://www.Aids.gov.br/pagina/Aids-no-brasil>).

As campanhas de prevenção são umas das principais estratégias do Ministério da Saúde e muito utilizadas em todo o mundo. Embora, muitas vezes, tratemos como campanhas publicitárias aquelas que são realizadas pelo Ministério da Saúde, focadas na prevenção da Aids e ISTs durante o carnaval, Trindade (2012) nos adverte que publicidade se origina de “*publicus*”, aquilo que se comunica ao público, e propaganda vem de “*propagare*”, aquilo que se planta, portanto ato de se incutir uma ideia em alguém.

Desse modo, toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias (TRINDADE, 2012, P. 31).

Em artigo anterior da pesquisa, apontamos esse problema de, no Brasil, as ações de publicidade e propaganda, em muitos casos, confundirem-se (LACERDA; CASTANHA, 2015). De modo que campanhas de prevenção da Aids são consideradas propagandas, mas podem possuir uma estética publicitária como gênero discursivo dominante (TRINDADE, 2012, p. 33). Porto (2005, p. 1236) denomina de *campanha de comunicação pública*: “uma ação sem fins lucrativos que visa a informar, persuadir ou motivar mudanças comportamentais em uma audiência numerosa e relativamente bem-definida, através do uso organizado dos meios de comunicação de massa”. Segundo Porto (2005), os resultados do *survey* sobre a campanha do carnaval de 2003 sugerem que teria atingido seus objetivos com o público-alvo: adolescentes de 13 a 19 anos, especialmente à exposição ao anúncio de TV. Mas o autor admite que são necessárias mais investigações empíricas suplementares sobre o tema, avaliações mais sistemáticas sobre as campanhas, uma vez que o campo dos estudos dos efeitos da comunicação de massa tem suas controvérsias. Não se pode negar que a mídia tem um papel relevante na construção de representações sobre o HIV e a Aids. Gonçalves e Varandas (2005, p. 230) se questionam sobre “qual seria o papel da mídia na prevenção da epidemia?” Os meios de comunicação social participam e atuam no processo de socialização, de construção social da realidade e do imaginário e, claro, no esclarecimento à população sobre a epidemia do HIV/Aids. Portanto, faz-se necessário produzir reflexões sobre “a

complexidade moral que envolve a criação e a veiculação das campanhas educativas de prevenção do HIV/Aids” (GONÇALVES, VARANDAS, 2005, p. 230).

Em seu artigo sobre o papel da mídia na prevenção do HIV/Aids e a representação da mulher no contexto da epidemia, Gonçalves e Varandas (2005) elencam uma série de problemas no histórico das campanhas e da cobertura midiática no Brasil. Entre eles, podemos destacar o enfoque no preservativo masculino em relação ao feminino; a negligência, nos anos 1990, da transmissão heterossexual, com foco na noção de “grupo de risco”, que estigmatizou pelo moralismo prostitutas e pessoas que tinha relações homossexuais; isso camuflou a epidemia entre as mulheres, como se o risco fosse pela relação anal e não pela relação vaginal. Hoje em dia as políticas de cuidado e prevenção se afastam do foco no conceito de “grupo de risco”, que tendia ao isolamento, quarentena ou interdição dos sujeitos aí identificados, para assumir que as pessoas estão submetidas à contextos e fatores de “vulnerabilidade”. “A desigualdade social, a assimetria de gênero, a falta de acesso aos bens, como educação, saúde e informação, ainda são fatores de grande vulnerabilidade para esta população” (GONÇALVES, VARANDAS, 2005, p. 231). A abordagem da vulnerabilidade é recente e a mídia massiva, em seu contexto moralista, ainda não consegue tratar do tema com qualidade. A perspectiva da doença como epidemia demonstra que ela atinge qualquer pessoa, não se pautando mais pela noção de “grupos de risco”, mas por “comportamentos de risco”. A lógica do processo é pautada nos direitos humanos, para que pessoas e grupos tenham seus direitos garantidos e tenham reduzidas suas vulnerabilidades (AYRES, PAIVA, FRANÇA JR., 2012).

Focadas na noção de “grupo de risco”, as campanhas mais amedrontavam que educavam e, em muitos momentos, tinham caráter denunciatório à procura de responsáveis em vez de serem, de fato, preventivas, como destacam Gonçalves e Varandas (2005). Por exemplo, as campanhas em vez de representar a mulher como um ser que precisa de assistência focavam atenção do cuidado somente para com o bebê, para evitar a transmissão vertical, sobrecarregando a mulher com o peso da responsabilidade de se achar responsável/vetor da doença para o bebê, enquanto que a figura paterna (em muitos casos o vetor inicial do vírus) era beneficiada em sua representação. “Uma situação comprovada pelos dizeres de um pôster, para prevenção da transmissão vertical, que responsabilizava a mãe pela doença do bebê: ‘Ela tem os

olhos do pai e a Aids da mãe” (GONÇALVES, VARANDAS, 2005, p. 232). A erotização e lascividade ficam mais evidentes que os aspectos preventivos e educativos nas campanhas brasileiras (GONÇALVES, VARANDAS, 2005, p. 233), associadas ao período de carnaval, em que são suspensas certas lógicas e regras do cotidiano.

Em 2013 iniciamos uma pesquisa com apoio do Pibic/CNPq e da Propesq/UFRN.⁸ Os resultados, em fase de sistematização, apontam para mudanças na abordagem das campanhas de prevenção da Aids veiculadas no período de carnaval, entre o final dos anos 1980 e 2015, apresentando propostas que dialogam com expectativas e perspectivas de jovens, além da inclusão de casais jovens homossexuais e de perspectivas combinadas de prevenção, em representações e situações em que o HIV e a Aids já não são representadas como sinônimo da morte e do isolamento (LACERDA, CASTANHA, 2015; LACERDA, 2014; MACHADO; LACERDA, 2013; LACERDA, ROCHA, CASTANHA, 2016).

Em nossas investigações, percebemos que, depois de mais de 30 anos de campanhas realizadas pelo Ministério da Saúde, é principalmente nos últimos cinco anos que os homens que fazem sexo como homens (HSH) começam a ser representados em situações cotidianas e ordinárias. O enfoque ainda continua no uso do preservativo masculino, com o já famoso e imperativo slogan “Use camisinha” (LACERDA, ROCHA, CASTANHA, 2016). Não é à toa que somente o preservativo masculino é disponibilizado gratuitamente em larga escala, “dificultando o empoderamento das mulheres na construção de uma sociedade equânime” (FRANCISCO *et al*, 2014, p. 9). É possível que nas condições de produção da publicidade profissional desenvolvidas por agências, com financiamento de governos e organizações que atuam no combate à Aids, a própria cultura midiática é a referência. Gonçalves e Varandas (2005, p. 230) postulam “um perfil de como a mídia tem pautado as moralidades ocultas nas mensagens, no sentido de evitar a disseminação da doença”. Essa visão conservadora pode ter uma explicação. Segundo Casaqui (2009, p. 20), “para além da significação ampliada de valor de troca, a publicidade tem como referente a própria cultura da mídia;

⁸ Pesquisa “Usos e apropriações das campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN”. Em 2015 e 2016, a pesquisa foi integrada à cooperação Brasil-Espanha “Publicidade, propaganda, alteridade e cidadania: estratégias transmetodológicas de análise da diversidade nos contextos de mudança econômica e social do Brasil e da Espanha (Programa CAPES/DGPU, nº 40/2014/Modalidade Projetos Conjuntos de Pesquisa - Unisinos/UAB-Espanha/UFRN).

as imagens da publicidade têm como referente o seu próprio sistema de produção de sentido”. Em função das próprias condições de produção da mensagem publicitária, a cultura midiática já reconhecida e sedimentada no senso comum se constitui como um dos principais repertórios culturais da sociedade, tal fenômeno produz um círculo vicioso do eterno retorno do imaginário mítico, de valores conservadores e estereotipados no processo de produção-reprodução de significados em torno da prevenção da Aids. “Os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade. A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA, 2005, p. 62).

Portanto, nesses mais de 30 anos de campanhas de prevenção no Brasil, paradoxalmente, temos um aumento progressivo entre 2010 e 2015 de novos registros de pessoas com HIV, como aponta o relatório da UNAids (2016). Esse fato fortaleceu nossa proposta de continuidade às pesquisas sobre as campanhas de prevenção da Aids, mas desta vez numa perspectiva internacional, com uma *proposta de análise qualitativa audiovisual das campanhas de prevenção da Aids na Espanha*. A escolha da Espanha como realidade empírica para o desenvolvimento da proposta de pós-doutoramento é justificada na introdução deste artigo. Apresentamos também outros dados significativos. Em 2013, na Espanha, 46,6% dos diagnósticos do HIV se deram muito tarde, com a evolução do vírus já adiantada (DIEZ RUIZ-NAVARRO, 2014). No mesmo ano eram registradas mais de 130 mil pessoas afetadas pelo vírus HIV na Espanha.⁹ Os jovens entre 16 e 24 anos da Catalunha, principalmente do sexo masculino, apresentam comportamentos de risco nas relações sexuais, a exemplo da negação/resistência em usar o preservativo (FOLCH, 2015).

Vale destacar ainda que há pesquisas na Espanha que atribuem um maior número de casos de HIV entre imigrantes vindos da América Latina (48,8%) do que de autóctones e que haveria diferentes comportamentos de risco em função dos países de origem (HERNANDO ROVIOLA, 2014). É preciso observar se as campanhas de prevenção abordam de modo qualitativo esses dados de pesquisas sobre HIV na Espanha, assim como outras percepções de investigações locais. A exemplo de

⁹ VÁZQUEZ, Cristina. Otra alerta a los más jóvenes para que no bajen la guardia contra el VIH. El País, 01/12/2015. Disponível em http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/12/01/valencia/1448984758_433123.html. Acesso em 04 jun 2016.

pesquisas sobre a responsabilidade sexual de homens que fazem sexo com homens e são portadores do HIV (FERNANDEZ-DAVILA; MORALES CARMONA, 2013); sobre a abordagem em campanhas sobre a relação entre internet e comportamentos de risco para HIV entre jovens (VALDEZ MONTERO, 2015); sobre o que determinaria o diagnóstico tardio da infecção por HIV na Espanha (FUSTER-RUIZ DE APODACA, 2014; RIVERO MARCOTEGUI, 2014) ou sobre tendências de prevalência do HIV e comportamentos de risco associados a mulheres trabalhadoras do sexo na Catalunha (FOLCH, 2014).

Portanto, há um conjunto de características sobre os dados atuais da Aids e do HIV na Espanha, que em muito se assemelham ao Brasil. Mas como é o tratamento midiático das campanhas na Espanha? Para poder captar e analisar esse tratamento midiático, tendo em vista estabelecer se há relações com o crescimento dos diagnósticos, apresentamos, a seguir, nossa proposta metodológica de partida.

UMA PROPOSTA DE ANÁLISE QUALITATIVA AUDIOVISUAL

“*Caminante, son tus huellas / el camino y nada más; / Caminante, no hay camino, / se hace camino al andar.*” Um percurso metodológico é construído como um caminho a ser seguido, mas como diz o poema “*Caminante no hay camino*”, do poeta sevillano Antonio Machado, tal caminho é construído enquanto se caminha. Cada realidade empírica, cada problemática é como uma nova picada a ser aberta nos campos do conhecimento. Desta forma, o caminho que traçamos aqui para nossa pesquisa, ou seja, nosso método, é um trajeto aberto a novos direcionamentos. A escolha pela metodologia de análise qualitativa audiovisual proposta por Lorite García (2015; 2006a; 2006b; 2005) se deu por suas propriedades inovadoras e por buscar na própria gramática audiovisual suas estratégias de observação, sistematização e análise. “Se ensina a escrever a ler textos, mas não a ler obras audiovisuais com a gramática audiovisual. Há um desconhecimento absoluto da linguagem audiovisual e das complexas rotinas que comporta qualquer produção audiovisual” (LORITE GARCÍA, 2015, p. 182). É preciso também identificar como as rotinas de produção de cada gênero audiovisual e as agendas de cada ator social envolvido no processo atuam na forma como as questões e problemas são representados audiovisualmente.

Para Lorite García, em uma investigação desde a perspectiva dos produtos audiovisuais midiáticos é preciso tentar dar conta de um conjunto múltiplo de significados em relação aos planos visuais e sonoros. “Para comprender su valor hay que agregar diferentes significados que se les dan a dichos fragmentos de la realidad desde la producción, emisión y recepción” (LORITE GARCÍA, 2006b, p. 84). Tomando como ponto de partida a condição de que o pesquisador também precisa pensar e atuar como realizador audiovisual, são distintos elementos da linguagem audiovisual que podem ser analisados:

La altura de la cámara, la composición visual, el encuadre, la profundidad de campo, el valor del plano, el movimiento y desplazamiento de la cámara, el ritmo interno al cuadro y el externo que tendrá el producto audiovisual final con el montaje, la duración de las tomas grabadas, la luz utilizada (interior o exterior, noche o día), los planos sonoros con la consiguiente técnica de ubicación adecuada del micrófono y hasta la de la correcta selección del tipo de micrófono para registrar adecuadamente el sonido de la realidad, suponiendo que sea el real el sonido que queremos grabar y usar posteriormente en el montaje para mostrar la realidad, y un largo etcétera de criterios de grabación audiovisuales, que sumados a todos los relativos a la internalización de la realidad social por parte del individuo durante sus procesos de socialización primaria y secundaria, hacen que la toma visual y el registro sonoro en manos de un investigador audiovisual sea algo más que la simple captación de un simple instante simple, valgan todas las redundancias, de la realidad (LORITE GARCÍA, 2006a, p. 90-91).

A partir do projeto de pesquisa “*Estudio multimodal de la representación de la diversidad en la publicidad española y efectos interculturales en las ciudades del Mediterráneo en tiempos de crisis*”, financiado pelo Ministério de Economia e Competitividade da Espanha, Lorite García (2015) adaptou para o campo publicitário as estratégias de análise voltadas ao tratamento midiático audiovisual da cobertura jornalística, desenvolvidas em seus projetos anteriores sobre o tratamento midiático da cobertura audiovisual sobre a imigração na Espanha (LORITE GARCÍA, 2006a, 2006b, 2005). São essas estratégias metodológicas quantitativas e, principalmente, qualitativas, que vamos trabalhar para operacionalizar e alcançar os nossos objetivos de pesquisa (LORITE GARCÍA, 2015).

O movimento será do quantitativo para o qualitativo para se avaliar os vídeos das campanhas de prevenção da Aids produzidas e veiculadas na Espanha entre 1987 e 2017, ou seja, um intervalo de 30 anos. Sendo que o processo de coleta e análise do ano de 2017 vai ser parcialmente sincrônico, ou seja, serão acompanhados no segundo

semestre de 2017 os canais de televisão que tem cobertura em toda a Espanha (TVE, Tele5, Cuatro, La Sexta) e a TV3, da Catalunha. Para os anos anteriores até chegar a 1987, faremos um processo de levantamento diacrônico junto ao “Ministerio de Sanidad” da Espanha e ao Gesida (Grupo de Estudio de Sida)¹⁰ e também em canais de vídeo da internet como o Youtube (www.youtube.com).

Fase 1 - Para a análise inicial quantitativa (LORITE GARCÍA, 2015), as campanhas e vídeos coletados entre os anos de 1987 e 2017 serão sistematizados e analisados a partir de um protocolo a ser construído durante a pesquisa, que quantificará em cada vídeo: a) o tipo de gênero narrativo; b) a duração em minutos e segundos; c) diversidade da abordagem de formas de prevenção; d) de grupos sociais; e) etnias; f) identidades de gêneros; g) faixas etárias; h) comportamentos e i) formas de práticas/relações sexuais; j) protagonistas pessoas, objetos ou animações. Outros critérios poderão ser acrescentados durante o processo de pesquisa empírica.

Fase 2 - Para a análise qualitativa audiovisual, a partir dos dados quantitativos coletados, vamos selecionar uma mostra representativa de campanhas e vídeos, com critérios a serem definidos a partir dos próprios resultados empíricos. Vamos partir dos elementos qualitativos propostos por Lorite García (2015) e, no decurso da investigação, discutir e acrescentar outros que forem solicitados pela problematização da pesquisa. Em relação aos atores: a) protagonistas e seu papel (principal, secundário ou casual), principalmente aqueles de outras culturas ou origem; b) gêneros e transgêneros; c) idade; d) classe social; e) relação afetiva entre pares; f) contexto social; g) cor da pele; h) cor dos olhos; i) tipo de cabelo; j) origem; l) maneira de vestir; m) tipo de vestimenta; n) tipo de interação entre os sujeitos; o) comportamentos sexuais; e p) práticas/relações sexuais. Observaremos as linguagens textuais, gráficas, sonoras, visuais e audiovisuais.

En concreto, sobre el lenguaje visual tenemos en cuenta la ubicación y duración del plano, la composición visual, el tipo de plano y su valor y otros elementos como luz, color, transiciones visuales, ritmo, movimientos interno y externo al cuadro y tipo de montaje; sobre el lenguaje sonoro tenemos en cuenta la tipología de sonido (si es una voz en off, voz del personaje, música, efectos, silencios), el sonido diegético y extradiegético, el uso de la voz en off (lo que dice, género, edad, tono, idioma, acento), y la música, distinguimos si es clásica, popular, folclórica o bien de otro tipo, agregamos a todo ello si destaca un

¹⁰ Fonte: www.gesida-seimc.org/ Acesso em 04 jun. 2016.

instrumento principal en la música y en caso de tener letra la canción transcribirla y adivinar a quien pertenece esa música (LORITE GARCÍA, 2015, p. 194).

Fase 3 – Esta última fase metodológica envolverá, a partir dos resultados das fases anteriores, produzir um audiovisual na forma de documentário científico, com a sistematização de sugestões de tratamento audiovisual de campanhas de prevenção da Aids e tomada de depoimento de produtores e realizadores de algumas das campanhas analisadas, buscando confrontar os resultados com suas condições de produção específicas. O ponto de partida será a própria linguagem audiovisual e tal documentário objetiva se constituir numa outra estratégia pedagógica de relatório da pesquisa para ser exibido e debatido com estudantes e profissionais da área de comunicação e saúde.¹¹

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão das campanhas públicas de comunicação (PORTO, 2005) como estratégias para o Brasil e o reconhecimento da importância da mídia na aquisição de conhecimentos, seja para fortalecimento de valores, direitos, redução de vulnerabilidades, diversidade da representação ou para reforço de crenças, tabus, mitos e estereótipos sobre a aids e sua prevenção (FRANCISCO *et al*, 2014; AYRES, PAIVA, FRANÇA JR., 2012; MORITA *et al*, 2012; PORTO, 2005; GONÇALVES, VARANDAS, 2005), apontam para a relevância desta proposta, uma vez que tanto no Brasil como na Espanha temos observado o crescimento paulatino de novos casos de HIV nos últimos cinco anos.

É fundamental desenvolver mais pesquisas que construam novas estratégias metodológicas de avaliação das campanhas, sejam qualitativas ou quantitativas, sejam focadas nas condições de produção, nos produtos audiovisuais ou nos processos de consumo/recepção/efeitos (LORITE GARCÍA, 2015; 2006; 2005; CASAQUI, 2009; CARRASCOZA, 2005; PORTO, 2005). E compreender a relação entre as campanhas de prevenção da Aids desenvolvidas na Espanha e os atuais números epidemiológicos do HIV no país será importante para compararmos, em um projeto de continuidade, com as características deste mesmo fenômeno no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¹¹ Esta 3ª fase será construída com apoio do supervisor do pós-doutorado.

AYRES, J. R.; PAIVA, V.; FRANÇA JR.. 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.

BACHELARD, G. **A epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BRASIL, MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Boletim Epidemiológico - Aids e DST**. Ano IV - nº 1 - da 27ª à 53ª semana epidemiológica - julho a dezembro de 2014. Ano IV - nº 1 - da 01ª à 26ª semana epidemiológica - janeiro a junho de 2015. Brasília, Ministério da Saúde - Secretaria de Vigilância em Saúde - Departamento de DST, Aids e Hepatites Virais, 2015.

CARRASCOZA, J. A. Duchamp e a anestesia estética na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 2, n. 4, p. 61-76, 2005.

CASAQUI, V. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea. **Revista Signos do Consumo** – v.1, n.2, 2009. p. 19-33.

DIEZ RUIZ-NAVARRO, M.. Diagnóstico tardío de la infección por VIH. **Anales Sis San Navarra, Pamplona** , v. 37, n. 3, p. 313-315, dic. 2014 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272014003300001&lng=es&nrm=iso>. accedido en 15 jun. 2016.

FERNANDEZ-DAVILA, P.; MORALES CARMONA, A.. Discursos sobre la responsabilidad sexual en hombres VIH-positivos que tienen sexo con hombres. **Rev. Esp. Salud Publica**, Madrid , v. 87, n. 4, p. 367-382, agosto 2013 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272013004400007&lng=es&nrm=iso>. accedido en 15 jun. 2016.

FOLCH, C. *et al* . Determinantes de las conductas sexuales de riesgo en jóvenes de Cataluña. **Rev. Esp. Salud Publica**, Madrid , v. 89, n. 5, p. 471-485, oct. 2015 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272015005500005&lng=es&nrm=iso>. accedido en 15 jun. 2016.

FOLCH, C. *et al* . Tendencias de la prevalencia del VIH y de las conductas de riesgo asociadas en mujeres trabajadoras del sexo en Cataluña. **Gac Sanit**, Barcelona , v. 28, n. 3, p. 196-202, jun. 2014 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112014003300004&lng=es&nrm=iso>. accedido en 15 jun. 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2013.11.004>.

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.

FUSTER-RUIZ DE APODACA, M. J. *et al* . Determinants of late diagnosis of HIV infection in Spain. **Psychosocial Intervention** , v. 23, n. 3, p. 177-185, dic. 2014 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-05592014003300003&lng=es&nrm=iso>. accedido en 15 jun. 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.psi.2014.07.011>.

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.

HERNANDO ROVIROLA, C. *et al* . Infección VIH/Sida y otras infecciones de transmisión sexual en la población inmigrante en España: revisión bibliográfica. **Rev. Esp. Salud Pública**, Madrid , v. 88, n. 6, p. 763-781, dic. 2014 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272014006600009&lng=es&nrm=iso>. accedido en 15 jun. 2016.

LACERDA, J. S.. Campanhas midiáticas de prevenção das DST/Aids: usos e apropriações entre adolescentes e jovens do bairro de Mãe Luiza, Natal-RN. **Razón y Palabra**, v. 86, p. 1-18, 2014.

LACERDA, J. S.; CASTANHA, S. A.. A representação do jovem nas campanhas sobre prevenção da Aids do Ministério da Saúde. In: BARBALHO, A.; MARÔPO, L.. (Org.). **Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros**. 1ed.Fortaleza: UECE, 2015, v. , p. 44-63.

LACERDA, J. S.; ROCHA, C. R. P.; CASTANHA, S. A.. SIDA, carnaval y juventud: contractos de lectura de la oferta publicitaria. In: BONIN, J. A., LORITE GARCÍA, N.; MALDONADO, E. (coords.). **Publicidad, propaganda, diversidades y alteridades socioculturales**. Quito: CIESPAL, 2016 (no prelo).

LORITE GARCÍA, N.. Algunos ejemplos de la conexión de la Academia con la realidad sociomediática desde el paradigma de la investigación audiovisual aplicada. **Revista Fronteiras** , v. VII, n.3, p. 157-164, set./dez. 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.178-199>

LORITE GARCÍA, N.. La mirada multipolar de la inmigración desde la perspectiva de la investigación audiovisual aplicada. **Media & Jornalismo**, v.8, 2006b, pp. 79-100.

LORITE GARCÍA, N. ¿. Puede ser científica y objetiva la mirada audiovisual de la realidad migratoria? LARIO BASTIDA, M.. **Medios de comunicación e inmigración**. Murcia, Espanha: Convivir sin racismo, 2006a, p. 85-95

MACHADO, D. B.; LACERDA, J. S.. Educomunicação Comunitária em Saúde atuando na Prevenção das DST/Aids. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 10, p. 140-150, 2013.

MORITA, I.; ALMEIDA, M. A. S.; PATRÍCIO, K. P.; RIBEIRO, F. A. H. Origem do Conhecimento sobre HIV/Aids: entre o Pessoal e o Acadêmico. **Revista Brasileira de Educação Médica**. V. 36, n.2, p. 197-203; 2012

OROZCO, G.; GONZÁLEZ, R. **Una coartada metodológica**: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. Ciudad de México: Editorial 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.

RIVERO MARCOTEGUI, M. et al . Diagnóstico tardío de la infección por el virus de la inmunodeficiencia humana: oportunidades diagnósticas perdidas. **Anales Sis San Navarra**, Pamplona , v. 37, n. 3, p. 329-338, dic. 2014 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272014003300003&lng=es&nrm=iso>. accedido en 15 jun. 2016.

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 report** [on line]. Switzerland: UnAids, 2016. Disponível em <http://www.unAids.org/sites/default/files/media_asset/2016-prevention-gap-report_en.pdf>. Acesso em 12 jul. 2016.

VALDEZ MONTERO, C. *et al* . Internet y conducta sexual de riesgo para VIH/SIDA en jóvenes. **Enferm. glob.**, Murcia , v. 14, n. 38, p. 151-159, abr. 2015 . Disponible en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1695-61412015002200008&lng=es&nrm=iso>. accedido en 15 jun. 2016.

OS DISCURSOS DA DIFERENÇA NAS NARRATIVAS MIDIÁTICAS: POSSIBILIDADES PARA NOVOS REGIMES DE VISIBILIDADE DO CORPO¹

Keliny SILVA²

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

Este estudo compreende o corpo como instância simbólica que carrega consigo valores culturais, históricos e identitários. Reconhecendo sua relevância para a construção das representações sociais, bem como para as questões de pertencimento no meio social, propomos analisar os regimes de visibilidade do corpo na contemporaneidade, tendo em vista os discursos da diferença emergentes nas narrativas midiáticas. Para tanto, metodologicamente, a pesquisa está fundamentada nas reflexões de Roger Silverstone (2011) sobre a importância da mídia, nos pensamentos de Patrick Charaudeau (2010) no que diz respeito aos discursos midiáticos, bem como nas ponderações de Tânia Hoff (2016) sobre a visibilidade do corpo diferente na publicidade. Empiricamente, recorreremos aos discursos da diferença propagados no meio *on-line* através de influenciadoras digitais como, por exemplo, Juliana Romano e Paola Antonini.

PALAVRAS-CHAVE: discursos da diferença; comunicação midiática; representações sociais; corpos diferentes; regimes de visibilidade.

INTRODUÇÃO

A relevância que se tem atribuído ao tema do corpo, nas últimas décadas, é reflexo das múltiplas significações a ele delegadas pelos diversos campos de estudo. No campo da comunicação, o corpo conquista visibilidade, sendo pluralizado e discursivizado nos diferentes espaços midiáticos, como no cinema, na publicidade e na moda. Neste sentido, além dos aspectos físicos e biológicos – historicamente estudados e conhecidos – o corpo, na contemporaneidade, é também reconhecido como lugar para manifestações de afetos, discursos e práticas, que evidenciam as dimensões socioculturais, bem como midiáticas, por ele incorporadas.

Nas sociedades contemporâneas, conforme Le Breton (2013), é pelo corpo que os indivíduos são julgados e classificados e, por necessidade de se sentir vivo

¹Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e participante do Grupo de Pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo” (PPGCOM-UFPE). E-mail: <kelinyclaudia@gmail.com>.

plenamente, o indivíduo modifica seu corpo, sua vida e seu sentimento de identidade. Com isto em mente, o indivíduo intensifica o cuidado com sua aparência, pois “o corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética” (LE BRETON, 2013, p.32).

Na atualidade, o cuidar do corpo se revela um tanto exagerado, um simples olhar direcionado à mídia evidencia a incessante busca pelo corpo ideal. A construção de corporeidades perfeitas é engessada por fórmulas estéticas que garantem o emagrecimento e a boa forma, por dicas de moda que determinam a maneira correta de se vestir, enfim, por uma infinidade de práticas que tendem a legitimar um padrão estético de beleza. Desse modo, os discursos midiáticos direcionados ao corpo ilegítimam a autenticidade das escolhas individuais, uma vez que influenciam o desejo pela beleza padronizada, estabelecendo-a como condição para o indivíduo pertencer e ser aceito socialmente. Mediante esta observação, pode-se afirmar que a mídia opera papel central no cotidiano social, informando, inventando e reinventando moda, determinando e questionando comportamentos, definindo padrões de beleza, apresentando meios de diversão, etc.

Para Roger Silverstone (2011), a mídia é onipresente e diária de tal modo que os indivíduos não podem escapar à sua presença e representação, visto a relação de dependência, entre os sujeitos e a mídia, “para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência” (SILVERSTONE, 2011, p.12). Assim, considerando a complexidade da mídia, Silverstone (2011) ressalta a importância de estudá-la em sua dimensão social, cultural, política e econômica, pois a mídia, de certo modo, contribui para a compreensão do mundo, da produção e da partilha dos significados. Ainda segundo o autor, a mídia pode ser entendida como um processo de mediação que se “estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (SILVERSTONE, 2011, p.33). Desse modo, a mídia funciona como um espaço de troca e de interações entre produtores e consumidores e, neste contexto, os significados são construídos e transformados à medida que a informação circula na sociedade.

A mídia, portanto, “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução

da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (SILVESTONE, 2011, p.20). Ou seja, a mídia atua como geradora de pensamentos e comportamentos ajustados aos valores e práticas vigentes da sociedade e, conseqüentemente, ela se encontra em constante diálogo com os acontecimentos sociais e com a experiência que vivenciamos no campo do real.

Com efeito, o corpo é passível dessas interferências midiáticas, visto a cultura da aparência que vivenciamos, na qual os indivíduos administram suas identidades conforme o formato do corpo e os acessórios que o enfeitam. A apresentação de si proporciona, cada vez mais, subjetividades valorizadas na sociedade midiaticizada como *status* e autoconfiança. E, por conseguinte, a prevalência da bela aparência subjuga corpos que se diferenciam dos padrões estéticos estabelecidos. Nesses termos, corporeidades com diferenças estéticas, ou até mesmo intelectuais, não estariam em conformidade com os corpos que são midiaticizados. Assim, estes corpos não normativos, também intitulados como corpos diferentes (HOFF, 2016), não participariam dos regimes de visibilidade midiáticos, provocando silenciamentos e ocultamentos de alguns sujeitos sociais.

No entanto, algumas questões pontuais nos permitem visualizar nas narrativas midiáticas, em meio aos corpos hegemônicos e homogêneos, corpos diferentes caracterizados pela falta de padronização dos seus traços corporais. Para Tânia Hoff (2016), cada contexto sócio-histórico possui maneiras de ordenar quais corpos serão visibilizados e quais serão invisibilizados e, assim sendo, a contemporaneidade vivencia diferentes regimes de visibilidade do corpo e as imagens de corpo diferente entram em circulação no tecido social. Na categorização do corpo diferente, segundo reflexões da autora, encontra-se o corpo idoso, o deformado, o obeso, o portador de deficiência física ou mental, o corpo da diferença étnica etc.

A mídia, em especial a publicidade, contribui para os regimes de visibilidade do corpo diferente, permitindo que as imagens de corporeidades não hegemônicas integrem o repertório imagético da nossa cultura. Tânia Hoff (2016) ainda infere que ao serem divulgados corpos com estéticas distintas, a publicidade contemporânea promove alteração nos processos de subjetivação ou nos agenciamentos dos sujeitos.

A mídia – incluindo-se aqui a publicidade como um subsistema da mídia –, tanto torna visível o já visto ou o mesmo/semelhante quanto

pode conferir visibilidade àquilo que está invisibilizado ou oculto. Ao visibilizar o mesmo, a mídia reforça discursos dominantes, por meio da atualização dos sentidos pré-existentes, num processo de ressignificação; por outro lado, ao visibilizar algo que está invisibilizado, a mídia altera seus regimes de visibilidade, embora se mantendo no papel de promotora dos sentidos do consumo. (HOFF, 2016, p.10)

Diante desta contextualização, este artigo tem como objetivo identificar vestígios que possibilitam novos regimes de visibilidade do corpo, nos quais a diferença é valorizada e a diversidade dos corpos é favorecida. Logo, corpos destoantes da estética hegemônica se tornam visíveis na mídia e trazem consigo subjetividades de resistência e poder. Para fundamentar essas observações iniciais a respeito dos discursos da diferença na mídia, bem como da visibilidade dos corpos diferentes, utilizamos reflexões de Roger Silverstone (2011) sobre a importância da mídia, os pensamentos de Patrick Charaudeau (2010) no que diz respeito aos discursos midiáticos, bem como das ponderações de Tânia Hoff (2016) sobre o corpo diferente. Empiricamente, recorremos aos discursos da diferença propagados no meio *on-line* através de influenciadoras digitais como, por exemplo, Juliana Romano e Paola Antonini.

REGIMES DE VISIBILIDADE DO CORPO: MODOS DE VER E SER VISTO

Na sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1975), o corpo se torna mais um elemento a ser consumido dentre inúmeros produtos. E, diante de tantas subjetividades a serem “compradas” – felicidade, sucesso, *status*, etc. – a diferença se faz presente como oposição à homogeneidade dos corpos, pautada pela hegemonia estética da pele branca, do corpo magro e dos cabelos lisos. Logo, a presença de corpos diferentes traz deslocamentos nos regimes de visibilidade, aos quais os corpos estão submetidos.

Levaremos em consideração, nesta pesquisa, regimes de visibilidade como um conjunto de regras estabelecidas com poder de definir quais corpos podem ser visualizados nos discursos midiáticos. Assim, os regimes de visibilidade atuam administrando as autênticas estetizações corporais, desempenhando uma espécie de controle às manifestações do corpo. Para Prado (2012), os regimes de visibilidade são construídos em torno dos contratos de comunicação que, por sua vez, modalizam formas de ser e de fazer o corpo e com o corpo, tais representações são sustentadas por valores simbólicos próprios do consumo. Desse modo, as imagens do corpo atuam

envolvendo questões de identificação, pertencimento e representação. Neste contexto, alguns corpos são privilegiados, enquanto outros são invisibilizados.

A comunicação midiática se revela como um instrumento habilitado a estabelecer os atributos que são fundamentais para eleger, aparentemente, o corpo mais deslumbrante. Sendo assim, no padrão midiático contemporâneo, os indivíduos devem se distanciar do seu corpo natural a fim de fabricar um corpo perfeito, embora plastificado. Desse modo, a mídia tende a determinar o corpo que pode ser visível e o que deve ser ignorado e silenciado, instaurando uma autêntica ditadura da beleza.

Nessa ditadura, ao corpo é imposto o embelezamento proveniente de inusitadas dietas, intensos exercícios físicos, intervenções na pele, técnicas de rejuvenescimento, alisamento dos cabelos, implantes de silicone, cirurgias plásticas, etc. Enfim, inúmeras técnicas que permitem a modificação do corpo, disfarçando as imperfeições e mascarando os defeitos. O corpo é submetido a regras que, caso sejam seguidas corretamente, permitirão a construção corporal perfeita, além disso, o corpo também é sujeito ao olhar dos outros indivíduos e a percepção do outro sobre o corpo tende a atuar com vigilância, intimidando, de certo modo, a autenticidade do formato do corpo, bem como do comportamento dos sujeitos.

Neste sentido, o corpo é condicionado a determinados regimes de visibilidade, nos quais o corpo dominante se torna a referência. E, assim, através dos dispositivos de vigilância, como a mídia, por exemplo, os corpos são classificados entre aqueles que são socialmente aceitos e aqueles que não. Logo, os analistas simbólicos, como diz Prado (2013), enunciam convocações próprias do sistema hegemônico e o fazer diferente, nesta perspectiva, é entendido como estranho e, por isso, deve ser excluído.

No entanto, segundo Bruno, Kanashiro e Firmino (2010), as experiências contemporâneas nos permitem visualizar diferentes parâmetros e limites do ordenar o ver e o ser visto. Assim, as margens do visível são ampliadas e modificadas, proporcionando diferentes modos de fazer ver e de ser visto, ou seja, há uma reordenação do visível que possibilita novas e diferenciadas significações.

Tais relações podem ser apreendidas segundo a noção de regimes de visibilidade, sendo estes sempre pertinentes a épocas e sociedades. Cada sociedade e cada época tem seu regime de visibilidade próprio e ele não pode ser deduzido nem dos atributos ou atos de um sujeito universal da visão, nem dos dados empíricos de um mundo em si

mesmo visível. Pois um regime de visibilidade consiste não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê. (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010, p.8)

Ainda conforme os autores, o regime de visibilidade não constitui um campo visual unificado, mas sim uma arena de disputas entre modelos mais dominantes e uma série de práticas e culturas menores. De acordo com as reflexões de Prado (2013), os movimentos que não seguem às convocações hegemônicas, criam linhas de fuga e forças de resistência. E assim, aos poucos, os regimes de visibilidade da diferença se resignificam. Neste sentido, as alterações no que pode ser visto e o que deve ser escondido, ou seja, nos regimes de visibilidade dos corpos, permitem que diferentes corporeidades se manifestem na sociedade. A flexibilização das fronteiras do visível alteram, de certo modo, as referências imagéticas da sociedade promovendo, consequentemente, deslocamentos de sentido.

Estes deslocamentos podem ser algo ainda pouco percebidos, mas são observáveis e funcionam como pistas/vestígios de novos regimes de verdade e visibilidade, bem como novos modos de produção de subjetividade para os grupos populacionais brasileiros historicamente invisibilizados nas cenas midiática e política. (HOFF, 2016, p.31)

Pensando sobre esses deslocamentos de sentido, propomos no próximo subtópico identificar como a diferença tende a ser resignificada na contemporaneidade, a partir do poder investido nos corpos diferentes.

O DISCURSO DA DIFERENÇA EMERGENTE NAS NARRATIVAS MIDIÁTICAS

A temática da diferença, cada vez mais, fica na moda, tornando-se emblema para questões de responsabilidade social e políticas inclusivas, criando, em certos momentos, a ilusão de que há uma harmoniosa convivência no meio social entre aqueles que são “normais” e os outros “diferentes”. No entanto, o que podemos vivenciar são os preconceitos e estigmas velados socialmente e a polarização, comedida, de opiniões acerca da inclusão social. Midiaticamente, o discurso da diferença carrega consigo, em sua maior parte, representações positivas que tendem a mascarar as exclusões e as restrições que pessoas com diferenças sociais (gênero, raça, classe, etc.) foram/são

submetidas ao longo da história. Contudo, tais representações evocam o reconhecimento das diferenças, possibilitando os discursos de novas vozes.

Dessa forma, o discurso midiático atual reconhece e proporciona a afirmação da diferença, motivando os indivíduos, que fogem à identidade “normal”, a aceitar sua identidade e dar voz a ela. Neste sentido, o processo de produção das diferenças na mídia pode ser considerado como parte de uma lógica do capitalismo tardio, na qual há certa tentativa de recompensar algo que foi menosprezado anteriormente, neste caso a identidade dos diferentes.

É neste contexto que o discurso das mídias, resultado de “imbricações entre condições extradiscursivas e realizações intradiscursivas” como descreve Charaudeau (2013, p.40), é expressivo em produzir sentidos e construir representações. O valor simbólico constituído no discurso é estrategicamente pensado a fim de envolver o receptor da mensagem. Os sistemas de valores presentes no discurso das mídias, como alerta Charaudeau (2013), podem ser construídos sobre falsas aparências, tendo em vista que alguns discursos são capazes de não revelar o verdadeiro teor simbólico, mascarando-o, pervertendo-o ou revelando-o apenas em parte. “É, pois, com prudência, com incredulidade de um São Tomé, que é necessário prosseguir na exploração do discurso de informação midiática e começar talvez por colocar alguns pontos nos is” (CHARAUDEAU, 2013, p.18).

O discurso midiático se torna uma instância produtora de sentidos ao relatar um acontecimento a partir de seu posicionamento. Assim, “as mídias não transmitem o que ocorre na realidade social” (CHARAUDEAU, 2013, p. 19), elas constroem representações, por meio de suas particularidades, que tomam o lugar da realidade. David (2015) acrescenta que a realidade é anulada e negada por ser apresentada pelo ponto de vista de um sujeito, esse que pode não ter apreendido satisfatoriamente o conhecimento dos fatos, além de escrever do seu lugar de fala e de seu posicionamento ideológico. Desta maneira, a intencionalidade do discurso das mídias é pautada não só pelos sentidos que desejam suscitar, mas, principalmente, pelos valores econômicos que movimentam, posto que as mídias sejam empresas e necessitam de capital financeiro. Ao pensar no que “pôr em discurso”, a instância de produção midiática traz consigo o poder de construir os efeitos de sentido no receptor, reforçando e propagando interesses e opiniões dos poderes dominantes da sociedade.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2013, p.39)

Seguindo esse pensamento, em termos gerais, o discurso da diferença emerge na mídia em meio às experiências culturais contemporâneas que vivencia e enaltece a diferença. É comum encontrarmos, nos dias de hoje, movimentos e causas que visam engrandecer a pluralidade dos povos, minimizando os efeitos da segregação histórica e reconhecendo o valor da diversidade. Dentre algumas causas, tem-se o Movimento Negro que atua em prol dos interesses das identidades negras, o Movimento Down que defende a inclusão social de indivíduos com deficiência intelectual e o Movimento Plus Size que exalta a beleza das mulheres acima do peso – segundo o padrão midiático.

Com efeito, os movimentos sociais principiaram essa visibilidade dada aos que fogem a identidade “normal”. Por meio de manifestações coletivas, os movimentos motivam a concepção de espaços, cujo objetivo é discutir a legitimidade de novas identidades no meio social, ou seja, o intuito é propor a mudança de uma realidade desfavorável vivida por alguns grupos sociais. Sendo assim, os movimentos são um importante instrumento de luta social que contribui para reafirmação de diferentes identidades, bem como para reivindicação de valores humanitários.

Neste sentido, os movimentos sociais contribuíram para a emergência do discurso da diferença no meio social, trazendo preocupações com a questão da identidade dos grupos marginalizados. Para Stuart Hall (2005, p.45), os novos movimentos sociais³, como o feminista, foram responsáveis pela pluralidade de identidades que despontaram na sociedade, pois “cada movimento apelava para a *identidade* social de seus despontadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas, e assim por diante”.

Em paralelo aos movimentos sociais, o avanço tecnológico e a popularização da internet, proporcionou a pulverização de enunciadores, multiplicando as vozes de quem

³ Os novos movimentos sociais são movimentos que emergiram durante os anos sessenta do século XX. Esses novos movimentos destoam dos movimentos tradicionais principalmente pela pauta de reivindicação. Enquanto os movimentos tradicionais concentram sua luta em discussões econômicas, como os movimentos dos trabalhadores, os novos movimentos sociais são pautados pelas questões de identidade, como o movimento feminista, o movimento LGBT e o movimento negro.

fala. Ao descentralizar o poder do enunciador, muitos podem falar ao mesmo tempo e sobre vários assuntos. Neste contexto, o discurso da diferença é construído a partir de discursos que desmistificam os estigmas direcionados aos diferentes. Esses discursos, mais propensos no ambiente *on-line*, em sua maioria, são realizados por indivíduos que destoam da normalidade, principalmente aqueles que esteticamente fogem ao padrão hegemônico. Consideraremos, nesta pesquisa, discurso da diferença como aquele que configura um convite a estéticas corporais não hegemônicas, ou seja, aos corpos diferentes.

Neste sentido, os indivíduos “diferentes” não só trocam experiências pessoais, mas constroem relações com outros, cujos interesses são semelhantes. Dessa troca, surgem debates e discursos que desconstróem estigmas e esclarecem conceitos, o “diferente”, portanto, investe poder em si e se descreve. Nessa questão, as redes sociais são espaços de fortalecimento da voz do sujeito “diferente”, pois nelas encontramos depoimentos que motivam outros “diferentes” a assumir sua identidade sem receio.

Tânia Hoff (2016) compreende que

Ao participar dos regimes de visibilidade da publicidade e da mídia, as imagens de corpo diferente entram em circulação no tecido social e passam a integrar o repertório imagético de nossa cultura da imagem de modo que, em alguma medida, conferem visibilidade aqueles sujeitos que não se encontravam representados neste dispositivo de poder e que permaneciam sem pertencimento no sistema de representações midiáticas. (2016, p.10)

Nesta perspectiva, apontaremos alguns exemplos contemporâneos que materializam, de certo modo, o discurso da diferença e que, consequentemente, contribuem com as diferentes representações dos corpos no cenário midiático.

A VISIBILIDADE E A DESCONSTRUÇÃO DO CORPO DIFERENTE

Inúmeros são os exemplos de discursos da diferença encontrados no meio *on-line*, debruçaremos sobre alguns exemplos para que possamos visualizar, de fato, como a diferença vem sendo vista midiaticamente. O primeiro exemplo vem da *blogueira* de moda Juliana Romano, conhecida digitalmente como Ju Romano. Em seu *blog* “Entre topetes e vinis”, Ju Romano direciona seu discurso às meninas e mulheres que não se encaixam nos padrões e querem se livrar de regras que limitam sua liberdade de expressão. A *blogueira* é militante do movimento *plus size*, e incentiva mulheres com

manequins acima do número 48 a reconhecerem sua beleza e aceitarem o corpo, exatamente como ele é.

Os discursos de Ju Romano evocam temáticas que, anteriormente, não eram associadas aos corpos *plus size*, como moda, beleza e fotografia. Por meio dos seus enunciados, a blogueira quebra antigos estereótipos criados em relação à vestimenta adequada para sujeitos acima do peso. Não é preciso ser um *expert* no ramo da moda para sabermos que cada estilo de roupa é apropriado para determinado padrão corporal, pois, segundo estudiosos da área, o *look* apropriado ressalta os pontos fortes do corpo e camuflam as imperfeições. Sabendo disso, por décadas, indivíduos considerados *plus size* se limitavam ao uso de roupas largas e pretas com o intuito de camuflar o peso excedente.

A *blogueira* Ju Romano desconstrói tais paradigmas a partir do momento que propõe *looks* para modelos *plus size* coloridos e estampados, com shorts curtos, saias e vestidos rodados, numa clara intenção de evidenciar as curvas do corpo e não mais escondê-las.



Figura 2 – Fotografias da modelo Ju Romano extraídas da sessão “Looks” do blog “Entre topetes e vinis”.

Disponível em: <http://juromano.com/looks/>.

Assim, ao dar dicas de moda, a *blogueira* desmistifica, de modo objetivo, o que pode ou não um corpo *plus size* vestir, no entanto, e principalmente, há uma desmistificação que desloca sentidos no que diz respeito às representações e os regimes de visibilidade destinados a essa corporeidade na mídia.

Em seu canal do *Youtube*, com aproximadamente 28 mil inscritos, Ju Romano dispõe de vídeos com discursos investidos de poder. Em seus enunciados, a blogueira, também *youtuber*, descreve seus medos, os preconceitos enfrentados por causa do seu corpo, bem como todo processo que realizou para se aceitar enquanto mulher *plus size*.

Então, de maneira bem humorada, ela dá dicas de como aproveitar o verão ou como combinar as cores e estampas das roupas, bem como, ainda, discorre sobre questões subjetivas, como preconceito, rótulos e autoestima. Em suas falas, a modelo evidencia o discurso da aceitação do próprio corpo mesmo com as imperfeições.

(...) Temos assistido ao aumento significativo de manifestações/convocações midiáticas, voltadas para a aceitação de outras estéticas corporais, especialmente aquelas que estão presentes na publicidade de marcas de moda *plus size* e, em movimentos e ativismos *on-line*, em prol de uma “beleza real”. Estas manifestações midiáticas nos convocam a aceitar e amar o nosso corpo como ele é: com suas gorduras, estrias, celulites, etc. Podemos compreender as convocações como “chamadas” – contendo discursos de alto poder persuasivo – que são dirigidas aos indivíduos-sujeitos pelos meios de comunicação. (AIRES, 2016, p.103)

Em abril de 2014, a presença da blogueira *plus size* Juliana Romano na capa da revista ELLE Brasil provocou um *burburinho* no meio *on-line* e foi reverenciada como a edição que rompia padrões e celebrava a diversidade⁴. Com o título ‘Quebra Internet!’, o editorial declara que “Bonito é ser diferente” e se propõe a apresentar belezas distintas, como mulheres com sardas, idosas e albinas. No caso da Ju Romano, a fotografia da modelo expõe e ressalta suas curvas sem utilizar dos recursos do *photoshop*. Apesar da proposta da revista, de celebrar corpos como eles são, ser exaltada pelo público, Aires (2016) relembra que a modelo *plus size* foi capa apenas da versão digital da revista, e não da impressa. Isto nos faz repensar que, embora haja movimentos que contestem os padrões vigentes de beleza, esferas midiáticas dominantes ainda estão receosas em adotar tal postura, principalmente em meios de comunicação mais tradicionais.

Ainda com a intenção de discorrer sobre a emergência do discurso da diferença na mídia, recorro a mais um exemplo de convocação voltada à aceitação do corpo diferente. O segundo exemplo vem da modelo Paola Antonini⁵ que após um acidente de carro teve sua perna amputada e passou a publicizar seu cotidiano em redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Por meio de vídeos descontraídos, a modelo

⁴ Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/04/30/elle-plus-size_n_7183460.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

⁵ Disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/acidente-fez-perder-perna-paola-antonini-mostra-alto-astral-diz-nao-pretende-mudar-vida>>. Acesso em: 02 de agosto de 2016.

assume sua diferença – usando shorts, biquínis e mostrando sua prótese – e usa sua visibilidade para desconstruir alguns estereótipos relacionados aos indivíduos com deficiência. O posicionamento de Antonini – ao sair para balada, praticar esportes, assumir um relacionamento sério – é fundamental, pois com sua figura já conhecida do público, ela consegue alcançar um amplo número de pessoas e se torna inspiração para outros amputados. No momento atual da pesquisa, janeiro de 2016, a modelo conta com cerca de 150 mil seguidores no *Youtube* e, por volta, 1.2 milhões de seguidores no *Instagram*. Curioso salientar que a exposição de Antonini na mídia proporcionou a ela o título de musa das paralimpíadas Rio 2016⁶.

Imprescindível não perceber a beleza física da Antonini: o corpo magro e esbelto, a pele clara e os cabelos lisos são peculiaridades de um padrão de beleza hegemônico recorrente no fazer midiático. De certo modo, a presença do corpo da modelo na mídia está atrelada aos regimes de visibilidade próprios de padrões estéticos fortemente propagados no meio social. Isto nos permite questionar se Antonini provocaria a mesma visibilidade caso seu corpo não apresentasse tais particularidades hegemônicas.



Figura 3 – Fotografias da modelo Paola Antonini extraídas do *Instagram* @paola_antonini. Disponível em: https://www.instagram.com/paola_antonini/

Na mesma perspectiva, outros discursos surgem e dão autenticidade ao discurso da diferença. Um deles vem do âmbito da ilustração, cujos quadrinhos manifestam ideias acerca do machismo, do empoderamento feminino e da aceitação do corpo. O projeto, intitulado “Mulheres”, desenvolvido por Carol Rossetti traz consigo uma sequência de discursos cuja finalidade é desmistificar algumas verdades absolutas presentes no imaginário coletivo. Então, por meio dos seus desenhos, a ilustradora

⁶ Fonte: <http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2016/03/deficiente-ha-pouco-mais-de-um-ano-paola-antonini-vira-musa-da-paralimpiadas.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

convoca mulheres a serem livres de padrões estéticos e sociais, reforçando a importância da construção de uma identidade segura e feliz, independente do formato do corpo, da textura do cabelo, das cicatrizes na pele, da orientação sexual, da funcionalidade dos membros, da preferência musical etc.

As ilustrações foram copiladas em um livro – Mulheres: retratos de respeito, amor-próprio, direitos e dignidade – tendo divulgação em países como Portugal, México e Estados Unidos⁷. O trabalho de Carol Rossetti recebeu destaques no meio *on-line*, repercutindo positivamente nas redes sociais. As mensagens promovidas pelos quadrinhos possibilitaram relatos de identificação de algumas mulheres e, paralelamente, reflexões sobre a imagem midiática do corpo e a influência da mídia na percepção do que seria belo e aceitável socialmente.

É perceptível a convocação que a ilustradora faz às mulheres em relação à aceitação do próprio corpo, bem como, nas entrelinhas, aos leitores em relação à empatia, ao não julgamento. A desconstrução de determinados preconceitos proposta pelos desenhos nos permite repensar como nos posicionamos diante desses discursos. Assim, os discursos presentes nas ilustrações de Carol Rossetti quebram tabus sociais, dão vozes a dizeres que estavam silenciados e, principalmente, investem poder em corpos não normativos.



Figura 4 – Ilustrações da Carol Rossetti.⁸

⁷ Fonte: <https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/carol-rossetti-mais-do-que-ilustracoes-de-mulheres-um-livro-para-quebrar-tabus/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2017.

⁸ Descrição dos textos das imagens acima, da esquerda para direita: 1. Tatiana tem celulite, e às vezes tem vergonha do seu corpo. Tatiana, algo tão natural e inofensivo não deveria ser motivo de vergonha. 2. Marina adora seu vestido listrado, mas as revistas de moda disseram que listras horizontais não combinavam com seu corpo. Liga para as revistas não, Marina. O importante é usar o que gosta e se sentir bem com o seu próprio corpo! 3. Lorena demorou a encontrar e entender sua sensualidade porque nunca se viu representada como beleza, apenas como tragédia. Mas você é muito mais do que os conceitos que a mídia te atribuiu, né, Lorena? Sua cadeira é liberdade, e pode atropelar quem te reduzir a estereótipos. Disponível em: <https://www.facebook.com/carolrossettidesign?fref=ts>.

Outro exemplo que nos remete ao discurso da diferença pode ser visto na fotografia, cujos registros retratam veteranos de guerra amputados⁹. A série¹⁰ foi idealizada pelo fotógrafo Michael Stokes, já conhecido por trabalhar a partir de olhares não convencionais, e compartilhada no ambiente digital, seja por meio das redes sociais, seja por *blogs* e *sites* de notícias. A ideia de Stokes foi apresentar a beleza dos corpos, de homens e mulheres, que foram à guerra e voltaram mutilados – sem pernas, ou sem braços, ou sem antebraços, etc.



Figura 5 – Fotos de veteranos de guerra amputados extraídas do site Catraca Livre da sessão Beleza.

A potência das fotografias silencia as fragilidades que envolvem os amputados, ao mesmo tempo em que despertam a curiosidade pela história por trás das amputações. Neste sentido, o fotógrafo explora sentidos que, de maneira geral, não estão atrelados aos corpos amputados e, assim, os modelos transparecem autoconfiança, força, beleza e sensualidade. No entanto, apesar de se enquadrarem aos modelos de corpos diferentes, estamos também discorrendo sobre corpos que se assemelham aos padrões de beleza divulgados, frequentemente, através da mídia. Neste caso, os corpos fotografados são atléticos, musculosos e esculturais que, por sua vez, secundarizam o olhar à amputação.

A partir dos exemplos refletidos, algumas evidências são percebidas. A primeira delas envolve a veiculação dos discursos da diferença, visto que foi possível perceber que a emergência desse discurso se fortalece, principalmente, nas plataformas digitais. A outra percepção é construída em relação aos regimes de visibilidade dos corpos diferentes, compreendemos que eles estão, por vezes, em conformidade com o padrão de beleza vigente.

⁹ Fonte: <https://estilo.catracalivre.com.br/beleza/veteranos-de-guerra-amputados-posam-sem-roupa-para-ensaio-fotografico/>. Acesso em: 20 de setembro de 2016.

¹⁰ O projeto recebeu incentivo financeiro por meio de *crowdfunding* e foi registrado, posteriormente, no livro “*Always Loyal*”.

Assim, outros tantos exemplos de corpos diferentes, que suscitam discursos da diferença, poderiam ser citados como a repercussão da primeira modelo com vitiligo¹¹ da história da moda¹², a *Winnie Harlow*, ou a história da *Diandra Forrest*, modelo reconhecida, internacionalmente, por causa do albinismo¹³ ou, até mesmo, poderíamos refletir sobre as inúmeras modificações do corpo (*body modification*) realizadas intencionalmente através de tatuagens, piercings, implantes, etc. No entanto, os exemplos discutidos já nos dão vestígios da instabilidade de sentidos que se estabelece, na contemporaneidade, em relação às estéticas corporais apresentadas na cena midiática.

Ao direcionarmos o olhar para a publicidade, podemos visualizar que a presença de corpos diferentes é significativa à medida que são publicizados de modo valorativo. Para Hoff (2016), discursos que apontam para a valorização do corpo diferente deslocam sentidos e são denominados como “enunciação legitimadora” da diferença. Conceitualmente, essa enunciação pode ser entendida “como uma alteração significativa de sentido, promotora de nova formação discursiva publicitária” (HOFF, 2016, p. 23). Dentre as características da enunciação legitimadora da diferença está a representação eufórica de corpos diferentes, o corpo diferente como elemento central do anúncio ou a presença do corpo diferente como consumidor do produto/serviço apresentado na peça. Assim, percebemos a legitimidade do discurso da diferença em investir poder e constituir identidades diferenciadas dos modelos hegemônicos de beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contemplando o corpo como instância produtora de sentidos, ele pode ser interpretado por diferentes vieses, revelando manifestações de identidade, de pertencimento, de comportamentos, de ressignificação de beleza, etc. Na atualidade, apesar da hegemonia dos corpos dominantes, corpos diferentes se tornam visíveis na mídia, inclusive no discurso publicitário. Desse modo, frente a uma conjuntura social que tenciona representatividade, a diferença tende a ter fôlego na mídia, pois os discursos midiáticos, pautados pela lógica capitalista do lucro, reconhecem o discurso da diferença como um produto rentável mercadologicamente.

¹¹ A doença vitiligo é caracterizada por causar a natural despigmentação da pele, dessa forma manchas brancas surgem gradativamente em todo corpo.

¹² A imagem da modelo Winnie Harlow, recorrentemente divulgada na mídia, foi destaque em diversos sites de notícias que a enaltecem como sendo a primeira modelo com vitiligo da história.

¹³ Anomalia genética que ocasiona a ausência da pigmentação da pele, parcial ou total.

Neste sentido, a diferença é colocada em discurso a partir dos interesses e opiniões da instância midiática que tendem a mascarar estigmas e exclusões, dependendo do que lhe é conveniente. Paralelamente à mídia tradicional, a internet é um espaço de fortalecimento do discurso da diferença, tendo em vista a pulverização dos enunciadores, a conexão em rede e a velocidade de circulação das informações. Assim, os ditos da diferença no meio *on-line* são mais propensos a desconstruir estigmas e investir poder em corpos não normativos, principalmente quando os ditos são discursados por “famosos da *internet*” que assumiram seus corpos e convidam outros a aceitarem suas identidades, possibilitando novos regimes de visibilidade ao corpo. Decerto, essas observações são iniciais, haja vista a originalidade da temática, no entanto relevam vestígios que apontam para relevantes alterações no imagético midiático da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Aliana Barbosa. Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso: produção de biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. **Introdução**. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo. (Orgs.) **Vigilância e Visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

DAVID, Hadassa Ester. A narrativa jornalística: objetividade versus subjetividade. In: Intercom, 2015, Rio de Janeiro. **Anais XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação**, 2015.

HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: HOFF, Tânia (Orgs.). **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016. (Coleção Publicidade e Consumo/ Coordenação: Rogério Covaleski – UFPE).

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Tradução Marina Appenzeller, 6ª ed. – Campinas, SP: papirus, 2013.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2013.

SILVA, Keliny Cláudia da. A discursivização do *ethos* do indivíduo com deficiência nas narrativas publicitárias brasileiras contemporâneas. Recife, 2017. 140f. Dissertação de Mestrado defendida no Programa Pós-Graduação em Comunicação na UFPE-PE. No prelo.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Tomaz Tadeu da Silva (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

“OU REFORMA A PREVIDÊNCIA OU ELA QUEBRA!”: ANÁLISE CRÍTICA DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA REFORMA PREVIDENCIÁRIA¹

Leonardo MOZDZENSKI²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Neste trabalho, proponho lançar um olhar crítico sobre as peças publicitárias que fazem parte da campanha do governo federal em defesa da reforma da Previdência Social no Brasil. Recorrendo ao referencial teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2016; Van Dijk, 2001), bem como à noção de manipulação da opinião pública (Charaudeau, 2016), exponho e discuto as estratégias discursivas manipulatórias empregadas pelos filmes publicitários com o fim de obter a adesão dos cidadãos.

PALAVRAS-CHAVE: ACD; manipulação discursiva; reforma previdenciária.

INTRODUÇÃO

O governo do presidente Michel Temer vem quebrando recordes no que diz respeito aos gastos com publicidade federal. Recentemente, três campanhas publicitárias foram produzidas para discutir as contas públicas: uma acerca do ‘congelamento’ de despesas, outra sobre o balanço oficial da gestão e, atualmente, sobre a reforma da Previdência Social. Ao todo, as três campanhas custaram R\$ 54,1 milhões aos cofres públicos, conforme dados da SECOM (Secretaria Especial de Comunicação Social), órgão subordinado à presidência da República.³ Esse total engloba não só a produção das peças publicitárias, mas também o custo de veiculação nos meios de comunicação.

Em outubro de 2016, foram veiculadas na televisão, em jornais, na internet, etc. as publicidades em defesa da aprovação de uma Proposta de Emenda à Constituição, conhecida por ‘PEC do Teto’, cujo propósito consistia em fixar os gastos públicos pelo período de até vinte anos. Estabelecendo um limite de crescimento dos gastos federais, inclusive para setores cruciais como Saúde e Educação, a proposta foi posteriormente aprovada em dois turnos na Câmara e no Senado. A campanha custou R\$ 17,6 milhões e

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutorando em Comunicação do PPGCOM-UFPE e Doutor em Linguística pelo PPGL-UFPE, e-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

³ Disponível em: <https://tinyurl.com/nx9k6z3>. Acesso em: 21/03/2017.

usava como slogan um tolo trocadilho pela saída do PT do governo federal após 14 anos: “Vamos tirar o Brasil do vermelho para voltar a crescer”.⁴

Já em dezembro de 2016, foi a vez de uma campanha publicitária cuja principal missão era divulgar o balanço oficial do governo Michel Temer até o momento. Além de uma veiculação massiva em canais televisivos e no rádio, foi criado um *site* especial (<http://www.brasil.gov.br/120-dias>) para comunicar as medidas tomadas até então pelo presidente, tais como a defesa de corte de cargos comissionados, da redução do número de ministérios e do congelamento dos gastos. Além disso, também foi publicado um anúncio de página inteira nos jornais elencando as ações desenvolvidas pelo Palácio do Planalto. Ao todo, foram gastos R\$ 8,9 milhões com essa campanha – que, aliás, foi bastante criticada pela mídia por apresentar uma série de falhas e inconsistências.⁵

Por fim, também de dezembro de 2016, foi lançada a campanha defendendo a necessidade de aprovação da reforma da Previdência Social. Com um valor total até o momento de 27,6 milhões, essa é de longe a publicidade mais polêmica, não só pelo seu controverso tema, mas também pelas próprias peças publicitárias. Em março de 2017, a juíza Marciane Bonzanini, da 1ª Vara Federal de Porto Alegre entendeu em liminar que a propaganda veiculada pelo governo Temer em prol da reforma da Previdência é antidemocrática, uma vez que emprega dinheiro público para patrocinar a posição do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) acerca do assunto.

A ação civil pública foi interposta por nove sindicatos do Rio Grande do Sul que afirma que a campanha se trata de “publicidade enganosa”, além de não fornecer dados concretos e verídicos acerca do custeio e da gestão das verbas da Seguridade Pública. Na decisão, a juíza salienta que a campanha publicitária não possui caráter educativo, mas sim opinativo, desvirtuando a função pública das propagandas governamentais:

Ao contrário, os seus movimentos e objetivos [da campanha], financiados por recursos públicos, prendem-se à mensagem de que, se a proposta feita pelo Partido político que detém o poder no Executivo federal não for aprovada, os benefícios que compõem o regime previdenciário podem acabar.⁶

Inquietado pelo exponencial aumento de gastos com publicidade pelo governo federal – somente com os valores dessas três campanhas seria possível construir 1.080

⁴ Disponível em: <https://tinyurl.com/k4km265>. Acesso em: 21/03/2017.

⁵ Ver, por exemplo: <https://tinyurl.com/mhohlqg>. Acesso em: 21/03/2017.

⁶ A sentença está disponível em: <https://tinyurl.com/kgvl7lr>. Acesso em: 21/03/2017.

casas populares ou adquirir 648 ambulâncias⁷ – e incitado pelas polêmicas geradas pela propaganda em favor da reforma da Previdência, proponho refletirmos de forma crítica como o discurso publicitário do governo Temer busca conquistar a adesão do cidadão.

Início assim este debate, apresentando os preceitos basilares da Análise Crítica do Discurso, que consiste em uma concepção de estudo da fala, da escrita e de outras semioses – imagem, som, música, etc. –, que propõe descrever, interpretar e divulgar como as formas de poder, a dominação e a desigualdade social são (re)produzidas nas práticas discursivas, em seus contextos sociopolíticos e culturais de funcionamento. Em seguida, recorro às ideias desenvolvidas por Charaudeau (2016) ao pesquisar como se dá a manipulação da opinião pública pelo discurso político. Por fim, lançando mão deste instrumental teórico-metodológico, investigo a campanha publicitária do governo em defesa da reforma da Previdência.

ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: PRECEITOS BASILARES

De acordo com Van Dijk (2001), a Análise Crítica do Discurso (ACD) consiste em uma proposta crítica de produzir conhecimento acadêmico. Ela é, nas palavras do pesquisador, “uma análise do discurso ‘com atitude’” (Van Dijk, 2001, p. 96). A ACD se concentra nos problemas sociais e, em particular, no papel do discurso na produção e na reprodução da dominação e do abuso de poder. Via de regra, o analista crítico lida com essas temáticas adotando explicitamente um ponto de vista em favor dos grupos dominados, apoiando a sua luta contra a desigualdade. Ou seja, a investigação realizada a partir dos princípios da ACD assume um posicionamento político, uma postura de oposição e de divergência contra aqueles que usam de forma imprópria a linguagem com o fim de instituir, corroborar ou legitimar a desigualdade social e o abuso de poder.

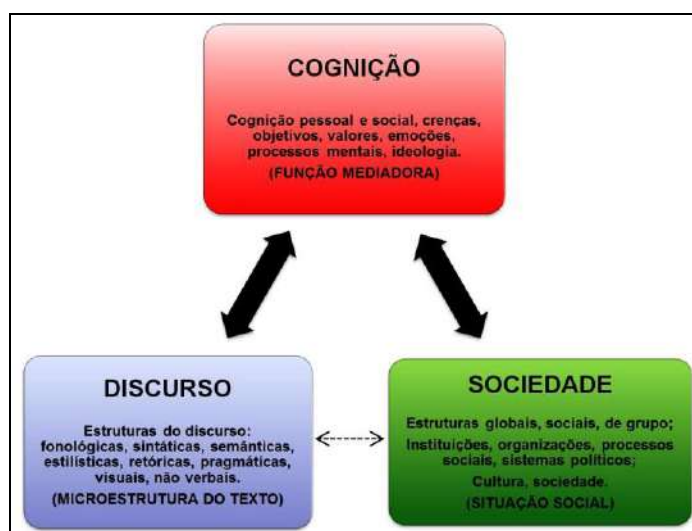
Defendendo uma abordagem autodenominada *sociocognitiva*, Van Dijk (2001) enfatiza a necessidade de que a ACD seja ampla, diversa, multidisciplinar, orientada aos problemas sociais, e que tome como base o que o estudioso chama de “triângulo teórico discurso-cognição-sociedade”. Para Van Dijk (2001), o *discurso* é entendido no sentido amplo como ‘evento comunicativo’ – o que inclui a interação conversacional, os textos escritos, bem como os gestos associados, os desenhos de muros, o *layout* tipográfico, as imagens e qualquer outra dimensão de significação multissemiótica ou de multimídia.

⁷ De acordo com a ferramenta “De real para realidade”, do jornal *O Estado de S.Paulo*. Disponível em: <https://tinyurl.com/lbmzmnq>. Acesso em: 21/03/2017.

Por sua vez, a *cognição* implica não apenas a cognição pessoal, mas também a cognição social, as crenças e os objetivos, assim como as valorações e as emoções, e quaisquer estruturas, representações e processos mentais envolvidos no discurso e na interação. E, por fim, a *sociedade* é compreendida de maneira a abarcar tanto as microestruturas locais das interações face a face, quanto as estruturas mais globais, sociais e políticas diversamente definidas em termos de grupos, de relações de grupo – tais como as de dominação e de desigualdade –, de movimentos, de instituições, de organizações, de processos sociais, de sistemas políticos, ao lado de outras propriedades mais abstratas de sociedades e culturas (ver Fig. 1 adiante)

Van Dijk (2008) argumenta que o discurso não deve ser investigado só como um objeto textual independente, mas sim como uma interação localizada, uma prática social ou um tipo de comunicação circunscrita em uma dada situação social, cultural, histórica ou política. É imprescindível, portanto, ir além do exame da materialidade linguística do texto. Em nossas análises, devemos nos deter nos muitos outros aspectos relevantes dos eventos comunicativos, tais como a conjuntura temporal ou espacial, os participantes e os seus papéis comunicativos, sociais e políticos, os enquadres e *frames* produzidos, as desigualdades sociais e de acesso aos discursos de prestígio, os preconceitos (racismo, homofobia, transfobia, machismo, etc.), e assim por diante. Tudo isso interessa à ACD.

Figura 1. O modelo teórico triangular da ACD de Van Dijk



Fonte: elaborado a partir de Van Dijk (2001) e Falcone (2008).

Em síntese, Van Dijk (1986, p. 4) estabelece o seguinte:

Além da descrição ou da aplicação superficial, a ciência crítica de cada campo de conhecimento levanta questões que vão além, como as que dizem respeito à responsabilidade, interesses e ideologia. Ao invés de focalizar problemas puramente

acadêmicos ou teóricos, a ciência crítica toma como ponto de partida os problemas sociais vigentes, e assim adota o ponto de vista dos que sofrem mais, e analisa de forma crítica os que estão no poder, os que são responsáveis, e os que dispõem de meios e oportunidades para resolver tais problemas.

Além de albergar no presente artigo os princípios gerais da ACD anteriormente descritos, podemos elencar os seguintes preceitos epistemológicos aqui admitidos (cf. Mozdzenski, 2006):

- a) a língua/linguagem é concebida como atividade sociointerativa, histórica e cognitiva. A linguagem não possui uma semântica imanente; em vez disso, constitui um sistema de símbolos indeterminados em diversos níveis – morfológico, sintático, semântico e pragmático –, cujos sentidos vão se construindo situadamente (Marcuschi, 2004);
- b) o texto é compreendido como o ‘produto’ social ou o resultado das ações de falantes e escritores socialmente situados, os quais operam com graus relativos de possibilidades de escolha e de controle, sempre no interior de estruturas ideológicas de poder e de dominação (Pedro, 1997);
- c) os textos são percebidos como ‘construtos multimodais’, dos quais a escrita é apenas um dos modos de representação das mensagens, que podem ser constituídas por outras semioses, como sons, gestos, expressões faciais, tom de voz, ilustrações, fotos, gráficos e diagramas, aliadas a recursos de composição e impressão, como tipo de papel, cor, diagramação da página, formato das letras, etc. (Kress e Van Leeuwen, 2001);
- d) as práticas sociais e as práticas discursivas se sustentam mutuamente, ou seja, a linguagem tanto constitui quanto é constituída em processos discursivos, sociais e ideológicos mais amplos (Fairclough, 2003);
- e) a construção social da realidade é um fenômeno essencialmente ideológico, produzido discursiva e sociocognitivamente. O discurso, enquanto palco para embates político-ideológicos, molda e constrói as relações sociais e as posições dos sujeitos, constituindo assim as relações de hegemonia e assimetria de poder (Fairclough, 2016).

Van Dijk (2008) salienta que os estudos de ACD dão ênfase aos sistemas e às estruturas da fala ou da escrita (ou de outras semioses) que podem contribuir para consequências sociais específicas do discurso, tais como influenciar as crenças e ações sociais dos ouvintes e dos leitores. Em especial, os analistas críticos devem voltar a sua atenção para aquelas propriedades do discurso que são mais tipicamente relacionadas à expressão, confirmação, reprodução ou confronto do poder social do(s) falante(s) ou escritor(es) enquanto membros de grupos dominantes.

Por fim, Van Dijk (2001) conclui destacando que a ACD, tal como a análise do discurso em geral, não constitui um ‘método’ que pode simplesmente ser aplicado no estudo dos problemas sociais. Os estudos discursivos são uma disciplina transversal, com muitas subdisciplinas e áreas, cada uma delas com as suas próprias teorias, instrumentos descritivos e métodos de investigação. A ACD não apresenta um enfoque já pronto, que nos indique como fazer análise social; antes, ressalta que para cada estudo deve ser realizada uma completa análise teórica de um assunto social, de forma que sejamos capazes de selecionar que discurso e que estruturas sociais temos que analisar e relacionar. Além do mais, os métodos concretos de investigação dependem, na verdade, das propriedades do contexto da pesquisa acadêmica: dos seus objetivos, participantes, localização e usuários, o que inclui suas crenças e interesses.

Isso posto, tendo em vista os objetivos do presente artigo, elegi o trabalho de Charaudeau (2016) como norte metodológico, já que se trata de uma pesquisa de fôlego sobre o tema, em que o autor indica uma série de estratégias que viabilizam uma análise crítica das publicidades do governo federal. É o que veremos a seguir.

A CONQUISTA DA OPINIÃO PÚBLICA

Em sua obra *A conquista da opinião pública*, Charaudeau (2016) se propõe a desvendar de que maneiras o discurso político manipula as escolhas dos cidadãos. Em suas práticas discursivas públicas, os políticos se veem na missão de equilibrar uma fala que veicule, ao mesmo tempo, um expressivo conteúdo simbólico de valores idealizados – paz, liberdade, soberania popular, justiça social, igualdade, cidadania, etc. –, ao lado de uma postura pragmática de tomada de decisões que objetivem alcançar efetivamente um suposto ‘bem comum’.

Em um regime democrático tal como o nosso, a conquista da opinião pública se revela fundamental para o exercício do poder político. Isso ocorre uma vez que, para ser democraticamente exercido, o poder deve primeiro ser conquistado – e esse processo é eminentemente discursivo. Inicialmente, convencendo os eleitores a aderirem às ideias defendidas na candidatura política e, em seguida, persuadindo os cidadãos de que todas as decisões tomadas pelo governo eleito são implementadas sobretudo em benefício da coletividade. Desse modo, vê-se que o discurso político é constitutivamente suasório. E, em muitos casos, também *manipulatório*.

Patrick Charaudeau (2006, p. 68-69) inicia a sua investigação sobre o discurso manipulatório indicando as suas quatro características fundamentais. Primeiramente, o manipulador jamais revela os seus propósitos reais, camuflando-os sob a forma de um discurso contrário ou mesmo assumindo a aparência de estar agindo em benefício do manipulado. Em segundo lugar, tendo como objetivo impressionar o manipulado, o manipulador lança mão de uma posição de legitimidade, que é dada pelo contexto. Isto é, ele ocupa um lugar de prestígio e é socialmente reconhecido como uma autoridade legitimada institucionalmente naquela situação. Em terceiro, o manipulador constrói para si uma imagem capaz de paralisar a opinião do manipulado, quer por meio da ameaça, quer através da sedução. Finalmente, em quarto lugar, o manipulador dramatiza o seu discurso de modo a inquietar o manipulado, podendo chegar a aterrorizá-lo.

O discurso manipulatório busca provocar uma incitação para que o público mude a sua opinião sobre determinado tópico, aderindo ao posicionamento do manipulador. Com esse intuito, esse tipo de discurso amiúde recorre a argumentos de natureza moral ou emocional (medo, compaixão, etc.), sendo frequentemente associado a uma sanção em potencial. Essa sanção pode ser positiva, como é o caso das promessas de obtenção de benefícios futuros ou de um amanhã melhor (como ocorreu, por exemplo, com a recém-aprovada reforma do ensino médio). Ou pode ser negativa, quando se recorre à iminência de uma tragédia, impedindo uma reflexão mais ponderada pelo manipulado (assim como se deu com as ameaças de hiperinflação, quebra da economia e aumento de desemprego – alegações que contribuíram para conquistar a adesão pública em prol do *impeachment* sofrido pela presidenta Dilma Rousseff em 2016).

No que diz respeito às representações sociais, Charaudeau (2006) argumenta que um dos recursos mais utilizados pelo discurso manipulatório para a criação de um senso comum é manipulação pela sedução. O manipulador fabrica uma autoimagem (*ethos*) de *credibilidade* (quando se apoia no *frame* da racionalidade) ou de *carisma* (quando busca um enquadre mais afetivo), visando conquistar a opinião pública ao se mostrar um ‘líder nato’ (Donald Trump) ou um ‘político sério’ (Jair Bolsonaro) ou um ‘gestor competente’ (João Doria) e assim em diante. São retomadas simbologias sociais clássicas, como a esperança de prosperidade, a expectativa de sucesso, a sensação de vitória, etc., sempre sustentadas pela figura do manipulador.

Em termos de construção social da realidade, Charaudeau (2006, p. 90) assevera que isso se desenrola a partir da “encenação do drama político” em três atos. De início,

o discurso manipulatório faz alarde de uma *situação de crise*, acionando o esquema tipificador de uma *desordem social* da qual os cidadãos são vítimas ('crise política', 'crise econômica', etc.). Ato contínuo, identifica-se uma *fonte do mal* (pessoa ou grupo) responsável pela desordem e que deve ser encontrada e denunciada para servir de *bode expiatório* (tal como a ex-presidenta deposta em um flagrante golpe de Estado). Por fim, surge a *solução salvadora*, encarnada na imagem de um 'salvador da pátria', que está comprometido em reparar a situação de desordem (como se deu com o vice-presidente Michel Temer, apoiado por uma horda de políticos corruptos).

Esquemáticamente, teríamos o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1. A MANIPULAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA VIA DRAMA POLÍTICO	
ATOS	ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS
I. Existência de uma desordem social da qual os cidadãos são vítimas	Em seus discursos, os políticos falam da desigualdade social (disparidade entre ricos e pobres; empobrecimento da nação), da perda de referências do civismo e da moral (país decadente, sem valores), das vítimas desse processo (desempregados, cidadãos sem segurança) e de crises de uma maneira geral. Efeitos almejados: compaixão, indignação, angústia, medo, pânico.
II. Descrição de uma fonte do mal (bode expiatório)	Os políticos desvendam a principal razão de ser da desordem, que pode encarnar-se numa pessoa/classe, que deve ser achada e denunciada. Pode ser uma classe política (os petistas/petralhas), um grupo social (os refugiados, os sem-terra, os ocupantes das escolas, os grevistas, etc.) ou uma pessoa (Dilma) a serem 'satanizados'.
III. Salvação pela demonização e extermínio do bode expiatório	Os políticos asseguram a importância e necessidade da extinção de todo mal através da punição do bode expiatório, a ser sacrificado pela angústia social, em favor da solução salvadora (seguindo o esquema cristão da Redenção). É preciso reparar as mazelas existentes pelas mãos da figura de um 'salvador' que atenda os anseios do povo.

Charaudeau (2016) enfatiza a necessidade de permanecermos vigilantes contra a manipulação do poder no jogo político. É nesse sentido que proponho a análise a seguir, que tem como foco a campanha feita pelo governo federal em defesa da reforma da Previdência Social.

ANÁLISE CRÍTICA DAS PUBLICIDADES DO GOVERNO FEDERAL

Como vimos anteriormente, do ponto de vista jurídico, os anúncios publicitários em prol da reforma da Previdência Social foram suspensos por determinação da Justiça Federal. Em decisão liminar da 1ª Vara Federal de Porto Alegre,⁸ a juíza Marciane Bonzanini argumentou que a campanha foi “feita com recursos públicos, promovendo um projeto de reforma ligado a programa do Partido político que ocupa o poder no Executivo federal”. Além de estipular a pronta suspensão, em todo o território nacional, de todas as peças acerca da reforma da Previdência, a magistrada ainda declarou:

No caso, a campanha publicitária impugnada, *feita com recursos públicos*, promovendo um projeto de reforma ligado a programa do Partido político que ocupa o poder no Executivo federal, discrepou totalmente da finalidade e do objetivo da norma constitucional prevista no art. 37, § 1º, da CRFB. A proposta de reforma da previdência não se inclui em categoria de “atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos”. Diversa seria a situação de esclarecimentos acerca de alterações constitucionais ou legislativas já vigentes. Por outro lado, a campanha publicitária questionada não possui “caráter educativo, informativo ou de orientação social”, restringindo-se a trazer a visão dos membros do Partido político que a propõe e passando a mensagem de que, caso não seja aprovada a reforma proposta, o sistema previdenciário poderá acabar.

Anoto, apenas a título de acréscimo argumentativo, que a campanha publicitária desenvolvida, *utilizando recursos públicos*, faz com que o próprio princípio democrático reste abalado, pois traz consigo a mensagem à população de que a proposta de reforma da previdência não pode ser rejeitada e de que nenhuma modificação ou aperfeiçoamento possa ser feito no âmbito do Poder Legislativo, cabendo apenas o cancelamento das medidas apresentadas. O debate político dessas ideias deve ser feito no Poder Legislativo, cabendo às partes sustentarem suas posições e construírem as soluções adequadas do ponto de vista constitucional e democrático. O que parece destoar das regras democráticas é que uma das partes envolvidas no debate político busque reforçar suas posições e enfraquecer argumentos diferentes *mediante campanha publicitária utilizando recursos públicos*. (Grifos do original.)

A multa pelo descumprimento da medida é de R\$ 100 mil por dia. Embora ainda caiba recurso, o site oficial (<http://www.reformadaprevidencia.gov.br/>) foi de imediato desativado e atualmente consta apenas a informação “Esta página está em manutenção”. Note-se, contudo, que *todos* os vídeos que faziam parte da campanha continuam sendo passíveis de serem assistidos no canal Portal Brasil, do YouTube. Em sua descrição, o canal é anunciado como “Canal da Presidência da República com notícias em tempo real, prestação de serviços e convergência de conteúdos do Governo Federal”⁹. E até o momento (março/2017), ele já contabilizava mais de quatro milhões de visualizações.

⁸ A sentença está disponível em: <https://tinyurl.com/kgvl7lr>. Acesso em: 21/03/2017.

⁹ Disponível em: <https://tinyurl.com/lpomy8a>. Acesso em: 21/03/2017.

Ou seja, embora não estejam mais hospedados em um *site* específico, os vídeos feitos para a campanha permanecem circulando normalmente na internet.

Desse modo, constam no YouTube oito breves filmes publicitários que têm como propósito principal convencer o espectador dos benefícios e/ou da necessidade da reforma previdenciária. Essas peças são intituladas “Minuto da Previdência”, seguindo um subtítulo especificando o tópico tratado naquele anúncio: “As mudanças não irão afetar os políticos?”, “Como ficam os aposentados?”, “Estou pagando a minha aposentadoria?”, “Falta pouco para me aposentar, como ficam os meus direitos?”, “O que é déficit da Previdência?”, “O que eu pago todo mês não é pra mim?”, “Os impostos vão aumentar?” e “Reformar hoje para garantir o amanhã”.¹⁰

Em termos de estratégias discursivas, é possível constatar que os vídeos acima seguem dois formatos. O filme “Reformar hoje para garantir o amanhã” (com duração de 1 minuto) funciona como uma espécie de introdução mais geral sobre o tema. Uma apresentadora explica ‘didaticamente’ no que consiste a proposta da reforma e quais são suas principais características. As demais peças (cuja duração varia entre 30 segundos e 1 minuto) seguem o esquema retórico pergunta-resposta: com locação nas ruas, pessoas ‘comuns’ lançam suas dúvidas e são prontamente atendidas pela apresentadora. Vamos, então, examinar essas duas configurações.

O vídeo publicitário “Reformar hoje para garantir o amanhã” segue quase que à risca a encenação do drama político tratado por Charaudeau (2016) e que está resumido no Quadro 1 acima. A apresentadora descreve detalhadamente a suposta situação de crise da qual os cidadãos são vítimas potenciais, quem são os ‘culpados’ e como se pode encontrar a salvação para essa desordem social (Fig. 2 adiante):

É muito bom saber que temos uma Previdência que nos ampara com o salário-maternidade, pensão, aposentadoria. Mas é muito triste saber que tudo isso pode acabar se não fizermos a reforma da Previdência. A cada ano que passa, o rombo da Previdência aumenta. Em 2015, foi mais de 85 bilhões de reais. Em 2016, mais de 140 bilhões. Isso porque o número de aposentados cresce muito mais rapidamente do que o número dos que contribuem. A Previdência precisa mudar, porque do jeito que está a conta não fecha. Se, por um lado, é bom que estejamos vivendo mais anos, por outro, a Previdência não tem dinheiro para pagar aposentadorias e benefícios por tantos anos. Tem gente que vive mais tempo recebendo a aposentadoria do que trabalhando. Isso desequilibra a balança da Previdência. E se continuar assim, em poucos anos ela vai quebrar. E isso não pode acontecer. A Previdência é um direito dos brasileiros.

¹⁰ Vídeos disponíveis em: <http://tinyurl.com/m6gjgez>. Acesso em: 21/03/2017.

[Voz masculina em off] Previdência. Reformar hoje para garantir o amanhã. Governo federal.

De início, a crise é alardeada: a Previdência Social, apesar de nos ser muito útil, está com seus dias contados. Com um déficit de mais de R\$ 140 bilhões, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), sistema público que assiste os trabalhadores do setor privado, registrou um déficit (despesas maiores do que receitas) recorde e com indícios de crescimento – é o que alega a peça publicitária. Em seguida, é apontado de quem é a culpa por esse ‘rombo’: os aposentados. Isto é, os cidadãos comuns, que passaram toda a vida contribuindo para um sonhado descanso na velhice, são mencionados como os verdadeiros vilões do problema. A apresentadora chega a se indignar com o fato de que “tem gente que vive mais tempo recebendo a aposentadoria do que trabalhando”. Como ousam, não é mesmo? Por que não morrem logo? – é o que está subentendido no texto.

Figura 2. “Minuto da Previdência: Reformar hoje para garantir o amanhã”



Fonte: Disponível em: <http://tinyurl.com/m6giegz>. Acesso em: 21/03/2017.

O ato derradeiro dessa encenação do drama político se dá evidentemente com a revelação do salvador para a desordem: a reforma previdenciária proposta pelo governo federal. Já que “a Previdência não tem dinheiro para pagar aposentadorias e benefícios por tantos anos”, a única solução possível para não imergirmos no completo caos seria a reforma. Vale notar aqui a ocorrência de um sanção negativa expressa: “A Previdência precisa mudar, porque do jeito que está a conta não fecha. [...] E se continuar assim, em poucos anos ela vai quebrar.” Ou seja, se você – cidadão comum – não apoiar a reforma agora, então é você mesmo quem sofrerá as consequências posteriormente.

Instalada essa sensação de insegurança futura (“[...] é muito triste saber que tudo isso pode acabar [...]”), deve ser explicitado para o espectador o bode expiatório. Isto é, a responsabilidade pelo déficit não é a má administração federal dos recursos públicos,

não é a ineficiência das sistemáticas mudanças por que vem passando o INSS, sobretudo a partir da década de 1980, nem é a corrupção endêmica da política brasileira. Segundo o vídeo do governo, a culpa do próprio aposentado e, indiretamente, do cidadão comum, “porque o número de aposentados cresce muito mais rapidamente do que o número dos que contribuem”. Em outras palavras, ou os aposentados não deveriam se aposentar ou as pessoas deveriam passar a contribuir mais para que “a conta feche”.

Uma observação final sobre esse filme publicitário: não é gratuito o fato de que, nessa peça, o problema é exposto por uma mulher e a solução é proporcionada por um homem. Não é novidade a verve machista e misógina do atual governo – algo flagrante desde a escolha inicial dos ministros (todos homens brancos) até a constrangedora fala do presidente no Dia da Mulheres, reduzindo-as à casa e às tarefas domésticas.¹¹ Já no vídeo sobre a reforma previdência, a apresentadora é quem ‘reclama’ do atual cenário e afirma que a “Previdência precisa mudar”. Mas é a voz masculina do narrador em *off* que, ao final, arremata a propaganda com o slogan-solução e a assinatura: “Previdência. Reformar hoje para garantir o amanhã. Governo federal.”

Os demais anúncios publicitários da campanha assumem a sequência pergunta-resposta. Assim, um ou mais indivíduos ‘comuns’ encontram-se na rua questionando a apresentadora sobre algum tópico específico, geralmente relacionado a algum assunto supostamente de interesse pessoal. Ou seja, são retratadas no vídeo pessoas tirando suas dúvidas acerca de algo que pode vir a afetá-las direta ou indiretamente. Simula-se, pois, uma entrevista seguida de um aconselhamento.

De acordo com Fairclough (2016), a entrevista e o aconselhamento figuram entre os gêneros textuais que aparentam estar colonizando os discursos de várias instituições contemporâneas, inclusive com intensa exploração midiática, gerando muitas variantes: aconselhamento terapêutico, educacional, do emprego, do consumidor, etc. Segundo o autor, o aconselhamento é extremamente complexo e ambivalente. Por um lado, é usado para trazer o interior das pessoas para dentro do domínio do poder/conhecimento; por outro, é também uma técnica para afirmar o valor e a individualidade das pessoas em uma sociedade que cada vez mais as trata como cifras. No entanto,

usa-se o aconselhamento agora de preferência a práticas de natureza explicitamente disciplinar em várias instituições, o que faz parecer mais uma técnica hegemônica por trazer sutilmente aspectos das vidas particulares das pessoas para o domínio do poder (Fairclough, 2016, p. 135).

¹¹ Disponível em: <http://tinyurl.com/kgipaky>. Acesso em: 22/03/2017.

Dessa forma, esse tipo de configuração dos vídeos sobre a reforma previdenciária visaria fornecer uma voz ao cidadão comum, pois seria dele a dúvida a ser tratada na publicidade do governo. Entretanto, tudo não passa, na verdade, de um simulacro de entrevista, já que aquelas pessoas foram contratadas para trabalhar no anúncio. Portanto, essa concessão à voz do cidadão se revela meramente ilusória, aparente, apenas um recurso tático de persuasão do telespectador. Ela é, inclusive, projetada para que a mensagem do Palácio do Planalto seja mais bem recebida e aceita, por dar a entender que o presidente está dialogando com a população, se interessando por seus problemas pessoais e por suas indagações. Quando, de fato, essas peças operam um poderoso ‘instrumento de tutelamento’, instruindo os cidadãos sobre como agir e pensar.

Vamos examinar agora o que há de mais significativo no conteúdo desses vídeos. No filme “Como ficam os aposentados?”, por exemplo, uma aposentada de 67 anos questiona como ficaria a situação dela com a reforma da Previdência. A resposta, mais uma vez, assume tons quase ameaçadores de incerteza quanto ao futuro: “A reforma é necessária, isso sim, para garantir que você continue a receber, no futuro, a sua aposentadoria, bem como os benefícios”. Isto é, ou dona Maria das Graças Dias apoia a reforma ou então ela é quem sofrerá as consequências mais tarde.

Esse mote fatalista também está presente no filme publicitário “Falta pouco para me aposentar, como ficam os meus direitos?”. Nele, um mecânico de 45 anos afirma que está quase para se aposentar e quer saber como ficam os direitos dele. Após explicar as regras de transição da reforma, a apresentadora novamente finaliza de maneira bem firme e alarmante: “As mudanças são necessárias para que os benefícios continuem a ser pagos”. Quer dizer, ou você concorda com a reforma ou vamos deixar de pagar os seus benefícios a que você tem direito por lei.

Como último exemplo, é possível constatar que o discurso manipulatório dessa campanha atinge seu clímax terrorista no filme “Os impostos vão aumentar?”. Dessa vez, a dúvida é lançada por um representante comercial de 41 anos, que interroga a apresentadora acerca do aumento de impostos, no caso de a reforma não ser aprovada. A resposta foi a mais catastrófica possível:

É verdade! Se a reforma da Previdência não for feita para resolver esse rombo que cresce a cada ano, não vai ter dinheiro para pagar as aposentadorias e benefícios. Não tem outro jeito. Ou reforma a Previdência ou ela quebra.

Esse é tipicamente o discurso de quem Charaudeau (2016, p. 83) denomina de “chefes dominadores”, “revelando um desejo de potência absoluta”. Assim, a fala do

presidente – corporificada pela apresentadora – manifesta um “autoritarismo brutal”, já que não dá margem para diálogos, acordos ou qualquer possibilidade de troca de ideias. Fica clara nos vídeos dessa campanha a imposição de um único modo de ver a situação: a Previdência está para falir e você, aposentado e cidadão comum, é quem tem culpa. Resta resignar-se com essa realidade, pois é a única alternativa possível. E, desse modo, fica evidenciada a natureza irrefutavelmente manipulatória do discurso presidencial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este artigo (em 21/03/2017), acabo de ler a notícia de que a Justiça determinou que o governo federal deve comprovar a efetiva existência de um déficit na Previdência Social.¹² A 21ª Vara Federal da Seção Judiciária do Distrito Federal deferiu, parcialmente, o pedido de liminar formulado pela Federação Nacional dos Servidores da Justiça Federal e do Ministério Público Federal (FENAJUFE) contra a União, para que a ré demonstre a veracidade dos dados financeiros que fundamentam a alegação de que o sistema previdenciário brasileiro encontra-se deficitário, atingindo R\$ 140 bilhões.

Na sentença, o juiz federal Rolando Spanholo estipulou que o governo federal deve explicar e detalhar o método usado para chegar ao déficit previdenciário de R\$ 140 bilhões – valor esse, segundo o magistrado, “intensamente divulgado nos últimos dias”. Ademais, a decisão também ordenou que a União cessasse imediatamente “a divulgação e a exploração de qualquer menção acerca da informação (ainda não confirmada) de que o sistema previdenciário brasileiro amargaria déficit anual bilionário”.

Fica patente, portanto, que as verdades cataclísmicas anunciadas pela campanha publicitária do governo federal são, no mínimo, questionáveis. Na tese de doutorado intitulada *A falsa crise da Seguridade Social no Brasil*,¹³ Denise Gentil, professora e pesquisadora do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, contesta o que ela denomina de “mitos oficiais que encobrem a realidade da Previdência Social no Brasil” e que findam por gerar uma “crise forjada na Previdência”. Conforme a economista¹⁴,

O principal argumento para modificar a arquitetura dos sistemas estatais de proteção social, construídos num período de crescimento do pós-guerra, foi o dos custos crescentes dos sistemas previdenciários, os quais decorreriam, principalmente, de uma dramática trajetória demográfica de envelhecimento da população. A partir de então, um problema que é puramente de origem

¹² Decisão disponível em: <http://tinyurl.com/nyp45f6>. Acesso em: 21/03/2017.

¹³ Disponível em: <http://tinyurl.com/l92zj9y>. Acesso em: 21/03/2017.

¹⁴ Entrevista disponível em: <http://tinyurl.com/jnc7z6g>. Acesso em: 21/03/2017.

socioeconômica foi reduzido a um mero problema demográfico, diante do qual não há solução possível a não ser o corte de direitos, redução do valor dos benefícios e elevação de impostos. Essas ideias foram amplamente difundidas para a periferia do capitalismo e reformas privatizantes foram implantadas em vários países da América Latina.

Como observamos a partir da análise das peças publicitárias do governo federal, o discurso manipulatório da presidência parte de uma posição de legitimidade que lhe é conferida pelo contexto – afinal, trata-se de um posicionamento oficial do governo. E, prontamente, busca “construir para si [*manipulador*] uma imagem passível de paralisar a opinião do outro [...] pela ameaça [...]”, ao “dramatizar seu discurso de maneira a inquietar o auditório, e mesmo a ‘aterrorizá-lo’.” (Charaudeau, 2016, p. 69). Revela-se vital, pois, que nós – acadêmicos e estudiosos da comunicação em geral – estejamos permanentemente vigilantes contra formas tão notórias e ostensivas de abuso do poder político e suas ardilosas estratégias de disseminação pelos meios de comunicação de massa.

REFERÊNCIAS

- CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. Discourse in processes of social change: “transition” in Central and Eastern Europe. **British and American Studies**, v. 11, p. 9-34, 2005.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. 2.ed. Brasília: Ed. UnB, 2016.
- FALCONE, K. **(Des)legitimação**: ações discursivo-cognitivas para o processo de categorização social. 2008. 276f. Tese (Doutorado em Linguística) – PPGL, UFPE, Recife. 2008.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. New York: Oxford University Press, 2001.
- MARCUSCHI, L. A. O léxico: lista, rede ou cognição social? In: NEGRI, L.; FOLTRAN, M. J.; OLIVEIRA, R. P. de. (Orgs.). **Sentido e significação**: em torno da obra de Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2004. p. 263-284.
- MOZDZENSKI, L. **Multimodalidade e gênero textual**: analisando criticamente as cartilhas jurídicas. Recife, Ed. UFPE, 2008.
- PEDRO, E. R. Análise crítica do discurso: aspectos teóricos, metodológicos e analíticos. In: PEDRO, E. R. (Org.). **Análise crítica do discurso**: uma perspectiva sociopolítica e funcional. Lisboa: Caminho, 1997. p. 19-46.
- VAN DIJK, T. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.
- VAN DIJK, T. Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity. In: WODAK, R.; MEYER, M. (Eds.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. London: SAGE, 2001. p. 95-120.
- VAN DIJK, T. **Racism in the press**. London: Arnold, 1986.

PUBLICIDADE E QUESTÕES MORAIS: O OLHAR DE JOVENS SOBRE PADRÕES RELACIONADOS À MULHER

Mariângela M. TOALDO¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

RESUMO EXPANDIDO

O estudo parte da pesquisa “Publicidade e Ética – o olhar do jovem sobre questões éticas e morais presentes nas abordagens publicitárias”. O texto que ora se apresenta objetiva oferecer uma análise de questões morais surgidas nos posicionamentos de jovens quando analisam mensagens publicitárias que envolvem a temática “padrões sociais” relacionados à mulher. São analisadas as discussões estabelecidas pelos jovens a partir de mensagens publicitárias a eles expostas que tratam de temáticas como: seguir ou não determinados padrões físicos e de beleza, concepções sobre padrões de comportamento e relacionados a bens de consumo, entre outros aspectos daí derivados. Nessa investida, a proposta é perceber: quais questões morais estão envolvidas em seus comentários sobre as sugestões publicitárias de produtos/serviços/marcas, de usos dos mesmos, de comportamentos, ideias, valores a eles associados? A partir daí, compreender a concepção dos jovens a respeito da publicidade – tanto na abordagem ao tema mulher, quanto a noções gerais a seu respeito – e suas concepções sobre padrões relacionados à figura feminina em si. Trata-se de um estudo qualitativo, baseado em pesquisa bibliográfica (HOFF, 2016; CARO, 2014; TAYLOR, 2011; ARHMED, 2010; ROCHA, 2006), documental e de discussão em grupo (MÉNDEZ, 2004), com análise axiológica (OROZCO, 1993) de *posts* de jovens no Facebook e de filmes publicitários. O ponto de partida é a identificação em *posts* de jovens no Facebook, coletados na pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência (JACKS *et al*, 2014), de que um dos temas de seus interesses são os padrões existentes na sociedade sobre o comportamento dos indivíduos, destacando o que se refere à figura da mulher. A partir da seleção de alguns *posts* que representam as expressões dos jovens a esse respeito, seleciona-se anúncios que tratam da questão a partir de diferentes vieses. Para essa categoria, são

¹ Professora Adjunta da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – FABICO/UFRGS.

selecionados oito filmes que servem de detonadores da discussão em quatro grupos de jovens. A análise dos *posts*, dos filmes e das falas dos jovens tenta identificar os valores que embasavam suas abordagens a fim de compreender questões morais nelas presentes. Da análise empreendida emerge a percepção dos jovens da pesquisa sobre o que consideram aspectos positivos e negativos nos conteúdos das mensagens relacionados à temática proposta. Os jovens identificam o papel mercadológico da publicidade, e destacam apelos nem sempre correspondentes a suas necessidades. Sobre a abordagem publicitária aos padrões associados à mulher, consideram que nem sempre condizem com a realidade e, em muitos casos, ainda seguem padrões vigentes na esfera do consumo. Relativizam noções sobre liberdade, autoconfiança, empoderamento e representatividade vinculadas aos perfis de mulher apresentados. Os jovens compreendem o papel desempenhado pela publicidade no processo de coabitação (WOLTON, 2006). Nesse sentido, demonstram uma preocupação com a consideração do outro e com as relações dos indivíduos entre si, indicando em que as mensagens publicitárias contribuem ou não a essas finalidades. As percepções dos jovens dessa pesquisa correspondem aos temas dos *posts* coletados anteriormente.

Palavras-chave: Publicidade; Moral; Ética; Mulher; Jovens; Mensagens publicitárias.

Referências

- AHMED, Sara. Killing Joy: feminism and the history of happiness. *Signs*, v. 35, n. 3, pp. 571-594, Chicago: The University of Chicago Press, 2010.
- BAUMAN, Z. (2011). *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar.
- CARO, Antonio. Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46, 2014.
- HOFF, Tânia (org.). *Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Recife: Ed. UFPE, 2016.
- JACKS, Nilda *et al.* Jovem brasileiro e consumo midiático em tempos de convergência: panorama preliminar In: XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Lima-Peru, 2014.
- MARCONDES, Danilo. *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- MÉNDEZ, Maria Guadalupe Chávez. De cuerpo entero... Todo por hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión. Colima. Universidad de Colima, 2004.

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

ROCHA, Everardo. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TAYLOR, Charles. A ética da autenticidade. São Paulo: É Realizações, 2011.

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

VÁZQUEZ, A. S. (1999). *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

DISCURSO PUBLICITÁRIO E DISCURSO POLÍTICO: ELOS E IMBRICAÇÕES NO CASO DO IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF

Paolo DEMURU

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO EXPANDIDO

O presente trabalho propõe uma análise sociosemiótica dos elos e das imbricações entre o discurso político e o discurso publicitário na trajetória que, desde as primeiras manifestações de junho de 2013 contra o aumento da tarifa do transporte público, levou ao impeachment de Dilma Rousseff e à consequente escalada de Michel Temer à Presidência da República. Defende-se a tese de que tais articulações fundam-se em duas estratégias discursivas intimamente relacionadas:

- no uso de slogans guarda-chuva e símbolos nacionais vagos – bandeiras nacionais e camisas da seleção brasileira de futebol –, por sua própria natureza polissêmicos e manipuláveis, portanto, segundo específicas vontades e exigências;
- em um processo de *futebolização* da política e da sociedade brasileira, reduzidas a um estádio no qual a única ação possível parece ser torcer para um dos dois times em campo (PT vs Brasil ou, outras vezes, Brasileiros vs Não-Brasileiros).
- na sobreposição entre os regimes de sentido e interação da manipulação e do ajustamento, assim como postulados por Landowski (2015).

Quem assistiu às imagens dos protestos contra o governo de Dilma Rousseff que nos últimos anos ocuparam as ruas de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, terá percebido imediatamente a enorme quantidade de bandeiras do Brasil e de camisas da seleção brasileira vestidas e erguidas pelos manifestantes. Uma verdadeira onda verde-amarela que, em nome da pátria e de uma genérica luta contra a corrupção, invocava a renúncia da presidente, reeleita em outubro de 2014 com o 51,64% dos votos.

Todavia, o verde-amarelo não apareceu apenas nas ruas e nos corpos dos brasileiros. Emergiu com frequência também em outros suportes.

Nas páginas de papel e nos sites de jornais e revistas, por exemplo. Pense-se, a este propósito, nos recentes anúncios da revista *Veja*, em que, sob um fundo amarelo, emergiam em verde e preto

frases como estas: “Veja vê um lado só: o lado do Brasil”; Veja persegue. Persegue a verdade”, que lembra, por sua vez, a recente campanha da empresa Empiricus a favor da Pec do teto de gastos aprovada pelo governo Temer no final de 2016, cujos anúncios sentenciavam: “Se você é contra a Pec do teto de gastos público, você é contra o Brasil. Uma estratégia voltada, em ambos os casos, a atribuir o estatuto de “*brasilidade*” única e exclusivamente aos defensores do impeachment. Dito de outro modo, construiu-se a narrativa de uma disputa entre *Brasileiros* e *Não-Brasileiros* ou, se não mesmo, entre *Brasileiros* e *Antibrasileiros*.

E não apenas isso: as cores nacionais despontaram também nos muros e nas superfícies externas de importantes edifícios. É o caso da fachada do prédio da FIESP, em São Paulo, em plena Avenida Paulista, na qual, desde as primeiras manifestações de junho de 2013, começaram a serem projetadas reproduções digitais da bandeira da República Brasileira. Uma narrativa que atingiu seu ápice em março de 2016, quando no prédio apareceu uma multidão de faixas verdes e amarelas atravessadas pelas palavras “Renúncia Já” e “Impeachment”, slogan, este último, que marcou inclusive os anúncios da campanha “*NãoVouPagaroPato*”, promovida pela Federação ao longo de 2015 e divulgada em diversas plataformas midiáticas (web, tv e jornais).

Para usarmos um concito de Umberto Eco, poderíamos dizer que o que rege a articulação entre o discurso publicitário e político do impeachment é uma prática precisa de uso de símbolos, emblemas, figuras, cores (e etc.) que o semioticista italiano enquadrava sob a etiqueta de “modo simbólico” (cf. Eco, 1984).

Segundo Eco, o modo simbólico responde a exigências de controle social. Ele projeta no símbolo a totalidade das contradições de seu universo social, já que, no símbolo, as contradições podem conviver. Através do modo simbólico constrói-se, inicialmente, um “consenso fático”. Não se sabe exatamente o que o símbolo significa, mas concorda-se em atribuir-lhe um poder semiótico (...) Todos juntos se reconhece a força, o *mana* do símbolo” (Eco, 1984, p. 240).

Em um determinado momento, contudo, o símbolo começa a ser lido em uma determinada maneira. Uma interpretação é estabelecida e se impõe. Uma bandeira, diz Eco:

É um emblema com sentido codificado. Mas pode ser vivida no modo simbólico: certamente ela dirá a cada um alguma coisa diferente: o verde dos prados, o sangue dos mártires, o sentido da tradição, o gosto da vitória, o amor pelos antepassados, o sentimento de segurança dado pela unidade, a concórdia dos espíritos... O que importa é que em torno da bandeira nos reunamos porque se sabe que quer dizer alguma coisa. [No entanto] quando chega o momento em que um sentido deve ser estabelecido e reconhecido, intervirá o carisma do detentor da interpretação mais autorizada para estabelecer o consenso (Eco, 1984, p. 240-241).

Porque, conclui Eco, o poder, em última instância, se reduz a isso: “possuir a chave da interpretação” (Eco, 1984, p. 241).

No caso aqui analisado, a indeterminação semântica inicial resolve-se na especificação e na individuação, por parte do Destinador complexo Mídia-Mercado, dos jogadores em campo e de suas valorizações tímicas, eufóricas e disfóricas. Fase, esta, em que a isotopia da política enquanto disputa futebolística ganha novo fôlego e assume outros contornos, contribuindo à construção de um efeito de polarização da sociedade brasileira e de deslegitimação de Roussef e seu governo. Não por acaso, em outubro de 2016, para reforçar a campanha em favor da Pec do teto de gastos público, Empiricus publicou em sua página *twitter* uma charge em que está representado um jogo da forca cuja palavra a ser adivinhada começa com a letra D e termina com a letra A. Ao lado da primeira, encontra-se um desenho da ex-presidente; ao lado da segunda, uma representação de Dunga, ex-técnico da seleção brasileira. Em baixo, a seguinte legenda: “Há pouco tempo fizemos escolhas importantes. Hoje estamos voltando a ganhar na economia e no mercado”.

Sobrepondo-se da maneira acima exposta, o discurso publicitário e o discurso político revelam um traço distintivo de sua atuação – individual e conjunta – no âmbito da esfera pública contemporânea: a oscilação constante entre a lógica da manipulação e a lógica do ajustamento, assim como postuladas por Landowski (2015). Dito de outro modo, com os termos do autor, estamos diante de um “regime híbrido, no qual a manipulação não opera se não por procedimentos que privilegiam o contágio” (Landowski, 2010) – procedimentos ancorados, neste caso, em símbolos, arranjos plásticos e figuras determinados: bandeiras e cores do Brasil e camisas da seleção brasileira. Desvendar tais relações sensíveis e inteligíveis entre tais esferas discursivas é com certeza uma das tarefas mais desafiadores para quem pretende se debruçar sobre o atual campo político nacional (e internacional).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da Linguagem**. São Paulo: Atica, 1991.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.
- LANDOWSKI, Eric. Manipuler par contagion. **Versus. Quaderni di Studi Semiotici**, n. 107-108, 2008, p. 13-38.

PUBLICIDADE SOCIAL: UMA POSIÇÃO BRASILEIRA INICIAL SOBRE AS POSSIBILIDADES CONTRA-HEGEMÔNICAS DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA¹

Patrícia Gonçalves SALDANHA²

Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Considerando a transformação estrutural da comunicação publicitária contemporânea, bem como os novos processos de consumo em desenvolvimento, o presente trabalho tem como objetivo apresentar três conceitos que compõem a tabela preliminar do mapa epistemológico sobre a Publicidade Social, desenvolvido a partir de uma perspectiva crítica. A começar pela releitura da tipologia da Publicidade tradicional mercadológica fundamentada em autores clássicos da comunicação publicitária, serão discutidas 3 tipologias ligadas aos novos “*modi operandi*” das práticas publicitárias contra-hegemônicas elencadas pela Publicidade Social; incluindo a Publicidade Comunitária e Publicidade de Utilidade Pública. A ideia é contribuir com o enriquecimento da discussão científica sobre a Comunicação em Publicidade e Propaganda articulada às recentes práticas de consumo e viabilizadas pelas tecnologias móveis.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade Social; Publicidade Comunitária; Publicidade de Utilidade Pública; midiatisação pelas tecnologias móveis; práticas contra-hegemônicas.

1. Introdução

A Comunicação Publicitária contemporânea está em plena transformação estrutural e tem, por conseguinte, alterado e renovado os processos de consumo da atualidade. A fim de compreender em que medida tais mudanças podem afetar não só a vida cotidiana do indivíduo, como também das coletividades, torna-se urgente investigar, identificar e mapear a emergência das atuais formas de produção e de distribuição de mensagens publicizadas, além das novas linguagens e estéticas vigentes. Observa-se, com certa frequência, que as marcas de bens materiais e imateriais passaram a ser absorvidas

1 VIII Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.. GT3 – Publicidade ética e ideologias.

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

de maneira, cada vez mais, naturalizada nas relações habituais do dia a dia, desde a hora em que acordamos até a hora em que vamos dormir.

As logomarcas atravessam, de maneira quase imperceptível, todas as atividades realizadas ao longo do dia e, portanto, o consumo passa a operar estrategicamente na esfera do sensível para afetar as cognições. Consumimos rotineiramente desde a eletricidade, a água e os sinais da internet até as marcas de produtos de higiene, de alimentos industrializados ou não, materiais de limpeza, meios de transporte, grifes de vestuário, bem como os serviços de forma geral a exemplo das especializações, das consultorias ou terceirizações. Sem deixar de incluir nesse bojo, as atividades artísticas, esportivas e culturais, que vem, reiteradamente, se tornando produtos representados por marcas pensadas para venda sob medida. A potencialização do consumo, em diversos âmbitos, se consolidou conforme as contínuas inovações tecnológicas foram se normalizando, desde virada do século até os dias de hoje.

Com um olhar atento, observa-se que o ato de consumir se intensificou em larga escala em função da agilidade da produção, distribuição e comercialização de ideias e coisas. A produção passou a ser descentralizada e controlada pelo mercado transnacional e a distribuição contou com a modernização dos meios de transporte e de comunicação para chegada dos produtos (físicos ou virtuais) nos lugares apropriados para o consumo imediato. A irradiação desta dinâmica resultou em novos encadeamentos do homem com a relação espaço-temporal pois, a partir do encurtamento do espaço pela aceleração do tempo, através das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, as formas de publicização e de negociação de marcas a serem transacionadas aumentaram substancialmente. Como consequência, comprar virou costume e passou a fazer parte do “comum humano, que abrange desde o laço intersubjetivo inerente à coesão comunitária até as relações sociais regidas pela mídia” (SODRÉ, 2015, p.189). Além disso, o novo arranjo passou a contar com mais um ponto fulcral no quadro de incremento do consumo: a mudança de postura do próprio consumidor que assumiu novas funções e passou a desempenhar outros papéis neste complexo cenário estruturado e edificado pelo capital.

Considerando que a atividade publicitária é mola propulsora da conjuntura mercadológica fomentada pelo sistema capitalista, é fundamental entender qual foi o processo de mudança de perspectiva e de reposicionamento da publicidade no recente

contexto. Para tal entendimento, tornou-se necessário desenvolver um mapeamento geral que incluísse tanto as atividades publicitárias comerciais, como as atividades publicitárias alternativas à tradicional mercadológica que, continuamente, tem se estabelecido e se multiplicado de forma flagrante na atualidade.

Há, portanto, um quadro mais amplo que faz parte de uma pesquisa que está em desenvolvimento no LACCOPS³ e que tem como objetivo geral propor um mapa epistemológico para contribuir com o enriquecimento da discussão científica sobre a Comunicação em Publicidade e Propaganda; e, conseqüentemente, seus impactos éticos nas novas e múltiplas práticas de consumo. O pressuposto que fundamenta tal pesquisa parte da hipótese de que há brechas possíveis que permitem escapes da estratégia de dominação do mercado através da cooptação, incorporação e integração dos indivíduos em sua própria lógica, a partir de um processo de ressubjetivação para, então, adequá-los às demandas comerciais dominantes.

É com base na construção do quadro geral dos conceitos estruturantes da Publicidade e na identificação de tais “brechas”, que o presente trabalho, enquanto recorte dessa pesquisa mais ampla, se propõe a compreender algumas das novas perspectivas da comunicação publicitária contemporânea resistentes ao quadro que se apresenta como totalitário.

Isto posto, é importante salientar que trabalharemos aqui com a tabela preliminar do mapeamento conceitual desenvolvido, a partir da indicação das tipologias publicitárias alternativas pesquisadas no Geccops⁴ em 2016: Publicidade Social, Publicidade Comunitária, e Publicidade de Utilidade Pública. Tais tipologias são diretamente ligadas aos novos “*modi operandi*” das práticas publicitárias ligadas às formas de consumo que pululam na atualidade e que foram constituídas a partir de uma perspectiva contra-hegemônica.

Num primeiro momento, o trabalho desenvolverá uma discussão teórica sobre a maneira como a Publicidade tradicional se estabeleceu e foi legitimada historicamente, incluindo aspectos legislativos, com enfoque no caso brasileiro. Num segundo momento,

3 LACCOPS – Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária e Publicidade Social.

4 Grupo de Estudos do LACCOPS - Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social - UFF.

a argumentação terá um caráter propositivo para o mapeamento inicial da Publicidade Social e seus desdobramentos conceituais iniciais.

Da Publicidade Mercadológica à Publicidade Social.

Se partirmos dos princípios etimológicos, a Publicidade (do latim *publicus*) significa tornar algo público, seja um fato social, uma decisão jurídica, um produto, um talento artístico ou técnico, ou serviço que se pretenda prestar. Para Pinho, o termo

publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público. Tem origem no latim *publicus* (que significa público), originando na língua francesa o termo. Rabaça e Barbosa identificam seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em um sentido jurídico. Neste momento, *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, esclarecem os autores, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e vai adquirir, no século XIX, um significado comercial. (PINHO, 1990, p.16)

Houve uma mudança gradual do sentido de tornar algo público, passando pelo sentido jurídico, até chegar à acepção comercial. Para Neusa de Martini a publicidade impulsionou e foi impulsionada pela Revolução Industrial. Afirma a autora que além da capacidade informativa e força persuasiva, atribui-se à publicidade um caráter comercial, pois a define como diretamente ligada aos bens de consumo desde a fabricação artesanal até a fabricação em massa.

Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo. A história da civilização registra vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar (antigos) ou criar (novos) hábitos de consumo. Já a publicidade em seu sentido atual, em troca, tem pouco mais de cem anos. Ela nasceu da industrialização, com o advento da revolução industrial, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos e, graças a tudo isso, com a elevação do nível de vida: a publicidade fez a prosperidade e a prosperidade fez a publicidade. Ambas, prosperidade e publicidade, são causa e efeito da revolução industrial. (GOMES, 2001,p.115).

Arraigada no movimento da Revolução Industrial, a Publicidade se desenvolveu e se fortificou na iniciativa privada ancorando sua estrutura de produção e de veiculação na caixa engessada dos 30” impostos e mecanicamente determinados como a opção mais acertada, pela mídia hegemônica. Uma das primeiras iniciativas da atividade publicitária

no país ocorreu na primeira década do século XX, mesmo período da formação da Sociedade de Massa,

a primeira agência de publicidade brasileira foi inaugurada em 1913 ou 1914 (não há documentação oficial sobre o ano). Surgiu como um desdobramento dos corretores João Castaldi e Jocelyn Benaton que agenciavam anúncios para os veículos impressos e locais da época. Desde a fundação da “A Eclética”, a chegada de multinacionais no Brasil não parou mais e algumas, a exemplo da General Motors, começaram a implementar setores de Propaganda em seus escritórios. Atualmente, na mesma dinâmica, é comum ver empresas e indústrias montando suas próprias agências de publicidade em suas dependências, as chamadas “*house agencies*”. Mais à frente, as agências de Publicidade & Propaganda começaram a abrir seus escritórios independentes e a cooperar com a aceleração da circulação financeira e com o consequente fortalecimento do setor econômico no país. (SALDANHA, 2016).

Ou seja, foi por volta do início do século XX que o “padrão midiático publicitário” (CARVALHO, 1999) começou a consolidar as regras que estabeleceram por tanto tempo as matrizes do mercado publicitário brasileiro e que só começaram a ser questionadas um século mais tarde, como veremos mais à frente. Os questionamentos, por conseguinte, abriram a possibilidade de reavaliar as normas engessadas que, até então, eram vistas como a única maneira possível de realizar as ações táticas ligadas às Campanhas de divulgação.

Ao longo do século XX as práticas publicitárias brasileiras foram autenticadas e validadas pela Constituição e organizadas pelo próprio mercado. Inicialmente com redação e aprovação do Código de autorregulamentação publicitária (1977/1978) e logo em 1979, fundou-se Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária que, no ano seguinte, virou o Conselho de Autorregulamentação Publicitária, cujo código é referência para esta atividade profissional o presente momento. A iniciativa se deu por uma preocupação que os profissionais da área tinham em depender do Estado brasileiro que, por sua vez, pretendia controlar as autorizações para as veiculações de cada produção finalizada. Por volta dos anos 1960/1970 o Estado brasileiro, que já fiscalizava todas as propagandas políticas, normatizou toda a produção do conteúdo publicitário que só poderia ser veiculado nos meios de comunicação, mediante aprovação prévia oficial.

Nesta época, houve promulgação da lei (4.680/65) que passou a determinar as bases e os limites do exercício da profissão de publicitário por parte do Estado. Regulamentada no ano seguinte pelo decreto 57.690, o profissional da área passaria por uma série de restrições

previstas em lei. Na década de 70 a situação se acirrou e o governo pensava em criar uma lei para controlar o conteúdo das peças publicitárias, como se fosse uma censura prévia. Nessa ordem, sem um carimbo “De Acordo” do governo, as produções publicitárias não poderiam circular. (SALDANHA, 2015, P.114)

Neste exato período, em 1979, criou-se a Secretaria Especial de Comunicação Social da Casa Civil da Presidência da República (Secom⁵), que regularia mais adiante todas as instruções normativas ligadas à regulação específica para as práticas publicitárias realizadas pelo governo.

Fica nítido que, até então, a prática da Publicidade tem se mantido diretamente ligada o momento político em que se encontra. Por exemplo, ainda que a Secom tenha sido criada em 1979, foi a partir da virada do século, mais especificamente entre 2003 e 2007 que a Secretaria de Comunicação Social passou por um processo de integração à Presidência da República⁶.

Pari passu à reordenação política do país, no início do século, acirrou-se a expansão das Novas Tecnologias no cotidiano das pessoas comuns. Simultaneamente ao alargamento da classe média e ao ingresso das classes sociais mais pobres nas Universidades, a popularização dos dispositivos móveis aumentou substancialmente de proporção em função da praticidade e mobilidade dos equipamentos.

A novidade do novo momento histórico e político é que o acesso não se concentrou apenas nas classes econômicas mais abastadas da população. A popularização dos aparatos digitais portáteis ascendeu com forte expressão em função da funcionalidade, facilidade de usabilidade e do barateamento das tecnologias, destacando-se neste quadro, os aparelhos celulares.

O mais curioso é que, ainda que os smartphones e os *tablets* estejam concentrados nas classes mais altas, o telefone celular em geral ganhou espaço como mídia a ponto de ficar atrás apenas da TV. Mesmo se considerarmos as classes mais baixas, o celular só perde em presença para a televisão. (SANT'ANNA, 2014, p.279).

5 Lei nº 6.650/1979 .

6 Lei nº 10.683/2003 (que estrutura a Presidência da República), Decreto nº 4.799/2003 (sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal), Decreto nº 5.849/2006 (que a integra à Secretaria-Geral da Presidência da República) e Lei nº 11.497/07 (dentre outras providências, estabelece o nome original de Secretaria de Comunicação Social).

Hoje em dia existe mais celular do que gente no Brasil.⁷ Vale ressaltar que outro grande diferencial relevante desta época não se caracterizou pelo aumento da aquisição de utensílios propriamente, mas à compreensão, por parte dos usuários, de que a apropriação e o domínio de tais tecnologias poderiam servir de megafone para a exposição das próprias causas (econômicas, políticas, culturais, sociais, etc).

Mais do que isso, quem antes era objeto de estudos das ciências sociais e humanas passou a ser sujeito das próprias demandas. O entendimento por parte do receptor que também se percebe na condição de emissor de mensagem e de produtor de sentido é que aponta para alguma possibilidade de brecha. Esse novo sujeito compreende a importância de buscar autonomia para sair da condição de replicador de dados midiáticos.

É importante, portanto, que se diferencie mediação de mediação. Enquanto a mediação sociocultural se refere à “ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes” (SODRÉ, 2002, p.21), a mediação é “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional” (Idem, Ibidem). Ou seja,

na mediação uma imagem é algo que se interpõe entre o indivíduo e o mundo para construir o conhecimento; na mediação, desaparece a ontologia substancialista dessa correlação, e o indivíduo (ou o mundo) é descrito, ele próprio como uma imagem gerida por um código tecnológico. (idem, 2015, p.108).

Quer dizer, quando a mediação decide o que deve ser imagem e descreve como tal imagem deve ser a partir da gestão de códigos tecnológicos (geralmente está sob o comando de uma elite), ela passa a se embrenhar nos hábitos cotidianos que organizam os costumes e, por fim, passam a configurar e a gerir emoções e afetos. Dessa forma, a comunicação assume papel estratégico para consolidar “o comum” a ser propagado de forma a manter o vigor das relações humanas dentro dos moldes estabelecidos pela própria mídia. Assim, o indivíduo permanece em contato permanente e progressivo com o que lhe é publicizado pela mídia enquanto porta-voz do mercado. O ponto central é que a publicidade é a financiadora que sustenta essa dinâmica em constante *looping*, que se

7 Segundo a ANATEL existem mais de 258 milhões de linhas ativas de telefonia móvel no Brasil. De acordo com o site do IBGE, a população brasileira é composta por pouco mais de 205 milhões de pessoas. Ou seja, a quantidade de aparelhos celulares é maior que o número de habitantes do país. (SALDANHA, LIMA, PINTO, 2016, p.9)

move cada vez mais rápido e dificulta, todavia, que se identifique um escape possível do fluxo contínuo e constante que, ao extrapolar o meio de comunicação e ganhar vida própria no espaço social, remodela valores com muita agilidade.

Se a Publicidade é uma importante patrocinadora de todo o sistema, é preciso entender como foi classicamente conceituada até então para, a partir daí, refletir sobre novas tipos existentes. Conforme discutido inicialmente no último Pró-pesq⁸, Pinho propõe uma classificação tipológica específica tanto para a Propaganda⁹ como para a Publicidade que inicialmente configuram uma proposta bem abrangente e diferencia a Propaganda (com caráter ideológico) da Publicidade (com caráter comercial). Para o autor a Publicidade tem vários tipos de classificação e tem intuito comercial que pretende levar o cliente à compra, mas não se resume a isso. Também faz parte de suas atribuições a divulgação e a retenção dos clientes. Assim, torna as marcas conhecidas, neutraliza concorrentes, torna públicas as alterações das estratégias de marketing, difunde valor para a marca, contribui com a fidelização dos clientes, dentre outras. Resumindo, a atividade publicitária pode ser “o conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MALANGA apud PINHO, 1990, p.17).

Dessa forma, segue um compêndio das clássicas definições para a Publicidade, trabalhadas de 1990 até então, com base e referência nos escritos de Pinho(1990), Lupetti(2000) e Sant'Anna(2015):

- a) Produto** → apresenta o produto ao conhecimento do consumidor e levando-o à posterior compra;
- b) Serviços** → diferente da Propaganda Institucional (que dissipa o valor da marca da empresa e fixa sua imagem para o seu segmento de atuação, além de explicar sua política de Responsabilidade Social para a opinião pública), esta tipo de publicidade vende os serviços específicos de empresas como bancos, financiadoras, empresas seguradoras, etc;
- c) Varejo** → visa a venda imediata e usa o apelo econômico como ponto principal. Também conhecida como publicidade comercial para produtos anunciados ao consumidor final seja em lojas físicas ou virtuais;

8 Trabalho apresentado na mesa sobre “Dimensões éticas e políticas na Publicidade” no Pró-pesq 2016 realizado na PUC-Rio.

9 Pinho mapeia a propaganda da proposta ideológica e completa sua tipologia com as seguintes conceituações: política (difusão de ideologias políticas); eleitoral (para conquista de votos a um cargo eletivo); governamental (voltada à fortificação da imagem do governo com a opinião pública); corporativa (quando divulga ao público as políticas, funções e normas da companhia); legal (relativa à publicação de balanços); religiosa (correspondente à disseminação dos ideais religiosos) e, por fim, a propaganda social (campanhas voltadas a causas sociais). (SALDANHA, 2016).

- d) Comparativa** → não é permitida no Brasil, pois comparar produtos e expor as marcas dos concorrentes é proibido por lei¹⁰;
- e) Cooperativa** → realizada em conjunto com fabricantes e intermediários e com divisão dos custos de produção e veiculação entre eles. Em geral este tipo de publicidade dá destaque ao nome do varejista e à marca anunciada e diz onde e por que preço o consumidor pode achar o produto para sua aquisição ;
- f) Industrial** → com objetivo de minimizar custos e agilizar processos de comercialização, este tipo de publicidade é aplicada ao marketing industrial e sua tarefa principal é chegar nos intermediários que, posteriormente, direcionarão os produtos ao consumidor final.
- g) Incentivo** → não se destina ao consumidor final, mas àqueles que estão na linha de frente, como por exemplo os vendedores (compreendendo os representantes e os consultores de vendas), balconistas, funcionários, lojistas-clientes, etc...
- h) Promoção de Vendas** → ligada às ações promocionais veiculadas em meios massivos, dedica-se às ações voltadas à redução de preços, por decisão do anunciante, de diversas formas como ofertas e descontos: “leve 3 e pague 2”, “compre 12 e leve 13”, casando produtos, etc.
- i) Promoção** → mais interativa que os outros tipos, tem como uma de suas características tirar o consumidor final da passividade e colocá-lo no movimento de promoção do produto ou do serviço em si. Como faz parte do composto promocional da empresa, tende a não usar o apelo econômico característico da Publicidade de Promoção de Vendas (ou Vendas).

Toda a tipificação da Publicidade se apresenta conectada à “ comunicação da empresa, mas tem sua instância maior naquele que gerencia a comunicação da organização”. (SAN'ANNA, 2015, p.150). Observa-se que, apesar de ter iniciado seu percurso por volta da década de 1990, a tipificação permanece atualizada sem alterações significativas em suas discriminações. A mutação ocorreu na ambiência em que atuam, principalmente em função da convergência midiática resultante das mudanças de cenário ocorridas após a entrada da internet. Nesse sentido, o “entretenimento publicitário interativo”¹¹, fundamenta uma publicidade híbrida reconhecida, consolidada e viabilizada pelas ambiências da rede. Pode-se afirmar que a comunicação publicitária tem se reinventado e avançado na nova realidade material e imaterial como resposta às novas e recentes possibilidades

e exigências, incorporando cada novo *gadget* criado, de forma a ampliar e intensificar seus pontos de contato com os consumidores. Para a

10 Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

11 Compreende-se por “entretenimento publicitário interativo”, de acordo com Covaleski, “o produto resultante das mesclas e intersecções entre publicidade, entretenimento e interatividade deve ser compreendido como um híbrido, porque aqueles elementos não podem ser reconhecidos isoladamente como cada um de seus componentes originais, não constituindo, também, um subproduto de qualquer deles.” (2010, p.148).

contribuição palpável do processo, que ainda está em curso e em plena ebulição, a proeminência dos “*mobiles*” foi fundamental para o aumento da atuação efetiva de toda a população no processo de circulação de conteúdo desde a produção até recepção. [...] Com o aumento do acesso aos novos meios, percebe-se uma considerável e progressiva ampliação da participação popular nas mais variadas ações de produção de conteúdo, que vão desde jogos e memes com posicionamentos políticos, como de spots com denúncias e divulgação de artistas regionais, até vídeos para divulgação de comércios locais, e assim por diante. (SALDANHA, NERY, 2015, p.51)

Pode-se afirmar que, atualmente, os costumes, as linguagens e os formatos são outros e, conseqüentemente, o consumidor também é outro. Cada vez mais consciente da sua força de atuação e de sua capacidade de promover mudanças a partir de dispositivos que pode carregar no bolso. Se voltarmos ao mapeamento acima notaremos que não há a tipificação de Publicidade Social, mas em Pinho, encontraremos a definição para Propaganda Social. Segundo o autor, é ali que “agrupam-se [...] todas as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, tóxicos, entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.” (1990, p.24). Nessa proposta são incluídos os interesses da Sociedade, ainda que permaneça numa posição de passividade.

Percebe-se a existência de um receptor que absorve a causa que passa a ser de seu interesse, mas é sempre dita por outrem. Nesse sentido, a Publicidade Social entra na presente reflexão para subverter este raciocínio, pois assim como a Publicidade Comunitária, não se enquadra no modelo linear da comunicação difusionista, mas se desloca para a circularidade da comunicação interativa. (SALDANHA, 2016).

Essa é uma das características mais fundamentais da Publicidade Social. Sobrepujar sua existência instrumental que tem como base um modelo linear¹² e não dialógico para se constituir como expressão social interativa (Covaleski, 2010) atravessada pela política, religião, educação, saúde, dentre outras perspectivas possíveis.

Publicidade Social e desdobramentos: uma proposição inicial.

12 Modelo elaborado pelos engenheiros Shannon e Weaver que apresentaram a comunicação como um sistema “no qual uma fonte de informação seleciona uma mensagem desejada a partir de um conjunto de mensagens possíveis, codifica esta mensagem transformando-a num sinal passível de ser enviada por um canal ao receptor [...] ou seja, a comunicação é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário.” (ARAÚJO, 2001, p. 121).

Favorecida pelo panorama social contemporâneo, percebe-se que há uma nova concepção para a Publicidade não por parte do mercado, mas por parte dos personagens que se encontravam alijados das possibilidades de participação efetiva das atividades de consumo. Apesar de muito se ouvir falar em consumo consciente, é o consumidor que passa a fazer suas escolhas e tomar atitudes de forma mais lúcida e perspicaz ao incorporar às suas condutas, olhares alternativos aos estabelecidos. Percebe que o novo cenário propicia a tal brecha que lhe permite sair da apatia de reprodutor midiaticado e atuar como um produtor de sentido publicizando todos os tipos de produção que afetam diretamente suas causas, locais de moradia, produções culturais, etc. É nessa brecha que a Publicidade Social (no enfoque brasileiro) começa a emergir.

Recentemente a Publicidade Social que começou a ser pesquisada no Brasil tem apresentado posições e conotações divergentes das investigações estrangeiras. A vertente brasileira tem se mostrado oposta ao que já acontece nos Estados Unidos e na Espanha onde a Publicidade Social ainda se mantém estruturada na mesma lógica da comunicação linear e difusionista. Nos EUA, a Publicidade Social é basicamente dedicada à divulgação dos Serviços Públicos existentes à Sociedade. Já a espanhola, afirma que a Publicidade Social está para a Publicidade, assim como o Marketing Social está para o Marketing, como se fosse uma regra de três. Segundo o pesquisador espanhol Emilio Feliu Garcia, a posição da Publicidade Social espanhola segue os mesmos preceitos da publicidade norte-americana.

Desde hace ya algún tiempo se ha aceptado la especificidad del Marketing Social, que “es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (MOLINER TENA, 1998: 41). Si se entiende que la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos externos, podemos considerar la Publicidad Social como 'una extensión de la publicidad'. Así, la Publicidad Social es a la publicidad lo que el Marketing Social al marketing. Y si el Marketing Social goza de carta de naturaleza, ¿por qué no reconocérsela a la Publicidad Social?. No se trata simplemente de un planteamiento silogístico (o entimémico, ya que estamos hablando de publicidad). Partimos de que la publicidad (el conjunto de determinadas técnicas e instrumentos de comunicación informativo-persuasiva) no tiene por qué limitar su campo de aplicación al ámbito del mercado, y de que 'lo social' encuentra cabida en la publicidad de diferentes formas:

- 'lo social' de la publicidad (función social de la publicidad)

- 'lo social' en la publicidad (publicidad con causa)
- la publicidad de 'lo social' (publicidad social). (GARCIA, 2004,2-3)

Diferenciando-se dessas posições percebeu-se, nas últimas discussões do Grupo de estudos do Laccops¹³, que as visões atuais no contexto brasileiros podem ser diferentes. A ideia aqui é avançar as discussões teórico-conceituais e seguir num caminho de caráter propositivo com quebra de paradigma, que trabalhará as concepções iniciais que compõem as possibilidades contra-hegemônicas para a Publicidade Social num posicionamento brasileiro, ainda que em fase inicial. O objetivo final da pesquisa mais ampla é atualizar o mapa com as definições clássicas, considerando as formas híbridas de comunicação publicitária, para então apontar e propor conceituações para as possibilidades contra-hegemônicas concretas emergentes, para uma contribuição efetiva com a discussão epistemológica sobre a Comunicação em Publicidade e Propaganda e as práticas de consumo. Partiremos agora para as proposições conceituais iniciais: Publicidade Social; Publicidade Comunitária e Publicidade de Utilidade Pública.

a) Publicidade Social: de cunho não hegemônico a Publicidade Social não se opõe à Publicidade Mercadológica, mas opera em outra ordem, com outra mecânica e inova os formatos incluindo em sua base, novos “*modi operandi*”. Não se trata aqui de contra-publicidade, mas de uma saída da condição de passividade que atua na dilatação da Publicidade Comunitária. Se na hegemonia (GRAMSCI) o subalterno toma pra si a causa do dominador como se fosse sua, aqui acontece o contrário: envolve-se o cidadão comum na resolução de um problema que, aparentemente não lhe pertence, como se fosse seu. Esse tipo de publicidade usa as novas tecnologias para reverberar causas e sensibilizar os membros da Sociedade Civil para a causa divulgada. Inclui novos cidadãos no processo para atuação de forma colaborativa e participativa para que se pense coletivamente na resolução de problemas ou de simples questões, através de táticas publicitárias inovadoras.

Desde doações, abaixo-assinados, contribuições em forma de trabalho, ações de *crowdfunding*, guerrilhas¹⁴, peças gráficas inovadoras¹⁵, criação de aplicativos tecnológicos, produções audiovisuais divulgadas

13 Geccops – ao longo de 2016.

14 Flashmobs, organização de cineclubes, ações transmidiáticas, etc...

15 Uso de Qr codes; produção de cartazes interativos, panfletos com papéis semente ou reciclados, etc...

em meios alternativos, eventos culturais¹⁶ e, por fim, na partilha dos sentimentos na conquista dos resultados sociais e financeiros e na superação de obstáculos com a resolução ou amenização dos problemas reais que moveram a campanha. (SALDANHA, 2016).

Compreende-se por Publicidade Social uma nomenclatura guarda-chuva que tem várias subdivisões que “tornam público” de forma colaborativa, interativa e participativa, questões de ordem como por exemplo a Comunitária e a publicidade de Utilidade Pública (ainda em desenvolvimento).

b) Publicidade Comunitária: voltada para os interesses da localidade, vinculada ao território ou a uma ideologia, este tipo de publicidade trabalha com práticas comerciais para o fomento da economia local e para divulgação de sua produção para um público mais amplo, além do público interno, como por exemplo os moradores locais. O ponto é que esse tipo de Publicidade é feita na, pela e para a comunidade. Se empenha em dar visibilidade positiva aos talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos, etc) do lugar ou de um grupo específico e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com as ações para a própria coletividade, seja do lugar ou do grupo. É importante ressaltar que entende-se aqui por comunidade uma

concepção do ser-em-comum da comunidade como a partilha de uma realização, e não a comunidade de uma substância. Em outras palavras, comunidade não como o mero convivialismo num território, mas como o compartilhamento (ou uma troca), relativo a uma tarefa, implícito na obrigação simbólica que se tem para com o Outro. (PAIVA, LACERDA, SALDANHA, 2014)

Outro ponto de igual importância nesse tipo de publicidade é a capacidade de pressionar o poder público para resolução de problemas locais e pode contar com a presença de “agentes externos” com know how técnico para contribuir com a criação de soluções para questões locais, desde que permaneçam na alçada técnica sem interferir no resultado que deve ser determinado pelos próprios membros da comunidade. O papel do agente externo deve ser muito bem delimitado. Cabe a ele “ajudar a promover o diagnóstico comunitário, a planificação da atuação do grupo, a elaboração das estratégias de comunicação a serem adotadas, a realização dos veículos e, por fim, a assistência

16 Batalha do rap, do passinho, shows, etc...

periódica” (PAIVA, 2003, p. 143). Vale destacar que um risco comum da entrada desse profissional no processo é a paternalização da causa.

Mais aproximada da Propaganda Social, a Publicidade Comunitária ainda tem uma característica que a vincula à chave da Publicidade Social: o ponto de partida é da comunidade e não de outra instância de poder.

c) Publicidade de Utilidade Pública → ainda em desenvolvimento, difere-se da Publicidade de Interesse Público, pois o grande definidor do que deve ser interesse do público é o próprio poder público representado pelo Estado e o liberador daquilo que deve ser publicizado é autorizado pela Secom. Ou seja, não se estrutura nem avança de forma dialógica. Porém, há pistas na área da saúde pública, as questões de gênero atuais e questões ligadas aos Direitos Humanos indicam avanços possíveis nesse nova categoria que é a Publicidade de Utilidade Pública definida a partir do interesse da Sociedade Civil de forma dialógica e não a partir do Estado que age de cima para baixo.

Enquanto o “Interesse Público” se ocupa da perspectiva filosófica e jurídica e se integra à comunicação governamental e assume uma perspectiva instrumental sem se ocupar com as causas reais que possam refletir a melhoria de vida do cidadão, a Publicidade de Utilidade Pública pode se articular com a Publicidade Social, na medida em que se envolve a mobilização do cidadão em um contexto político e social das causas reais que afetam a sua vida ou a do grupo em que pertence.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante verificar como Publicidade Social pode abrir tantas brechas e escapes do círculo vicioso que fortificou o hábito da reprodução com pouca reflexão. Enquanto Publicidade Social na visão Norte Americana é basicamente dedicada à divulgação dos Serviços Públicos existentes na Sociedade, muito semelhante à Publicidade de Utilidade Pública, e a Publicidade Espanhola replica a lógica da Norte-Americana, a posição brasileira se ocupa de uma nova construção e atuação.

A dilatação acontece na Publicidade Social quando há participação efetiva da Sociedade Civil. É através da inclusão de cidadãos comuns pela vinculação profunda às causas, que a Publicidade Social se realiza de fato. A mecânica da dilatação não se encerra, portanto, na ampliação pura e simples da causa para que fique conhecida por um

grande número de pessoas com o apoio de uma marca empresarial pública ou privada, como acontece com as correntes investigadas até agora. Pode-se dizer que a dilatação se dá na expansão que se avoluma com a inclusão de perspectivas externas, como acontece com a Publicidade Social em si, além da Publicidade Comunitária e outras que estão em desenvolvimento, a exemplo da Publicidade de Utilidade Pública, Publicidade Verde, Publicidade de Causas Sociais, dentre tantas outras que estão em fase de mapeamento.

O grande desafio é perceber como as soluções criativas são direcionadas a determinadas causas por adeptos que tomaram pra si, causas de minorias políticas, como se fossem suas e propuseram soluções a serem construídas com práticas colaborativas. Qual é a linguagem, a estética e os formatos de viabilização.

Há nesse processo uma subversão da lógica hegemônica vigente em seus papéis, por isso, em vez de contra-hegemônicas, não-hegemônicas na medida em que pretendem não só contrariar, como operar em outra ordem, esfera e cognição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas: Fontes, 1999.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DOUGLAS, Mary et Isherwood, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- GARCIA, Emilio Feliu. **La Publicidad Social**. In: *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. 2004. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>
- GIOVANDRO, Marcus Ferreira. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. In: *Teorias da Comunicação - Conceitos, Escolas e Tendências* - Luiz C. Martino, Antonio Hohlfeldt, Vera Veiga França, Petrópolis: Vozes, 2008.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. quadrimestral. P.111-121.
- GORZ, André. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. Tradução de Celso Azzan Júnior. / André Gorz. – São Paulo: Annablume, 2005.
- GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a política e o estado moderno**. 8.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.
- PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PINHO, J.B., **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**./ José Benedito Pinho – São Paulo: Summus, 1990.
- SANT'ANNA, Armando, JÚNIOR, Ismael Rocha, GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9ª edição rev. e ampl. - São Paulo: Cengage Learning – 2015.

SALDANHA, P. ; **Publicidade como ferramenta estratégica da propaganda infantojuvenil no Brasil: quem regula afinal?**. In: Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros/ Alexandre Barbalho, Lídia Marôpo (orgs.) - Fortaleza: EdUECE, 2015. p. 112-131.

_____. **Publicidade Social: um eixo alternativo para a Publicidade mercadológica, pela via do consumo consciente e da apropriação das tecnologias móveis.** In: Propesq, 2016. Disponível em: <http://www.abp2.org/mesas>.

_____. SALDANHA, P., LIMA, G., PINTO, T., LACCOPS: **espaço reflexivo de compreensão da prática audiovisual como tática para publicidade social.** In: Propesq, 2016. Disponível em: <http://www.abp2.org/mesas>.

_____. SALDANHA, P., NERY, G. A “centralidade” do consumidor e as novas interações com marcas globalizadas. In: Revista Espaço Acadêmico, n.187, p. 48 – 59, 2016.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho – uma teoria da comunicação linear e em Rede.** Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **A Ciência do Comum: Notas para o Método comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2015.

<http://www.conar.org.br>

<http://www2.eca.usp.br/propesq/objetivos.html>

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm

GLOBELEZA 2017: NOVA ESTÉTICA DE UM CORPO FEMININO EXPLORADO¹

Patrícia de Souza NUNES²

Josimey Costa da SILVA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo busca contribuir para a reflexão sobre a temática de gênero feminino no campo midiático. Assim, objetiva-se realizar uma análise crítica da nova vinheta Globeleza 2017 (de 30 segundos), da TV Globo, considerando a imagem construída durante 26 anos em relação à personagem Globeleza, símbolo do e para o carnaval da emissora. Tomamos como aporte teórico autores que discutem as temáticas de mídia e cultura (SODRÉ 2005; MORIN, 1997), gênero feminino (SAFFIOTI, 1979; LIPOVETSKY, 2000) e sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2010). Como resultado, identificamos que houve uma clara mudança estética e superficial da vinheta em relação aos anos anteriores e que a objetificação do corpo da mulher continua presente, mas reapresentada.

PALAVRAS-CHAVE: Estudos da mídia; Mulher; Corpo; Consumo; Carnaval Globeleza 2017.

INTRODUÇÃO

No Brasil, o carnaval é considerado uma das maiores festas populares. Todos os anos, milhares de turistas visitam o país nesse período. De acordo com o Ministério do Turismo, a cidade do Rio de Janeiro, um dos polos carnavalescos, recebeu, em 2017, cerca de 1,1 milhão de turistas, entre brasileiros e estrangeiros⁴. Parte dos brasileiros esperam com grandes expectativas pelo megaevento que movimenta também a economia, principalmente pelos segmentos de alimentação, transporte e alojamento. Para o carnaval desse ano, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e

¹Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Integra o Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN), e-mail: patricia.nunes.ufrn@gmail.com.

³ Pós-doutora em Comunicação e Cultura. Professora do Departamento de Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia e em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN), e-mail: josimeycosta@gmail.com.

⁴ Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7559-carnaval-beneficia-turismo-em-todo-o-brasil.html>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

Turismo (CNC) estimou a movimentação de aproximadamente R\$ 5,8 bilhões em decorrência das atividades turísticas⁵.

Não é à toa que o maior veículo de comunicação de massa do Brasil, a Rede Globo, insere em sua programação as transmissões desse grande evento sociocultural e econômico. Em março de 1965, a emissora fez seu primeiro registro jornalístico do carnaval, quando a cidade do Rio de Janeiro completava 400 anos de fundação. Nessa época, a Globo funcionava em fase experimental, antes da inauguração⁶.

Em 2017, meio século depois, a TV Globo continua transmitindo o carnaval, trazendo os registros das principais festas de rua que acontecem pelos estados, além da cobertura tradicional em Pernambuco, Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro. Estes dois últimos ganham mais ênfase em visibilidade pela emissora durante os quatros principais dias de carnaval. Na sexta-feira e sábado os desfiles das escolas de samba de São Paulo são destacados; no domingo e segunda-feira, as câmeras voltam-se para o sambódromo do Rio de Janeiro. Neste ano, a empresa fez 50 horas de transmissão do carnaval, contando com cerca de 2.500 profissionais⁷. Outros canais de TV abertos, como o SBT (SBT Folia), a Band (Bando Folia) e a RedeTV (Bastidores do Carnaval) também realizaram a transmissão, mas não na mesma proporção como a Rede Globo (Globeleza).

O carnaval brasileiro é considerado um acontecimento com notáveis e profundas repercussões sociais, econômicas e políticas, preponderante no imaginário nacional. Uma festa trazida pelos europeus, popularizada no século XX a partir das primeiras marchinhas carnavalesca e blocos de rua das cidades, tendo em cada região a incorporação das tradições locais. Os cariocas e paulistanos, por exemplo, comemoram com os blocos de rua e com os desfiles das escolas de samba; em Pernambuco, especialmente Recife e Olinda, a folia fica por conta do frevo, dos bonecos gigantes e os blocos de rua; na Bahia, além dos blocos, os trios elétricos se destacam.

É pensando na diversidade sociocultural que cinge o carnaval no Brasil, que a Rede Globo decidiu mudar, em 2017, o seu posicionamento com relação à marca Globeleza (programa que faz a cobertura do carnaval na emissora), a partir da sua

⁵ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2017/02/turismo-deve-movimentar-r-5-8-bilhoes-durante-carnaval>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

⁶ Conforme projeto Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo-memorias-do-carnaval.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/carnaval/2017/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

tradicional vinheta. Essa noção de diversidade, claro, é a que fica expressa na ideia da nova vinheta, de acordo com Alexandre Romano (diretor de arte da TV Globo), que foi inovar, resgatar o carnaval das diferentes regiões e representar no figurino e nos estilos de dança⁸.

Durante os últimos 26 anos (de 1990 a 2016), as passistas Globeleza apareciam seminuas, com os corpos pintados, sem fantasias carnavalescas nas vinhetas da emissora. Este ano, a Globeleza surgiu vestida, dividindo o espaço com outros cinco dançarinos, variando as vestimentas temáticas entre maracatu, axé, frevo, bumba-meu-boi e samba. Tal mudança de posicionamento nos chamou a atenção e tensionou alguns questionamentos, como: por que a Globo, depois de 26 anos, decidiu mudar a sua tradicional vinheta de carnaval? Essa mudança é, realmente, de posicionamento ou somente estética e superficial? O corpo continua como objeto, mas reapresentado?

Este artigo busca fazer uma análise crítica sobre esse "novo" posicionamento a partir da imagem sexista que foi construída durante anos em relação à emissora no que se refere à Globeleza, seu símbolo do e para o carnaval. O sexismo estabelece hierarquias de poder entre os sexos que inviabilizam uma sociedade na qual mulheres e homens possam viver em igualdade (HOGAN, 2009). É, assim, um sistema de crenças que instaura grupos sexuais e reforça esse esquema hierárquico (GABRIEL, 2011).

Como procedimento metodológico inicial, realizamos uma pesquisa de caráter bibliográfico na qual fomos em direção aos autores que estudam as temáticas de mídia e cultura (SODRÉ, 2005; MORIN, 1997), gênero feminino (SAFFIOTI, 1979; LIPOVETSKY, 2000) e sociedade de consumo (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2010). A coleta dos dados foi realizada na internet, na página Globo.com⁹, no dia 30 de março de 2017; e nosso *corpus* de análise corresponde à vinheta do carnaval Globeleza 2017. Verificamos a trajetória, a ideia geral de cada vinheta, o surgimento da personagem Globeleza e quem a representava, bem como os elementos de composição. Em seguida, assistimos essa nova vinheta – que foi veiculada no dia 09 de janeiro deste ano, em primeira mão, no programa Fantástico –, que tem duração de 30 segundos. Para

⁸ Entrevista concedida ao jornal O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/alem-de-samba-globeleza-danca-frevo-maracatu-na-vinheta-do-carnaval-2017-assista-1-20747947>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

⁹ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo-globeleza.htm>>. Acesso em: 30 de mar. 2017.

a interpretação, utilizamos os recursos da hermenêutica a partir do nosso referencial teórico.

SOCIEDADE DE CONSUMO E ESTÉTICA

A sociedade de consumo é um reflexo do crescimento econômico que ficou evidente, principalmente, com o desenvolvimento industrial e das comunicações. Esta sociedade se caracteriza pelo consumo de bens e serviços graças à produção massiva de produtos relacionados à moda, eletroeletrônicos, automotivos etc., como também aos meios (rádio, televisão, cinema e internet). Conforme salienta Baudrillard (2010), o consumo se tornou onipresente, pois estamos cercados por objetos e vivemos para os objetos. Ele afirma que “o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD, 2010, p. 91).

Partindo dessa noção, compreende-se que consumimos não apenas pela função da necessidade de obter o objeto, mas também pela lógica social e do desejo. Para Bauman (2008, p. 73), “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo por vocação)”. Assim, nessa organização social, os indivíduos se tornam não apenas consumidores de mercadorias, mas também as próprias mercadorias.

Nesse sentido, a mídia influencia nessa construção, em especial, com a publicidade que visa estimular o consumo de produtos e marcas por meio do seu discurso de venda. Sobre os meios de comunicação, afirma Baudrillard (2010) que:

[...] sua função consiste em neutralizar o caráter vivido, único e de evento do mundo, para lhe substituir o universo múltiplo dos meios de comunicação mutualmente homogêneos enquanto tais, significando-se e referindo-se recíproco uns aos outros. No fim das contas, tornam-se o conteúdo recíproco uns dos outros – tal é a mensagem totalitária da sociedade de consumo (2010, p. 159).

No Brasil a televisão é o meio mais utilizado pelas pessoas para se informar. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, feita com 15.050 entrevistados, sobre hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, 63% utilizam a TV para esse

fim¹⁰. Nesse cenário, considerando que a Rede Globo é a maior empresa de canal aberto do país, não é de se estranhar o tamanho da repercussão que seus produtos midiáticos têm sobre o seu público. Desde as novelas e outros produtos de entretenimento, programas de jornalismo e publicidade, todas as “imagens da TV pretendem ser a metalinguagem de um mundo ausente” (BAUDRILLARD, 2010, p. 160), elas produzem significados; avaliamos nossas imagens em comparação com a que vemos na tela.

Tendo a percepção disso, as empresas de comunicação criam estratégias para captar ainda mais a atenção do público. Isso porque elas dependem da audiência para vender espaços publicitários. Uma das estratégias para estimular o consumo é criar padrões (estereótipos) que em nada contribuem para a diversidade sociocultural brasileira. Isso ocorre, principalmente, no que se refere à representação de minorias, que segundo Muniz Sodré (2005, p. 12), são “os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas etc.” Com relação às mulheres, essa representação é reforçada por corpos em sua maioria nus ou seminus. Quando não é em contexto hipersexualizado, as imagens visíveis são de mulheres cuidando da família ou com algum produto doméstico, mas sempre atrelado a um produto.

A esse respeito, ressalta Bauman (2008) que:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p.74).

Dessa forma, a mídia cria inúmeros padrões e atingi-los é algo que as mulheres são tensionadas a almejar: corpos magros, esqueléticos são os exibidos nas passarelas, no cinema, na televisão, nas revistas. Assim, somos programados para querer esse biótipo. Conforme afirma Lipovetsky (2000):

A estética da magreza ocupa evidentemente um lugar preponderante no novo planeta beleza. Os periódicos femininos são cada vez mais

¹⁰ Disponível em: <<http://pesquisademidia.gov.br/>>. Acesso em 03 mar. 2017.

invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos da alimentação equilibrada, por receitas leves, exercícios de manutenção e de modelagem do corpo (LIPOVETSKY, 2000, p. 131).

Nessas mídias a indústria da beleza tenta persuadir o público ao mostrar que consumindo aquele produto, será possível alcançar determinado padrão de beleza. Outra opção disponível para as mulheres são as cirurgias plásticas, cada vez mais acessíveis no país – alguns procedimentos, é claro –, que está entre os líderes no *ranking* internacional. De acordo com a pesquisa realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética (Isaps), em 2015 o Brasil realizou 1,22 milhão de procedimentos¹¹. Tal padrão estético é constantemente alterado e intencionalmente constituído para ser inatingível, tendo como suporte uma poderosa indústria, por vezes sob o mote do bem-estar.

USO E CONSUMO DA IMAGEM MIDIÁTICA DA MULHER

No Brasil, as mulheres foram historicamente desprivilegiadas, sempre com menos direitos sociais e políticos do que os homens; criadas para serem submissas ao pai quando criança, depois ao marido; não tinham permissão para exercer uma profissão ou direito ao voto. Por exemplo, conforme o Código Civil de 1916¹², no seu artigo 242, as mulheres não podiam exercer uma profissão sem autorização do marido; elas só conquistaram o direito ao voto em 1932, quando decretado o então novo Código Eleitoral¹³. Como afirma Saffioti (1979, p. 68), “sociedade de classes privou a mulher da igualdade com os homens, discriminando-a não somente de fato, mas também no plano formal do direito”. As mulheres eram responsáveis apenas pela casa e pelos filhos, reduzindo-se à condição de trabalhadora doméstica não renumerada e garantidora da família.

As questões da condição da mulher no Brasil têm profundas relações com a posição da igreja católica e suas doutrinas religiosas na qual a mulher sempre figurou como um ser secundário. “A hierarquia no grupo familiar, se faz segundo o preceito bíblico de que o homem é a cabeça e a mulher o coração. Sendo a emoção considerada

¹¹ Nesse ano, o Brasil ficou apenas atrás dos EUA, que realizou 1,41 milhão de cirurgias. Disponível em: <<https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2016%20ISAPS%20Results.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

¹² Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

¹³ Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

inferior à razão, ao homem cabe, naturalmente, o governo da casa e da mulher” (SAFFIOTI, 1979, p. 94).

Não obstante, a condição da mulher não se limitava apenas às mulheres brancas da casa grande, mas principalmente às negras “na época escravocrata, entretanto, o grosso da prostituição, formaram-no as negras, que eram alugadas pelos seus senhores, numa exploração completa da escravidão” (SAFFIOTI, 1979, p. 170). Esta situação de exploração sexual de mulheres negras perdurou por várias décadas até abolição da escravidão no Brasil. Durante séculos a igreja católica, com suas doutrinas e normas religiosas, moldaram o comportamento e limitaram a vida das mulheres. A maioria dos discursos teológicos é fruto de uma visão machista de um mundo dominado pelos homens.

No entanto, graças às conquistas decorrentes das lutas feministas que surgiram em maior proporção a partir do século XX, nas quais as mulheres reivindicavam direitos sociais, políticos e reprodutivos, elas vêm ganhando espaço na sociedade. Para o movimento feminista que tem como luta histórica a transformação das relações de gênero, segundo a Maria Rizolette Fernandes (2004), “a instituição das mulheres como sujeito é o centro da sua ação, é a sua grande conquista e ao mesmo tempo sua contribuição histórica para o movimento das mulheres em geral” (FERNANDES, 2004, p. 21).

Hoje, elas são esposas, mães, dona de casa, ocupam espaços no mercado de trabalho, na política e nos movimentos sociais. Elas são o que quiserem ser. Em uma sociedade democrática, lutam pelos direitos iguais, independente de gênero, por igualdade de salários no mercado de trabalho, pelo direito de fazer o que quiser com seu corpo, contra a discriminação e assédio sexual nas ruas e espaços públicos e a violência doméstica¹⁴. Lutam, ainda, por uma representatividade na mídia que não as reduzam à uma imagem direcionada a estereótipos que desumanizam e oprimem, que as colocam como produtos ou mercadorias. E lutam para que sua representação contemple a diversidade da mulher negra, indígena, transexual, heterossexual, lésbicas etc. Lutam por uma representação social, cultural, política e na mídia. Nesta última, se contraria o poder midiático que, segundo Lipovetsky (2000, p. 164), “[...] generalizou a paixão pela

¹⁴ As mulheres conquistaram arduamente, em 2006, o decreto e a sanção de uma lei, a 11.340/06, que cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra elas, que foi simbolicamente batizada como “Lei Maria da Penha”.

moda, favoreceu a expansão social dos produtos de beleza, contribuiu para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina para o maior número de mulheres”. Aqui, em especial, os meios de comunicação de massa.

Quanto à mídia massiva, é inegável o seu poder de repercussão na sociedade contemporânea, ela estimula não apenas o consumo, mas usa estratégias atreladas aos seus produtos que desvalorizam, ou valorizam de forma interessada, a imagem da mulher. Quando se acrescenta e considera a publicidade, essa imagem é relacionada ao produto como se ela também estivesse a venda no comercial, através dos corpos hipersexualizados em campanhas de marcas de perfumes, bebidas alcoólicas, automóveis (NOLETO, 2016).

As mulheres não têm visibilidade e quando encontram alguma brecha nesses espaços midiáticos, têm suas imagens capturadas de forma sexista e mercantilizada. Conforme Lipovetsky (2000, p. 165), “[...] paralelamente a seu trabalho de homogeneização das aparências, a mídia feminina caracteriza-se igualmente por uma obra de valorização da individualidade e da personalidade”. Isso, claro, para aumentar sua audiência em relação aos seus programas de televisão. Tais representações oprimem e ocultam a diversidade da mulher brasileira, esta que é mostrada no carnaval para o país – e para fora dele – como atração turística, lembrada como a mulher “fácil” e “fogosa”. Lá fora, uma representação recorrente do Brasil o associa ao erotismo e à sensualidade, com imagens “a realçar que certa liberdade ou desregramento sexual está no coração da nossa nacionalidade” (SIMÕES; FACCHINI, 2009, p. 24).

Como pontua Bertrand (1999, p. 141-142) sobre os estereótipos dos personagens da TV:

Na publicidade e nos programas, a televisão dá uma visão do mundo simplista e inexata: ele é ao mesmo tempo embelezado (os personagens de ficção vivem frequentemente muito acima de suas posses) e tornando mais violento do que a realidade. Nos vídeos musicais os homens parecem muitas vezes vadios e as mulheres prostitutas (BERTRAND 1999, p. 141-142).

Para Silva (1995), os meios de comunicação de massa cumprem um papel de controle social a partir dos moldes que são tecidos por eles próprios. Tal função, que antes eram atribuídas as instituições como a religião, a escola e a família, é legitimada pelos meios de comunicação, pois “[...] eles, os ‘mídias’, são os verdadeiros produtores

do discurso da ‘verdade’. Dominam o código, estabelecem os significados” (SILVA, 1995, p. 77).

Por isso, vale ressaltar o papel de preponderância da mídia na sociedade contemporânea e é necessário rever os padrões de beleza, os estereótipos que são reforçados cotidianamente, é preciso que produtos culturais que são veiculados nesses espaços tenham seus conteúdos repensados – quase sempre usam corpos de mulheres nus ou seminus para captar audiência e, por conseguinte, aumentar o consumo, o lucro. Esquecendo-se ou não dos efeitos de sentidos que são evocados com essa objetificação do corpo feminino. Para Morin (1997):

É no fluxo da cultura de massa que se desfecha o erotismo: não só os filmes, os *comics*, as revistas, os espetáculos estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas quotidianamente pernas levantas, peitos estofados, cabeleiras escorridas, lábios entreabertos nos convidam a consumir cigarros, dentífricos, sabões, bebidas gasosas, toda uma gama de mercadorias cuja finalidade não é, propriamente falando, erótica (MORIN, 1997, p. 119, grifo nosso).

Assim, compreende-se que nos espaços midiáticos as mulheres são mostradas como “mulher-objeto”, apelando sempre para a conotação sexual dos corpos femininos, padrões de beleza prefixados para estimular o consumo e alimentar toda a cadeia lucrativa na qual as empresas de comunicação massiva estão inseridas.

ANÁLISE DA VINHETA GLOBELEZA 2017

A primeira vinheta da campanha publicitária do carnaval da Globo foi veiculada em 1990, com o título “A Globo faz escola no Carnaval deita e rola”, criada pelo designer Hans Donner. No vídeo, aparecia a modelo Valéria Valenssa com o corpo nu, pintada e com acessórios na cabeça, pés e mãos. No ano seguinte, em 1991, a vinheta recebeu no nome de Globeleza. Em 1993, Valéria recebeu o título de Globeleza e ficou por 15 anos no posto. Durante todos esses anos, ela apareceu com o corpo nu e com pinturas de temáticas variadas, conforme o conceito da campanha. Já no vídeo de 2003, a emissora fez uma espécie de retrospectiva das vinhetas anteriores e, em seguida, apresenta a modelo que estava grávida, dando um sentido mais emotivo, de celebração.

Em 2005, no seu último ano como Globeleza, Valéria dividiu o cenário com outra dançarina, Gianne Carvalho. Um ponto a destacar é que as características físicas, principalmente, de Valéria ajudaram a construir a imagem da personagem durante mais

de uma década, ou seja, quando se fala em Globeleza a imagem de Valéria ainda emerge nas – e das – memórias de muitos que acompanharam a trajetória da vinheta. Em 2006, Aline Prado surge como a nova Globeleza e fica no posto até 2013. Em 2014, Nayara Justino assumiu a personagem e em 2015 foi a vez de Érika Moura. No total, foram cinco mulheres Globeleza até então.

Em 2016, último ano que a personagem apareceu com o corpo nu na TV, a modelo Érika Moura expressou em uma entrevista¹⁵ que como é acostumada, no cotidiano, a prender o cabelo e usar óculos, por exemplo, as pessoas acham-na diferente, justamente pelo aspecto contrastante de aparecer na TV sem roupas e na rua de outro modo. Isso reforçar, justamente, a ideia de que o público que assiste a Globeleza na televisão recorda apenas da personagem não vestida. Certamente, o fato da modelo não ser facilmente reconhecida pelos telespectadores está relacionado à imagem de uma Globeleza nua e sensualizada. Na mesma entrevista, o designer da pintura corporal Cesar Rocha ressaltou a ideia da “simplicidade” das pinturas, apenas com linhas horizontais. A vinheta de 2016 trazia a Globeleza em um cenário composto por faixas de LED, luzes ao fundo, um palco branco e bolhas de sabão.

Figura 1: Vinheta Globeleza 2016



Fonte: Globo.com (2017).

¹⁵ Em uma entrevista dada a TV Globo, para o *making of* da vinheta daquele ano. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/videos/v/globeleza-2016-making-of/4715819/>>. Acesso em: 01 de abr. 2017.

Percebe-se, portanto, que o foco da vinheta de 2016, assim como das anteriores, era o corpo da mulher negra, apropriando-se das suas curvas e beleza para cativar a atenção o telespectador. Não por acaso, em quase todas as vinhetas os cenários são simplificados, com poucos elementos e tons monocromáticos, com intuito de conduzir o olhar do público justamente para o corpo. Assim, reforçando as críticas à ideia de objetificação do corpo feminino por meio da representação da mulher com conotações sexuais. O conceito de objetificação sexual surgiu nos anos 1970, mas, de acordo com Caroline Heldman, é um fenômeno bastante atual. Para ela, “a objetificação sexual é o processo através do qual uma pessoa é representada ou tratada como um objeto sexual” (HELDMAN, 2012 apud NOLETO, 2016, p. 27).

Durante mais de duas décadas, a personagem Globeleza foi uma mulher negra e nua com pinturas pelo corpo, trazendo por meio do samba a mensagem de que o carnaval da Globo estava começando. Quando a personagem surgia nos vídeos, ela não se expressava oralmente, mas se comunicava com os movimentos do corpo por meio da dança. Essa foi a imagem construída durante 26 anos de história da vinheta Globeleza: uma representação do corpo da mulher negra brasileira, com curvas exuberantes e “muito samba no pé”.

Em todos esses anos, a Globo explorou o corpo da mulher negra de forma machista e sensualizada. Nos primeiros vídeos veiculados (1992 e 1993), percebemos essa representação evidente quando a personagem aparecia com uma pintura mínima, com os seios e ancas à mostra. Nas vinhetas seguintes, ela continua praticamente nua, mas com uma pintura que cobria parcialmente as partes íntimas do seu corpo.

É perceptível que os conceitos das peças juntamente com as artes da pintura do corpo da Globeleza eram diversos e criativos. Não se pode, entretanto, “apagar” da memória individual e coletiva dos brasileiros a imagem de mulher negra sensualizada que reaparecia todos os anos no período carnavalesco. O modo como era apresentada reforçava a ideia de que a mulher negra era o chamariz para o carnaval – ou, no caso, o símbolo do carnaval da Globo.

Em todos os vídeos verificados, percebemos que a câmera sempre enquadrava as genitálias da personagem; e suas curvas vendidas como se fossem um produto da emissora. Claro, ela vende espaços em sua programação de carnaval para empresas nacionais e internacionais, para isso fazendo uso do corpo da mulher como forma de

cooptar audiência e anunciantes. Para Baudrillard (2007, p. 168), “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos – é o CORPO”. Morin (1997) pontua que:

A injeção de erotismos na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, uma máquina de lavar roupa ou uma soda) tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora; a mercadoria faz seu papel de mulher desejável, para ser desejada pelos homens (MORIN, 1997, p. 121).

Uma das consequências da representação midiática da mulher sexualizada, como também da objetificação do corpo feminino, nesse caso da Globeleza, é pelo fato de que na sociedade há uma cultura do machismo, da violência e do assédio sexual contra as mulheres. Tal representação construiu e ou reforçou a imagem de que a mulher brasileira “é só glúteos e seios”, de que é inferior ao homem e pode ser abusada e violentada. A trajetória da vinheta Globeleza não só traz a mulher como um mero objeto sexual, alvo do desejo masculino, quanto reforça padrões estéticos relacionados à mulher negra como “corpo escultural”.

Quanto à nova vinheta de 2017, o conceito da peça era trazer a diversidade cultura do carnaval do Brasil e não apenas o samba, segundo a Globo, como era antes. A mudança mais significativa foi vista na personagem Globeleza, que apareceu vestida com fantasias coloridas que remetiam ao frevo, maracatu, axé, bumba-meu-boi e samba. A dançarina, Érika Moura, não estava sozinha no cenário iluminado, mas com outros cinco bailarinos. O que despertou atenção nessa nova versão foi o fato de que a Globeleza, diferentemente dos anos anteriores em que aparecia sem roupa, apenas com o corpo pintado e um tapa-sexo, surgiu vestida e acompanhada. Com isso, até o enquadramento da câmera mudou: se antes focava nas partes sexuais do corpo da modelo, agora é no todo, na modelo, nos dançarinos, nas fantasias e nos acessórios.

Figura 2: Vinheta Globeleza 2017



Fonte: Globo.com (2017).

Mas será que a Rede Globo está realmente preocupada com a objetificação do corpo feminino e a representação da imagem da mulher de forma sexista? Ou esta nova vinheta é mais uma estratégia de *marketing* da empresa de comunicação?

O que chamou a atenção não foi o fato da TV Globo ter definido o conceito de diversidade cultural para a campanha do seu carnaval por meio da vinheta, mas pelo contrário. Para ela isso é comum, já que, como empresa de mídia, tradicionalmente se apropria de manifestações culturais e populares, como o carnaval do brasileiro, para aumentar o consumo da sua programação. Faz isso não por ser inclusiva, mas por saber que o Brasil é um país culturalmente plural e que não só os sambas do Rio de Janeiro ou de São Paulo tem repercussão, mas também o frevo pernambucano ou o axé da Bahia, por exemplo. Sobre essa multiplicidade de representações midiáticas, Silverstone (2002) afirma que:

É no mundo mundano que a mídia opera de maneira mais significativa. Ela filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências

para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2002, p. 20).

No fundo, a televisão deseja que o telespectador se reconheça nela através de seus produtos midiáticos para facilitar a relação e não quer que o sujeito estranhe a sua imagem; ela quer do telespectador um reconhecimento de si tal como se vê no espelho. Como assevera Sodré (2006), a mídia é parte constituinte de uma nova forma de vida hoje, ela é instrumento de direcionamento ou criação de subjetividades íntimas do indivíduo no homem. Subjetividades que são moldadas e tornam-se dependentes de informação e técnica, ou seja, a mídia sabe do seu poder sobre as massas e usa em prol do consumo.

Na vinheta Globeleza 2017, não é de se estranhar que a Rede Globo, uma das maiores empresas de comunicação do Brasil, realize tal mudança. Não o faz para representar as minorias e a diversidade cultural do país, para deixar de inserir em sua programação programas e novelas que incentivem o preconceito, o machismo, o abuso sexual e a violência contra mulher. Porque ela não deixará de veicular tais conteúdos que reforçam a imagem de uma mulher ora “recatada e do lar” ora sensualizada. Sua estratégia de posicionamento com a nova vinheta visa, justamente, alcançar esse público antes não sensibilizado por não se sentir, também, representado na tela. Ela quer alcançar as mulheres, os homossexuais, os transexuais, as lésbicas, os indígenas, os negros, os deficientes. Sua intenção, como empresa que visa o consumo e o lucro, é chegar aonde os seus concorrentes ainda não chegaram, e bem antes. Nesse sistema, a conquista de cada ponto de audiência faz toda a diferença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos que a nova vinheta Globeleza, para a Rede Globo, trouxe repercussão, mas o fato é que dificilmente irá conseguir “apagar” da memória individual e coletiva de quem conhece as peças anteriores (de vinte e seis anos): uma representação da mulher negra com corpo e “sem mente” – apagamento, aliás, que não existe na cultura, mas o que há é a sobreposição de outras novas imagens. Não apenas da mulher negra, mas também de todas, independentemente da cor de pele, estatura, peso etc.

Ao assistir a nova vinheta de carnaval da Globeleza, a mudança perceptível em relação aos anos anteriores é estética e superficial. Não podemos afirmar se houve um concreto reposicionamento da emissora, considerando que a vinheta de 2017 foi a

primeira a se distanciar da estética padrão, ou seja, daquela repetida desde 1990. Quanto à objetificação do corpo da mulher, verificamos que ela continua presente, como elemento explorado. Em cena, a Globeleza, com sua performance e seu corpo, continua como personagem principal, mas reapresentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edição 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. 1ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade do sagrado coração, 1999.

FERNANDES, Maria Rizoleta. **A história oficial omite, eu conto**: mulheres em luta no Rio Grande do Norte de 1980 a 2000. Natal: EDFURN, 2004.

GABRIEL, Alice. Ecofeminismo e ecologias queer: uma apresentação uma apresentação. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 19, n. 1, jan-abr, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v19n1/a13v19n1>>. Acesso em 10 fev. 2017.

HOGAN, Deirdre. **Feminismo, classe e anarquismo**. Online. 2009. Disponível em: <http://www.cabn.libertar.org/wp-content/uploads/2012/04/deirdre_feminismo.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NOLETO, Nathalie Pedrón. **Objetificação da mulher na propaganda**: análise crítica do discurso da campanha A cerveja 100% da Itaipava. 62 f. 2016. Monografia (Graduação em Ciências Administrativas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SAFFIOTI, Heleith Iara Bangiovani. **A mulher na sociedade de classes**: mito e realidade. Petrópolis: Vozes, 1979.

SILVA, Josimey Costa da. O rádio e a televisão na sociedade contemporânea. **Revista Vivência**, Natal, v. 1, p. 77-80, jan. 1995.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMÕES, Júlio Assis. FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris**: do movimento sexual ao LGBT. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.



SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 11-14.

"PERSONAS SEXUAIS" PARA UMA ABORDAGEM COMUNICACIONAL DAS REPRESENTAÇÕES LGBT NA PUBLICIDADE. UM ESTUDO DE CASO¹

Renato GONÇALVES²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo pretende iniciar o desenvolvimento de uma abordagem comunicacional para a identidade de gênero e a sexualidade no campo da cultura a partir de aproximações à obra de Camille Paglia (1992, 1993, 1995 e 2014) e aplicá-la na leitura de uma peça publicitária da multinacional Avon, “BB Cream Color Trend”, de 2016, protagonizada por expoentes artistas LGBT. Ao final, percebe-se que, no material selecionado, há uma complexa relação entre o *apolíneo* e o *dionisíaco* que se dá na dimensão da imagem.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; gênero; LGBT; Camille Paglia; Avon.

Introdução

No último século, muitas áreas do conhecimento têm se voltado às questões de gênero e sexualidade. Deixando de lado a visão calcada na medicina que historicamente conduziu as discussões nesse campo, nosso olhar contemporâneo tende a traçar as complexas relações entre sujeito e sociedade - embora não haja um consenso entre as mais diversas vozes presentes no debate. Mas qual o local da imagem nessa discussão? O próprio termo *visibilidade*, usual nos atuais movimentos ativistas por direitos LGBT, aponta que há uma dimensão comunicacional na luta pela diversidade que ainda não é totalmente compreendida.

Um dos principais exemplos mais recentes do momento em que o gênero e a sexualidade esbarram na questão comunicacional é a campanha de produtos cosméticos “BB Cream Color Trend”, assinada pela Avon³. A peça publicitária, lançada no YouTube em 28 de junho de 2016, traz personalidades que têm obtido certo destaque, principalmente através de plataformas digitais, entre o público jovem LGBT nos

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, Mestre pelo IEB-USP. E-mail: renatogoncalves@usp.br

³ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=8Imd5MyfGbo> > Último acesso em 16 de abril de 2017.

últimos anos. Apenas para citar alguns dos nomes mais relevantes, a cantora *queer* Liniker, cujas canções repercutiram a partir do final de 2015, e as mulheres trans Raquel Virgínia e Assucena Assucena, vocalistas da banda As Bahias e a Cozinha Mineira, dividem o espaço com a YouTuber lésbica Jessica Tauane, do Canal das Bee, e Tássia Reis, rapper que traz, em suas músicas, um discurso de empoderamento feminino. Embora o título da peça, “BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele”, possa nos levar à uma leitura de dimensão étnico-racial, o material audiovisual evidencia questões emergentes de gênero e sexualidade.

Antes de partirmos para a análise da peça publicitária sob o prisma das discussões de gênero e sexualidade, podemos realizar perguntas comunicacionais. Quais são os limites e as relações entre o protagonismo de determinadas personalidades e a luta coletiva? A visibilidade LGBT na publicidade de cosméticos reinventa ou reitera sua linguagem estética, cuja idealização de beleza é usualmente classificada como opressora por determinados setores ativistas? E - aquela que talvez seja a principal pergunta a ser feita - qual é o local da imagem nas discussões de gênero e sexualidade?

As correntes pós-estruturalistas não têm respondido tão bem tais questões. O conceito de *performatividade de gênero* de Judith Butler (2003) até chega próximo à abordagem que aqui tentamos desenvolver, mas se prende em tomar como principal a linguagem nos processos de mediação e construção da realidade de gênero e sexualidade. A peça publicitária em questão não traz nenhum discurso verbal e mesmo assim o protagonismo LGBT é identificado sem grandes dificuldades.

O próprio fato de o pioneirismo de visibilidade LGBT ocorrer na publicidade de produtos cosméticos é instigante. Em geral, a indústria da moda e da beleza tem sido criticada por movimentos de gênero devido à idealização de corpos. Autoras como Naomi Wolf (1992) e Sheila Jeffreys (2005) vão destacar o que seria o lado opressor da publicidade voltada ao público feminino, que retrata mulheres cujos padrões estéticos são inatingíveis para mulheres reais. Contudo, no caso da campanha a ser analisada, essa percepção de opressão não se enquadra completamente. A nosso ver, a maquiagem, hoje, é um dos principais artifícios para se chegar às múltiplas identidades sexuais desejadas e, além disso, haveria sempre algo de artificial na construção de gênero.

Neste artigo, a escolha por nos aproximarmos à obra de Camille Paglia para abordar o gênero através do olhar comunicacional não é arbitrária. A autora norte-

americana é uma das poucas pesquisadoras a desenvolver um vasto estudo do gênero e da sexualidade na história ocidental, a partir de suas representações na arte e na cultura, através de uma visão crítica e psicanalítica. cremos que sua leitura e sua abordagem podem no auxiliar a delimitar, identificar e qualificar o debate de gênero na instância da imagem. Façamos, portanto, uma breve incursão pelos principais desenvolvimentos epistemológicos de Camille Paglia, localizando uma possível metodologia de análise comunicacional, para, então, analisarmos a peça publicitária analisada, que tentará responder, ou, pelo menos, ampliar, nossas perguntas iniciais.

Desenvolvimentos para uma abordagem comunicacional a partir de Camille Paglia

Situar Camille Paglia em uma determinada área do conhecimento é uma tarefa árdua. Sua pesquisa tem como objeto de estudo as artes plásticas, a cultura de massa, a literatura e o comportamento contemporâneo. Através de uma abordagem interdisciplinar, a autora navega pelos campos da teoria crítica, da filosofia e da psicanálise freudiana para abordar o gênero enquanto representação e projeção imagética. A dimensão da imagem, que, como falamos anteriormente, ainda é cara aos estudos de gênero, interessa-nos a partir do momento em que ela pode ser uma das instâncias prioritárias para delimitar a questão em termos comunicacionais nas esferas da publicidade e do consumo.

Em linhas gerais, poderíamos dizer que Paglia busca encontrar, em uma perspectiva cultural, padrões e repetições de *personas sexuais* na história da arte. Sua compreensão de *arte*, desde o lançamento de seu primeiro livro, *Personas sexuais* (1992), sempre se mostrou muito mais ampla do que a usual concepção de *obra de arte*: “arte para mim significa toda obra de imaginação, da poesia aos comerciais de televisão e à pornografia, com as questões de qualidade ainda em vigor” (PAGLIA, 1993, p. 107). Nessa direção, a autora estende o termo *arte* a tudo o que é artificial ou que pode ser fabricado e não restringe seu interesse de pesquisa somente ao que seja erudito em uma cultura - e é exatamente a partir desse ponto que podemos aplicar suas ideias também ao campo da publicidade e da comunicação. Não é à toa que Paglia elenca o filme hollywoodiano *Star Wars* como uma das trinta principais expressões para se compreender a arte ocidental (PAGLIA, 2014) e que também tenha dedicado alguns de

seus ensaios às expressões artísticas da cantora *pop* Madonna, da atriz Elizabeth Taylor e da cultura drag (PAGLIA, 1993; 1995).

Um dos primeiros pontos de partida de Camille Paglia é ideia de que o olhar ocupa um lugar privilegiado na cultura ocidental, por nela desempenhar um papel educativo.

“O ocidental conhece por meio do olhar. As relações perceptivas estão no âmago da nossa cultura, e produziram nossas titânicas contribuições à arte. Caminhando em meio à natureza, vemos, identificamos, nomeamos, reconhecemos. O reconhecimento é cognoscência ritual, uma compulsão de repetição”. (PAGLIA, 1992, p. 17)

O olhar, segundo Paglia, é a projeção do homem sobre a natureza, lapidando e moldando a realidade ctônica. O sexo, objeto de seu estudo, estaria localizado neste limiar: “é animalidade e artifício, uma interação dinâmica de natureza e cultura” (PAGLIA, 1995, p. 57). Seus fundamentos estão em Sade, Freud e Nietzsche. Talvez nesse ponto, isto é, na defesa de uma teoria natureza *versus* civilização, resida um dos principais imbróglis pelos quais Camille Paglia tem sido criticada tanto por setores conservadores quanto liberais. A autora pressupõe que haveria algum resquício irreduzível da biologia no sexo e no gênero. Não é uma leitura que associe a genitália à identidade de gênero ou que justifique o estupro devido a uma suposta e inata condição biológica masculina (pontos que têm sido, nas discussões de gênero, equivocadamente associados à autora). Trata-se, na realidade, de um pressuposto epistemológico que levará a autora a destacar, por exemplo, o inconsciente nos processos de formação e representação do desejo sexual. Indo na contra-mão de Rousseau, filósofo que fundamenta grande parte das leituras pós-estruturalistas de gênero, a civilização e a tirania do olhar, para Paglia, surgiriam para civilizar e conduzir a sexualidade e a natureza, ao invés de reprimi-la.

Apontado o lugar do olhar na civilização frente à irremediável natureza, Camille Paglia desenvolve uma compreensão própria de *personalidade ocidental*. Em meio ao “mundo-teatro espetacular”, onde “a personalidade é inatamente cinematográfica, projeções carregadas de luz que tremulam na consciência ocidental” (PAGLIA, 1993, p. 106), surge a noção de *persona*, que Paglia se apropria a partir do sentido jurídico que a palavra latina adquiriu em Roma, na Idade Antiga. De origem grega, o termo *persona*, que antes designava a máscara que os atores usavam em cena, passou a ser atribuído ao

cidadão na esfera pública. A personalidade, nessa direção, é maleável ao desejo e está no nível da representação do sujeito em relação ao outro. Tal qual nas máscaras gregas, as *personas* dizem mais do que a face que revestem.

Se “a sociedade é um lugar de máscaras, um teatro ritual” (IDEM, p. 107), a cultura é por excelência o campo onde as *personas sexuais* são engendradas, registradas e repetidas. Observando a trajetória histórica da arte e a partir de um refinamento teórico de trechos das obras de Plutarco, Nietzsche e G. Wilson Knight, Camille Paglia (1993, p. 110) defende a ideia de que haveria um “padrão cíclico de expansão e retração” na cultura: o *apolíneo* e o *dionisiaco*, conceitos que foram se desenvolvendo no decorrer de sua obra.

“O apolíneo e o dionisiaco, dois grandes princípios ocidentais, governam a persona sexual na vida e na arte. Minha teoria é a seguinte: Dioniso é identificação, Apolo, objetificação. Dioniso é o empático, a emoção simpática que nos transporta para dentro de outras pessoas, outros lugares, outros tempos. Apolo é o separatismo duro, frio, da personalidade e do pensamento categórico do Ocidente. (...) No Ocidente, Apolo e Dioniso lutam pela vitória. Apolo faz as linhas de fronteira que são civilização mas conduzem a convenção, contenção, opressão. Dioniso é energia desenfreada, louca, ruda, destrutiva, estróina. Apolo é a lei, a história, a tradição, a dignidade e a segurança do costume e da forma. Dioniso é o *novo*, emocionante mas rude, varrendo tudo para começar de novo. Apolo é um tirano. Dioniso um vândalo. Todo excesso provoca uma reação contrária. Assim, a cultura ocidental oscila de um ponto a outro em seu ciclo complexo, despejando seus pródigos tributos de arte, palavra e ato. Entulhamos o mundo de realizações grandiosas. Nossa história é vasta, sinistra e interminável” (PAGLIA, 1992, p. 99).

Sendo assim, o apolíneo seria o olhar do homem sobre a natureza ctônica, a engenharia que forja a linha reta no horizonte. É associado ao que é contido, elegante, individual e, muitas vezes, masculino. O seu contrário é o dionisiaco, a celebração da submissão do homem à natureza, ao “poder cru, bruto, da terra” (PAGLIA, 1993, p. 110). Mais associada a tudo o que excede e à exuberância natural, essa força seria feminina - e muito mais poderosa que a feminina. Embora a autora empregue constantemente, em sua obra, os termos *masculino* e *feminino*, ela não promove uma leitura fatalista do gênero. Ao contrário, identifica essas forças, culturalmente construídas, em diversas *personas*.

Em meio à cultura midiática e seu “mar de imagens”, Camille Paglia (2014, p. 6) é categórica: “precisamos reaprender a ver”. A fim de educar o olhar, o processo de interpretação e discussão de Camille Paglia desliza por entre imagens. Realizando o que

muitos considerariam uma leitura anacrônica da história da arte, sua preocupação está menos localizada nos processos de produção do repertório visual que evoca e mais concentrada nas analogias entre formas e expressões que vão se repetindo para localizar as complexas relações entre animalidade e artifício no sexo e na cultura.

Para uma abordagem comunicacional de gênero na peça publicitária selecionada, tomaremos emprestados o método de análise de Paglia, que vai costurando referências visuais a partir de associações entre formas e configurações, e também a terminologia crítica empregada, para mantermos a perspectiva cultural ao tensionarmos sua teoria à linguagem audiovisual.

Uma leitura crítica da campanha “BB Cream Color Trend e a Democracia da Pele”.

Com duração de 30 segundos, a peça publicitária não possui narrador ou falas e é estruturalmente composta por cenas com modelos, uma canção instrumental de fundo e rápidos *letterings* que apresentam alguns dos atributos do produto anunciado, o creme BB Cream Color Cream. A narrativa audiovisual pode ser resumida em dois principais posicionamentos de câmera: o primeiro, em plano geral, onde todos os participantes dançam juntos (imagem 1); e o segundo onde há *takes* individuais que destacam os rostos de determinados participantes (imagem 2), em primeiro plano.



Imagem 1. Take da peça publicitária “BB Cream Color Trend”



Imagem 2. Take da peça publicitária “BB Cream Color Trend”

Através de cortes rápidos, o individual e o coletivo se intercalam como se houvesse uma conciliação entre as duas esferas: o sujeito e toda a sua singularidade, de um lado; e o seu corpo como parte de um espectro amplo de possibilidades de existência, de outro. Embora aparentemente complementares, tais dimensões, que pretendemos enxergar, a seguir, como traços apolíneos e dionisíacos, não se apresentam em par de igualdade na peça selecionada. Há uma predominância do apolíneo.

A individualidade apolínea

O culto apolíneo à personalidade é uma das formas mais seminais da publicidade de produtos cosméticos, como podemos ver através de anúncios da Avon das décadas de 1950 e 1960 (imagem 3). O mundo da beleza é o mundo das idealizações do homem contra a natureza ctônica. Rímeis, sombras e batons tentam criar traços sobre a pele. Através de um jogo de cores e da criação de sugestões de volume, a maquiagem vai ressaltando, escondendo, moldando o rosto tentando dar forma à persona sexual de acordo com o gosto vigente.



Imagem 3. Anúncios da Avon, datados dos anos de 1959 e 1968, respectivamente.

A individualidade está longe de ser uma exclusividade ou uma criação da publicidade contemporânea e remonta a Idade Antiga. Os egípcios, além de terem sido pioneiros nos usos dos recursos da maquiagem, são os pais do olhar e da personalidade ocidental. Os faraós e as rainhas retratados em paredes e tumbas, com seus olhos fortemente delineados, transformavam a sua própria imagem em magia: “a mística do reinado [através dos faraós] tinha de ser projetada por milhares de quilômetros a fim de manter unida a nação” (PAGLIA, 1992, p. 64). O indivíduo começava a ganhar status



de divindade em um processo que alcançaria seu auge nos deuses gregos construídos à imagem dos homens.



Imagem 4. Detalhe de pintura da Rainha Nefertari, Túmulo de Nefertari, c. 1290-24 a.C.

Linhas retas contra as curvas naturais do corpo humano: a projeção do olhar apolíneo forja a beleza no rosto da rainha egípcia Nefertati (imagem 4). Nela não há excessos. A geometria, mais uma das invenções da civilização para domar a natureza, cria proporções ideais de corpo, que depois seriam melhor desenvolvidas pelos gregos. Os adornos tanto acima da cabeça quanto envolta do pescoço delineiam e enquadram o rosto, que permanece até hoje como porta de entrada para o reconhecimento da personalidade ocidental.



Imagem 5. Take da peça publicitária “BB Cream Color Trend”

Na cena retirada da peça publicitária da Avon (imagem 5), as mãos de uma pessoa anônima emolduram o rosto de um dos modelos, cujo olhar, assim como o de Nefertati, se mostra impassível. Sem ressaltar muitos de seus traços, a região dos olhos, a boca e a bochecha seguem a cor da pele do modelo e apaga-lhe qualquer traço masculino, sugerindo uma androgenia, que hoje também é reconhecida como uma estética *queer*. Borrando fronteiras e limites marcários de gênero, a persona que se apresenta retoma a imagem do menino bonito, surgido pela primeira vez na Grécia antiga (imagem 6), "luminosamente masculino e feminino" (PAGLIA, 1992, p. 110), que reaparecerá em diversas ocasiões na cultura ocidental.



Imagem 6. Detalhe de “O Kouros de Nova York”, c. 600 a.C.

O olhar semi-cerrado, o rosto que não esboça qualquer emoção e se mostra inatingível: a forma como o rosto se projeta à câmera, que aqui opera como o olhar do outro, é própria da linguagem gestual da moda. O *voguing*, estilo de dança gay nascida nos subúrbios de Nova York na década de 1980 que encontraria seu ápice no videoclipe de “Vogue” (1990), de Madonna, talvez tenha melhor sintetizado o que queremos dizer. Tomando para si as poses de editoriais de moda de revistas como a Vogue, os participantes disputavam, em batalhas de dança, a aprovação da audiência para decidir quem tinha mais estilo e personalidade. Posicionados de perfil e simulando um olhar de impassibilidade, “*giving face*” (imagem 7), como o gesto ficou conhecido, traduz a idealização da beleza que é paralizante, pessoal e intransferível.



Imagem 7. Take do documentário Paris is burning (1990)

Não seria exagero se traçarmos um paralelo entre a personalidade e a lógica mercadológica do *unique selling proposal* (USP). O produto deve ter uma proposta única de venda e atributos que, ao menos na sua comunicação, lhe pareçam únicos. Na peça em estudo, notemos, os únicos momentos em que surgem atributos do BB Cream Color Trend, como o “efeito leve e natural” e o “efeito matte”, são os momentos em que há o foco no rosto dos modelos. A personalidade, tal qual os produtos, deve ser única para ser considerada uma personalidade.

O coletivo apolíneo

Indo para o outro lado da narrativa audiovisual da peça publicitária em análise, encontramos a coletividade sendo representada. Pessoas magras, gordas, altas e baixas dividem um cenário que tem como pano de fundo uma luz que invade o ambiente por trás e delinea suas silhuetas (imagem 8). Porém o que poderia ser desorganizado, tal qual é a natureza e sua força, apresenta-se de forma organizada. O que pareceria, à primeira vista, ser uma celebração orgiástica acaba segue uma linguagem visual desenvolvida a partir de movimentos que contestaram, no início do século XXI, a idealização da beleza no campo do consumo.



Imagem 8. Take da peça publicitária “BB Cream Color Trend”

Apresentando as múltiplas possibilidades de corpos e expressões, a campanha “Real beleza”, de Dove, talvez tenha sido uma pioneira nesse sentido (imagem 9). Ao trazer, para o primeiro plano, mulheres reais, a individualidade, outrora idealizada, é construída a partir do contraste entre as diferenças. Porém, essa individualidade se apresenta através da padronização indumentária que coloca as modelos em par de igualdade. Usando roupas íntimas brancas, cor que é uma das dimensões da marca Dove, essas mulheres estão dispostas de forma igualitária, cada qual ganhando o espaço que lhe é de direito na propaganda.



Imagem 9. Imagem principal da campanha “A real beleza” (2004), de Dove.

Como na pintura renascentista de Botticelli “A primavera” (imagem 10), a coletividade, na propaganda da Avon, é harmônica, por mais que elementos que estejam em cena tentem simular a complexidade da realidade dionisiaca. Entre um intenso jogo de luz e sombra, os corpos estão divididos por “barreiras invisíveis” (PAGLIA, 1992, p. 149) no quadro cênico. O olhar desliza por entre as figuras dispostas por uma linha horizontal que ordena e perpassa seus corpos. Uma paleta de cores é respeitada. Nenhuma das indumentárias ou das escolhas de maquiagem fogem das cores preto, rosa e amarelo fosforescente. O exercício da liberdade é permitida somente através da padronização que garante estabilidade e igualdade, pois esse exercício deve ser, sobretudo, democrático.



Imagem 10. “Primavera” (1478), de Sandro Botticelli.

O contrário do foco individual, na peça publicitária em análise, não é a celebração dionisiaca dos corpos - pelo menos não no sentido em que o termo percorre. Em primeiro lugar, porque a maquiagem, que, como vimos, é um dos artifícios apolíneos para a idealização de beleza, não é abolida. Pelo contrário: é através dela que a identidade de gênero deseja é alcançada, desafiando qualquer predestinação biológica. O modelo com barba questiona os limites do *masculino* ao delinear seus olhos com um rímel. A cantora Liniker chega ao *queer* ao usar batom. A moda e a maquiagem são ferramentas para a construção do gênero, cuja receita, retomemos Paglia, é animalidade e artifício. Em segundo lugar, essa coletividade não é dionisiaca porque nela há a tirania da personalidade. Mesmo juntos, os modelos podem ser notados individualmente. Inclusive, quando reunidos, cada um está devidamente submetido ao nosso olhar que pode lhes captar suas feições, suas singularidades e seus gestos distintos. O olhar apolíneo do sonho, da ordem e da individualidade - salvas raras exceções - é o olhar da publicidade e dele dificilmente nos livraremos.

Por um olhar complexo da comunicação nos campos do gênero e da sexualidade

A questão da representação LGBT no campo da cultura é muito mais complexa do que tentam defender as discussões pós-estruturalistas baseadas na linguagem. Primeiramente, podemos apontar que a dimensão da imagem é de extrema importância para o debate, pois é nela que grande parte das disputas atuais por visibilidade ocorrem. Uma das grandes contribuições de Camille Paglia (1992, p. 137) é o posicionamento do olhar na sociedade: “o olho ocidental será satisfeito, com ou sem o consentimento da consciência. As imagens são uma projeção arcaica, anterior à palavra e moral”. A peça publicitária analisada neste artigo nos mostra bem como serão através da imagem a assimilação e a construção de novas identidades de gênero e expressões de sexualidade. A metodologia de análise, deslizando por entre o nosso repertório de imagens, auxilia na compreensão das evoluções e repetições de padrões estéticos, na contra-mão de leituras pós-modernas, onde a ruptura histórica se faz regra.

Essa percepção pode nos levar a enxergar o gênero e a sexualidade como objetos comunicacionais e aprofunda ainda mais as discussões voltadas ao que haveria, no sexo, de animalidade e de artifício - sendo essa última instância a de maior interesse para a comunicação. Se a luta contemporânea por direitos LGBT é uma luta por uma verdade individual, inata ao indivíduo, ela também é uma disputa no plano da construção cultural, com toda a sua racionalidade e artificialidade. O apolíneo e o dionisíaco são forças em constante movimento e não estão estabilizadas. No exemplo analisado, evidenciou-se até mesmo o protagonismo do olhar apolíneo em detrimento de uma celebração dionisíaca dos corpos.

Um possível desdobramento desta pesquisa poderia ocorrer na direção da recepção dessa peça publicitária, para então ultrapassarmos uma das limitações de Camille Paglia, pois a cultura é um campo dinâmico e os sujeitos em interação com seus objetos estão constantemente trazendo novos significados e novas formas para a amálgama de personas sexuais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JEFFREYS, Sheila. **Beauty and misogyny**. Harmful cultural practices in the West. London: Routledge, 2005.

PAGLIA, Camille. **Imagens cintilantes**. Uma viagem através da arte desde o Egito a Star Wars. Tradução: Roberto Leal Ferreira. Rio de Janeiro: Apicuri, 2014.

PAGLIA, Camille. **Personas sexuais**. Arte e decadência de Nefertite a Emily Dickinson. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PAGLIA, Camille. **Vampes e vadias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1995.

PAGLIA, Camille. **Sexo, arte e cultura americana**. Tradução: Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

WOLF, Noemi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

RESPONSABILIDADE ÉTICA NO USO DOS *JINGLES* POLÍTICOS: A CAMPANHA ELEITORAL DE 2016 PARA PREFEITO EM BELÉM DO PARÁ¹

Rodolfo Silva MARQUES²

Bruno CONCEIÇÃO³

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

RESUMO

As campanhas eleitorais no Brasil são marcadas por promessas feitas pelos políticos que dificilmente são passíveis de serem concretizadas. Qual o papel da propaganda eleitoral para mostrar as promessas dos candidatos de forma responsável e ética? Nossa hipótese é de que nos *jingles* já aparece esse caráter irresponsável dos candidatos em fazerem promessas de improvável realização durante o mandato. Para fazer uma análise da ética na propaganda política, realizamos um estudo de caso dos *jingles* dos dois candidatos ao cargo de prefeito, na cidade de Belém do Pará, que foram ao segundo turno nas eleições municipais de 2016, quais sejam, Zenaldo Coutinho (PSDB) e Edmilson Rodrigues (PSOL). Os resultados indicam que as promessas contidas nos *jingles* ferem com a responsabilidade que gestores públicos devem ter com os anseios da população.

PALAVRAS-CHAVE:

Propaganda Eleitoral; *Jingles* Políticos; Eleições 2016; Responsabilidade Ética.

1. INTRODUÇÃO

A eleição municipal de 2016 em Belém, capital do estado do Pará, entrou no espectro da polarização político-ideológica e na rivalidade entre os candidatos nas promessas feitas na campanha eleitoral. As campanhas eleitorais no Brasil são marcadas por promessas demagógicas, feitas pelos políticos, que dificilmente são passíveis de serem concretizadas (ALDÉ e DIAS, 1998; ALMEIDA, 1999; CARVALHO, 1999). No entanto, a classe política continua colocando para a população uma agenda de políticas públicas e de obras de difícil concretização durante os mandatos para cargos

¹Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

²Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais pela UFPA e Doutorando em Ciência Política pela UFRGS. Docente da Universidade da Amazônia (UNAMA) e da Faculdade de Estudos Avançados do Pará (FEAPA). Servidor Público (Analista Judiciário do TJPA). E-mail: rodolfo.smarques@gmail.com.

³Mestre em Ciência Política pela UFRGS. Doutorando em Ciência Política pela UFRGS. E-mail: brunopolitica@gmail.com.

representativos. Qual seria, então, o papel da propaganda eleitoral para mostrar as promessas dos candidatos de forma responsável e ética?

Considerando as funções essenciais da propaganda, toda comunicação publicitária deve atingir no mínimo três objetivos essenciais. Primeiramente, tornar a marca conhecida, ou a consciência da marca chamada de *brand-awareness*. A marca, ao ser reconhecida pelos clientes potenciais deve estar associada a um determinado produto. A consciência de marca está ligada à percepção dos consumidores em diferenciar de forma correta uma marca a que tenham sido expostos. No caso eleitoral, existem as marcas partidárias e o histórico do político em relação àquele cenário, além da significação que ele gera ao consumidor-eleitor (LIMA, 1988; MANHANELLI, 1988; PERCY & ROSSITER, 1992).

Em segundo lugar, a propaganda deve gerar a lembrança sobre a mensagem publicitária, ou seja, o *recall*. É o índice de recordação das propagandas, dos produtos ou dos conceitos. A maneira como a mensagem é guardada pelo seu consumidor em sua memória afetiva e de que maneira este diferencia a marca/mensagem em relação às demais. No contexto eleitoral, é a lembrança sobre as campanhas e mandatos anteriores e seus argumentos midiáticos. Em último lugar, a propaganda precisa estimular a experimentação (*trial*). Após tornar a marca conhecida e gerar a lembrança sobre a mensagem publicitária, é função essencial da propaganda despertar a atitude do consumidor, o estímulo à experimentação ao conhecer aquele produto, marca ou serviço. Ainda no contexto eleitoral, a experimentação refere-se à escolha do voto em determinado candidato, partido ou projeto, e que pode ser gerada por uma série de aspectos inerentes à propaganda (cores, músicas, carisma pessoal do candidato, etc.).

Neste sentido, busca-se aqui uma análise sobre o uso de um dos elementos da propaganda política eleitoral que são os *jingles* políticos para as campanhas eleitorais dos candidatos à Prefeitura de Belém em 2016. Nossa hipótese é de que nos *jingles* já aparece esse caráter irresponsável dos candidatos em fazerem promessas na propaganda eleitoral difícil de se concretizarem durante o mandato. De maneira objetiva, a análise se centra nos dois principais candidatos que foram ao segundo turno no pleito de 2016 na capital do Pará: Zenaldo Coutinho (PSDB), prefeito reeleito em 2016 e que está no seu segundo mandato em Belém; e Edmilson Rodrigues (PSOL), deputado federal que foi prefeito de Belém entre 1997 e 2004 e perdeu as duas últimas eleições para Zenaldo

Coutinho. O artigo divide-se em três seções. Na primeira seção, abordamos aspectos teóricos sobre o *marketing* político e a propaganda eleitoral. Na segunda seção salientamos a relevância dos *jingles* na campanha eleitoral. Na terceira seção temos a análise dos *jingles* dos dois candidatos. Ao final, as conclusões desta pesquisa.

2. A PROPAGANDA POLÍTICO-ELEITORAL

O *marketing* político atua em um ambiente amplo, considerando vários aspectos, como a política, a legislação, os órgãos governamentais, partidos, além de fatores econômicos e jurídicos. O *marketing* eleitoral, o *marketing* político e propaganda eleitoral fazem parte de um mesmo esforço para obter sucesso junto à sociedade. O voto é um somatório entre aspectos políticos e das ações de *marketing* (ALMEIDA, 1999). O *marketing* político é entendido como o uso dos princípios do *marketing* na atividade política, considerando governos, partidos ou personalidades políticas. Na obra "*Voto é Marketing; o resto é política*", Jacques Sequela (1992) apresenta alguns princípios estratégicos do *marketing* político com aplicabilidade real nos processos eleitorais, tais como:

Quadro 1: Princípios estratégicos de marketing político e análise

Princípios	Análise
Conheça o que pensa o eleitor, antes de partir para a sua conquista.	Neste caso, a compreensão da "mente do eleitor" indica caminhos para sobre o que ser abordado na propaganda
Não basta ter o perfil desejado pela população, é preciso associar sua imagem ao povo antes dos adversários.	Contemplar características positivas do candidato antes que a concorrência, com o uso apelos midiáticos, é um caminho que historicamente dá certo.
Procure maximizar os pontos favoráveis e minimizar as falhas, se possível convertendo as falhas em virtudes	É necessário deixar em evidência os aspectos positivos mais relevantes, deixando os problemas existentes em uma escala secundária.
Procure antecipar o ciclo de ideias e aspirações que predominará no momento da eleição	Entender o que é o partido temático do processo eleitoral, buscando as mais relevantes demandas do eleitor e pautas da sociedade.
O eleitor sempre associará o candidato a continuidade ou mudança. Compatibilize sua imagem com a tendência predominante, respeitando os limites impostos por sua personalidade	Mudança e continuidade são temas e argumentos comumente utilizados nas campanhas eleitorais; em cada contexto, o eleitorado pode se mobilizar para um lado ou para outro, buscando personificar tal tendência em algum dos candidatos
Concentre seu discurso na valorização e unidade do partido	Embora com menor relevância e importância na realidade brasileira, os discursos partidários têm seu peso na escolha do eleitor.
Redirecione forças para os segmentos que apresentam maior potencial de votos	Redutos eleitorais, considerando os aspectos psicográficos, demográficos e geográficos podem indicar o caminho da vitória eleitoral

Fonte: Jacques Sequela (1992).

Neste sentido, considerando-se o modelo apresentado por Sequela (1992) no quadro 1, a propaganda eleitoral continua sendo um caminho relevante para a decisão do voto por parte do eleitor, mas, no caso brasileiro, em especial no caso do Pará, vem perdendo um pouco de espaço por outros fatores contextuais e mercadológicos. No pleito eleitoral de 2016, as campanhas municipais foram mais baratas, mais curtas e com maior grau de fiscalização em relação aos outros processos de escolha nas eleições anteriores. As regras atuais foram definidas na Lei 13.165/15 apelidada de "Minirreforma Eleitoral".

A Minirreforma Eleitoral (PL 5735/13) foi aprovada pela Câmara dos Deputados em setembro de 2015, e sancionada pela então presidente Dilma Rousseff. Essas novas regras trouxeram uma mudança importante em relação ao tempo de campanha, qual seja: a campanha total passou de 90 para 45 dias e o tempo de propaganda eleitoral em mídias eletrônicas, rádio e televisão, passou de 45 para 35 dias. No primeiro turno, as propagandas foram divididas com 3 dias (terças, quintas e sábados) para as campanhas proporcionais (vereadores) e 3 dias (segundas, quartas e sextas) para as eleições majoritárias (prefeitos). O tempo de propaganda se manteve proporcional à representatividade dos partidos e coligações na Câmara dos Deputados. Metade do tempo da propaganda diária também foi dedicada às inserções dentro da programação das emissoras de rádio e televisão.

Ao lado disso, a Lei 13.165/15 proibiu também o financiamento eleitoral por meios de empresas ou pessoas jurídicas e definiu a redução dos custos oficiais das campanhas, que passaram a ser financiadas de forma exclusiva com doações de pessoas físicas e recursos do Fundo Partidário. A legislação também definiu o limite máximo de 10% dos rendimentos brutos do doador no ano anterior às eleições. Os candidatos tiveram de gastar menos, oficialmente, que o maior valor declarado pelas candidaturas nas eleições anteriores.

No pleito de 2016, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anunciou uma força-tarefa, em parceria com a Receita Federal e com o Banco Central com o objetivo de fiscalização das prestações de contas, apresentadas pelos próprios candidatos. Alguns especialistas em campanha eleitoral identificaram, de maneira relativa, a diminuição nos custos das campanhas, inclusive nas equipes dos candidatos. A minirreforma eleitoral também regulou o uso da mídia via internet, através de redes sociais, aplicativos e sites

de campanha, e, também, mensagens de texto com a proibição da divulgação de boatos, calúnias e do uso de robôs, além do pagamento pela divulgação de mensagens. A redução do período de campanha na televisão e no rádio causou uma mudança de estratégia dos candidatos. É nesse espaço de mudança na forma de fazer campanha que uma ferramenta de *marketing* político cresce em visibilidade: o *jingle*.

3. OS JINGLES POLÍTICO-ELEITORAIS

Os *jingles* como ferramentas publicitárias são músicas criadas para promover um produto, uma marca, um serviço ou uma ideia. As músicas podem ser totalmente originais ou podem se basear em composições preexistentes, as chamadas "paródias". O conteúdo geralmente é usado em propagandas de rádio ou de televisão e, hoje em dia, também pode ser consumido via internet por meio de *tablets*, *notebooks* ou mesmo *smartphones*. O *jingle* publicitário tem por objetivos chamar a atenção do público e cativar as pessoas que estão escutando a peça publicitária. No geral, o conteúdo é "sacrificado" em nome da forma, para que letras e melodias simples prevaleçam, facilitando a memorização e a recordação inconsciente de quem ouve os *jingles* (QUEIROZ, 1999; SANTA RITA, 2001; TORQUATO, 2002; RAUPP, 2002). Dentro desse contexto, os *jingles* na propaganda eleitoral são músicas curtas que tendem a fortalecer os aspectos positivos do candidato, como o nome, o conceito, o *slogan* e as propostas para aquele público eleitor. Além disso, os *jingles* são usados como estratégia para que os políticos novatos sejam reconhecidos perante os eleitores em um cenário de forte competitividade nas eleições municipais.

Na história das eleições brasileiras, existem campanhas que marcaram profundamente o processo eleitoral, em especial a primeira após à redemocratização, em 1989. Luís Inácio Lula da Silva, do PT, concorreu em 5 eleições presidenciais, tendo vencido em 2002 e em 2006 e teve os *jingles* "Lula lá" e "Deixa o homem trabalhar" como argumentos fortes em sua campanha. Em nível local, no Pará, a campanha vitoriosa de Duciomar Costa (PTB) à Prefeitura de Belém-PA, em 2004, teve em seus *jingles* pontos fundamentais da campanha, com os motes "*Dudu, um homem bom*" e "*Sou Belém, sou Pará, sou Duciomar*". A música "Dudu", inclusive, foi uma paródia e uma música muito conhecida pelo público local, brega "Dudu", interpretado pelos grupos "Xeiro Verde" e "Calypso".

A análise comparativa aqui busca apontar os elementos de cada campanha eleitoral, da disputa de 2016 em Belém-PA, focando os *jingles* políticos de Zenaldo Coutinho e de Edmilson Rodrigues. Analisam-se elementos como a sonoridade, a possibilidade de *recall* em campanhas anteriores dos dois candidatos, a chance real de influência na escolha do voto e a responsabilidade ética dessas músicas com a realidade de governo da cidade. No anexo, ao final do texto, apresentamos também breves relatos de dois profissionais de *marketing* político do Pará, e que têm muito experiência no cenário eleitoral paraense, que atuaram nas campanhas eleitorais dos dois oponentes em 2016. Orly Bezerra trabalhou na campanha de Zenaldo Coutinho, enquanto Francisco Cavalcante trabalhou na campanha de Edmilson Rodrigues.

4. OS CANDIDATOS A PREFEITO DE BELÉM-PA, SUAS CAMPANHAS E JINGLES

Sendo assim, passa-se a discutir a campanha eleitoral majoritária à Prefeitura de Belém. Foram nove os candidatos que disputaram eleição em primeiro turno, representando seus partidos⁴ e coligações. A seguir, apresentamos, brevemente, os candidatos identificados com os seus motes de propaganda eleitoral: a) **Zenaldo Coutinho (PSDB)** era o candidato à reeleição na capital paraense. Teve experiência anterior como vereador de Belém, Deputado Estadual pelo Pará, Deputado Federal, além de ter sido chefe da Casa Civil do Governador Simão Jatene, em 2011. Zenaldo explorou, em sua campanha eleitoral vitoriosa em 2012 o conceito dos 3 "S": Saúde, Segurança e Saneamento; b) **Edmilson Rodrigues (PSOL)** é Deputado Federal, tendo sido deputado estadual em dois mandatos e prefeito de Belém no período entre 1997 e 2004. Ele foi derrotado na campanha eleitoral de 2012 para Zenaldo Coutinho; c) **Eder Mauro (PSD)** é Deputado Federal o seu primeiro mandato eletivo e também delegado de polícia. A segurança pública foi o mote principal de sua campanha. O deputado é considerado como membro da chamada "bancada da bala" no Congresso Nacional; d) **Úrsula Vidal (REDE)** é jornalista com grande popularidade entre os mais jovens, sendo a "surpresa eleitoral" com 10,29% dos votos válidos dos eleitores. Disputou sua

⁴ Lista breve dos Partidos nas eleições municipais em Belém: PSDB (Partido da Social Democracia Brasil); PSOL (Partido Socialismo e Liberdade); PSD (Partido Social Democrático); Rede Sustentabilidade; PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro; PT: Partido dos Trabalhadores; PCdoB: Partido Comunista do Brasil; PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado; e PRTB: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

primeira eleição em 2016 e, no segundo turno, optou por apoiar o candidato Edmilson Rodrigues, participando inclusive de palanques do candidato; e) **Carlos Maneschy** (PMDB) é professor universitário, foi Reitor da UFPA no período 2008-2016 (2 mandatos). Disputou seu primeiro pleito eleitoral em 2016, apoiando Edmilson Rodrigues no segundo turno das eleições; f) **Regina Barata** (PT) já foi vereadora e deputada estadual e tem longa carreira na militância política pelo Partido dos Trabalhadores e também nos meios jurídicos. Apoiou Edmilson Rodrigues no segundo turno das eleições; g) **Lélio Costa** (PC do B), **Cléber Rabelo** (PSTU), e **Professor Ivanildo** (PRTB) foram outros concorrentes, mas não tiveram nenhum destaque ou relevância prática na campanha ou nas votações, assim como no posicionamento no segundo turno eleitoral.

Agora passamos para a análise específica da propaganda eleitoral dos candidatos que passaram para o segundo turno das eleições em Belém. No primeiro turno das eleições, Zenaldo Coutinho conquistou 241.166 votos, ou 31,02% dos votos válidos dos eleitores. Na sua campanha de reeleição, ele ressaltou as melhorias que foram feitas na cidade e o projeto do BRT - ônibus rápido - para melhorar a mobilidade dentro da cidade. Na figura 1, temos uma das imagens que circularam do candidato à Prefeito de Belém na mídia. Na imagem, o candidato Zenaldo Coutinho teve em sua campanha eleitoral a exploração da cor amarela, da exposição em destaque do número 45 do PSDB, e do ar simpático costumeiro nos últimos anos de propaganda política.

Figura 1: Imagem básica de Zenaldo Coutinho em todas as mídias



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=soH_0d_JB90

Quanto ao *jingle* da campanha, com duração de 3'14 minutos, o compositor foi Edilson Moreno, um dos principais compositores de *jingles* do Pará e que há vários pleitos trabalha com as campanhas majoritárias do PSDB. O ritmo musical mistura *melody* e *rap* e explora a sonoridade da letra "Z", as obras realizadas no primeiro mandato de Zenaldo Coutinho, e a "necessidade" de se "avançar mais e melhor".

Durante o processo eleitoral houve várias questões jurídicas contra o candidato Zenaldo Coutinho que teve uma cassação momentânea da sua candidatura. A sua propaganda eleitoral mesclava conceitos de gestão moderna, de seu atual mandato, com promessas de campanha para caso um novo mandato fosse concedido pelo voto popular. Um dos pontos foi exatamente a utilização, na campanha, do *slogan* "*Belém no Rumo Certo*", guardando similaridade com o *slogan* da administração precedente de Zenaldo na Prefeitura de Belém, "*Fazendo do jeito certo*". A letra da música está descrita abaixo:

Belém no rumo certo. Do jeito certo.
Com seriedade com a nossa gente
Vem, vem!
No rumo certo, vem com Zenaldo também
No rumo certo, pra fazer mais e melhor por Belém
Vem, vem, vem!

Refrão
45 eu quero mais! 45 eu quero mais!
45 eu quero mais, Zenaldo Prefeito, pra frente se vai...
45 eu quero mais! 45 eu quero mais!
45 eu quero mais, Zenaldo Prefeito, pra frente se vai...
Mais, mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
45 eu quero mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
Melhor pra Belém do Pará.

Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
45 eu quero mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
Pra fazer mais e melhor vai fazer
Em Icoaracy vai chegar o BRT
Zenaldo fez a Estação do Mangueirão
E a nova Augusto Montenegro, meu irmão

Fez novo o PSM da 14
E fez novas UPAS pra gente atender

Por isso eu voto Zenaldo, meu povo.



Melhor pra Belém, melhor pra você.
Melhor pra você...

Ele fez, ele faz, vai fazer muito mais
Ele fez, ele faz, vai fazer muito mais
Ele fez, ele faz, vai fazer muito mais
Ele fez, ele faz, vai fazer muito mais

Mais, mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
45 eu quero mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
Melhor pra Belém do Pará.

Mais, mais!
Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
45 eu quero mais!

Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo, Zenaldo...
Mais ciclofaixas e mais ciclovias
Propaz Belém e o cheque-moradia
A macrodrenagem da Estrada Nova
Belém mais bonita e bem mais formosa.
Já fez 9.000 moradias, povão.
E fez muito mais pela educação.
E tem mais asfalto, iluminação.
Eu voto Zenaldo, tenho opinião!

Refrão

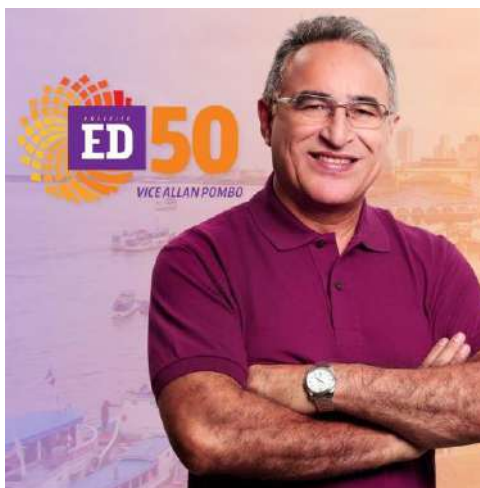
Mais Zenaldo, ahê! Faz o Z, faz o Z, faz o Z que que quero ver
Mais Zenaldo, ahê! Faz o Z, faz o Z, faz o Z, Zenaldo, ahê!
Mais Zenaldo, ahê! Faz o Z, faz o Z, faz o Z que que quero ver
Mais Zenaldo, ahê! Faz o Z, faz o Z, faz o Z, Zenaldo, ahê!

O *jingle* da campanha vitoriosa de Zenaldo Coutinho não teve grande aderência no público, em especial porque abordou algumas promessas que claramente não teriam viabilidade prática. A obra do BRT, um dos principais pontos de controvérsia, sempre teve como premissa a acessibilidade urbana através do transporte coletivo, ligando o centro da cidade aos distritos de Icoaracy (como citado no *jingle*) e Outeiro, além da entrada da cidade. A questão é que essa promessa dificilmente será cumprida por limitações orçamentárias e técnicas, como até já anunciado pelo prefeito reeleito logo após à campanha. A mesma questão das promessas não cumpridas está nas ciclo-faixas e ciclovias, praticamente desconsideradas na primeira gestão do prefeito Zenaldo Coutinho.

Há, portanto, uma "renovação" de promessas neste *jingle*, como a ampliação do programa social "*Propaz Belém*" e do pagamento de cheque-moradia para famílias de baixa renda, além da macrodrenagem da Estrada Nova, região alagada de Belém com grande contingente populacional. Foram avanços não realizados no primeiro mandato e que contaram com a descrença da população em geral. Ou seja, o candidato Zenaldo Coutinho propunha na sua música de campanha melhorias e realizações fora do alcance real de sua gestão. A responsabilidade ética com o cumprimento de políticas públicas ou melhorias na cidade estava seriamente competida neste *jingle* de campanha.

Por outro lado, a coligação "Juntos pela Mudança", liderada por Edmilson Rodrigues, usou como argumento para contestar a campanha de Zenaldo Coutinho a Lei 9.504/97, que se refere ao uso, na propaganda eleitoral, de símbolos, frases ou imagens associadas ou semelhantes às usadas por órgãos do governo, empresas públicas ou sociedades de economia mista. Na figura 2, temos a imagem do candidato do PSOL. Aparece na imagem a exploração da cor lilás suavizada, o número 50 do PSOL sem forte relevo, e a postura sorridente e confiante do candidato.

Figura 2: Imagem básica de Edmilson Rodrigues em todas as mídias



Fonte: <http://psol50sp.org.br/blog/2016/09/28/em-belem-edmilson-rodrigues-do-psol-lidera-a-pesquisa-de-intencao-de-votos/>

Na sua plataforma de campanha promovida através da propaganda eleitoral, o candidato explorou a memória de suas administrações anteriores, o anseio de mudança da população e a necessidade de fazer um governo mais progressista e alinhado às demandas da esquerda política. No primeiro turno das eleições, conquistou 229.346

votos, ou 29,50% dos votos válidos dos eleitores. Em sua campanha eleitoral também contemplou a diversidade, protagonizada pela comunidade LGBT, o uso do mote "ED50" e o a abordagem da mudança e de sua experiência anterior como prefeito de Belém. O *jingle*, com 3'14 de duração teve a seguinte letra:

Ed, Ed, Ed, Ed... é 50... é 50! Voto do Povão
Ed, Ed, Ed, Ed... é 50, aguenta!
Ed, Ed, Ed, Ed... é 50... é 50!
Ed, Ed, Ed, Ed... é 50, 50... aguenta!

Edmilson 50 é melhor pra Belém do Pará
50, Edmilson, voto pra ganhar...
Edmilson 50 é melhor pra Belém do Pará
50, Edmilson, voto pra ganhar...

Refrão

50 é segurança e participação, o voto do povão
50 é mais saúde, é mais educação.
50, Edmilson, eu não abro mão, eu não abro mão!
50, Edmilson, eu não abro mão, eu não abro mão!

Refrão

Edmilson 50 é melhor pra Belém do Pará
50, Edmilson, voto pra ganhar...
Edmilson 50 é melhor pra Belém do Pará
50, Edmilson, voto pra ganhar...

50 é segurança e participação, o voto do povão
50 é mais saúde, é mais educação.
50, Edmilson, eu não abro mão, eu não abro mão!
50, Edmilson, eu não abro mão, eu não abro mão!

O *jingle*, cantado por uma voz feminina e com um coro como *back-ground*, ou seja, música de fundo em peças publicitárias eletrônicas, usou também o *melody* como ritmo musical e explorou, em especial, a memória afetiva do eleitor em relação ao ex-prefeito Edmilson, gerando uma intimidade com o uso do apelido somado ao número do candidato (ED-50), além de argumentos como os temas da educação e da saúde. No entanto, não há promessas concretas no *jingle* do candidato que pode sinalizar um compromisso do candidato em não iludir a população já que o candidato fora prefeito anteriormente, ou seja, sabe que os recursos que a máquina estatal recebe de uma gestão para outra são escassos ou deficitários, portanto, anunciar projetos que não poderão ser

cumpridos é temerário. Assim, temos duas posturas antagônicas dos candidatos em relação a suas inserções musicais na campanha eleitoral, embora ambas sejam personalistas. De um lado, um candidato preocupado com realizações de promessas de melhorias na cidade e, de outro lado, um candidato preocupado em questões mais abrangentes (saúde, educação, segurança, etc.) sem, contudo, apresentar uma resposta pronta para essas demandas.

5. CONCLUSÕES

A partir do que foi apresentado, e considerando-se todos os elementos aqui abordados como a vitória de Zenaldo Coutinho (PSDB) e o uso do *jingle* na propaganda eleitoral apontam-se, a seguir, algumas conclusões. As campanhas eleitorais no Brasil são marcadas por promessas feitas pelos políticos que dificilmente são passíveis de serem concretizadas. No entanto, a classe política continua colocando para a população uma agenda de políticas públicas de difícil concretização. Qual foi o papel da propaganda eleitoral para mostrar as promessas dos candidatos de forma responsável e ética na capital paraense? Os resultados indicam que as promessas contidas nos *jingles* ferem com a responsabilidade que gestores públicos devem ter com os anseios da população.

No caso do Pará, em especial em sua capital, o *recall* do candidato à reeleição Zenaldo Coutinho e o seu discurso de continuidade ("não trocar o certo pelo duvidoso") e o suporte, direto ou indireto, da máquina pública, que teve muito mais recursos financeiros disponíveis, foram fatores preponderantes para a vitória no pleito de 2016, sem, entretanto, estar conectada com uma responsabilidade ética de promessas que podem ser realizáveis à longo prazo.

Por fim, a campanha eleitoral mais curta, e com tantas restrições na ação de *marketing* dos candidatos, não gera no eleitor muito tempo de lembrança em relação às peças publicitárias impressas, ao contrário dos *jingles*. O crescimento da Internet e das mídias sociais como canais para a difusão rápida dos argumentos, ou propostas, das campanhas eleitorais mostram uma tendência de maior uso dos *jingles* como forma de realçar, de maneira barata, a visibilidade do candidato em que pese que as promessas contidas na música possam ser inviáveis.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra e DIAS Heloisa. **Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996**. Comunicação&política, vol. V, n.1, n.s., janeiro-abril, 1998.

ALMEIDA, Jorge. **Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática**. Comunicação&política, Rio de Janeiro, vol. VI, n.1, n.s., janeiro-abril 1999.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política**. Campinas-Fortaleza, Pontes/UFCE, 1999.

LIMA, Marcelo. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo, Ícone Editora, 1988.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo, Summus Editorial, 1988.

PERCY, Larry; ROSSITER, John. **A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies**. Psychology & Marketing, 9, 1992 - p. 263–274.

QUEIROZ, Adolpho. **De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, Vol. XXII, n 1, jan/jun, 1999.

RAUPP, Roberto. **Propaganda governamental e sua inserção na pós-graduação em administração nas universidades brasileiras**. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 2002.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político**. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

SEQUELA, Jacques. **Voto é marketing, o resto é político**. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 1992.

TORQUATO, Guadêncio. **Tratado de Comunicação organização e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Ieraning, 2002.

APÊNDICE

Figura 3: Fotos de Orly Bezerra (à esquerda) e Francisco Cavalcante (à direita)

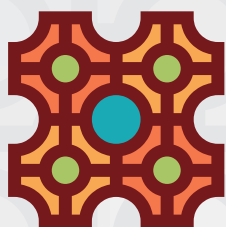


Fonte: www.jesocarneiro.com.br/politica/nem-pt-nem-psol-terao-marqueteiro-na-campanha-deste-ano-em-santarem.html

Foram colhidos, pelos autores deste artigo, depoimentos dos dois principais especialistas em Marketing Político do Pará. Orly Bezerra, que atuou na campanha do PSDB, e Francisco Cavalcante, que contribuiu com a campanha do PSOL, indicam que a propaganda eleitoral em um período mais curto indica um deslocamento progressivo das campanhas, saindo das mídias tradicionais exclusivamente e caminhando para as mídias alternativas, em especial considerando-se a Internet e as redes sociais em dispositivos móveis.

Ambos também reforçaram a ideia de que os jingles políticos são importantes para a solidificação das marcas e dos candidatos, mas que há outros aspectos que têm um peso maior, como o *recall* dos próprios políticos e as demandas sociais mais existentes. O pleito eleitoral para a Prefeitura de Belém foi muito acirrado, nos números finais e na rivalidade entre as duas campanhas.

A questão jurídica também teve importante peso no processo eleitoral, com as cassações momentâneas da candidatura de Zenaldo Coutinho. Essa questão atrapalhou muito a campanha eleitoral, como destacou Francisco Cavalcante. Para Orly Bezerra, as melhorias realizadas por Zenaldo Coutinho tiveram fator preponderante na campanha e na decisão do eleitor.



VIII
PROPESQ
PP

GT4

FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE

CONSTRUÇÃO COLETIVA E DISCURSIVA DE PROVAS INTEGRADORAS: ESTUDO DE CASO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA¹

Fabiana CRISPINO SANTOS²

Marcio GONÇALVES³

Elaine Vidal OLIVEIRA⁴

Faculdade de Economia e Finanças Ibmec (Ibmec/RJ)
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha)
Universidade Estácio de Sá (Unesa)

RESUMO

Pensando na multiplicidade do campo da Comunicação e no papel central do Enade como avaliação calcada na noção de que os conteúdos devem ser aprendidos e praticados de forma multidisciplinar, este artigo tem como objetivo descrever, na forma de relato de experiência, o projeto *Prova Integradora*, realizado na graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Ibmec/RJ desde o primeiro semestre de 2016. Trata-se de um instrumento de avaliação que engloba todas as disciplinas do curso. A Prova Integradora proporciona autonomia, educação emancipadora e propõe uma visão transdisciplinar que demonstra para os alunos, de forma mais pragmática, as conexões entre os conceitos teórico-práticos das disciplinas e da prática profissional.

PALAVRAS-CHAVE: transdisciplinaridade; publicidade e propaganda; Enade; comunicação social; prova integradora.

INTRODUÇÃO

Uma das maiores dificuldades do campo da Comunicação é a definição de suas fronteiras e objetos de estudo. A perspectiva abrangente do campo, bem como as

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. GT4 – Formação em publicidade. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade PUC-Rio, Coordenadora Adjunta e Professora Titular dos cursos de Comunicação Social Ibmec/RJ. fabiana_crispino@yahoo.com

³ Doutor em Ciência da Informação pela UFRJ. Professor Titular no Ibmec/RJ e auxiliar na Facha e na Universidade Estácio de Sá. Pesquisador no CODEX: grupo de pesquisa em comunicação digital, design de interação e experiência. Email: marciogoncalves@gmail.com

⁴ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora Assistente VI do dos cursos de Comunicação Social do Ibmec/RJ, Professora Substituta da Escola de Comunicação da UFRJ, Pesquisadora do LEDEN – Linguagem e Educação: Ensino e Ciência (Comunicação, Linguagem Visual e Verbal) da UERJ. Email: lainevidal@gmail.com

características plurais de atuação nesta área revelam o desafio de se estabelecer as suas bases, especialmente quando se trata da esfera acadêmica – os cursos superiores em Comunicação Social, caso da graduação em Publicidade e Propaganda.

Se por um lado a multiplicidade de cruzamentos e interseções com outras áreas e disciplinas faz do campo da Comunicação um espaço profícuo de discussão, reflexão e crítica, por outro, o excesso de interfaces pode resultar em um espaço de estudos generalizante e com problemas para o desenvolvimento e a profundidade das questões propostas.

Trabalhar com tal dualidade é parte da natureza do campo. No que se refere ao aspecto acadêmico, a busca pelo aprofundamento na Comunicação Social parte de várias frentes, em especial a seleção, regulamentação e verificação dos conteúdos curriculares, atividades realizadas pelo Ministério da Educação, os fóruns de intercâmbio de conhecimentos e experiências organizados pelas instituições de ensino, docentes e pesquisadores e a participação discente no processo.

Com as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs)⁵, o MEC elencou as características básicas dos cursos de graduação em Comunicação Social, através da definição de itens como o perfil dos formandos, as competências e habilidades a serem desenvolvidas, a organização dos cursos, os conteúdos curriculares obrigatórios e as práticas adicionais presentes nas graduações (como estágio e atividades complementares).

Assim, cada instituição – tendo como base as DCNs, o seu contexto local e regional e as conexões com o perfil institucional, as discussões no âmbito estruturante do curso, a atualidade do mercado e as demandas da sociedade – desenha e modela o curso de graduação em Comunicação Social que será oferecido aos estudantes.

A partir daí, uma série de mecanismos do Ministério da Educação entram em ação para garantir que as premissas estabelecidas pelas DCNs sejam devidamente cumpridas. Além da necessidade de autorização do MEC para a abertura dos cursos e das visitas *in loco* realizadas para garantir o reconhecimento e o acompanhamento periódico das graduações ou para verificar aquelas que apresentam baixo rendimento, dos censos institucionais que mapeiam quesitos como infraestrutura institucional e

⁵ Estabelecidas para os cursos de Publicidade e Propaganda através da Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002 (Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 10/03/2017).

qualificação do corpo docente, o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade)⁶, realizado a cada três anos, avalia a fluência dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos, às habilidades e competências e aos conhecimentos sobre a realidade brasileira e mundial, e sobre outras áreas do conhecimento.

O Enade 2015, edição mais recente do instrumento para a área de Comunicação Social, foi obrigatório para os alunos concluintes (com pelo menos 80% da grade curricular cumprida) dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e consistiu em uma prova com duração total de quatro horas, dividida da seguinte forma:

[...] em seu componente de Formação Geral, 10 (dez) questões, sendo 2 (duas) discursivas e 08 (oito) de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de casos.

[...] em seu componente específico da área de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, 30 (trinta) questões, sendo 3 (três) discursivas e 27 (vinte e sete) de múltipla escolha, envolvendo situações-problema e estudos de casos⁷.

Escolhida como ponto central da presente reflexão, a prova do Enade pode ser entendida como representativa de uma série de desafios enfrentados por alunos e professores das graduações em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Em primeiro lugar, as dificuldades da organização física: aplicada no fim de novembro (22), época em que o aumento das temperaturas já incomoda as pessoas em muitas regiões do Brasil, em um domingo e organizada com locais de realização muitas vezes distantes das casas dos estudantes, a prova não conta com a compreensão e, consequentemente, a adesão de boa parte dos candidatos.

Além disso, a duração extensa pode comprometer o rendimento dos alunos: muitos não estão habituados a tanto tempo de prova, o que pode tornar a avaliação cansativa e desmotivadora. Mais ainda, “a compreensão da função social do Enade como componente do sistema de avaliação governamental da qualidade da educação,

⁶ Parte integrante do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes). A edição mais recente do Enade para Publicidade e Propaganda foi realizada em 2015, oficializada através da Portaria Inep nº 222, de 10 de junho de 2015, publicada no Diário Oficial de 12 de junho de 2015, Seção 1, p. 19 (Disponível em:

<http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2015/comunicacao_social_publicidade_propaganda_portaria_inep_n222_10062015.pdf >. Acesso em 10/03/2017).

⁷ Disponível em:

<http://download.inep.gov.br/educacao_superior/enade/legislacao/2015/comunicacao_social_publicidade_propaganda_portaria_inep_n222_10062015.pdf >. Acesso em 10/03/2017.

ainda é um processo em construção pelos estudantes” (MARCONDES e CARLINI, 2011, p.7).

Em segundo lugar, cada vez mais o modelo de prova do Enade conta com questões que exigem a capacidade interpretativa e a cidadania dos alunos, bem como o cruzamento dos conteúdos vistos em diferentes disciplinas e períodos, o que significa uma abordagem transdisciplinar e multidisciplinar do conhecimento.

A valorização da multidisciplinaridade deve partir de docentes e discentes – para os primeiros, na proposição de uma visão cruzada e intertextual, associando as disciplinas e os conteúdos aos contextos multifacetados do campo da Comunicação; para os segundos, no abandono da perspectiva de que cada disciplina e cada semestre operam de forma isolada e estanque, e, particularmente no caso da graduação em Publicidade e Propaganda, da concepção de que disciplinas entendidas como “teóricas” ou “práticas” não têm relação entre si.

Embora o resultado do Enade seja apenas um dos componentes a serem analisados pelo MEC na composição dos Conceitos Preliminares de Curso (CPC)⁸, o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes é a etapa que mais demanda a participação do corpo discente no processo avaliativo, o que faz da prova um instrumento fundamental na discussão acerca da formação discente e docente e do campo de ensino em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Em 2015, trinta alunos da primeira turma da graduação de Publicidade e Propaganda do Ibmec/RJ realizaram o Enade e o resultado obtido foi o conceito 4 (quatro). O resultado garantiu uma posição acima da média Brasil que ficou em 3 (três). Embora a nota tenha sido satisfatória, mesmo assim, com o objetivo de alcançar melhoria contínua da qualidade do curso e do alinhamento entre as disciplinas, foram realizadas diversas pesquisas e conversas com os alunos que fizeram a prova e representantes do corpo discente. Verificou-se a necessidade de um instrumento que dialogasse com as DCNs e o Enade de forma a demonstrar para os alunos, mais

⁸ “O Conceito Preliminar de Curso (CPC) é um indicador de qualidade que avalia os cursos superiores. Ele é calculado no ano seguinte ao da realização do Enade de cada área, com base na avaliação de desempenho de estudantes, corpo docente, infraestrutura, recursos didático-pedagógicos e demais insumos, conforme orientação técnica aprovada pela Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior (Conaes)” (Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/conceito-preliminar-de-curso-cpc>>. Acesso em: 10/03/2017).

pragmáticamente, as conexões entre as os conceitos teórico-práticos das disciplinas e a prática profissional.

Sejam quais forem as posições políticas, porém, parece consensual a convicção de que, na contemporaneidade, todo e qualquer projeto educacional se obriga a pensar e agir em sintonia com as exigências postas pela tecnologização do mundo e com as injunções do mercado global (SODRÉ, 2012, p. 14).

Pensando na multiplicidade do campo da Comunicação e no papel central do Enade como avaliação calcada na noção de que os conteúdos devem ser aprendidos e praticados de forma multidisciplinar, este artigo tem como objetivo descrever, na forma de relato de experiência, o projeto *Prova Integradora*, realizado na graduação em jornalismo e em publicidade e propaganda do Ibmec/RJ desde o primeiro semestre de 2016. Ressalta-se, porém, que a reflexão deste projeto, neste documento, tem foco no curso de publicidade e propaganda e no reflexo dele no projeto pedagógico do curso.

A PROVA INTEGRADORA: DISCUSSÃO TEÓRICA

Em seu ensaio a respeito da escola em tempos de dispersão, Sibilia (2012, p. 22-23) revê o que está por detrás do vocábulo aluno e relembra que alguns o associam à falta de luz e à conseguinte necessidade de ser iluminado, enquanto outros estudiosos da língua sublinham a ideia de nutrição, segundo o qual o aluno seria aquele que deve ser alimentado para poder crescer. Todavia, deve-se levar em consideração que o aluno de hoje deve ser aquele já apresentado por Antipoff apud Pinto em 1949: “o aluno como sujeito produtor de conhecimento e não consumidor de informações” (PINTO, p. 89-89)

A proposta do curso de Publicidade e Propaganda no Ibmec/RJ é de uma educação emancipadora, baseada na ideia de que a aplicação do conhecimento aprendido é o momento no qual o conhecimento é integrado e realmente aprendido, tal como preconizado por Sodré (2012). O perfil do egresso desta instituição em questão é o de um profissional multiespecializado e teoricamente embasado, dotado de raciocínio crítico, lógico e ético, com visão integradora e transdisciplinar que o qualificará para o entendimento das dinâmicas das diversas modalidades de comunicação e das suas relações com os agentes e processos sociais.

Entretanto, parece-nos que é em um terceiro sentido (vago e pouco refletido) que a expressão é frequentemente usada em sua “explicação” do que seja o Campo da Comunicação. É como se este fosse uma espécie de terreno vazio, sem outra existência senão pelo fato de que todas as disciplinas humanas e sociais tivessem alguma coisa a dizer sobre o tema. E como o tema aparece nelas todas, seria possível às vezes se encontrar para trocar seus pontos de vista específicos. De certa forma é o que diz a metáfora de Wilbur Schramm – a Comunicação é uma encruzilhada pela qual muitos passam e poucos permanecem (BRAGA, 2011, p. 63).

Assim, pensar na formação do profissional de Publicidade e Propaganda que corresponda às demandas sociais e empresariais é pensar que os conteúdos essenciais devem superar as fragmentações do processo de ensino e aprendizagem, abrindo novos caminhos para a construção de conhecimentos como experiência concreta no decorrer da formação profissional.

Uma lacuna ainda persiste numa formação que dá prioridade ao letramento, entre outros conhecimentos relacionados à teoria e ao fazer escrito, mas não trata adequadamente de propostas plurais e práticas, entendendo que estas são propriedades específicas de profissões ligadas à Comunicação Social. Para dar conta dessa demanda do perfil do novo profissional de publicidade, é preciso professores com formação mais ampla e metodologias que combinem teoria, prática e autonomia. A tarefa dos docentes nestes casos revela-se, portanto, duplamente árdua: se por um lado deles é exigida uma produção baseada na academia letrada, por outro, eles precisam interagir com alunos advindos de uma sociedade “(...) pautada pelo tempo acelerado e imediatismo nas relações sociais, onde há um predomínio renovado do visual e do gosto visual” (JAMESON, 2006, p. 152).

É preciso considerar que a aprendizagem da técnica pura e simples leva a uma atividade mecânica, sem consistência – a proliferação de cursos de manipulação e produção de imagens não modificaram a eficácia da comunicação entre as pessoas e os processos de aprendizagem – ao passo que o domínio dessa técnica conjugado aos princípios teóricos da publicidade e da propaganda possibilita um efetivo aproveitamento da mesma como produtora de sentidos e, por conseguinte, de conhecimento.

Este sonho transdisciplinar, tal qual apresentado por Japiassu (2006) se torna primordial em um momento pedagógico de um esfacelamento do saber, onde por toda parte surge a exigência de um diálogo plural entre as disciplinas. “Porque ninguém mais

parece entender ninguém” (JAPIASSU, 2006, p. 28). Parafraseando o autor, o grande desafio lançado hoje ao ensino superior, especificamente da graduação em publicidade e propaganda, é a contradição entre, de um lado, os problemas cada vez mais globais e interdependentes. De outro, tem-se a persistência de um modo de conhecimento e ensino privilegiando os saberes fragmentados. Há urgência em uma reforma nos cursos de publicidade e propaganda cujo objetivo deve ser o de proporcionar autonomia aos estudantes, “de valorizarmos os conhecimentos interdisciplinares ou, pelo menos, promovermos o desenvolvimento no ensino e na pesquisa de um espírito ou mentalidade propriamente transdisciplinar.” (JAPIASSU, 2006, *passim*).

O que deve-se fazer quando constata-se que a formação tradicional dos estudantes de publicidade está presa às cegueiras e miopias que caracterizam graduações com disciplinas divididas e sem comunicação? A solução adotada no curso de Publicidade e Propaganda no Ibmec/RJ foi a construção de um instrumento de avaliação que dialogasse com as DCNs. A proposta consiste em oferecer um curso multidisciplinar e que demonstre para os alunos de forma mais pragmática as conexões entre as disciplinas e os eixos temáticos: o projeto Prova Integradora (PI).

A PI trata-se de um instrumento de avaliação incluída nos cursos de Publicidade e Propaganda. A mesma engloba todas as disciplinas do curso, desde o início da graduação até o período em que o aluno se encontra. Desta forma, quem estiver cursando o primeiro período realiza uma prova composta por questões de todas as disciplinas desta fase. Aquele que estiver no segundo período, realiza uma prova com questões referentes ao primeiro e ao segundo períodos e, assim, sucessivamente. Por meio deste projeto tem sido possível verificar o nivelamento dos alunos tanto nos conteúdos exigidos pelas DCNs quanto nas disciplinas cursadas ao longo dos semestres.

Os objetivos da PI são: (i) manter o aluno constantemente em dia com os conteúdos do curso, não abandonando os conhecimentos adquiridos desde o início; (ii) reforçar o caráter multi/transdisciplinar das disciplinas e a integração entre a discussão em sala de aula e as exigências do mercado e da vida profissional; (iii) preparar os alunos para avaliações como provas de seleção de trainee, concursos e o ENADE e, por fim, ampliar a competência analítica do aluno nas questões discursivas e capacitá-lo na solução de questões de múltipla escolha.

Na primeira edição, em 2016/1, a PI foi realizada pelos alunos do 1º, 2º e 3º períodos em data agendada no calendário acadêmico durante o período das provas finais. A partir de 2016/2, a cada semestre um novo período foi incluído no exame seguinte. Em 2016/2 a prova foi aplicada para as turmas de 1º ao 4º período. Em 2017/1, de 1º ao 5º, e assim por diante, até alcançar o 8º período e a prova envolver e contemplar todos os alunos independente da disciplina.

A PI consiste em 30% da nota de P2 (segunda avaliação do semestre no Ibmec/RJ). A avaliação é composta de questões objetivas e de questões discursivas produzidas pelos professores das disciplinas de acordo com os conteúdos apresentados em seus programas de aula, bibliografia básica e complementar.

A validação das questões, a montagem e a correção das Provas Integradoras são parte de um projeto que envolve a Coordenação do Curso, as Coordenações de Eixos Temáticos, uma banca examinadora – composta por professores da graduação e dos períodos contemplados na PI – e o Coordenador da Prova Integradora, que centraliza o processo.

ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PROVA INTEGRADORA

Um projeto deste porte, que engaja direção pedagógica, docentes e todo corpo técnico da instituição, funciona porque mostra o valor do instrumento de avaliação para a formação dos estudantes de ensino superior dos cursos de Publicidade e Propaganda. Os desafios de aplicação da prova são muitos: divulgação, orientação ao aluno, preparação do corpo docente para a realização dos itens de questão baseados nos modelos de prova aplicados pelos órgãos federais para mensuração do nível de aprendizado dos egressos, diagramação, impressão, fiscalização, correção e liberação dos resultados.

Com objetivo de manter o aluno constantemente em dia com os conteúdos do curso, a Prova Integradora (PI) é uma forma de reforçar o caráter multi/transdisciplinar das disciplinas e a integração entre a discussão em sala de aula e as exigências do mercado e da vida profissional. A PI, como mencionado antes, é uma maneira de preparar os alunos para avaliações como, por exemplo: concursos, seleção de estágio, provas de trainee e o Enade.

A participação não é obrigatória, mas ela determina 30% da avaliação da

segunda avaliação (tratada nesta instituição como P2) referente à disciplina em que o aluno está matriculado. A prova é constituída de 25 questões de múltipla escolha e de 5 questões discursivas, mas o aluno poderá deixar de responder 5 itens objetivos e 2 discursivos. Porque, caso o aluno ainda não esteja cursando ou já tenha cursado faz tempo algumas das disciplinas do bloco referente a um dos três primeiros períodos do curso (exemplo da primeira aplicação) ele poderia deixar de respondê-las por ainda não ter tido acesso ao conteúdo das mesmas ou por achar que não lembrava do conteúdo ou, ainda, que julgasse não saber responder tais questões.

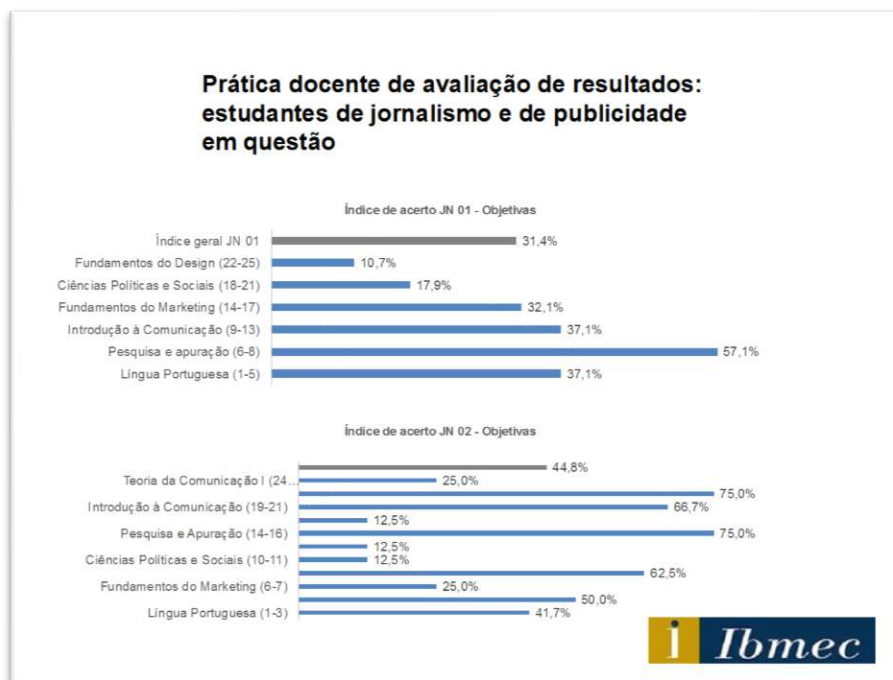
Na primeira edição da PI, cerca de 30 professores do corpo docente foram envolvidos em todo o processo. Realizou-se uma reunião para que todos pudessem entender como deveriam ser elaborados os itens da prova. Nesta edição foram gerados 190 itens com questões objetivas e 70 discursivas. Para a segunda edição da prova houve um aproveitamento de cerca de 80 itens objetivos e de 5 discursivos. Os itens descartados não atendiam ao modelo esperado ou ainda seriam reaproveitados em exames futuros. Na prova realizada em 01 de junho de 2016 deveriam ser avaliados 236 alunos. Compareceram 215, 1 foi eliminado por cola e houve 4 atrasos. Estes últimos, portanto, não puderam fazer a prova porque descumpriram o regulamento.

A tabela abaixo revela o índice de aproveitamento por período relativo aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo.

Tabela 1: Desempenho por período



Tabela 2 - Desempenho por disciplina



Portanto, com base nos resultados obtidos nas edições anteriores, observou-se a necessidade de ampliar domínio do texto verbal do corpo discente, assim como produzir um processo de leitura mais plural. Na terceira edição da PI, a ser realizada em junho de 2017, a direção pedagógica juntamente com a coordenação do curso e o NDE optaram

por investir na aplicação de uma prova com foco em questões discursivas com olhar global e de formação geral. Entende-se que os alunos precisam exercitar a escrita sobre temas contemporâneos. Neste sentido, fomentar-se-á a necessidade de que o aluno invista em compreender a importância da expressão escrita nos processos de seleção. Assim, neste momento, apenas reduziu-se a oferta de itens discursivos, que no início eram 5 (cinco), e ele escolhia 3 (três) para responder. Agora obriga o estudante a redigir duas questões discursivas de formação geral, além das 25 objetivas, em que ele pode excluir 5 entre elas.

Daqui para as próximas edições, espera-se que o engajamento já alcançado seja o diferencial competitivo da instituição, pois é preciso levar em consideração que a construção coletiva e discursiva de provas integradoras enriquece cada vez mais as práticas discursivas de construção coletiva do conhecimento como um processo pedagógico eficiente de gestão acadêmica.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. **Constituição do campo da comunicação**. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924/147>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: Teorias do pós moderno e outros ensaios**. Organização e tradução: Ana Lúcia Almeida Gazzola. 4. ed.. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

JAPIASSU, Hilton. **O sonho transdisciplinar: e as razões da filosofia**. Rio de Janeiro: Imago, 2006.

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

MARCONDES; A.P; CARLINI, A.L. **Os sentidos do Enade revelados por estudantes de Pedagogia**. Disponível em: <<http://www.anpae.org.br/simposio2011/cdrom2011/PDFs/trabalhosCompleto/comunicacoesRelatos/0051.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

PINTO, Helder de Moraes. **A invenção da professora ruralista nas políticas públicas do estado de Minas Gerais, no fim da década de 1940**. In: CASTRO, Magali de; MAFRA, Leila de Alvarenga (org.). **A pesquisa sobre a profissão docente: desafios e perspectivas**. Curitiba, PR: CRV, 2010.

A EXTENSÃO NA GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: IMAGEM INSTITUCIONAL, ENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO E PRÁTICAS DE ENSINO¹

Fabricia Durieux ZUCCO²

Cynthia Morgana Boos de QUADROS³

Rafael Jose BONA⁴

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

RESUMO

A extensão universitária como processo acadêmico, além de ter um compromisso com a sociedade, tem como meta a melhoria do padrão da qualidade de vida de uma comunidade. O curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau (FURB), possui diferentes projetos extensionistas desde o início dos anos de 2000. Atualmente, cinco projetos de extensão fazem parte do curso: *Plug in, Informação e cidadania, Comunicação para o desenvolvimento social, Focus* e o *Panorama publicitário*. O objetivo deste artigo, portanto, é analisar estes projetos de extensão na perspectiva do público acadêmico envolvido no que se refere a contribuição para a imagem institucional do curso, o envolvimento comunitário e a envoltura com as práticas de ensino. A partir do estudo desenvolvido é possível afirmar que os atores sociais participantes e/ou atingidos pelos referidos projetos, tem uma avaliação positiva em relação a eles e caracterizam a extensão como algo muito importante para a vida da comunidade local.

PALAVRAS-CHAVE: extensão; publicidade; propaganda; comunidade; ensino.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de uma comunidade está relacionado ao homem enquanto sujeito e ao mesmo tempo como beneficiário. Os atores sociais devem participar da atividade do desenvolvimento e não serem apenas beneficiários (MARTINS, 2002). Ao se pensar no desenvolvimento de uma comunidade traz-se a tona a prática extensionista nas

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutora em Administração (UNINOVE). Docente do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: fabricia@furb.br

³ Doutora em Desenvolvimento Regional (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: cynthia@furb.br

⁴ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: rbona@furb.br

universidades que podem colaborar de forma significativa com os problemas locais existentes na sociedade na qual a instituição está inserida.

A extensão é propícia para o aprendizado pois permite um olhar da universidade acerca das transformações que ocorrem no dia a dia; sempre se demonstrou como uma maneira de aproximar a universidade de sua população, sobretudo de forma assistencial. Além disso é possível inter-relacionar o ensino, a pesquisa e a extensão (CASTRO; MATTOS, 2004).

A FURB, Universidade Regional de Blumenau, atua no município de Blumenau, localizado na região do Médio Vale do Itajaí, em Santa Catarina. Está em funcionamento desde o ano de 1964, e atualmente possui mais de 40 cursos de graduação, especializações em diversas áreas do conhecimento, assim como programas de mestrado e doutorado. Blumenau possui quase 350 mil habitantes, de acordo com dados publicados pelo IBGE (2017).

A FURB tem um compromisso social atendendo a população, no oferecimento gratuito de serviços de apoio nas mais diversas áreas. Todas as atividades são realizadas com o acompanhamento de professores, profissionais e acadêmicos que prestam atendimentos (FURB, 2017). Dentro deste contexto há cinco projetos de extensão que são vinculados diretamente ao curso de Publicidade e Propaganda: *Plug in* (programa de televisão), *Informação e cidadania* (programetes de rádio), *Comunicação para o desenvolvimento social* (campanhas publicitárias para ONGs), *Focus* (pesquisas de satisfação na comunidade) e o *Panorama publicitário* (mercado publicitário blumenauense).

O objetivo deste trabalho, portanto, é analisar os projetos de extensão na perspectiva do público acadêmico envolvido: estudantes, professores e egressos do curso de Publicidade e Propaganda, da FURB.

Destaca-se a pertinência da discussão do papel da extensão nos cursos de graduação a partir do marco do Plano Nacional de Educação (BRASIL, 2010) que preconiza na 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”.

Quanto à sua organização estrutural, este trabalho se divide nas seguintes partes básicas: a fundamentação teórica e contextualização; procedimentos metodológicos; análise dos

dados; imagem dos projetos de extensão; extensão como parte da sociedade; ensino; médias; *partial least squares*; e considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E CONTEXTUALIZAÇÃO

A extensão universitária tem como objetivo primordial contribuir com a sociedade. É uma forma de colocar em prática os aprendizados da sala de aula e aplicá-lo fora dela. Da mesma forma, a extensão promove uma reflexão sobre as práticas de assistência e participação na comunidade. Rodrigues *et al.* (2013, p. 146) ainda dizem que “a mudança social é um dos principais objetivos da extensão, que promove melhoria na qualidade de vida das pessoas assistenciadas. Trata-se de um progresso da academia com as comunidades”.

Os projetos de extensão do curso de Publicidade e Propaganda, da FURB, contam com a participação de estudantes, professores, entidades da sociedade civil organizada, profissionais do mercado, agências de publicidade, meios de comunicação, entre outros, que direta e/ou indiretamente, promovem a socialização do conhecimento e a integração com a comunidade. As ações obtêm geralmente amplo espaço na mídia, tendo como resultado o fortalecimento dos próprios projetos, a estreita relação universidade/comunidade e o incremento dos investimentos da FURB em comunicação institucional. A extensão universitária é parte integrante de uma “ação deliberada de conhecimento que se constitua a partir da realidade e sobre a realidade objetiva, produzindo conhecimentos que visem à transformação social” (RENEX, 2000, p. 64).

A política extensionista da FURB organiza e mantém projetos que colocam em prática o ensino e a pesquisa sobre a sociedade. Conforme dados publicados na página de extensão da FURB:

Anualmente, a Universidade realiza 350 atividades de extensão, beneficiando mais de 6 mil estudantes e prestando 90 mil atendimentos à comunidade de Blumenau e região. Com bolsa de extensão, os acadêmicos participam de projetos de relevância social e comunitária. Os bolsistas podem desenvolver atividades relacionadas ao meio ambiente, defesa dos direitos, educação, saúde, organizações comunitárias, assistência, lazer e cultura. (FURB, 2017, s/p.).

Os cinco projetos de caráter permanente do curso de Publicidade e Propaganda, da FURB, integrados ao PPC do curso aprovado em 2011, são: *Focus*; *Comunicação para o desenvolvimento social*; *Informação e cidadania*; *Panorama publicitário* e *Plug in*.

Todos esses cinco projetos estão de acordo com a política da insociabilidade do ensino, pesquisa e extensão. Os autores Deboça e Silva (2015), neste sentido, pontuam que:

Indissociabilidade Ensino-Pesquisa-Extensão: esta diretriz reafirma a extensão como processo acadêmico. As ações de extensão serão dotadas de maior efetividade quanto mais se vincularem ao processo de formação de pessoas (Ensino) e geração de conhecimento (Pesquisa). Assim, os estudantes, em sua formação técnica, têm papel importante por obter competências necessárias à atuação profissional e à formação cidadã, ao serem reconhecidos como agentes de garantia de direitos, deveres e transformação social (DEBOÇA; SILVA, 2015, p. 4).

O projeto *Comunicação para o desenvolvimento social*, visa dar assessoria de comunicação para ONGs da região. O projeto *Informação e cidadania* visa à produção e veiculação de programetes de rádio, contendo informações de interesse comunitário, buscando o exercício da cidadania e a melhoria na qualidade de vida da população. Semanalmente, os programetes são veiculados na FURB FM e em rádios comunitárias do município de Blumenau.

O *Plug in* é um projeto de extensão que produz e veicula semanalmente um programa de televisão. A operacionalização conta com a participação de acadêmicos e professores do curso. É veiculado na FURB TV desde 2001 e, com o passar dos anos, também passou a ser compartilhado nas redes sociais digitais. Dentro de sua concepção, o *Plug in* trabalha conceitos das áreas das disciplinas de Redação Publicitária, Produção Publicitária em Mídia Digital e Produção Eletrônica em Publicidade.

O *Focus* tem como objetivo organizar, processar, sistematizar e divulgar, por meio de relatórios e estudos sociais o retrato do cotidiano do blumenauense, por meio da investigação de estilos de vida, de comportamentos, valores e atitudes. O *Focus* cumpre seu papel social ao trazer o conhecimento para toda a sociedade com informações de interesse coletivo, atualizadas e com credibilidade, sustentadas pelo aval da universidade. Os resultados oriundos do projeto são constantemente divulgados na mídia regional.

O *Panorama publicitário* se propõe a cobrir uma lacuna de informações acerca do mercado publicitário da região. Trabalha em diferentes dimensões: consumidor, anunciantes, veículos de comunicação, agências de publicidade, empresas de serviços em comunicação. Semestralmente é organizado um evento que socializa as atividades com os estudantes e profissionais da área da comunicação publicitária.

Os projetos destacam-se pelo seu caráter interdisciplinar e a relação da Universidade com a comunidade. Vale a pena destacar a ampla visibilidade institucional dos projetos, uma vez que em sua maioria contam com o apoio de veículos de comunicação da cidade, como o Jornal de Santa Catarina (*Focus*), Rádio Clube e FURB FM (*Informação e cidadania*), Núcleo de Rádios da Acib (*Comunicação para o desenvolvimento social*), veiculação de programa semanal de 15 minutos de duração na FURB TV e nas redes sociais digitais (*Plug in*), e Sinapro/SC (*Panorama publicitário*).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dentro da perspectiva da metodologia científica, o presente trabalho se classifica como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo), quantitativa (quanto à abordagem do problema) e exploratória (quanto aos objetivos). Em relação aos procedimentos técnicos para a realização, empregou-se a pesquisa bibliográfica e a sondagem ou *survey*. Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário estruturado e auto preenchível.

A amostra deste estudo foi de 231 entrevistados envolvidos no curso de Publicidade e Propaganda da FURB, sendo eles estudantes, egressos e professores; caracterizando-se como não probabilística intencional. O período de coleta dos dados ocorreu entre os meses de abril e maio de 2016.

A realização do trabalho cumpriu as seguintes etapas: elaboração do questionário, pré-teste, aprovação do questionário, coleta de dados no ambiente online, verificação, elaboração do relatório e apresentação das conclusões do estudo. Para a análise dos dados, utilizou-se o *software Microsoft Excel*. A análise dos dados se baseou em técnicas da estatística descritiva

ANÁLISE DOS DADOS

A tabela 1, destaca o perfil dos entrevistados, que é dividido em: gênero, faixa etária e nível de formação.

Tabela 1: Característica da amostra

	Frequência	Porcentagem
Masculino	118	51%
Feminino	113	49%



Total	231	100%
	Frequência	Porcentagem
Até 18 anos	31	13,4%
19 a 21 anos	83	35,9%
22 a 25 anos	76	32,9%
26 a 30 anos	22	9,5%
Acima de 30 anos	19	8,2%
Total	231	100%
	Frequência	Porcentagem
1º Semestre/fase	21	9%
2º Semestre/fase	16	7%
3º Semestre/fase	16	7%
4º Semestre/fase	35	15%
5º Semestre/fase	11	5%
6º Semestre/fase	26	11%
7º Semestre/fase	14	6%
8º Semestre/fase	16	7%
Egressos	64	28%
Professores	12	5%
Total	231	100%

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

Com base no perfil apontado na pesquisa quantitativa, é possível observarmos uma boa distribuição no quesito gênero, sendo quase meio a meio, com pequena predominância do gênero masculino com 51%. Também se observou, o que era esperado, uma boa distribuição da faixa etária em que 13% possui idade de até 18 anos, o que podemos classificar como calouros de semestres/fases iniciais, 35,9% da faixa de 19 a 21 anos por ser o intervalo de idade mais predominante em uma universidade, 32,9% de 22 a 25 em que se encaixam estudantes em semestres finais e recentemente formados em sua maioria. As outras faixas se explicam devido à grande quantidade de respondentes que já tenham se formado e também pelos professores.

Com relação ao nível de estudo dos entrevistados, todos os semestres tiveram no mínimo 70% de respondentes, os números variam um pouco devido a quantidade de estudantes inscritos em cada semestre, em que há uma predominância de estudantes no quarto e sexto semestre. Formados totalizaram mais que $\frac{1}{4}$ das pesquisas atingindo 28% do total. Em relação aos professores, foram pesquisados mais de 70% do quadro atual do curso de Publicidade e Propaganda, da FURB.

Nível de conhecimento dos projetos

Na tabela de número 2, temos o nível de conhecimento em relação a cada um dos projetos fundamentados no presente trabalho. Destaca-se a opção de reposta múltipla.

Tabela 2: Nível conhecimento dos projetos

	Frequência	Porcentagem
<i>Comunicação para o desenvolvimento social</i>	97	42%
<i>Focus</i>	165	71%
<i>Informação e cidadania</i>	42	18%
<i>Panorama publicitário</i>	74	32%
<i>Plug in</i>	136	59%

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

Dos 5 projetos citados, tivemos como percentual mais elevado, o *Focus* com 71%, seguido do *Plug in*, com 59%, e *Comunicação para o desenvolvimento social* com 42%. O fato que explica essas colocações, é o tempo de existência que faz com que eles sejam usados como ferramentas de divulgação e despertam uma lembrança em torno dos envolvidos.

IMAGEM DOS PROJETOS DE EXTENSÃO

Na tabela 3 verifica-se as variáveis da dimensão Imagem dos projetos de extensão, que define como os envolvidos veem esses projetos ao se basear em experiências de divulgação perante a comunidade e a perspectiva que esses projetos trazem ao curso.

Tabela 3: Variáveis dimensões imagem

Variáveis dimensões imagem		Baixo -1e2		Média - 3		Alto – 4e5	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
V1	Ter esses projetos é motivo de orgulho para os estudantes do curso	4	2%	9	4%	218	94%
V4	Divulgam o curso e a universidade junto à comunidade	10	4%	11	5%	210	91%
V7	Esses projetos de extensão são considerados um dos grandes diferenciais do curso de PP da FURB	4	2%	29	13%	198	86%

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

Na variável em que os projetos de extensão são citados como motivo de orgulho, apenas 4 entrevistados responderam que discordavam totalmente ou em parte, representando

2% do total. Ou seja, o valor foi bem baixo em que se pode considerar quase nulo se considerarmos uma margem de erro. Os que responderam que sentiam um orgulho mediano dos projetos de extensão, também possuiu um valor bem baixo, com 9 respondentes; o valor representado foi de 4%. Devido aos valores quase nulos de baixo e médio, o motivo de orgulho foi considerado alto por 94% dos entrevistados; isso demonstra que quase todos acreditam que esses projetos são importantes para a corporificação do curso. Quando perguntamos se esses projetos ajudam a divulgar o curso junto a comunidade, a proporção fica praticamente a mesma que a questão anterior; com um valor reduzido para as respostas consideradas baixas e totalizam 4%; as respostas intermediárias, 1% acima, o que totaliza 5%.

A última questão da dimensão imagem se tratava desses projetos serem um diferencial, o que indiretamente poderia competir com outros pontos mais importantes aos envolvidos. A estrutura de resposta também se repetiu para essa questão com valores mais reduzidos para baixo e médio, com uma grande concentração nos altos. O valor baixo ficou com 2% mais uma vez. O médio atingiu a sua maior porcentagem nessa dimensão ao totalizar 13%; um valor que não pode ser considerado alto, mas representou mais que o dobro dos valores médios das questões anteriores. Para os valores altos o número foi de 86%, um valor alto na parte de pesquisa; foi a única questão que não superou os 90% nos valores considerados altos.

Portanto, foi visto que os envolvidos acreditam que essa parte de extensão propicia uma boa imagem para o seu curso, e se orgulham disso, tanto é que julgam esses projetos como um dos principais diferenciais da jornada acadêmica.

EXTENSÃO COMO PARTE DA SOCIEDADE

A dimensão extensão como parte da sociedade apresenta como os envolvidos avaliam a participação prática e como visualizam essa ação de diversas maneiras na sociedade.

Tabela 4: Variáveis dimensões extensão

Variáveis dimensões extensão		Baixo - 1e2		Média - 3		Alto - 4 e5	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
V2	Esses projetos aproximam e estabelecem contatos entre os estudantes do curso e o mercado profissional	4	2%	15	6%	212	92%

V6	Contribuem para o desenvolvimento da comunidade local	21	9%	60	26%	150	65%
V8	Oportunizam aos estudantes envolvimento com os mais diferentes cenários	8	3%	24	10%	199	80%
V8	Promovem a ética e o senso de cidadania junto aos envolvidos	13	6%	37	16%	181	78%

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

Na primeira variável da dimensão extensão como parte da sociedade, foi abordada como esses participantes viam o contato entre os projetos de extensão com o mercado de trabalho. Os índices de avaliação ficaram mal distribuídos, com um valor de concordância parcial ou total em relação ao contato estabelecido com o mercado de trabalho. O valor parcial dessas respostas altas foi de 92% do total da amostra, deixando o valor intermediário com 6%; e os outros 2% responderam que discordam que exista um contato entre estudantes e empresas ligadas ao ramo.

A segunda variável diz respeito à contribuição desses projetos extensionistas com a comunidade. Foi a questão com menor valor percentual nos altos, atingindo um valor de 65%, que pode ser considerado uma porcentagem alta. Como os números dessa pesquisa foram bem elevados, esse valor pode ser categorizado como baixo na relação com os demais. O valor intermediário ficou com o maior índice de todas as questões, ao atingir 60 respostas e totalizar 26% da amostra.

Quando nos referimos a oportunizar o envolvimento com os mais diferentes cenários, especificamente a terceira variável da dimensão extensão como parte da sociedade, percebe-se que a distribuição permanece igual às demais da mesma dimensão, sendo o menor percentual agregado para as respostas consideradas baixas, com 3%. As respostas intermediárias totalizam 10% e como as outras demais o valor alto foi o mais aparente, sendo citado por 86% dos respondentes, o que demonstra que os estudantes se sentem envolvidos com os diversos cenários que a extensão lhe apresenta.

A última variável dessa dimensão, diz respeito à promoção de ética e o senso de cidadania entre os atuantes desses processos. Os valores gerais foram mais para alto do que para médio e baixo, mas se comparado aos demais, essa variável teve a segunda menor avaliação geral. Os valores para as respostas consideradas baixas totalizaram 6%, com 13 respostas; o valor intermediário representado pelas respostas atingiram 36 respondentes e formaram o valor de 16%, mais elevado se comparado a outras questões. O valor restante que representava o alto nível de concordância somou 78%, um dos dois

únicos valores abaixo de 80% para as respostas que representam o valor alto. Pode-se observar nessa dimensão que os envolvidos concordam com o seu envolvimento com as atividades práticas na sociedade mas, ao mesmo tempo em que isso ocorre, uma grande parcela não consegue visualizar o impacto favorável que causam à comunidade. Em suma, observam sua função como agentes, mas a visão em relação à sociedade é como passivos que apenas sofrem essas ações.

ENSINO

A dimensão ensino é apresentada em variáveis, que fazem a relação entre teoria e prática, ou ensino e extensão.

Tabela 5: Variáveis dimensões ensino

Variáveis dimensões ensino		Baixo - 1e2		Média - 3		Alto – 4 e 5	
		Freq	%	Freq	%	Freq	%
V3	Colocam em prática as teorias estudadas em sala de aula	7	3%	4	2%	220	95%
V5	Contribuem para formação pessoal dos estudantes	5	2%	20	9%	206	89%
V9	Aprimoram o desenvolvimento profissional dos estudantes	8	3%	15	6%	208	90%

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

Por meio da primeira variável, verificou-se o grande valor percentual de respondentes, que deram notas altas com relação à prática aplicada nos projetos de extensão. Quase 100% concorda que o aprendizado é praticado de alguma forma por esses projetos.

Também com uma nota bem alta, a segunda variável da dimensão ensino, demonstra que os alunos sentem que ao terem que realizar esses processos de uma maneira mais prática, de alguma forma influencia em sua formação pessoal; 89% dos respondentes avaliam com nota alta, 9% deram nota intermediária e 2% não concordam que esses processos contribuem para a formação pessoal.

Sobre aprimorar o desenvolvimento profissional dos estudantes, abordado na variável três dessa dimensão, pode-se destacar a proximidade dos números em relação a variável dois dessa mesma dimensão. Observou-se que os envolvidos veem com bons olhos a junção entre ensino e extensão, e em todas as três variáveis foi notado um alto valor de justificativa da extensão como figura prática da universidade.

MÉDIAS

Segundo Hair Júnior *et al.* (2014, p. 268), “a média é uma média aritmética e uma das medidas mais utilizadas de tendência central”, ou seja, representa a medida central de um aspecto pesquisado. A tabela, a seguir, apresenta os valores das médias de cada dimensão pesquisada e também os dados gerais do construto, identificado como sentimento geral em relação aos projetos extensionistas.

Tabela 6: Média das dimensões

Dimensões	Média
Imagem dos projetos de extensão	4,47
Extensão como parte da sociedade	4,11
Ensino	4,44
Geral	4,34

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

Ao verificar a tabela de número 6, nota-se que a imagem dos projetos de extensão que define como os envolvidos veem esses projetos. Ao basear-se em experiências de divulgação perante a comunidade e perspectivas que esses projetos trazem ao curso, se obteve a melhor avaliação entre as três dimensões presentes; alcançou uma média de 4,47 em uma escala de 1 a 5, um valor considerado alto. Isso demonstra que os envolvidos tem uma ótima imagem sobre esses projetos. Ao fazer a conexão da imagem, podemos citar o alto valor alcançado pela dimensão ensino, que teve um valor bem parecido a dimensão Imagem dos projetos de extensão, ficando apenas 0,03 atrás. Com isso, demonstra-se que esses possuem uma boa imagem e ainda acreditam que podem agregar conhecimento provindo do ensino nessas práticas.

A dimensão que contou com uma média inferior foi a Extensão como parte da sociedade, tendo em vista como um dos principais papéis da extensão impactar a sociedade, os envolvidos julgaram com 4,11 esse impacto. De certa forma chegar a ser um valor alto nessa escala, mas comparado com os demais podemos perceber que esses envolvidos têm uma visão que todo esse conhecimento obtido na prática, é apenas uma forma mais dinâmica de transmissão do conhecimento, deixando para segundo plano o real impacto que causam na sociedade.

O valor geral dos três constructos foi de 4,34, um valor bem elevado em uma escala que tem o seu máximo em 5. Isso pode demonstrar a importância que esses projetos tem para os alunos, tendo em vista que a pesquisa foi aplicada no curso de Publicidade e Propaganda, que conta com muitas matérias práticas. O valor pode ter sido um pouco

mais elevado se comparado a algum outro curso com matérias mais teóricas. Desta maneira, a extensão tem recebido cada vez mais importância seja por meio do estado, universidade ou pelos envolvidos.

O alfa de Cronbach tem o objetivo avaliar a confiabilidade interna dos constructos. Conforme Ensino e Extensão tiveram Alfas maiores do que 0,7, considera-se que são construtos muito confiáveis. Conforme o constructo da Imagem, que teve Alfa de 0,645, considera-se que não é inadequado de acordo com a publicação inicial de Cronbach, em 1951, mas um pouco abaixo do ideal imposto por Hair Júnior *et al.* (2014).

Tabela 7: Alfa de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade	
	Alfa de Cronbach
	n. de itens
Imagem	,645
Ensino	,733
Extensão	,741

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

Tabela 8: correlações de Spearman

	Imagem1	Imagem2	Imagem3	Extensao1	Extensao2	Extensao3	Extensao4	Ensino1	Ensino2	Ensino3	Professor	Formado	Aluno
Imagem1	1,000												
Imagem2	,292**	1,000											
Imagem3	,503**	,372**	1,000										
Extensao1	,270**	,422**	,334**	1,000									
Extensao2	,260**	,468**	,438**	,279**	1,000								
Extensao3	,313**	,356**	,525**	,441**	,395**	1,000							
Extensao4	,304**	,363**	,444**	,396**	,438**	,533**	1,000						
Ensino1	,214**	,363**	,278**	,406**	,364**	,328**	,413**	1,000					
Ensino2	,435**	,416**	,514**	,352**	,298**	,415**	,388**	,327**	1,000				
Ensino3	,403**	,421**	,474**	,446**	,432**	,535**	,449**	,376**	,611**	1,000			
Professor	,139*	,012	,143*	-,068	,161*	,100	-,007	,014	,131*	,142*	1,000		
Formado	-,019	,098	,146*	-,023	,054	,081	,126	,025	,068	,014	-,145*	1,000	
Aluno	-,047	-,099	-,206**	,054	-,128	-,125	-,117	-,030	-,126	-,080	-,334**	-,884**	1,000

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

De acordo com a correlação de Spearman, há correlações significantes e positivas entre Imagem 1 e Imagem 3, Extensão 3 e Extensão 4, e Ensino 2 e Ensino 3. As correlações

dentro das mesmas dimensões demonstram que estas foram bem definidas, de forma a correlacionarem-se em suas variáveis observadas. Já as correlações entre variáveis de dimensões diferentes demonstram as relações entre os construtos. Por exemplo, é visível uma correlação positiva entre Extensão 3 e Ensino 1, e Extensão 2 e Imagem 2, demonstrando que há relações entre variáveis específicas, todas positivas. Desta forma, como as relações entre as variáveis observadas dos construtos são todas positivas, é possível estabelecer que há uma relação geral. Aqueles que veem algumas variáveis da universidade como mais positivas costumam ver todas as outras variáveis com olhar mais positivo.

Tabela 9: clusters

Clusters				
Centros de cluster finais				
	Cluster			
	1	2	3	4
Extensão	3,61	4,61	3,99	3,22
Imagem	4,07	4,89	4,44	3,54
Ensino	3,85	4,85	4,47	3,52
Professor	0,0	,1	0,0	0,0
Formado	1,0	,4	0,0	0,0
Aluno	0,0	,4	1,0	1,0

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

Tabela 10: número de casos

Número de casos em cada cluster		
Cluster	1	24,000
	2	94,000
	3	84,000
	4	29,000
Válido		231,000
Ausente		0,000

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

É perceptível pela análise de Clusters que há quatro perfis essenciais. O primeiro, dos egressos que têm uma visão melhor sobre a imagem do que sobre os outros aspectos. O segundo grupo é composto por professores, egressos e estudantes que têm visões muito positivas sobre todos os aspectos. O terceiro cluster contém os atuais estudantes que têm visões bastantes positivas sobre os aspectos analisados. Já o quarto cluster apresenta os acadêmicos um pouco menos satisfeitos, que tem uma visão um pouco menos positiva sobre as dimensões.

PARTIAL LEAST SQUARES

Foi utilizada a análise de mínimos quadrados parciais para identificar a relação entre os construtos. As relações na figura (ver figura 1) são bastantes evidentes. A imagem é influenciada tanto pelo ensino quanto pela extensão, sendo mais importante a extensão

nesta equação. Em segundo lugar, vemos uma relação muito forte entre ensino e extensão. Desta forma, aqueles que veem o ensino como mais positivo também reconhecem a importância da extensão.

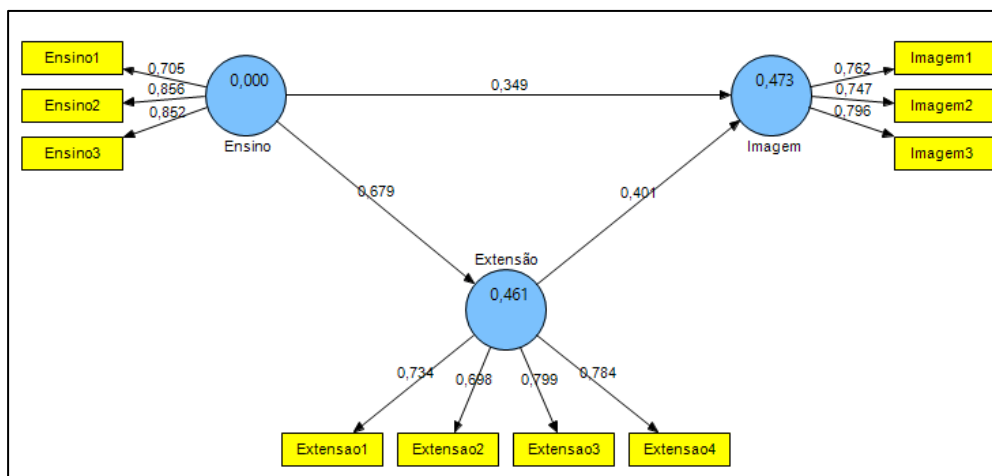


Figura 1: apresentação dos dados

Fonte: os autores, a partir da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo desenvolvido é possível afirmar que os atores sociais envolvidos e/ou atingidos pelos projetos de extensão do curso de Publicidade e Propaganda, da FURB, em sua maioria, tem uma avaliação positiva em relação às práticas extensionistas. Pode-se também dizer que caracterizam a extensão como algo muito importante; e veem como principal papel desses projetos, a imagem que ela passa, seja pessoal ou institucional, com uma predominância na imagem pessoal, na qual os envolvidos se orgulham desses projetos; e como envolvidos neles veem um crescimento pessoal, profissional e, a partir disso, criam relações com o mercado de trabalho, ou a tradicional rede de contatos.

Nota-se que os envolvidos não têm uma percepção clara acerca de um dos principais papéis da extensão universitária, que é o seu impacto na sociedade, em que como agente modifica as comunidades e criam relações. Observou-se também que em relação a dimensão Imagem obteve-se o melhor desempenho; o que pode ser ressaltado pelo alto índice da questão que citava o orgulho desses projetos. A dimensão Ensino quase que se

equiparou a este constructo, ficando apenas 3 décimos atrás; em último lugar a dimensão da extensão como parte da sociedade.

Dentre esse mesmo constructo o dividimos em dois subgrupos, que tratavam da sociedade como impactada ou como parte local para ação dos mesmos, e foi percebido que quando se tratava de modificar, impactar ou de alguma forma atuar na sociedade com os presentes projetos houve um número bem abaixo do esperado, o que teve como consequência o baixo valor desse constructo.

Outro fato interessante, em todas as questões que tinham como intuito falar de algo mais pessoal, a tendência era de um valor mais elevado para a questão, o que faz um efeito contrário a extensão que tem como um grupo atuante na sociedade e não um indivíduo. Em termos gerais, as médias em uma escala de 1 a 5 foram bem elevadas, tendo que fazer comparações entre as questões respondidas para que pudéssemos exprimir com melhor qualidade os referidos dados.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei no 8.035, de 20 de dezembro de 2010. Aprova o Plano Nacional de Educação para o decênio 2011-2020 e dá outras providências. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2010.

CASTRO, L. M. C.; MATTOS, R. A. Extensão Universitária: Possibilidade de Formação Mais Emancipadora na Área da Saúde. In: **Anais...** 2º CONGRESSO BRASILEIRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA. Belo Horizonte, 12 a 15 set. 2004, p. 1-7.

DEBOÇÃ, L. P.; SILVA, L. L. Das diretrizes nacionais à prática das atividades de extensão universitária. In: **Anais...** CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. Ponta Grossa/PR, 21 a 25 set. 2015, p. 1-12.

FURB. Atendimentos – integrando ensino, pesquisa e extensão. Disponível em: <http://www.furb.br/web/1364/relacao-com-a-comunidade/atendimentos/balao/4122>, acessado em 18 mar. 2017.

HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. & BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=420240>, acessado em 27 fev. 2017.

MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas. **Interações**. Revista Internacional de Desenvolvimento Local. Vol. 3, N. 5, p. 51-59, Set. 2002.

PPC - **Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Regional de Blumenau**. 120 p., 2011. (diversos autores)

RENEX. **Avaliação da extensão universitária:** pressupostos, indicadores e aspectos metodológicos, 2000.

RODRIGUES, A. L. L.; PRATA, M. S.; BATALHA, T. B. S.; COSTA, C. L. N. A.; PASSOS NETO, I. F.. Contribuições da extensão universitária na sociedade. **Cadernos de Graduação.** Ciências Humanas e Sociais, Aracaju, v. 1, n.16 , p. 141-148, mar. 2013.

ORGANON DA PUBLICIDADE: COMO OS ARQUÉTIPOS REVERTEM POLÊMICA EM EMPATIA NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Gabriela LIMA¹

Estácio de Sá; Uninassau, Recife

Dirceu TAVARES²

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife

RESUMO EXPANDIDO

Na contemporaneidade, os docentes e alunos de publicidade se deparam com um contexto de comunicação digital ainda pouco embasado em teorias sólidas, e que lhes exige uma maior habilidade de análise empírica. Através de *cases* digitais de sucesso e insucessos (a maioria sem dados concretos de investimento e retorno publicitário), alunos e professores vão observando seus contornos argumentativos e simulando seus processos, enquanto acadêmicos tentam desvendar os parâmetros centrais da comunicação digital publicitária. Entretanto, por mais recente que seja o advento da publicidade digital, a retórica persuasiva, elemento que deve estar presente nas propagandas, é inerente ao ser humano, tendo sido estudada através de diversas ciências humanas ao longo dos séculos. Para nós, o fio de Ariadne da publicidade é a retórica. Cientes de que a análise da origem, constituição e finalidade das redes sociais digitais é de uma estruturação muito ampla, nosso objetivo na tese doutoral *Organon da Publicidade: Como os Arquétipos reverterem Polêmica em Empatia nas Redes Sociais Digitais* foi o de propor um método do ensino da publicidade, especialmente a digital, baseado no modelo que denominamos de Bússola Cognitiva da Publicidade, composto por quatro eixos: 1) análise dos Paradigmas do planejamento da criação publicitária; 2) associação dos Arquétipos, para a construção da personalidade das marcas publicitárias; 3) análise do conflito na opinião pública das marcas concorrentes, que denominamos de Sonar de Marca; 4) modulação do “tom” empregado nas transações comunicativas. O processo metodológico tomou como referência as observações empíricas da nossa prática docente em publicidade. O objeto

¹ Gabriela Bezerra LIMA. Doutora e Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFPE), graduada em Publicidade e Propaganda (Universo) e professora de pós graduação (Estácio de Sá) e de graduação (Uninassau). <gabi50@gmail.com>

² Dirceu TAVARES de Carvalho Lima Filho. Doutor em Comunicação Social pela Universidade Autônoma de Barcelona, Mestre pela Escola de comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e professor de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco. <dirceutavaresufpe@gmail.com>

da pesquisa foi, portanto, o aluno e a aluna do curso de publicidade e propaganda, a quem é dito que apenas a intuição não é suficiente para ordenar o seu fazer profissional, que devem se aprofundar nas abordagens teóricas oferecidas no curso. Infelizmente essas abordagens costumam serem percebidas pelos alunos como fragmentadas, não ordenando um sistema geral para fundamentar as análises e estratégias da persuasão publicitária. A tese, portanto, visou superar o hiato existente entre os fundamentos do planejamento publicitário e a efetiva criação de anúncios. De fato, o imbricamento das funções simbólicas na publicidade contemporânea aparenta ser um caos desconexo, pois a publicidade tradicional-digital cruza várias funções publicitárias paradigmáticas, que foram dominantes nas diferentes épocas históricas. No paradigma *Prosumer*, que acreditamos ser o paradigma atual e propomos uma subclassificação a partir de suas diferentes funções publicitárias, a predominância da função é a da maximização do ‘Eu Narcísico’, que dá visibilidade ao ‘Eu Privado’ na esfera pública de consumo. Para realizar a função publicitária da maximização do ‘Eu Narcísico’, subsiste com ela todas as funções dos paradigmas anteriores: função publicitária do Estilo de Vida (Posicionamento) *versus* função publicitária de Hierarquização Social (IM) *versus* função publicitária do Diferencial de Atributo Tangível (USP) *versus* função publicitária Didática (AIDA). É necessário que os estudantes percebam que cada sucessão das funções publicitárias corresponde a uma sucessão de “percepções de mundo”, ancoradas nas promessas de alcance do binômio felicidade-liberdade. E, a Era *Prosumer*, dá a percepção de que ser feliz é ser visto pela esfera pública consumindo algo (produto, serviço, ideologia etc) na esfera privada e ou íntima, a partir da sensação de liberdade de escolha e opinião. Em sala de aula, para transcender as lógicas abstratas do Sonar de Marca e dos Paradigmas Publicitários em efetivas redações publicitárias, empregamos diversos modelos de construção de marcas publicitárias, obtendo melhor retorno criativo através da teoria junguiana dos Arquétipos (MARK; PEARSON, 2001). Os Arquétipos (MARK; PEARSON, 2001) demonstraram não mudarem na passagem da mídia eletrônica para a mídia eletrônica digital, por serem atemporais e universais. O que muda no desenrolar da história da humanidade são os novos modos culturais de empregar os arquétipos. Observamos, na análise dos arquétipos mais empregados nas trocas comunicativas dos comentários nas redes sociais digitais, que há um fenômeno que denominamos de Leque Arquetípico. Se caracteriza pelos anúncios de uma marca projetando um arquétipo principal, mas “ampliando” os gostos e identidades dos consumidores ao empregar uma

série de arquétipos secundários, para perceber a identidade projetiva dos consumidores com algum deles, além de obter uma variação de impacto comunicativo, que uma marca necessita, ao lado da repetição de uma mesma identidade arquetípica principal. Após a compreensão dos Arquétipos, buscamos apresentar uma técnica de criação para a função simbólica da construção da publicidade *prosumer*, através de Interdiscurso (KRISTEVA, 1968), foi utilizada a Bissociação Ideativa, tomando como referência os valores da racionalidade instrumental moderna *versus* experiências individuais *versus* a percepção sensitiva dos consumidores dos produtos ou marcas. Percebemos que a Bússola Cognitiva da Publicidade orientava os alunos a analisarem e planejarem criações publicitárias, entretanto, não oferecia meios práticos para conduzir, estrategicamente, os contextos polêmicos. Para isso, foi utilizada a teoria da Análise Transacional (BERNE, 1995), de forma que fornecesse ao aluno um método funcional de modulação de tom, a ser empregado tanto nos anúncios, como na interação com usuários em redes sociais digitais. A Análise Transacional (AT) confirmou a hipótese da nossa dissertação de mestrado (LIMA, 2012) de que os valores de Polêmica e de Empatia são os que provocam *buzz*, nas redes sociais digitais. Analisando os interdiscursos que provocam reações *prosumer*, pelo Estados do Ego (PAC), constatamos que o ideal da racionalidade civilizatória que rege a racionalidade instrumental, associada aos discursos do Adulto, não estimula as reações *prosumer* e o *buzz*. Já as representações sensitivas associadas aos Pais/Mães e Crianças, sejam polêmicas ou empáticas, tendem a provocar reações *prosumer*. Além do domínio da utilização da Bússola Cognitiva, na pesquisa também objetivamos ampliar a percepção do aluno acerca do contexto social no qual as marcas e os indivíduos se inserem, de forma que compreenda a complexidade das tensões ideológicas operantes em uma cultura, assim como a mutabilidade constante desse mapa cultural. Foi apresentado o conceito de discurso das classes dominantes (MARX, ENGELS, 2007) e de Ordem Imaginada (HARARI, 2014), visando que o aluno perceba que as marcas e seus discursos operam sob forças simbólicas (BOURDIEU, 2007) e se posicionam como de adesão ao *status quo* ou de sua negação, em maior ou menor nível. Com efeito, o Sonar de Marca proposto na pesquisa pretende que o aluno possa localizar não apenas as tensões operantes (DOUGLAS, 1989) entre marcas e sua ampla concorrência, como também localize os ecos (*feedbacks*) do público-alvo. O principal objetivo foi evidenciar a necessidade de mapear o contexto específico no qual a marca cliente está inserida, e como ela estabelece tensões com sua concorrência, gerando polêmicas e empatias. Com isso, através da

utilização da Bússola Cognitiva da Publicidade em diversas turmas, acreditamos que o aluno passa a compreender o planejamento da criação publicitária de forma global, assimilando tanto as estruturas formais da publicidade quanto sua função social em determinada cultura. E, conseqüentemente, acreditamos que esse método também contribui para a formação de abstrações reflexivas (PIAGET, 1977) desses alunos, estimulando sua criticidade e criatividade, simultaneamente. Com sorte, esperamos que se sintam mais livres para criar, e mais felizes e conscientes com a importância social de sua futura profissão.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, M. **Análise Transacional da Publicidade**. São Paulo: Summus editorial, 1981.
- BERNE, E. **Os Jogos da Vida**: análise transacional e o relacionamento entre pessoas. São Paulo: Nobel. 1995.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo, Edusp, 2007.
- DOUGLAS. M. **Estilos de Pensar**. Barcelona: Gesida, 1998.
- JUNG, CG. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- KRISTEVA, J. **O texto fechado**. In: BARTHES, Roland et al. *Linguística e literatura*. Trad. Isabel Gonçalves e Margarida Barahona. São Paulo: Martins Fontes, 1968.
- LIMA, G. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais**: o contrato de comunicação bidirecional. Dissertação de mestrado PPGCOM Universidade Federal de Pernambuco, 2012.
- MARK e PEARSON. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- MARX, K; ENGELS, F. **A Ideologia Alemã**. Tradução de Rubens Enderle, Nélcio Schneider e Luciano Cavini Martorano. São Paulo: Boitempo, 2007.
- PIAGET, J; et alii. **A Tomada da Consciência**. Trad. Edson B. de Souza. São Paulo: Melhoramentos e EDUSP, 1977.
- HARARI, Y. **Sapiens** - Uma breve história da humanidade. Tradução Janaína Marcoantonio – Porto Alegre: L&PM, 2016.

HABITUS DOCENTE NAS DISCIPLINAS DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA – UM ENTRE BASTANTE ESTÁVEL¹

Juliana PETERMANN²

Universidade Federal de Santa Maria

Fábio HANSEN³

Universidade Federal do Paraná

Rodrigo Stéfani CORREA⁴

Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Este texto está orientado em responder a questão chave da pesquisa: quais são as práticas institucionalizadas no ensino de criação publicitária e como se constitui o *habitus* do professor, considerando especialmente os capitais simbólico e cultural? No entanto, aqui, restringir-nos-emos a segunda parte desta questão, avaliando somente a constituição do *habitus*. Para tanto, organizamos três movimentos: 1) a retomada de aspectos da pesquisa e de suas definições metodológicas; 2) a construção reflexiva de um cenário/contexto para a apresentação dos resultados da pesquisa; 3) a definição do *habitus* docente, a partir dos capitais simbólico, cultural e social.

PALAVRAS-CHAVE

Criação publicitária; *habitus* docente; resultados de pesquisa.

INTRODUÇÃO

O pensamento que orienta esta apresentação é fruto da necessidade de encaminhar resultados de uma pesquisa sobre o ensino de criação publicitária que investigou, por mais de 5 anos, 8 universidades Brasil afora. Tal pesquisa intitulada “O Ensino de Criação Publicitária” foi apoiada pelo MCTI/CNPq via Edital 14/2014 e realizada em parceria interinstitucional entre a UFPR, a UFSM e a UFPE. Assim, este texto está orientado em

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutora. Professora Adjunta na Universidade Federal de Santa Maria, petermann@ufsm.br

³ Doutor. Professor Adjunto na Universidade Federal do Paraná, fabiohansen@yahoo.com

⁴ Doutor. Professor Adjunto na Universidade Federal de Santa Maria, rodrigocorreaufpe@gmail.com

responder a nossa questão chave: quais são as práticas institucionalizadas no ensino de criação publicitária e como se constitui o *habitus* do professor, considerando especialmente os capitais simbólico, cultural e social? No entanto, aqui, daremos foco somente na segunda parte desta questão, avaliando constituição do *habitus*, avaliando a atuação dos referidos capitais.

Além disso, nos orientaremos por nossos objetivos gerais e específicos com vistas a iniciar um movimento de conclusão deste processo de investigação. Nossos objetivos gerais foram definidos como: compreender, nas Instituições de Ensino Superior investigadas, as práticas pedagógicas vigentes nas disciplinas da área de criação publicitária; também, analisar, nas Instituições de Ensino Superior, as práticas pedagógicas institucionalizadas nas disciplinas da área da criação publicitária e o modo como se constitui o *habitus* dos professores, a partir dos capitais simbólico e cultural.

Este texto, assim como uma série de outros, já em fase de elaboração, procurará dar conta do cumprimento de tais objetivos. De modo específico, trataremos aqui de analisar o modo como se constitui o *habitus* dos professores, a partir dos capitais simbólico e cultural, considerando questões referentes à formação e atuação do professor, a partir das perspectivas do *habitus* e dos capitais simbólico e cultural. Temos, então, um recorte transversal, que perpassa aspectos dos objetivos gerais e dos específicos, considerando apenas às questões relativas ao *habitus*.

Nossa premissa de pesquisa baseou-se na noção de campo, na elaboração da ideia de um subcampo da criação publicitária e na intenção de flunar sobre o platô do ensino ali. Assim, lançamos mão, principalmente dos conceitos de institucionalização (BERGER & LUCKMANN, 2008) e de campo, *habitus* e de capital social e simbólico de Bourdieu (1983, 1989, 2004, 2005, 2007a, 2007b e 2008). No que diz respeito às questões metodológicas, a perspectiva rizomática (Deleuze e Guattari, 1996) permitiu que nossas intuições e sensibilidades guiassem-nos por um sem fim de horas de aulas, de oito universidades espalhadas pelo Brasil, registradas em material audiovisual e áudio. Os inúmeros tratamentos pelos quais foram submetidos estes dados nos conduziram na busca pela demarcação de um, mais ou menos delineado, *habitus* docente.

Um destes tratamentos, abordamos no artigo “Análise Crítica dos modelos de aprendizagem no ensino de criação publicitária: uma revisão metodológica” (CORREA, HANSEN; PETERMANN, 2016). Ali, explicamos que nossas análises foram processadas

a partir de um eixo estruturador que projetava fatores pré-conceituais de análise, sendo eles: ações inovadoras, abordagem metodológica, ambiente de aprendizagem, dinâmicas de produção, formação de repertório e ambientes colaborativos. A necessidade desta demarcação pré-conceitual se revelava em função da complexidade da nossa busca pela observação de aspectos definidores do *habitus*, que

incorpora muitos outros elementos que se unem para constituir o modelo de aprendizagem – como, por exemplo, conhecimento, compreensão e valores, abertura para diálogos, coparticipação, caráter das atividades de produção criativas, abertura para novos métodos e abordagens. (CORREA, HANSEN, PETERMANN, 2016, p.2).

A vontade pela definição de um *habitus* docente decorre da pré-identificação de um campo que, ao mesmo tempo em que, produz tal *habitus*, também é resultado deste mesmo. Um campo de forças, que concentra relações de poder e não apenas delinea os papéis de docentes e de discentes, mas traz consigo o peso de um campo, que se inicia no mercado publicitário, já complexo em suas lógicas, e que – como agravante desta problemática – a ele são ainda acrescidas disputas próprias do campo acadêmico. Tínhamos que encarar a complexidade de um cabo de guerra de múltiplas fontes de tensionamentos.

As estruturas (...) produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, obviamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente (BOURDIEU, 1983, p. 61).

Assim, organizaremos neste texto 3 movimentos: 1) a retomada de aspectos da pesquisa e de suas definições metodológicas, que apresentamos nesta introdução; 2) a construção reflexiva de um cenário/contexto para a apresentação dos resultados da pesquisa; 3) a definição do *habitus* docente, a partir do capital simbólico e cultural.

CONTEXTO DE APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DE PESQUISA

Partimos do seguinte raciocínio: O mundo está mudando muito rapidamente e isto, agora, não é apenas mais um insight clichê nos discursos da propaganda. Aparentemente,

vivemos o *tesarac* e este passa, especialmente, pelo mundo da publicidade: 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 artificial⁵ e a robótica⁶; 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 estado (in)constante de transformações. Mas não apenas estes fatores, ou também não apenas estes de forma isolada, porque se alteram também as subjetividades, as sensibilidades, os propósitos e as vontades de ser humano no mundo hoje.

Obviamente, não vemos nestes movimentos alterações estruturais, ou sistêmicas, mas indícios de alterações de práticas já há muito consolidadas. Poderíamos apontar aí, pelos menos, tensionamentos internos ao campo, mecanismos de disputa, que, de alguma forma, desestabilizam. E, felizmente, são inúmeros pontos efetivos de novas práticas, novos negócios e novos discursos, que vemos surgindo no mercado publicitário (poderíamos citar um sem fim destas iniciativas aqui: Mutato, Projeto 65/10, Think Eva, Think Olga, Shoot the Shit, Projeto Papel e Caneta, MOOC). Percebemos que apesar de inspiradores, tais exemplos não representam rupturas definitivas. Configuram-se ainda como iniciativas ainda isoladas, infelizmente, que repercutem sim, mas ainda estão em busca de efetividade e, sobretudo, capilarização. A partir das palavras de Pêcheux (1990), parece-nos uma essência reprimida e dominada prestes a irromper, começando a se

⁵ Como Watson Ads, por exemplo.

⁶ Como a FLAGCX, por exemplo.

despedir do sentido que reproduz o discurso da dominação. Mas ainda, infelizmente, embrionária, não consolidada.

Ufa! Um excelente contexto para olharmos para outro lado: o lado do ensino destas práticas, que hoje estão em estado de profunda reformulação.

Muito longe da nossa vontade fazer uma espécie de terra arrasada. Muito pelo contrário. Olhamos para o docente e para suas práticas com a condescendência de quem olha de dentro: do ponto da nossa própria subjetividade, olhamos para o lugar docente como um lugar de sobrecarga, de pouco incentivo e de alto nível de exigência.

E até mesmo, por isso, dois pontos são importantes aqui nesta discussão. O primeiro deles diz respeito ao fato de que não estamos apresentando estes pontos de alteração de práticas no mercado como pontos necessários de reformulação no âmbito do ensino. Assim estaríamos construindo, na verdade, um falso paralelismo. O paralelo que procuramos estabelecer aqui está relacionado a uma questão de desconforto: o mercado já demonstra certo desconforto com suas práticas. Mas nós não estamos desconfortáveis com nossas práticas docentes. Podemos até estarmos desconfortáveis com as práticas do mercado, mas não com as nossas (pedagógicas). A forma de fazer propaganda vem mudando, em aspectos diversos e os agentes do campo querendo ou não estão precisando organizar movimento de (re)adequação, de revisão; mas a forma de ensinar propaganda vem sofrendo poucas alterações, especialmente se considerarmos que, teoricamente, na academia teríamos um ambiente mais propício às transformações. E mais ainda: se considerarmos a exigência que deriva do âmbito específico da nossa pesquisa: estamos falando de práticas pedagógicas na área da criação publicitária, que em si contém o traço da ruptura, do novo, do arriscar-se.

O segundo ponto diz respeito ao fato de que as alterações no mercado não parecem tão definitivas assim. E muito possivelmente não o são. No entanto, na academia as iniciativas de rupturas nas práticas pedagógicas parecem ainda mais isoladas e raras. Assim, apesar do contexto externo convulso, surpreendentemente, no âmbito do ensino encontramos uma calma bastante suspeita, que se reflete na constituição de um *habitus* docente bastante estável. Veremos detalhes a seguir.

COM QUAL DOCENTE ENCONTRAMOS? – DEFINIÇÕES DO *HABITUS*

Apesar do complexo externo, encontramos uma conduta estável e um *habitus* demarcado pelo seguinte perfil: professor publicitário homem, com pouca formação pedagógica e com razoável⁷ prática de mercado publicitário. Identificamos que parece, inclusive, haver constrangimentos, por parte do professor, ao assumir “pouca prática”, e, com isso, tendem a uma supervalorização de seus pontos de contato com o mercado, em uma estratégia de acionamento de seus volumes de capital social: torna-se interessante falar aos estudantes sobre suas relações com publicitários e outros agentes de destaque no campo ou de retomar alguma experiência profissional vivida, possivelmente, antes do início da vida acadêmica.

Percebemos, inclusive, que esta necessidade de enfatizar pontos de contato com o mercado publicitário surge, principalmente, por dois motivos: o primeiro porque, a maioria dos professores possui dedicação exclusiva à academia e, assim, assumir a docência significou o consequente rompimento de laços com o mercado publicitário; o segundo motivo diz respeito ao fato de que o professor precisa assumir, muitas vezes, um papel semelhante ao do diretor de criação. É sua função orientar, discutir ideias, avaliá-las e, às vezes, até fornecê-las aos estudantes. No entanto, como professor sobrecarregado, na maior parte das vezes, quase não encontra tempo para abastecer-se de novas matérias de inspiração. Além disso, precisa atentar para não levar ideias de um grupo a outro, no caso de mesmo briefing. Assim,

Em sala de aula, vamos experimentando e ajustando-nos a esse *habitus*, que se forma no entrelace destes papéis: conservamos alguns traços e disposições do mercado publicitário; reelaboramos aquilo que entendemos por prática docente, a partir dos professores que tivemos; e, ainda, ajustamos modos de atuação que interseccionam estes dois papéis – oriundos do mercado publicitário e da prática docente. (PETERMANN; HANSEN; CORREA; 2015, p. 206)

Assim, chegamos a outro ponto do *habitus*, amarrado a aspectos específicos do capital cultural. A partir da análise dos dados da pesquisa, definimos quatro principais conjuntos de repertórios acionados, de forma mais frequente, pelos docentes, sendo eles relativos à: 1) *repertório publicitário*, a partir de *cases*; 2) *aspectos teóricos* sobre

⁷ Utilizamos o termo “razoável” como construtor da ideia de *média*, de modo geral. Isso porque alguns professores possuem vasta experiência de mercado e outros, nenhuma.

publicidade e criatividade; 3) aspectos *culturais tradicionais e populares*; 4) aspectos da *cultura midiática e de massa* (PETERMANN; HANSEN; CORREA; 2016).

Além disso, identificamos que os professores possuem repertórios *publicitários*, *culturais tradicionais e populares*, e de *cultura midiática e de massa* vastos, porém, por vezes, pouco atualizados, porque muito restritos ao “seu tempo”, em detrimento do “tempo dos estudantes”. Em relação a este ponto, observamos que o lançar mão de seus volumes de capital cultural é movimentação frequente por parte dos professores, obviamente. Até mesmo porque este parece ser o desejo de todo o docente de criação publicitária: “possuir um amplo conhecimento em áreas muito diversas: cinema, música, movimentos artísticos, culturas populares, modos de vida e costumes nas grandes cidades do mundo” (PETERMANN; HANSEN; CORREA; 2016, p. 5).

No entanto, a demonstração deste amplo repertório em sala de aula aparece muito mais como recurso expositivo dos saberes culturais do professor, somente, do que estrategicamente acionado como procedimento pedagógico. E isto nos pareceria bem mais interessante. Explicamos: muito mais importante do que a rasa demonstração de seu amplo repertório, seria necessário que o professor encontrasse pontes entre os seus volumes de capital cultural e aqueles que pertencem aos estudantes. Pelo processo da aprendizagem significativa (MOREIRA, 1999) seria adequado mobilizar as referências que os estudantes já possuem, fazendo com que estas atuem como estruturas subsunçoras⁸, para, somente então, apresentar-lhes um novo conhecimento. Despejar referências sobre os estudantes, demonstrando o quão culto se é, serve somente para criar afastamentos entre docentes e discentes, promovendo certo ranço, conseqüente da falta de identificação gerada entre eles.

No entanto, mais uma vez, afirmamos a noção de que não é nada confortável a posição docente nesta área – assim como em outras, que apresentam outras especificidades, não menos importantes. Afirmamos isso até mesmo porque estamos, diariamente, neste papel, e, somos, nós também, condicionados por este mesmo *habitus*, que estamos elaborando discursivamente aqui. Inclusive, os resultados desta pesquisa são fruto dos materiais coletados, e que constituíram nosso *corpus* de análise, mas são

⁸De acordo com Moreira (1999, p.153) a aprendizagem significativa constitui-se de um “processo por meio do qual uma nova informação relaciona-se com um aspecto especificamente relevante da estrutura de conhecimento do indivíduo”. Este processo implica na interação de uma informação nova com uma estrutura cognitiva específica que o estudante já possui e que Ausubel chama de subsunçor.

também provenientes daquilo que somos em sala de aula e do que observamos sobre as nossas práticas. Por isso, para chegar até estes resultados, por meio de processo cartográfico, nossas intuições e nossas sensibilidades foram fundamentais.

Tendo em vista o cenário que construímos no tópico anterior e que serve de pano de fundo para a apresentação dos dados de pesquisa, afirmamos que o desconforto que identificamos no *habitus* docente não resulta de incômodos com suas práticas pedagógicas. Com relação a isso parece haver pouco questionamento. Quando nos referimos a uma posição nada confortável, estamos nos referindo às pressões e exigências sofridas pelos sujeitos da nossa pesquisa, mas que, de modo geral, não resultam em movimentações para a alteração destes estados. Pelo menos não drasticamente, capazes de conduzir a rupturas.

O desconforto com algumas pressões sofridas parece resultar em um, ainda maior, enraizamento de práticas tradicionais em sala de aula, configurando um mecanismo de resistência e de resignação com aquilo que não parece bem. Isto contribui ainda mais para a identificação de um *habitus* estável e se reflete nos baixos índices de fatores de inovação, que identificamos nos aspectos relativos às práticas docentes. Durante a pesquisa, vimos o predomínio de práticas institucionalizadas, que ao mesmo tempo em que são fundamentais, pois geram certa economia de energia, acabam por gerar demasiada estagnação, já que a energia reservada não resulta em novas propostas, novos esquemas ou em novas atividades em sala de aula. Em resumo: os processos de institucionalização e de sedimentação de práticas encontrados foram em um número bem maior se comparados aos processos de inovação e essa conta não nos parece muito saudável quando se trata do ensino de criação publicitária. Trataremos especificamente das práticas, institucionalizadas e/ou inovadoras em outros artigos.

Mas de quais exigências e pressões estamos falando então? Estão relacionadas, na maior parte das vezes, com o lugar *entre* no qual se delineia o *habitus* do docente publicitário e criativo, e que acabam por serem, elas mesmas, definidoras do próprio *habitus*, visto que este se configura como estrutura estruturante. Mais do que isto: tais exigências e pressões estão amarradas a questões específicas do capital simbólico, no nível do que o professor representa ou gostaria de representar para si mesmo e para os estudantes. Vamos destacar algumas delas:

Pesa sobre este docente a exigência de uma enorme variação de saberes, porque são necessários aqueles relativos à prática docente, aliados àqueles relativos à prática publicitária. Porém, a prática publicitária criativa já é em si bastante complexa, tendo em vista que exige uma ampla gama de conhecimentos, não apenas técnicos, mas condicionados aos próprios produtos que serão anunciados, por exemplo. Assim, “a variação e a heterogeneidade dos saberes, em nosso caso, deve atingir seu auge, por lidarmos com matérias de significação de esferas muito distintas” (PETERMANN; HANSEN; CORREA; 2015, p. 206).

Além disso, este docente sofre uma dupla exigência no que se relaciona à exigência do ensino como prática de ludicidade: se dos professores, de modo geral, já se exige ludicidade, daqueles da área da criação essa exigência é dupla. A ludicidade em si possui suas próprias definições baseadas na descoberta, no inventivo e no desafio, o que implicaria já em pensar a sala de aula como um espaço menos formal, mas também menos institucional e mais aproximado do surpreendente, da brincadeira e do espontâneo.

No mesmo sentido, o *entre* que define o *habitus* deste docente + publicitário + criativo exige que promova aulas mais lúdicas e, portanto, que também apresente, de modo geral, uma conduta mais criativa: “o docente quando se envolve com a atividade de ensinar criatividade, naturalmente passa a ser avaliado pelos estudantes como um profissional criativo, que além da disciplina deve assegurar criatividade nos seus métodos”. (HANSEN; PETERMANN; CORREA; 2016, p. 5).

Porém, pelo contrário, ainda que estes docentes carreguem o peso de tais exigências, “a sala de aula ainda permanece como um local de relações baseadas em um modelo secular, com pouco espaço para o pensamento criativo, para a expressão artística, para a brincadeira, para o lúdico” (HANSEN; PETERMANN; CORREA; 2016b, p. 177). As salas de aula com mesas e cadeiras enfileiradas, paredes assépticas e tela com projeção ou quadro ainda predominam. Esta estrutura altera-se um pouco nos momentos específicos de criação, pós-briefing, quando o professor divide a turma em grupos, na sala de aula ou no laboratório, e assume o papel de orientador, circulando por entre os grupos. Nestes casos, identificamos dois perfis principais definitivos para os contornos do *habitus*: o do professor ausente (quando “prática cotidiana é disponibilizar o briefing ou passar as instruções da atividade prática e ficar esperando o resultado, para proceder a avaliação”) (HANSEN; PETERMANN; CORREA; 2016b, p. 167) e o do professor

presente (modelo de “condução dada pelo docente aliada a receptividade do aprendiz, que torna a aula participativa e possibilita ao estudante falar, ao realizar atividades e exercícios, e negociar significados com os seus colegas de classe”) (HANSEN; PETERMANN; CORREA; 2016b, p. 169).

Sabemos que muitos outros aspectos precisariam ser destacados, mas também consideramos fundamental que iniciemos um processo de fechamento em relação aos dados levantados na pesquisa, para que, de forma transversal, possamos ir elaborando-os em forma de resultados. Veremos tais amarrações a seguir nos movimentos de finalização deste artigo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A síntese discursiva sempre tende a ser um momento bastante difícil, já que parece homogeneizar as complexidades. Mas, especialmente, no que diz respeito ao *habitus*, buscamos por tipificações, por condutas regulares. E, neste caso, encontramos até mais do que gostaríamos.

No que diz respeito ao ensino de criação publicitária, embora o cenário que encontramos não seja o pior – mas seja pouco questionador sobre suas práticas, especialmente se o compararmos com os questionamentos que o mercado publicitário vem iniciando sobre si mesmo e que enumeramos no início deste texto – deparamo-nos muito mais com linhas de continuidade do que com linhas de fuga, se considerarmos o caráter rizomático do nosso objeto (DELEUZE E GUATTARI, 1996). Nesta perspectiva, as linhas de continuidade demarcam estabilidades, homogeneidades, institucionalizações, sedimentações. Por outro lado, as linhas de fuga demarcam aqueles pontos que mudam de natureza de forma inesperada, que se interrompem, se descontinuem e se reformulam. No contexto das práticas institucionalizadas no ensino da criação, esperávamos encontrar mais estratégias disruptivas de ensino e menos práticas padronizadas com pequenas modificações estratégicas na intenção de que estas poucas representem aspectos de inovação.

O *habitus* docente revela-se então como um *entre*: flutua entre as exigências da academia, das práticas pedagógicas e da necessidade de ser, ou de pelo menos parecer, parte do mercado publicitário, possuindo altos níveis de desempenho criativo.

Percebemos como aspecto importante no que tange a proposições sobre o *habitus* considerar que

o modelo de aprendizagem ainda está centrado no professor, que não se coloca fora da sua zona de conforto. Há, portanto, uma espécie de contradição conceitual onde uma parte do processo cobra inovação e o aprofundamento dos estudantes, mas os docentes não se arriscam e não se projetam para uma ruptura desse modelo de aprendizagem estandardizado. (HANSEN; PETERMANN; CORREA; 2016, p. 8).

Poderíamos chegar neste início da etapa final de nossa pesquisa concluindo que pequenas mudanças são suficientes. No entanto, vemos um contexto de rupturas a nossa volta, que envolvem inclusive o mercado publicitário, ainda que de forma embrionária, e parece-nos que esta disposição às transformações não está presente efetivamente nas nossas salas de aula. Mas não deveria ser justamente o contrário disso? Não deveria ser a academia o lugar seguro para as experimentações? Sim, as experimentações precisam ter uma base segura – até mesmo, por isso, práticas institucionalizadas são o palco adequado para possíveis movimentos de inovação. No entanto, inovar efetivamente também não significaria começar do zero.

Especificamente no que diz respeito ao *habitus* percebemos que as principais mudanças devem ocorrer na postura do professor: uma postura mais empática seria fundamental para deslocar o centro da sala de aula, retirando o foco do professor e colocando os estudantes no ponto central: “Pensar nas características de abordagem que sejam capazes de considerar as diferenças individuais, levando em conta as experiências vividas pelos alunos tende a ser uma postura adotada na essência dessa pesquisa” (CORREA; HANSEN; PETERMANN, 2016, p.9).

Falando, assim, isto poderia ser visto como uma pequena mudança. No entanto, na verdade, temos aí um grande movimento disruptivo porque desloca o eixo da sala de aula. Teríamos aí uma mudança de paradigma. Um deslocamento nítido nos contornos do *habitus* do professor.

Esta mudança seria efetiva pois “la facilitación del aprendizaje significativo depende much más de una nueva postura docente, de una nueva directriz escolar, que de nuevas metodologías, incluso las modernas tecnologías de información y comunicación (MOREIRA, 2012, p.52).

Ainda, em relação ao *habitus* docente, e por último, consideramos a possibilidade que estarmos diante de uma espécie de cânone (Bourdieu, 1996). O deslocar deste conceito para o ensino de criação publicitária pode ser interessante para pensarmos a construção do professor como “cânone”, no processo de formação da imagem social docente + publicitário + criativo. A elaboração desta ideia de um *habitus* de três facetas permite que compreendamos, por exemplo, algumas exigências que recaem sobre o docente e as consequências destas: se o professor não for criativo nas suas aulas de criação publicitária, tem seus níveis de capital simbólico reduzidos na percepção dos alunos, por exemplo.

Esta perda significaria, por sua vez, também consequente perda de poder simbólico e de fatores de autoridade, que passariam a exigir, então, posturas mais rígidas e menos espontâneas em sala de aula, chegando a certos níveis de autoritarismo, visto que tais condutas seriam resultantes da insegurança do próprio docente. Ao sentir-se fragilizado pelo questionamento de suas capacidades criativas, o docente reagiria, então, com o enrijecimento das suas práticas e com violência simbólica, fechando-se em si mesmo. No entanto, podemos concluir que, com o deslocamento do centro da sala de aula para o estudante, que propusemos acima, retirando o foco do docente, estes níveis de capital simbólicos seriam mais bem distribuídos entre estes agentes, permitindo, como consequência, aulas mais dialogadas, mais criativas, mais inovadoras e com níveis mais interessantes de aprendizagem significativa.

A partir da análise do *habitus* e das práticas docentes, em um contexto atual de constante transformação, percebemos que a economia de energia resultante das práticas institucionalizadas não está sendo realocada em outros processos. De que adianta, economizar energia se tal economia não se reverte em um novo movimento? Pensamos em fazer circular novas práticas para que estas também se institucionalizem, e, assim, sucessivamente. Uma possível proposição para o nosso trabalho docente é de caminhar pelas linhas de fuga, deixar-se levar pelo desconhecido. Observar o mercado, por exemplo, e perceber que mesmo as suas instabilidades atuais, podem servir como um excelente momento para o rompimento com nossas próprias convenções e convicções. No entanto, é necessário desamarrear-se e encorajar-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004

_____. O campo econômico. In.: **Política & Sociedade**, 6: 15-58 (tradução de “Le champ économique”. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 119: 48-66), 2005.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva. 2007a

_____. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007b

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CORREA, R. S. ; HANSEN, F. ; PETERMANN, J.. Análise Crítica dos modelos de aprendizagem no ensino de criação publicitária: uma revisão metodológica. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 2016, São Paulo. **Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2016.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mill Platôs – capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

HANSEN, F. ; PETERMANN, J.; CORREA, R. S. Estratégias de trabalho docente no ensino de criação publicitária: a atividade de orientação como situação de aprendizagem. **In Texto (UFRGS. Online)**, v. 36, p. 163-182, 2016.

_____. Lugar discursivo e autoria: condições para experiências significativas no ensino de criação publicitária. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016b.

Moreira, M. A. **Aprendizagem significativa**. Brasília: Ed. da UnB: 1999.

_____. ¿Al final, que és la aprendizaje significativo? **Revista Currículum**, 25; marzo, p.29-56, 2012.

PÊCHEUX, Michel. 1990. Delimitações, inversões, deslocamentos. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, v. 19, p. 7-24.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. Perspectivas do campo criativo e as práticas institucionalizadas no Ensino Superior de criação publicitária. **Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 1, p. 1-16, 2013.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. . Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade. **Animus** (Santa Maria. Online), v. 14, p. 203-216, 2015.

PETERMANN, J.; HANSEN, F. ; CORREA, R. S. Mobilização de repertório em disciplinas de criação publicitária: entre institucionalizações e sensibilizações. In: XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 2016, Ciudad de Mexico. **Anais do XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación**, 2016.



GT5

PUBLICIDADE E MERCADO

OS EFEITOS DE SENTIDO DAS VITRINES DAS MARCAS *MAINSTREAM*¹

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

As marcas procuram expressar valores, identidades e imagens dos produtos/serviços por meio de ações e manifestações. O presente trabalho resulta de uma pesquisa entre as marcas de luxo em comparação das marcas *mainstream*, um aprofundamento intersignífico procurando identificar os efeitos de sentido de cada, suas semelhanças e distinções. O trabalho tem como objetivo compreender a circulação intersignífica das marcas *mainstream* no contexto do varejo de moda. Os resultados que aqui compartilharemos é proveniente de uma pesquisa que conta com o intercruzamento dos campos da comunicação com o a antropologia visual, a fotoetnografia.

PALAVRAS-CHAVE: marcas; vitrines; *mainstream*; percurso fotoetnográfico.

Introdução

A vitrine tem a capacidade de encenar sonhos, brincar com o imaginário e envolver os consumidores num mundo de encantamento, prazer e refúgio, pois na caixa vitrine o sonho está guardado, longe dos males da humanidade e perto das experiências hedonísticas. A vitrine tem a capacidade de não só mostrar o produto em si, mas também de fazê-lo dialogar com os signos que compõem e juntos teatralizam vários mundo possíveis.

Neste presente trabalho iremos discutir acerca desse mundo simbólico que a vitrine é capaz de criar, vamos trabalhar na perspectiva de entender as potencialidades signíficas e os efeitos de sentidos gerados pelos diálogos dos objetos que fazem parte do mundo da vitrine.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dr^a Clotilde Perez, bolsita CAPES, membro do Grupo de pesquisa GESC3: Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. alhenrubens@gmail.com

Vitrines: ambiência e funcionalidade

As vitrines são expressividades marcárias extremamente importantes, pois são elas que potencializam os signos e expõem não só os produtos, mas toda uma cenografia que pretende fisgar o olhar do consumidor fazendo-o parar, contemplar e tentar dissuadi-lo a se imaginar vivenciando aquele mundo de sonho, de prazer, de felicidade. A vitrine constrói toda uma teatralização que visa surpreender quem passa, ela tem a capacidade de ressignificar conceitos, transgredir signos, reinterpretar realidades, tudo em prol de chamar a atenção do público e fazê-lo vivenciar juntamente com a marca a aura erigida por meio dos objetos que compõem o visual merchandising. “Trata-se de provocar, mediante jogos de cores e de contrastes, de decorações e de movimentos, a imaginação, de moldar uma paisagem de sonho e de atração passional” (LIPOVETSKY, 2015, p. 140).

Criadas especialmente para divulgar e dar visibilidade aos produtos da marca, as vitrines são espaços privilegiados de persuasão, pois ela aproxima o público, faz com ele, o público, veja o produto dentro de um contexto dialógico que conversa com outros signos, faz com que ele perceba as qualidades, as nuances ressaltadas por uma iluminação que é dirigida exclusivamente para o produto. Muitas vitrines expõem seus produtos de forma quase museológica, uma forma de impactar, de sugerir que o produto é especial e que não é mera coincidência dele estar em posição de destaque para ser admirado, desejado e cortejado. Lipovetsky (2015, p. 141) nos argumenta que

a arte das vitrines constituiu um formidável instrumento da nova economia do desejo: reduzindo a relação tátil com as coisas e intensificando a relação visual, elas transformam os passantes em olhadores compulsivos, promoveram o imaginário da sociedade de consumo nascente, propagaram as visões da “vida bela” por meio de sonhos de um paraíso materialista.

Depois dessa breve introdução ao mundo de encanto e de sonhos que a vitrine tem a capacidade de promover, vamos entender um pouco mais dessa expressividade

que tanto nos fascina e faz com que a nossa imaginação se solte e procure no abrigo da caixa-vitrine a proteção e o desejo de completude.

Os conceitos de ambiência e funcionalidade são considerações extremamente pertinentes quando aplicados as vitrines. Explicitados pelo filósofo francês Jean Baudrillard (2012) em seu livro “O sistema dos objetos”, as definições e aplicações dos conceitos feitos pelo pensador nos auxiliarão já que “ao tratar os objetos como instrumentos e signos, o autor desenvolve os conceitos de arranjo e de ambiência que culminam no conceito de funcionalidade” (DRIGO, 2008, p.173). Esses conceitos nos acompanharão ao longo de todo o percurso analítico das vitrines, sempre procurando entender a as nuances da ambiência em relação à funcionalidade das vitrines dos diversos tipos:

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análises, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (BAUDRILLARD, 2012, p. 11).

Nessa citação podemos retirar alguns trechos que nos são pertinentes, tais como, por exemplo, “a relação entre as pessoas e os objetos”. Trazendo essa citação para as vitrines e sua relação comunicacional com os consumidores, é válido afirmar que além de uma função expositora que a vitrine se propõe ao apresentar o produto aos olhos do consumidor, a vitrine também tem uma função dialógica entre os produtos, sua forma de apresentação por meio das cores, da montagem, da disposição dos acessórios que compõem e ajudam a impactar, a seduzir, a contar história em que os elementos componentes da encenação nos levem a um mundo de fantasias, de sonho, de desejo e o consumidor que passa e pára ao contemplar os signos que estão estabelecendo um diálogo silencioso.

Outra citação que nos é válida é a “sistemática das condutas e as relações humanas que disso resulta”. A conduta que a marca expressa, em suas vitrines, é sempre de uma liberdade poética para poder criar mundos possíveis e que o resultado final seja a aquisição do produto pelos consumidores, ou seja, a marca expõe não só o produto

mas também signos que interagem e reafirmam os valores sociais tanto da marca quanto da sociedade. O consumidor, por outro lado, ao ver tais signos em conjunção com o produto tem a capacidade de entrar e se beneficiar do simulacro que foi planejado. Ao interagir com esses signos, o consumidor também estabelece relação com seus iguais que comungam das mesmas significações que são expressas ao adquirir o produto e isso faz com que as relações pessoais se identifiquem e intensifiquem.

De acordo com Malard (1993) o sistema dos objetos funcionais “compreende duas estruturas: a estrutura do arranjo e a estrutura da ambiência. A estrutura do arranjo está relacionada com a disposição e combinação dos objetos de forma a se obter um conjunto funcional capaz de comunicar valores sociais” (1993, p.1). Essa noção da estrutura do arranjo nos é cara, pois se pensarmos na vitrine, os objetos são acomodados, arrumados em diferentes suportes para que haja a melhor comunicação possível entre eles (os objetos e os produtos) e o consumidor passante que mira a vitrine a procura de uma dialogia coerente entre os objetos expostos. Baudrillard (2012) nos fala que o arranjo resume ao aspecto organizacional, imperativo técnico enquanto que a ambiência vem a ser o imperativo cultural e ainda discorre que “ambos estruturam uma mesma prática, constituem os dois aspectos de um mesmo sistema funcional. Em ambos se exercem os valores do jogo e do cálculo: cálculo das funções para o arranjo, cálculo das cores, dos materiais, das formas, do espaço para a ambiência” (2012, p.37).

Como na ambiência predomina a combinação, o jogo, temos como valores da ambiência: a cor (tradicional, natural, funcional, o quente/frio) e o material (madeira natural/cultural e o vidro). Com relação às cores, Baudrillard nos fala que a cor viva tem como um interpretativo de emancipação, porém, existe uma discriminação em relação a cor viva que é ligada ao primário, ao sintético, ao funcional “as cores vivas “vulgares”, predominarão nos interiores de série. Participam assim da mesma ambiguidade que o objeto funcional: após terem representado algo semelhante a uma libertação, tornam-se ambos os signos-ciladas, uma liberdade que não pode ser vivida” (2012, p.39). Em oposição temos a cor pastel, fraca, introspectiva, porém ela reina sobre as cores vivas, ditas vulgares, então a cor em tom pastel, nas palavras do filósofo é um signo moralizado.

Nas vitrines, a perspectiva da cor é de suma importância para que percebamos como ela se comporta entre o luxo e o popular, como a cor é utilizada, qual o papel da iluminação ao incidir nos objetos expostos nas vitrines, quais nuances, o que ressaltar?

E agora com relação ao material, Baudrillard faz destaque ao vidro, que, para o nosso trabalho é de suma importância já que as vitrines são caixas quadriláteras de vidro que delimitam o interior do exterior, o sonho da realidade, o impulso da compra ao flunar despreocupadamente. Para o autor, o vidro é:

Principalmente materializa de forma extrema a ambiguidade fundamental da ambiência: a de ser a um só tempo proximidade e distância, intimidade e recusa da intimidade, comunicação e não-comunicação. Embalagem, janela ou parede, o vidro funda uma transparência sem transição: vê-se, mas não pode tocar. A comunicação é universal e abstrata. Uma vitrina é encantamento e frustração, a própria estratégia da publicidade [...] o vidro oferece possibilidades de comunicação acelerada entre o interior e o exterior mas simultaneamente institui uma cesura invisível e material que impede a esta comunicação tornar-se uma abertura real para o mundo (BAUDRILLARD, 2012, p.48-49).

A funcionalidade empregada por Baudrillard não diz só respeito a finalidade usual do objeto, ela vai muito além e transborda na capacidade relacional entre as partes, ou seja, um jogo de relações. Ajustando esse conceito para a vitrine, para que a vitrine seja compreendida, ela precisa que os objetos entrem em conjunção uns com os outros, ela precisa dialogar, se relacionar, se fazer entender e fazer com que o consumidor passante compreenda o jogo de relações, de significados e comungue juntamente com o que é apresentado.

Depois desses conceitos, vamos agora entender um pouco como é a relação da vitrine com o marca, com o produto, com os signos e símbolos que auxiliam nos efeitos de sentido pretendidos. Entender as nuances do ambiente, da função da vitrine.

No mundo contemporâneo, as vitrinas se apresentam não mais como meros expositores dos produtos e sim como textos bem mais complexos e elaborados em que as marcas procuram expor não só o produto e sim uma gama de signos que se entrelaçam, que se interagem, que crescem, se complexificam e convergem para uma

leitura que tem no entendimento final a compreensão dos valores que são difundidos pela marca e que tais valores estão também em consonância com os da sociedade, ou seja, a marca, por meio da vitrine, exterioriza os anseios sociais, ultrapassa as fronteiras entre o sonho e a realidade, transborda as conexões simbólicas e comunica com o consumidor passante os valores que ele igualmente professa, que ele entra em conjunção.

A vitrine é um espaço entre o interior e o exterior da loja mediada por uma vidraça. Tal vidraça que nos separa de um mundo feérico, de um mundo de possibilidades, de um mundo de desejo, também nos aproxima ao refletir a nossa imagem no vidro e quando há o reflexo nos imaginamos nesse mundo rodeado pelos signos, símbolos que dialogam entre si e conosco. Mesmo que silenciosamente, essa conversa é rica em significados e que culmina com a aquisição do produto exposto e a comunhão entre os valores, o produto e o consumidor.

De acordo com Lourenço e Sam (2011, p.19-20) “entende-se por vitrina todo espaço com exposição diferenciada de produtos, marcas e/ou serviços cuja finalidade e cujo principal objetivo são a venda” e ainda sob os argumentos dos autores a vitrina tem como o objetivo “causar impacto, trazer satisfação e proporcionar experiência visual ao transeunte, atraindo sua atenção, esteja ele a pé ou de carro” (*idem*, p.20). Nessa definição podemos identificar que a vitrine é um espaço reservado entre a loja e o exterior separado por uma vidraça e que tal espaço é permeado por produtos em exposição para que os consumidores que passam possam apreciar a mercadoria, se interessar, entrar na loja e concretizar a compra.

Duarte (2013) já nos traz uma definição que tem a funcionalidade da vitrine como exposição de um produto e ela vai mais além ampliando o conceito. Para a autora a vitrine é uma “de exposição e sedução do consumidor, assumindo ares de atuação artística” (2013, p. 51). Esse ar de atuação artística nos é bastante caro, pois as relações que enxergamos com as vitrines e os produtos expostos são de um diálogo onde os elementos interagem uns com os outros e com o consumidor.

Para Demetresco (2010) a noção de vitrine vai muito além do seu aspecto funcional, ela enxerga na vitrine um jogo de emoções, de sensações, de envolvimento em que o espaço vitrine cresce e se complexifica em uma:

Manifestação que não se restringe apenas à comunicação; abrange também uma construção textual de um mundo no qual um produto passa a existir por se colocar em relação com os que o percebem. Constrói-se, pois, uma encenação geradora de significados em que a vitrine é um espaço que significa e que se faz por esse seu peculiar modo de existência (DEMESTRESCO, 2010, p.13).

O *mainstream*

Diferentemente do luxo que tem como características a opulência, a raridade, o exclusivo, o refinamento. O *mainstream* se mostra diferente no tocante às qualidades acima citadas a respeito do luxo. Martel (2012) define o *mainstream* como sendo:

literalmente “dominante” ou “grande público”. Diz-se por exemplo de um produto cultural voltado para o público em geral. “*Mainstream culture*” pode ter uma conotação positiva, no sentido de “cultura para todos”, mas também negativa, no sentido de “cultura dominante” (MARTEL, 2012, p. 479).

O *mainstream* vem a ser a massificação dos objetos culturais para o maior número possível de pessoas. Bem distante do luxo que busca na raridade da posse e usufruto do bem uma diferenciação que faz parte da aura que lhe é impressa. O *mainstream* é reconhecido por todos e trabalha para ser aceito para todos.

O *mainstream*, adaptando para a realidade do nosso trabalho, vem a ser as marcas de moda que estão no circuito comercial, que estão nos shoppings, que fazem a cabeça dos consumidores, o que está na moda e é massificado, reinterpretado, ressignificado. O *mainstream* é passageiro para dar lugar ao novo produto, a uma nova moda que se tornará assim a coqueluche do momento. É um ciclo que sempre precisa ser alimentado para não cair no esquecimento.

O padrão do *mainstream* é fazer com que o consumidor se sinta único dentro de um mercado repleto de únicos que se tornam todos iguais. “A cultura de massa não trabalha senão para produzir uma pseudoindividualidade, torna “fictícia uma parte da



vida de seus consumidores. Ela fantasmagoriza o espectador, projeta seu espírito na pluralidade de universos imagéticos ou imaginários” (LIPOVETSKY, 2011, p. 259).

O *mainstream* torna tudo mais conhecido, consumível. Privilegia e massifica uma cultura que antes era rara e que caiu no gosto popular até se tornar tão popular e usual que depois é descartada e substituída. Para as marcas de vestuário, se tornar uma marca *mainstream* é sinônimo de sucesso, de reconhecimento, de influência, de ditar as regras em um mercado extremamente competitivo, porém, é preciso sempre encabeçar, com criatividade, novos modelos, novas promessas da eterna juventude.

O percurso fotoetnográfico das vitrines *mainstream*.

Em São Paulo, o percurso se deu nos shopping *mainstream* da cidade. No shopping Eldorado (1981) situado na Avenida Rebouças. O shopping possui uma boa concentração de consumidores e as lojas são bastante variadas.

Começamos o nosso percurso com uma das lojas mais *mainstream* do mundo, a espanhola Zara, que vem com uma vitrine que tem na iluminação um forte componente que chama atenção. Uma vitrine neutra composta de barras de ferro cromadas como se fossem raios emergindo do retângulo branco que também incide a luz branca. Para equilibrar a vitrine, os manequins estão dispostos em vários patamares de altura em um único lado. A vitrine da Zara se utiliza da iluminação para criar contrastes em os manequins, o jogo de luzes e o neón transmitem uma sensação de sensualidade, de mistério a meia luz.



Figura 1: vitrine da loja Zara: São Paulo, outubro de 2016.

A loja Armazém Erva Doce traz em sua vitrine dois elementos bastante difundidos entre as vitrines femininas. O floral por meio desse gigantesco ganho cheio de flores e os tubos de linhas que mais parecem arranhas descendo em seu próprio fio. Tubos de linhas coloridos e de lãs nos transportam para alfaiatarias, costureiras que ainda fazem o trabalho a mão, artesanal e não em larga escala como as grandes indústrias manufatureiras. Na vitrine do Armazém Erva Doce, o grande ramo de flores que teatraliza a cenografia da vitrine tem vários tubos de linha e novelos de lã que escorrem feitos cascatas das flores. Isso confere indícios de que a linha e a lã são delicadas, finas, macias e perfumadas como as flores e que tais linhas e lãs são matérias primas que compõem as roupas da Armazém Erva Doce.



Figura 2: vitrine da loja Armazém Erva Doce: São Paulo, outubro de 2016.

As duas vitrines a seguir seguem um mesmo padrão e que foi bastante recorrente em se tratando de vitrines masculinas. A madeira como matéria prima principal que invade toda a vitrine e a torna com uma cor natural do amadeirado, do rústico, da força. Na vitrine da Highstil, além de contar com a presença quase que por inteiro da madeira, ela também agrega em sua vitrine o esporte. Os elementos como a bola, a raquete, o taco, os quadros mostrando os jogadores perfilados para o registro oficial do time antes da partida. Os quadros, assim como os elementos esportivos estão envelhecidos, marcas de um passado vencedor. Já a vitrine do mês de junho vem com os mesmos signos, o toque amadeirado, a vitrine possui com uma iluminação mais escura, os quadros em

preto e branco de uma equipe de canoagem, instrumentos esportivos de esportes poucos conhecidos e praticados aqui no Brasil como o hóquei e o lacrosse.

Os tons amadeirados, a luz sóbria nas vitrines das marcas *mainstream* foram mais encontrados em marcas de vestuário masculino. Da madeira crua, aos páletes, passando pela madeira polida, trabalhada, as marcas masculinas prezam por esse tipo de cor em suas vitrines por se mostrar mais clássico, sóbrio, firme. Além do recurso do tom amadeirado, as vitrines da marca Highstil também trazem elementos ligados ao esporte como raquete, bolas, taco de lacrosse, um modo de chamar atenção para a competição, para o atleta esportivo, para atividades que demandam força e agilidade. O universo masculino é então representado pela cor sóbria, pelos signos que remetem ao esporte e também pelas roupas que são expostas.



Figuras 3: mosaico de vitrines da loja Highstil. São Paulo, abril e junho de 2016.

Tanto a marca Casa das Cuecas, a loja Erva Doce quanto a M.Officer trazem o mesmo mote em suas vitrines, o tema viagem. Na loja Casa das Cuecas, o desejo de viagem é representado pelas três luminárias com o mapa-múndi envelhecido. Os livros em cima do cubo de madeira mostram outra maneira de se viajar, por meio da imaginação, da leitura de histórias. O relógio é uma clara referência ao tempo. Já na loja Erva doce, a vitrine está expondo de uma maneira exagerada diversos mapas cartográficos. Além dessa enxurrada de mapas, a vitrine também conta com outros elementos que aludem a viagens como o adesivo azul estampado no vidro da vitrine em forma de selo postal de viagem. Baús antigos cheios de roupas são outras referências ao

fazer malas para viajar ou então chegando de uma viagem. Um quadro de cortiça com fotos de monumentos conhecidos como a torre Eiffel, um dos símbolos de Paris e a Tower Bridge em Londres completam os elementos alusivos a viagens. A M.Officer traz em sua vitrine várias fotos da cidade grega de Santorini, o azul tanto das abóbadas das casas quanto do oceano também entram em harmonia com as roupas expostas nos manequins.

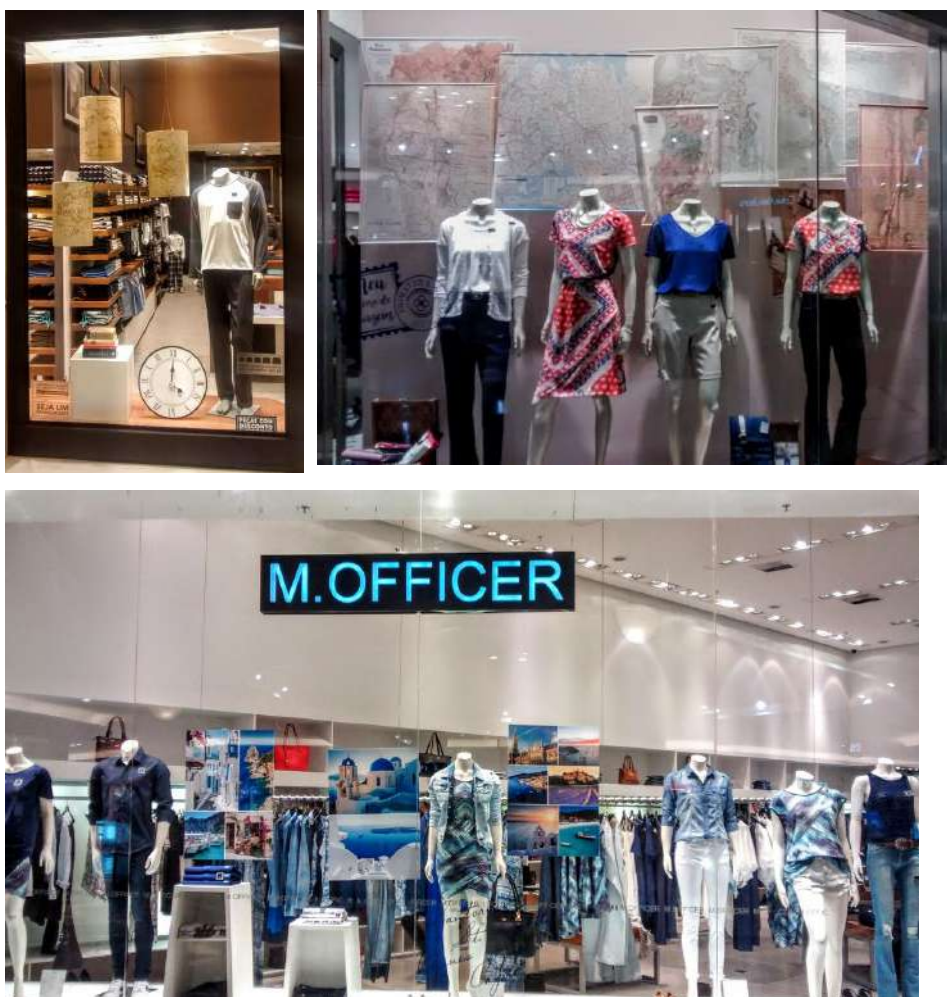


Figura 4: mosaico de vitrines das lojas Casa das Cuecas, Erva Doce e M.Officer, respectivamente: São Paulo, abril e setembro de 2016.

Em outros momentos, a loja Casa das Cuecas nos trouxe uma vitrine com um quadro emoldurado em que pousavam vários homens em idades distintas praticando esportes diferentes como o boxe, o surfe, o tênis. O homem sentado ao meio segura um

quadro pintado de um outro homem. Na outra imagem, a marca veio com uma vitrine que também apareceu com signos muitos recorrentes, elementos que lembram segurança, como uma corda, uma boia salva-vidas. Tanto na vitrine quanto no quadro no cavalete a presença da corda é um elemento constituinte. Além de um tom geracional na foto dos marinheiros compostas por homens mais velhos, jovens e infante. As duas vitrines são compostas por quadros de homens em diferentes estágios da vida.



Figura 5: mosaico de vitrines da loja Casa das Cuecas: São Paulo, abril e outubro de 2016, respectivamente.

Duas marcas de moda íntima, a Intimissimi, italiana, e a Loungerie têm concepções diferentes de mostrar signos de leveza. A Intimissimi apostou em uma composição mais romântica ao utilizar balões rosa e cinza claros. Como a Intimissimi é uma marca unissex, a vitrine teve o cuidado de não se mostrar totalmente rosa, apesar da concentração de signos que lembram o feminino. O tule rosa no corpete do manequim com a terminação em roda de bicicleta, os vários tules e algodões espalhados pelo piso da vitrine trazem essa sensação de leveza. Nota-se que o a composição do visual da vitrine começa depois da foto da atriz Grazi Massafera em preto e branco. Já a loja Loungerie vem com signos que lembram o erotismo, apesar das nuvens. A frase “qual é o seu sonho?” revela muito mais que um sonho qualquer e te convida pra

realizar os sonhos mais secretos. O cenário é escuro, alguns manequins estão mascarados e com orelhas de coelhinhos, uma alusão as coelhinhas da revista Playboy. Vários globos espelhados compõem o cenário de uma possível festa. Tudo leva a sedução, ao erotismo.



Figura 6: mosaico de vitrines das lojas Intimissimi e Loungerie: São Paulo, setembro de 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de marca de Perez está pautado na semiótica peirceana que diz o seguinte “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p.10). É nessa conexão simbólica que a marca atribui seu valor, sua cultura, sua identidade e que é percebida pelo seu público como uma maneira de se apropriar também dos mesmos atributos oferecidos pela marca através do uso, seja ele material ou não.

Podemos entender que essa conexão é estabelecida nas vitrines por meio do diálogo que ela se pretende enquanto um texto visual repletos de signos que encenam um mundo cheio de encantamentos, pleno de realizações e desejos a se confirmarem com a compra e usufruto do produto. As marcas *mainstream* para se fazerem vivas diante da sociedade recorrem a signos mais constantes e de fáceis entendimentos por parte dos consumidores.

A utilização percurso fotoetnográfico foi de identificar, registrar e analisar como as vitrines das marcas *mainstream* geram efeitos de sentidos com o intuito de promover um diálogo entre a marca, a vitrine e o consumidor. Tais registros nos deram base para entendermos como as vitrines das marcas *mainstream* além de mostrar o produto, também teatralizam os elementos que estão se conectando com o produto. Essa encenação é benéfica pois retrata o produto dentro de um mundo “ideal”, de um mundo em que todos queremos vivenciar, um mundo de experiências prazerosas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Coleção debates. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrina: construção de encenações*. São Paulo: SENAC, 2010.
- DRIGO, Maria Ogécia. A publicidade na perspectiva de Baudrillard. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. nº 14. São Paulo: 2008, p. 171-185.
- DUARTE, Syomara. *Vitrinas: expondo e revendo conceitos*. Fortaleza: Edições UFC, 2013.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- _____, G. & SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LOURENÇO, Fátima & SAM, José Oliveira. *Vitrina: veículo de comunicação e venda*. São Paulo: Editora SENAC, 2011.
- MALARD, Maria Lúcia. *Os objetos do cotidiano e a ambiência*. 1993. Disponível em <http://www.arq.ufmg.br/eva/art014.pdf>. Acessado em dezembro de 2016.
- MARTEL, Frédéric. *Mainstream. A guerra global das mídias e das culturas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004.

DESIGN, COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO DA MARCA: UM ESTUDO SOBRE A HOX GOURMET BURGERS¹.

Ana Glória Alves de ALMEIDA²

Marcella Rodriguesda SILVA³

Centro Universitário Vale do Ipojuca UNIFAVIP | DeVry

RESUMO

O presente artigo aborda a importância da apresentação visual, da comunicação e do relacionamento, como elementos essenciais para cativar a atenção e empatia pela marca. A partir de um levantamento bibliográfico, discute-se o conceito de marca, identidade visual e conteúdo de marca. E faz uma análise sobre a empresa Hox Gourmet Burgers através do seu design de identidade da marca e sua comunicação e interação tanto *online* quanto *off-line*. Utilizando-se da gestão como estratégia de diferenciação em meio ao mercado atuante, atraindo a empatia e a fidelidade dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Marca, Design, Identidade visual, Comunicação, Relacionamento.

INTRODUÇÃO:

Desde que o marketing começou a ser estudado como ferramenta para alavancar venda de um produto, o conceito da simples negociação de troca converteu-se em entrega de benefícios em forma de satisfação junto à aquisição do objeto comprado, enquanto a publicidade se configurou como peça fundamental para informar, persuadir e relembrar estes benefícios. A partir daí, com o surgimento de novos produtos no mercado e com o alto volume de mensagens publicitárias espalhadas na mídia de massa, fica cada dia mais difícil prender a atenção do público. Com isso, o marketing percorreu várias fases, até perceber a importância de desenvolver em primeiro lugar marcas fortes vinculadas ao produto. Seu antigo modelo, baseado na lista de características positivas

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, GT5 - Publicidade e mercado. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Publicitária, graduada pela Universidade Vale do Ipojuca – Unifavip | DeVry, pós graduanda em Comunicação institucional e Gestão de Marcas, pela Uninassau. E-mail: ana.gloria@live.com

³ Orientadora. Mestre em Comunicação, professora dos cursos de Marketing e Publicidade da Universidade Vale do Ipojuca – Unifavip | DeVry e-mail: marcellamkt@gmail.com

do produto, deu lugar à simplificação da oferta ancorada na ação de diferenciação da marca, através do seu posicionamento.

A preocupação de gerar valor para a marca tem se intensificado, e as empresas, têm investido bastante na construção de marcas, fazendo com que o produto seja desejado mais pela oferta de valor do que pelos seus benefícios funcionais.

Este estudo tem o objetivo analisar o design, a comunicação e o relacionamento da marca como elemento de diferenciação e conquista de público, na intenção de compreender como a apresentação visual da marca e seu relacionamento, favorece a atenção e a empatia do público pela marca.

A metodologia utilizada para este trabalho parte primeiramente da pesquisa bibliográfica, na intenção de aprofundar o entendimento sobre marca, *branding*, identidade visual e conteúdo de marca, a partir das reflexões de autores como: Roberto Martins (2006); Kotler (2006, 2017); Wheeler (2012) e Rez (2016).

Para melhor compreensão, foi utilizado também o estudo de caso, através de entrevista com a proprietária da hamburgueria Hox, e da percepção visual da apresentação da marca em ambientes *online* e *off-line*.

Seguindo essa estrutura, o objetivo deste estudo é identificar como a apresentação visual da marca, sua comunicação e interação podem favorecer a atenção e a empatia do público pela marca.

MARCA, CONCEITO E EVOLUÇÃO

O comitê de definições da AMA – *American Marketing Association* nos dá a definição mais clássica sobre marca. Segundo o comitê, “marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um bem ou serviço de um vendedor e o diferencia dos outros vendedores” (AMA, 2016)⁴. Com o passar do tempo, devido ao grande número de produtos existentes no mercado, quase idênticos em sua aparência e composição, a marca passou a representar, não apenas a identificação e diferenciação de um produto ou serviço, mas também um conjunto de valores emotivos vinculados a ela.

Para José Roberto Martins (2006), marca é o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, que, se gerenciados de forma adequada,

⁴*American Marketing Association*. Disponível em: <<https://www.ama.org>> Acesso em setembro de 2016.

criam influências e geram valores. O autor destaca, ainda, que possuir um logotipo não significa possuir uma marca.

Para que a marca crie influência e gere valor, ela precisa ser percebida através de um diferencial que cativa o consumidor. O autor Francisco Serralvo alega que, quando a marca desenvolve um diferencial, facilita a preferência pelo produto, e isso está ligado diretamente à oferta de valor que a marca oferece ao consumidor, na busca de recompensas de bem-estar e de satisfação pessoal (SERRALVO, 2006).

Já Kotler e Keller (2006) defendem a importância de as marcas oferecerem experiências positivas para seus consumidores, já que a forma de diferenciar produtos idênticos ocorre a partir das lembranças experimentadas anteriormente. Logo, se uma marca transmite de forma eficaz argumentos que podem levar os consumidores a experimentá-la e a repetirem o ato de consumo, será possível que se torne uma lembrança positiva que, conseqüentemente, levará o consumidor a transmitir essa experiência à sua rede de contatos (MARTINS, 2005). Contudo, as marcas precisam se apresentar de maneira clara e ser presente na vida do consumidor não apenas no momento da compra, mas em outras etapas, para que o consumidor perceba aquela marca como amiga e tenha por ela empatia. Todo esse processo acontece quando a marca é gerenciada de forma eficiente. O plano de gerenciamento de marca é denominado de *branding*, e será mais bem detalhado no capítulo a seguir.

BRANDING E CONSTRUÇÃO DO VALOR AFETIVO

A preocupação de gerar valor para a marca tem se intensificado e as empresas, têm investido bastante em gestão de marcas, no objetivo de desenvolver uma identidade própria, fazendo com que o produto seja desejado mais pela oferta de valor que a marca lhe atribui, do que pelos seus benefícios funcionais. Com isso, ações de *branding* têm sido implantadas, para que a marca ocupe um lugar cada vez mais significativo na vida do consumidor.

Branding é o conjunto de ações de marketing ligadas à administração das marcas, que vai além de sua natureza econômica e passa a fazer parte da cultura e a influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006). É, contudo, um processo disciplinar, que desenvolve a conscientização do consumidor, construindo notoriedade e lealdade

acerca da marca e apropria-se de todas as oportunidades para expressar a vantagem na escolha por uma determinada marca em detrimento de outra (WHEELER, 2012).

Estratégias como estímulo aos sentidos têm sido usadas pelos profissionais de marketing, como ferramenta para reter a atenção do público. A racionalidade que levava o consumidor a adquirir produtos pelas suas características funcionais deu lugar aos impulsos emotivos. Sobre estes impulsos Scott Bedbury articula a importância da teoria de Maslow para o *branding*. Ele reflete sobre os benefícios básicos de um produto, que externam, através da publicidade, apenas as qualidades funcionais, e são adquiridos a fim de suprir estas necessidades básicas de consumo. Já a publicidade mais elaborada apela para os estados emocionais mais elevados da escala das necessidades humanas, como o afetivo, o social, a autoestima e a realização (BEDBURY, 2002).

O *branding* transporta a marca a patamares mais elevados, pois é ela que os consumidores compram ao invés de produtos (KLEIN, 2004). Nesse sentido, o *branding* se encarrega de cuidar de todos os pontos de contato entre consumidor e marca, conforme afirma Wheeler: “Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera *buzz* positivo” (WHEELER, 2012). O *branding* trabalha para criar experiências positivas entre marca e consumidor, assim como a entrega de um diferencial, através de uma declaração estratégica de posicionamento no mercado. O posicionamento é uma das principais vertentes do *branding*, que, acompanhado da identidade visual da marca, de um plano de comunicação eficiente e de um relacionamento próximo e segmentado, geram valores que constrói a identidade própria da marca. No tópico a seguir veremos a importância de uma identidade visual consistente.

IDENTIDADE VISUAL COMO REPRESENTAÇÃO DA PERSONALIDADE DA MARCA

A palavra identidade pode ser definida como o conjunto de caracteres particulares que facilitam a identificação⁵. No universo corporativo, quando se fala de identidade visual, como próprio nome sugere, é o conjunto de elementos visuais que ajudam a identificar e distinguir uma empresa de outra.

⁵ SIGNIFICADOS. Significado de Identidade. Disponível em: <https://www.significados.com.br/identidade/> Acesso em 29 de março de 2017.

A representação gráfica da marca, seu nome, seu símbolo e seu logotipo são a forma tangível dentre todos os conceitos e associações ligadas a ela. Quando pensamos em uma marca, a primeira coisa que nos vem à lembrança é justamente a forma de como ela nos é expressa visualmente, justamente por essa tangibilidade. Por essa razão, é fundamental que ela seja bem construída, que transmita a essência da empresa e evidencie seus valores.

Alina Wheeler destaca a importância de um sistema inteligente de identidade de marca, frisando que, seja qual for o tamanho da empresa, uma identidade bem construída posiciona-a em um caminho promissor. E, além de diferenciar a marca de seus concorrentes, transmite respeito pelo cliente e facilita a compreensão de suas vantagens. A autora ressalta que um nome fácil de lembrar e um design diferenciado são elementos essenciais para uma identidade de sucesso (WHEELER, 2012).

É importante lembrar que identidade de marca não se limita apenas a identidade visual, mas tudo que possa servir de caracterização que facilite seu reconhecimento pelo público. Por isso, o design da marca é tão essencial que, por mais perfeito que um nome pareça ser, ele só será notado pelos consumidores quando possuir um sinal gráfico. Cores e formas, quando bem trabalhados, atingem grande relevância e podem chegar a substituir o nome como elemento de identificação da marca (MARTINS, 2006). Assim como ao design da marca, a identidade visual corporativa representa de forma padronizada a empresa, facilita a identificação e o reconhecimento pelo público, e, se bem articulada, transmite a essência de seus valores.

Já dizia o saudoso designer suíço Adrian Frutger, em um de seus escritos, quando se referia às linguagens visuais, que o consumidor não confia mais no produto anônimo, nem no serviço despersonalizado (FRUTGER, 2007). Em contrapartida, uma marca bem construída, com elementos bem estruturados, é uma poderosa vantagem competitiva, porque atrai clientes, promove vendas, e, quando atrelado a uma boa comunicação, torna-se um forte elo entre marca e consumidor.

CONTEÚDO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA DE RELACIONAMENTO

O comportamento do consumidor passou por uma significativa mudança. O consumidor moderno está cada dia mais informado, ativo e atento aos produtos que

consomem. Ele está sempre conectado, se une para conversar, luta a favor de uma causa, curte, compartilha experiências, indica, elogia, e, principalmente, reclama quando passa por constrangimentos advindos de uma determinada marca. Suas decisões não são mais inconscientes, ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos, mas também são ativos, oferecendo um *feedback* útil às empresas⁶.

O consumidor não busca apenas pelos benefícios funcionais de um produto ou serviço. Ele quer substância, autenticidade, significância e conteúdo. Marcas sem conteúdo terão cada vez menos chances de sobreviver em um mercado formado por pessoas que compram o que agrega significado para suas vidas⁷.

Esse contexto exigiu novas posturas das empresas e o marketing passou por diversas evoluções para conseguir atender a essa demanda. Apesar de permanecer com o mesmo conceito, que é satisfazer desejos e necessidades do consumidor, ele precisou adaptar-se a contemporaneidade, desde o marketing 1.0, focado apenas no produto; o marketing 2.0, centrado no consumidor; o marketing 3.0, com estratégias voltadas para os consumidores conscientes; e agora, o novo modelo, denominado marketing 4.0, que combina a plataforma *online* e *off-line*⁸. A marca hoje passa a interagir com o consumidor como amigo, transpondo do modo vertical para o horizontal, fazendo parte de sua rede de relacionamento. Esse novo modelo de marketing traz o consumidor como advogado, transformando o cliente em um fiel defensor da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além de oferecer produto e serviço que satisfaça os desejos e necessidades do consumidor, a marca precisa cativar e cultivar o relacionamento duradouro com ele. O ambiente digital encurta esse espaço e favorece a customização para atender as necessidades individuais de cada consumidor. Aproveitando-se desse espaço, a marca precisa desenvolver para o consumidor, um conteúdo relevante, que lhe desenvolva a confiança em seus produtos, para que ele se sinta na função de advogado de defesa da marca, isto é, aquele que garante que ela tem qualidade e presta um bom serviço. O

⁶ COSTA, Marcos Paulo. O novo consumidor brasileiro! sua história, seu comportamento e suas mudanças. Disponível em <<http://www.marketingmoderno.com.br/o-novo-consumidor-brasileiro-sua-historia-seu-comportamento-e-suas-mudancas/>> Acesso em abril de 2017.

⁷ MORAES, Alex e REZ, Rafael. 100 frases para aprender marketing de conteúdo Disponível em<<http://www.marketingdeconteudo.com.br/100-frases/ebook-100-frases-para-aprender-Marketing-de-Conteudo>> Acesso em abril de 2017.

⁸ Origem e evolução do marketing. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>> Acesso em 30 de março de 2017.

conteúdo é parte integrante do marketing, e pode ser definido como ferramenta de descoberta, de informação, de vendas e de relacionamento com o público de uma empresa. Ele consiste em definir esse público, estabelecer os pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente com formas de conteúdo nas mais variadas modalidades, medindo cada etapa do relacionamento para manter esse conteúdo sempre relevante para o consumidor (REZ, 2016). O marketing de conteúdo baseia-se na premissa de que, ao oferecer algo de valor para o cliente, a empresa está criando um relacionamento saudável, baseado na confiança, diferente do modelo tradicional. Através do conteúdo qualquer empresa pode se tornar uma autoridade na sua área de atuação⁹.

O cenário digital permite criar a própria audiência, atrair e conquistar o público que deseja. Muitas empresas têm inovado em seus segmentos, através das plataformas digitais e da interatividade com o público. Nos meios digitais, a empresa interage não apenas com consumidores, mas com um grupo de seguidores que admiram a marca, ou o conteúdo dela. No entanto, é preciso entender e atender também esse grupo de admiradores. Interagir com os seguidores é estar presente no ambiente digital, monitorando suas percepções e oferecendo soluções para eventuais contratempos advindos da marca.

As empresas que utilizam corretamente as ferramentas de comunicação e oferecem produtos que atendam as expectativas e criem um relacionamento com esses consumidores, farão deles sua maior mídia.

HOX GOURMET BURGERS

A Hox Gourmet Burgers é uma microempresa, situada na cidade de Garanhuns, estado de Pernambuco, e surgiu como um sonho da empreendedora Camila Vieira, que é formada em gastronomia e, ao retornar da cidade de Recife para sua cidade natal, Garanhuns, no ano de 2013¹⁰, juntou todas as suas economias para montar nos fundos da casa de sua mãe uma cozinha industrial para fabricação de hambúrgueres. Com o apoio e incentivo do irmão, Hermano Vieira, Camila passou a fabricar hambúrgueres

⁹ ROCKCONTENT. Marketing de conteúdo: primeiros passos. Disponível em: <http://rockcontent.com/wp-content/uploads/2013/12/marketing_de_conteudo_primeiros_passos.>
Acesso em 06 de abril de 2017

¹⁰ Entrevista concedida pela proprietária da Hox, Camila Vieira no dia 29 de março de 2017, por meio de uma entrevista em profundidade via *whatsapp* sem questionário.

bem elaborados, feitos com produtos selecionados. Começou a venda através do *Delivery*, por meio da divulgação nas páginas das redes sociais *Facebook*¹¹, *Instagram*¹² e também pelo *Whatsapp*.

Logo de início, antes da divulgação do produto, Camila pensou em um nome e uma marca que representasse bem sua microempresa. Foi quando surgiu a ideia do nome Hox, por ser um nome curto e de boa sonoridade. A partir daí, foi criado um design que representasse bem, tanto o nome quanto o segmento da empresa, através de um profissional da área de design, que produziu a representação gráfica de sua marca, elaborando, desde a criação do conceito a toda comunicação visual da empresa.

Quando foi trabalhada a parte visual da empresa, uma cultura também foi estabelecida, para dar mais foco ao nome, de modo que, as pessoas, quando com fome, não quisessem comer um hambúrguer qualquer e sim, um Hox. Daí então foram trabalhadas, nas redes sociais, publicações diferenciadas, com conteúdo inovador, mensagens criativas e bem-humoradas, que atraíam cada dia mais seguidores. De início, Camila, pedia para os amigos e familiares curtir a página e compartilhar suas publicações. A partir de então, o número de seguidores foi crescendo e, em pouco tempo, a página do *Facebook* atingiu 1.000 seguidores.

Com a boa aceitação do produto no mercado, trazendo, consequentemente, o aumento das vendas, houve a necessidade de abrir um local para receber o público. E no ano de 2015, abriu a hamburgueria Hox Gourmet Burgers, que atraiu a atenção de todos que passavam pela rua, pelo contraste amarelo e preto de sua fachada.

Para realização deste estudo de caso, optou-se pela pesquisa bibliográfica, que procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas e pode ser realizada independentemente ou como parte de outro tipo de pesquisa (RAMPAZZO, 2002). E também foi feito um estudo de caso, que é uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade para examinar aspectos variados de sua vida (*idem, ibidem*).

A princípio, a pesquisa bibliográfica construiu todo o embasamento teórico deste estudo. Logo após, utilizamos a metodologia de estudo de caso a partir de perguntas e observações.

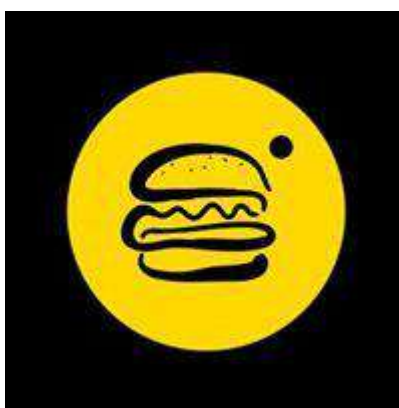
¹¹ www.facebook.com/hoxburger

¹² *Instagram*:hoxburger

O estudo teve início a partir de uma observação prévia da presença da Hox Burgers nas redes sociais. Em continuidade, entrevistamos a proprietária para informações mais detalhadas.

De início, o que nos chamou a atenção, foi o design da marca e a presença digital. O design da marca Hox é bem construído, com elementos minimalistas, que remete ao desenho de um hambúrguer, utilizando-se apenas das cores preto e amarelo.

Foto 1:



Fonte: www.facebook.com/hoxburger

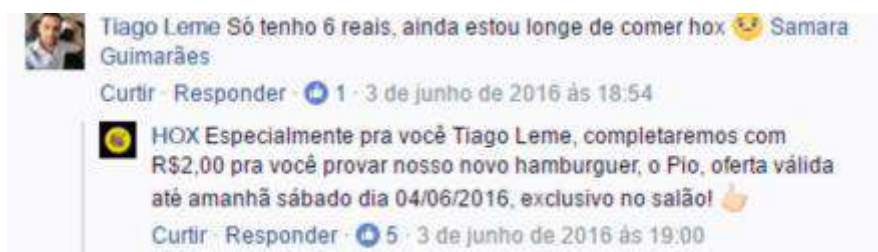
A página da Hox no *Facebook* é bem administrada. São postados conteúdos periódicos com temas diversificados, aproveitando-se de personagens de filmes, desenhos animados e fatos da atualidade, para atrair e engajar o público com a marca. Hoje a página soma mais de 4.400 seguidores, todos com alcance orgânico.

Foto 2:



Fonte: www.facebook.com/hoxburger

Foto:3



Fonte: www.facebook.com/hoxburger

Foto:4



Fonte: www.facebook.com/hoxburger

Foto:5



Fonte: Camila via whatsapp

Toda a comunicação da Hox na rede social e fora dela é atrativa. Pela profissionalização do conteúdo das publicações, a primeira impressão que se tem é que a Hox é uma franquia, mas trata-se de uma microempresa. A comunicação visual do

ambiente, a identificação dos seus produtos, a nomenclatura de cada produto que surge, enfim, tudo isso é bem articulado, transmitindo a ideia de empresa séria e preocupada com o cliente.

Ao entrevistarmos a proprietária, obtivemos todas as informações que constitui a história da Hox, descrita no início deste tópico. Com isso, vimos a preocupação da empresa em relação à apresentação de sua marca, que, apesar de ser microempresa, tem o desejo de expansão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, a gestão da marca é uma forma promissora para alcançar, impactar e reter o cliente. Comunicar a marca com clareza, por meio do design, de um bom discurso e de um bom relacionamento através do monitoramento de suas percepções é eixo que transpõe a marca para patamares elevados e faz com que ela seja vista de forma positiva pelo público, seja ele consumidor ou não.

Muitas empresas perpetuam uma visão distorcida sobre marcas e atribui a eficiência de sua gestão às grandes organizações que investem pesado em propaganda e contratação de pessoas especializadas, o que pode ser considerado um grande equívoco, pois as pequenas empresas detêm em suas mãos um grande potencial de trabalhar com clareza as suas marcas, justamente pela proximidade que elas têm com o público alvo. Isso faz com que a Hox seja destaque entre tantas outras empresas, independente de porte, que se assentam na cidade e já pode ser considerada um solo fértil, germinando suas sementes.

E mesmo que gestão de marca tenha resultado positivo, ela não é perceptível em curto prazo, e isso leva a maioria das pequenas empresas a não investirem na construção de suas marcas. Devido à necessidade de sobrevivência do negócio, os pequenos empresários costumam priorizar ações mais voltadas para efeitos de curto prazo, como promoções periódicas. Também é perceptível que boa parte delas, independente de porte, o modelo de marketing constituído pelo *branding*, com objetivo de gerar valor pra a marca, tem sido ponto de partida para construir marcas fortes e competitivas no mercado. E marcas bem construídas tornam-se um forte elemento na escolha de um produto ou serviço, além de atrair a empatia e a fidelidade dos consumidores, construindo com eles laços fortes e duradouros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEDBURY, Scott; FENICHELL Stephen. *A new brand word: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*. Nova York: Penguin Books, 2003;

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & símbolos: desenho, projeto e significado*. 2 ed. São Paulo, 2007;

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. Ed, Rio de Janeiro: Record, 2004.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Administração em Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2006;

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc., 2017;

MARTINS, José Roberto. *Grandes marcas grandes negócios*. 1 ed. 2005;

_____. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3 ed. Copyright, 2006;

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo, Loyola, 2002;

REZ, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora, 2016;

SERRALVO, Francisco Antônio. *El desarrollo de las marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores*. 164 f. Memoria Post Doctoral. (Pós-Doutorado em Administração) — Universidad Santiago de Compostela, Espanha, 2006;

WHEELER, Alina. *Design de Identidade de marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

O ESPÍRITO DO TEMPO NAS PASSARELAS DA SEMANA DE MODA DE PARIS. LOUIS VUITTON E O DESFILE NO MUSEU DO LOUVRE¹

Carolina Boari CARACIOLA²

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

RESUMO

A sociedade contemporânea, enquadra-se na concepção e regularização da moda, sendo que a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência. O espírito do tempo, *Zeitgeist*, se fez presente na semana de moda de Paris, ocorrida no mês de março de 2017. O indivíduo, vivenciando um período de medo, insegurança e frustração, busca uma nova realidade, uma fuga para um lugar que proporcione acolhimento. Em tempos marcados pela instabilidade e falta de perspectivas, uma volta ao passado glorioso possibilita um resgate às origens, uma tentativa de encontrar proteção e não perder a esperança de tempos de ordem e paz.

PALAVRAS-CHAVE: luxo; marca; consumo; Louis Vuitton; *Zeitgeist*.

1. INTRODUÇÃO

A Europa vive um momento político, econômico e, principalmente social, extremamente delicado. Paris, a cidade sinônimo de encantamento, tornou-se um lugar de medo, de incertezas e lembranças da violência. A capital da moda, berço do mercado de luxo, a cidade luz, passou a contar com guardas, armas e constantes sirenes convivendo em simbiose com os cenários deslumbrantes. O terrorismo comprometeu uma parte da alegria de Paris. As memórias de ataques, as flores e cartazes de paz expostos nos pontos atacados fazem com que tantos inocentes mortos não sejam jamais esquecidos. As revistas dos seguranças nas lojas, os refugiados desabrigados pelas ruas da cidade, a expectativa de que a qualquer momento o pior pode acontecer, criaram um clima de medo e apreensão em relação ao futuro.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Pós Doutoranda em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). Atua como docente em cursos de Comunicação e Marketing. Pesquisadora do mercado de luxo, email: carolboari@yahoo.com.br

Esse cenário sombrio, marcado pela insegurança e pelo receio, foi refletido na semana de moda de Paris outono/inverno, 2017-2018 que apresentou um profundo desencantamento do presente. A palavra desencantamento, em alemão, *Entzauberung*, em tradução literal significa desmagificação (PIERUCCI, 2003, p.7/8). De acordo com Max Weber (2004, p.106), o desencantamento do mundo é o responsável pela “[...] eliminação da magia como meio de salvação [...]”.

Analisando os desfiles das principais marcas que participaram da semana de moda de Paris é possível perceber traços de escapismo, de regresso à uma época aonde a felicidade não era apenas uma lembrança. Muito mais do que desfiles, o espetáculo da semana de moda de Paris foi carregado de simbolismos, trazendo em si mesmo, o espírito do tempo, em alemão, *Zeitgeist*.

Sendo assim, a referida semana de moda de Paris, como reflexo do espírito do tempo, apresentou uma série de características próprias da sociedade contemporânea, como será analisado a seguir.

2. A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

As atividades de consumo se transformaram com a evolução da humanidade. A partir da “‘revolução paleolítica’, que pôs fim ao modo de existência precário dos povos coletores, e inaugurou a era dos excedentes e da estocagem [...]” (BAUMAN, 2008, p. 38), o indivíduo se deparou com novas formas de produção e comercialização de bens.

O consumismo de massa, nascido na década de 1920, nos Estados Unidos, fruto do sistema capitalista, foi intensificado com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito: “[...] com o crédito, tornou-se possível satisfazer imediatamente todos os desejos.” (LIPOVETSKY, 2005, p.64).

A consolidação da sociedade hedonista e sua incessante busca pelo prazer, oriundo do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos, caracteriza a sociedade contemporânea, marcada pela transitoriedade, simultaneidade e flexibilidade. Esse período concentra-se na procura por experiências emocionais e sensações diferenciadas, sendo que as mudanças são percebidas como positivas, além de alternativas para se conquistar a liberdade. “A experiência excepcional é o novo estado de direito.” (GOBÉ, 2010, p. 56)

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

O consumo é a mola propulsora da sociedade contemporânea. Jean Baudrillard (2010) exaltou a existência de uma “sociedade de consumo”. Segundo o autor, há um momento no qual o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele. O consumo, dessa forma, é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea. Baudrillard entende por “sociedade de consumo” a condição atual do capitalismo, cujo desenvolvimento se estabelece através da incessante produção dos chamados bens de consumo duráveis, tais como os automóveis e os eletroeletrônicos. Embora esses produtos empreguem uma tecnologia maior, é uma exigência do sistema que possuam durabilidade ou obsolescência programadas para que sejam novamente adquiridos e substituídos em uma autêntica roda-viva.

A sociedade contemporânea é evolutiva, inovadora e multifacetada, estando alicerçada em três eixos fundamentais: o mercado, a eficácia tecno-científica e a democracia liberal individualista (LIPOVETSKY, CHARLES, 2003, p.64). As utopias se perderam e o tempo presente passa a ser o eixo temporal dominante. A inovação, o individualismo e o hedonismo constituem-se como características principais dessa época. A informação em tempo real, o imediatismo, a rapidez, o espetáculo e a simultaneidade criam uma era em que impera a compressão entre tempo e espaço.

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

“[...] processo cultural ativo” sendo que a posse de objetos reflete a personalidade de cada indivíduo, “[...] nós nos tornamos o que nós consumimos.” (MIRANDA, 2014, p. 18)

A sociedade contemporânea é baseada na velocidade. A tecnologia, a comunicação, os transportes, e o conhecimento devem ser rápidos o suficiente para despertar interesse e ser caracterizados como novidade. O ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, sendo as fases de pesquisa e desenvolvimento encurtadas em busca da lucratividade e inovação. Essa tendência é fortemente percebida no mercado da moda. “Na moda, o ciclo mínimo é de 18 meses entre a criação da coleção e a sua conclusão (saldos). Alguns protagonistas, em número cada vez maior, procuram ultrapassar esta limitação temporal com coleções intercalares.” (ROSA, 2010, p. 48, NT)

Dessa forma, a sociedade contemporânea, enquadra-se perfeitamente na concepção e regularização da moda, em que a efemeridade e busca pela novidade são imperativos para sua existência, o que nos faz acreditar que o sistema da moda sirva como sintoma e referência para a constituição da sociedade atual.

3. A INFLUÊNCIA DA MODA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O mercado da moda se amoldou a esse novo contexto, apresentando uma sólida configuração industrial, estratégias agressivas de comunicação e marketing, estando ancorado em marcas prestigiosas. No segmento de luxo o cenário não se altera e as marcas aparecem como elementos intangíveis capazes de transformar um objeto de consumo corrente em uma peça com aura diferenciada. “A marca é uma conexão simbólica construída entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas. Entender a marca como ‘conexão’ implica assumir a dialogia irrefutável construída nas relações de consumo mediadas pelas marcas” (PEREZ, 2016, p.11).

A marca constitui-se como um ativo bastante explorado para criar identificação com o consumidor e as campanhas publicitárias; através do uso de personalidades, cenários envolventes e a construção de uma comunicação persuasiva, alicerçam o posicionamento de cada grife. A marca passou a ser “[...] uma promessa de

uniformidade e tornou-se vital ao sucesso de uma empresa, particularmente no mercado de artigos de luxo no qual o licenciamento é uma opção.” (FOGG, 2013, p. 412).

A comunicação e o marketing são vitais para as empresas que precisam consolidar sua proposta. “O começo da criação de uma marca é um processo criativo baseado no consumidor. Exige a elaboração da identidade da marca, a rede de associações de ideias, construção e manutenção de um significado.” (STREHLAU, 2008, p. 51)

O mercado da moda começou a ditar tendências em um espaço cada vez mais reduzido de tempo. Assim como o clima, a moda é dividida em estações, que não podem repetir estilos do passado. Esse fenômeno está alicerçado na necessidade de mudanças constantes da sociedade contemporânea. A busca por novas cores, tecidos, e acessórios acentuam a reinvenção constante do mercado da moda, permitindo uma releitura de estilos, mas jamais a repetição de antigos modelos. Embora as tendências se renovem, não podem ser caracterizadas como “fenômenos puramente aleatórios” (GODART, 2010, p. 83), pois dependem do que fora produzido anteriormente, representando uma continuidade de fatos.

A transitoriedade da moda foi acentuada a partir da década de 1980, que passou a ser ancorada pelas marcas e pela publicidade. Cada vez mais, a indústria da moda veio a depender de uma ferramenta responsável pela divulgação de imagens, tendências e que informasse sobre as mudanças de padrões ocorridas em cada estação. Enquanto no século XVIII a divulgação de lojas e de marcas ocorria através de panfletos e anúncios em jornais, sendo que a tecnologia da época não permitia o uso de imagens, o que ocorreu, somente, a partir do século XIX, no século XX, a comunicação de moda passou a ser requisito essencial, por meio de recursos cada vez mais apropriados para o relacionamento com o público-alvo de cada marca. “A explosão da mídia impôs o sempre novo como moda.” (NERY, 2009, p. 272)

Assim, como forma de divulgação de marcas e estilos, as semanas de moda passaram a ser ferramentas fundamentais para a midiaticização, culto e glamorização do mundo da moda. Tais eventos constituem-se como um elo de ligação entre os produtores, a mídia, que divulga as novas tendências e o consumidor, que anseia pela posse das mercadorias. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria *ocupou totalmente* a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se

consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo”. (DEBORD, 1997, p. 30)

As denominadas semanas de moda são eventos promovidos pelas principais grifes do setor como forma de exibir novas tendências e coleções, além de consagrar o nome de seus criadores. Os desfiles acontecem durante os meses de janeiro a abril, para coleções outono e inverno e entre os meses de setembro a novembro, para as coleções primavera e verão. As mais conceituadas semanas de moda são realizadas nas tradicionais capitais da moda: Milão, Londres, Tóquio e Paris e, no Brasil, acontecem nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

A semana de moda de Paris, ocorrida no mês de março de 2017, apresentou os desfiles das mais renomadas marcas nascidas na nação berço da moda, contudo, será estudada para este artigo, especificamente, a marca Louis Vuitton para, posteriormente, analisar seu posicionamento no evento.

4. A MITIFICAÇÃO DA MARCA LOUIS VUITTON

A renomada marca de luxo Louis Vuitton surgiu no ano de 1854, em Paris, período de inúmeras transformações sociais e forte efervescência cultural. A história da marca inicia-se juntamente com a de seu fundador homônimo. Louis Vuitton nasceu em 1821, em Anchay, na França. No ano de 1835 iniciou uma viagem de aproximadamente quatrocentos quilômetros, caminhando em direção a Paris. Como não possuía recursos financeiros, executou uma série de serviços temporários para custear sua jornada, sendo um dos ofícios o de aprendiz de artesão de malas de viagem.³

O século XIX marcou um período de transformações no cenário mundial, principalmente na França, onde surgiu a Louis Vuitton. As viagens passaram a ser uma consequência do desenvolvimento dos meios de transporte, uma vez que surgiram os trens, os navios de cruzeiros aumentando, com isso, a necessidade de adequação das bagagens. A primeira boutique Louis Vuitton foi inaugurada no ano de 1854, em Paris, na *Rue Neuve de Capucine*, apresentando uma clientela composta por nobres que

³ Os dados históricos a respeito da marca Louis Vuitton foram pesquisados no *site* da marca: <<http://www.louisvuitton.com>>, bem como nos livros editados pela empresa: **Louis Vuitton**. *L'art de traverser le temps*. França, 1997; **Louis Vuitton**. *Art, fashion and architecture*. New York, 2009; **Louis Vuitton**. Marc Jacobs. New York, 2012; **Louis Vuitton city bags**: a natural history. New York, 2013.

procuravam bagagens capazes de transportar seus pertences com segurança nos trens e navios da época, durante as longas viagens realizadas. Nesse período, o prestígio de Louis Vuitton já era alto, uma vez que ele confeccionava artesanalmente as bagagens da imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, reconhecida por sua elegância e cultura, sendo a responsável por apresentar os produtos da marca à aristocracia e aos mais importantes costureiros da época. “A esposa de Napoleão III foi uma das últimas personalidades aristocratas que ditou moda, e que as jovens tanto da nobreza quanto da burguesia procuravam imitar.” (COSTA, 2010, p. 22)

Louis Vuitton revolucionou a forma de carregar pertences em viagens, adaptando-se às mudanças de comportamento ocorridas com a tecnologia, inaugurando a profissão de *malletier*. “A *maison* transformou as viagens em uma arte de viver.” (AUGOUARD, 2009, p. 234, NT)

A procura por produtos da marca aumentou e, no ano de 1885, foi inaugurada a primeira loja Louis Vuitton em Londres, iniciando uma era de expansão e reconhecimento internacionais.

Em decorrência dos novos hábitos surgidos com a Revolução Industrial e o uso da tecnologia, a partir de 1892, a Louis Vuitton começou a produzir bolsas, como consequência da necessidade apresentada pelos consumidores em realizar pequenos passeios e viagens mais curtas e, com isso, não precisarem carregar muitos pertences consigo. Desde então, as bolsas Louis Vuitton foram ganhando novas formas, tornando-se referência de moda e consideradas como verdadeiros objetos de desejo. “Símbolo de exclusividade, as bolsas Louis Vuitton representam, para o universo feminino, o máximo em luxo no que se refere a acessórios.” (COSTA, 2010, p. 21). A história das bolsas aponta que esse acessório conferiu mais independência às mulheres, uma vez que elas não mais precisavam dos homens para carregar seus pertences. As bolsas Louis Vuitton tornaram-se símbolos de um estilo de vida sofisticado, cujo monograma é reconhecido em qualquer parte do planeta.

Em 1987, a marca passou por um processo de aquisição, deixando de ser dirigida pela família e sendo controlada pelo grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), o maior do mundo no segmento de luxo. A Louis Vuitton é a empresa com maior lucro dentro da *holding*, cujas vendas correspondem a um quarto do total de negócios do conglomerado. “A Louis Vuitton é o McDonald’s da indústria do luxo: é,

de longe, a líder, tem vendas que chegam aos milhões, lojas em todos os principais pontos turísticos [...] e um logotipo tão reconhecível quanto os arcos dourados da lanchonete”. (THOMAS, 2008, p. 16)

A marca é a mais valiosa dentro do segmento luxo, com um *brand equity* avaliado em US\$ 27,3 bilhões de dólares, no ano de 2016.⁴

Dez anos após a aquisição da marca pelo grupo LVMH, Marc Jacobs (1963) foi contratado como diretor artístico, um americano reconhecido por seu estilo de vanguarda, que iniciou uma série de parcerias para modernizar o estilo da grife. “Desde que assumiu seu posto na Louis Vuitton, Marc Jacobs alavancou as vendas em, pelo menos, 80%, além de revitalizar, modernizar e continuar encantando todas as mulheres com suas criações.” (COSTA, 2010, p. 27)

Jacobs criou a primeira linha de roupas *prêt-à-porter* da marca para homens e mulheres, e lançou as coleções de canetas e sapatos Louis Vuitton. A marca é sinônimo de sofisticação no segmento de marroquinaria, o que em um primeiro momento não indicaria uma forte aderência junto ao setor de vestuário. Contudo, os desfiles de *prêt-à-porter* acontecem duas vezes por ano, nas principais capitais da moda, contando com ampla cobertura da mídia; tais eventos “[...] aparecem imediatamente nas manchetes – e as fotos dos trajes aparecem em revistas e jornais durante o ano todo” (THOMAS, 2008, p. 45). Arnault, presidente do grupo LVMH, queria midiaticizar, ainda mais, a marca Louis Vuitton, e Jacobs contribuiu com esse feito. No ano de 2010, Marc Jacobs criou a primeira peça da coleção de joias com a assinatura Louis Vuitton e, no ano seguinte, lançou uma linha de relógios. O segmento *hard luxury* encontra-se em expansão, o que justifica a entrada da marca nesse setor. No ano de 2012, foi inaugurada uma loja Louis Vuitton exclusivamente dedicada à joalheria, na Place Vendôme, ponto sofisticado e reconhecido pelo comércio de joias em Paris.

A parceria entre a Louis Vuitton e Marc Jacobs foi vital para o rejuvenescimento da marca. Até meados dos anos 1980, a marca parecia destinada a vender produtos a um fiel e pequeno público. Porém, sob o controle do conglomerado LVMH e do diretor artístico, a marca revigorou seu posicionamento. As letras LV são reconhecidas em todas as partes do mundo globalizado, do oriente ao ocidente, como ícones da moda,

⁴ Disponível em: < <http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/8-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2016/#foto1> > Acesso em: 01. abr. 2017.

símbolos de *status*, comparadas a uma joia ou, até mesmo, a peças de colecionadores. “Para que o luxo sobreviva, as tradições de que ele depende, longe de continuarem as mesmas, precisam ser continuamente reinventadas.” (SUDJIC, 2010, p. 95)

A mitificação e glorificação da marca são reforçadas pelo uso de estratégias de marketing. As estrelas das campanhas publicitárias da marca são escolhidas com critério, pois devem identificar o espírito da consumidora ao carregar um artigo Vuitton, uma mulher poderosa, segura, influente, independente, sedutora e sofisticada. Com frequência, há a utilização da imagem de modelos e atrizes famosas na comunicação da marca, entre elas, destacam-se Uma Thurman, Scarlett Johansson, Gisele Bündchen, Christina Ricci, Kate Moss, Naomi Campbell, entre outras. Além disso, várias outras personalidades são, constantemente, fotografadas carregando uma bolsa da grife, como Madonna, Mariah Carey, Beyoncé Knowles, Angelina Jolie, Victoria Beckham, Paris Hilton, entre outras.

A Louis Vuitton não queria ser somente sinônimo de luxo, tradição e qualidade, começou, também, a se preocupar em acompanhar os novos tempos de consumo, transformando-se em uma marca que lança tendências, considerada uma referência no mundo da moda. (COSTA, 2010, p. 26)

A Louis Vuitton trabalha seu composto mercadológico de forma harmônica, com o escopo de contribuir com o processo de mitificação da marca. Os produtos exibem uma etiqueta com a inscrição *made in France*, representando, muito mais do que uma referência geográfica, um sinônimo de qualidade e sofisticação, atuando como a identidade do luxo, de forma a compor a aura do produto. “O *made in France* expressa, de uma só vez, a arte de viver francesa, o luxo, a tecnologia [...] conferindo uma legitimidade incomparável ao produto.” (BLANCKAERT, 2010, p. 77, NT). A referida expressão funciona como uma promessa de reconhecimento e qualidade, agregando um alto valor emocional ao artigo no qual está inserida, justificando a prática de um preço elevado, corroborando com a ideia de raridade e exclusividade dos bens ofertados.

De acordo com a narrativa da marca, apresentada até o momento, é possível perceber o motivo de tamanha reputação, diferenciação e alucinação que a Louis Vuitton desperta em seus consumidores. O mercado do luxo é envolto por uma aura de

status e glamour, sendo que as siglas LV reforçam esse cenário de fausto e sofisticação. A marca foi sendo construída, ao longo de sua história, preservando sua tradição, sua origem francesa ligada à nobreza, embasando cada discurso desenvolvido nas principais características que tornam a Louis Vuitton a marca mais reconhecida, desejada e admirada no mundo do luxo.

5. LOUIS VUITTON E A SEMANA DE MODA DE PARIS

Após dezesseis anos cuidando da direção artística da marca, Marc Jacobs passou o cargo ao francês Nicolas Ghesquière. O novo diretor criativo, que trabalhou com Jean-Paul Gaultier e esteve à frente da *maison* Balenciaga, apresentou seu desfile de estreia em março de 2014. A primeira campanha de Ghesquière foi intitulada Séries 1, por se tratar de “uma série original de fotografias”,⁵ produzida, conjuntamente, por Annie Leibovitz, Bruce Weber e Juergen Teller, com as modelos, escolhidas pelo novo diretor artístico, Liya Kedebe, Jean Campbell, Kirstin Liljegren, Freja Beha e Charlotte Gainsbourg. Trata-se de três histórias que, em comum, apresentam o tema de viagens, bem como mulheres independentes, determinadas e poderosas, características conferidas às consumidoras Vuitton. As imagens foram publicadas em páginas duplas, mesclando o trabalho dos fotógrafos. Em 2017, a campanha encontra-se em continuação, estando na versão 6, com o título Séries 6.

Nicolas Ghesquière foi o responsável pelo desfile da Louis Vuitton na semana de moda de Paris, coleção outono/inverno, 2017-2018, ocorrida no mês de março de 2017. Convidados emblemáticos, como Catherine Deneuve, ícone da beleza e da sofisticação francesa, além de celebridade endossadora de duas campanhas publicitárias da marca, acompanharam o espetáculo nas primeiras filas. A apresentação da Vuitton encerrou a *fashion week*⁶ 2017 e aconteceu dentro do Museu do Louvre, o mais famoso museu de arte do mundo.

O cenário do desfile é carregado de simbolismos, sendo possível fazer algumas analogias com o tempo presente no qual vive a sociedade contemporânea. O local escolhido para a realização do espetáculo foi o Cour Marly, pertencente a ala Richelieu

⁵ Disponível em: <<http://drexcode.com/serie-1-louis-vuitton-e-leleganza-senza-tempo/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

⁶ Semana de moda.

do museu do Louvre, “[...] que abriga esculturas neoclássicas, originalmente criadas para os jardins da casa de campo do rei Luís XIV, o Château de Marly”.⁷ As modelos desfilaram próximas às estátuas de mármore com séculos de história e forte conexão com as glórias do passado. As imagens de cavalos, deuses e deusas conservam as marcas e as avarias do tempo e da exposição, motivo pelo qual foram colocadas no interior do museu, em um espaço com teto de vidro, que permite a entrada da luz e simula um jardim. As referidas estátuas exibem movimento em sua constituição e, somando-se a isso, a percepção dos danos causados, é possível se ter a sugestão de continuidade do tempo. Esse cenário, muito mais que abrigar um desfile de moda, transmite a mensagem da força e da eternidade da França.

As esculturas presentes no Cour Marly pertencem ao estilo neoclássico, um movimento artístico influenciado pelo iluminismo e pela antiguidade clássica. O desfile representou, desta forma, uma fusão entre o clássico e o contemporâneo, o que pode ser percebido, inclusive, nas roupas apresentadas, jaquetas acinturadas que compunham a vestimenta com imitações de jeans, e “[...] couro com efeito detonado ou perfeitamente brilhoso de tão novo [...] é a mulher de agora, prática, pé no chão, usando uma roupa do dia-a-dia mas cheia de charme.”⁸

Diferentemente de uma passarela, o Cour Marly apresenta uma série de escadarias. Em uma comparação com a situação da vida contemporânea, em destaque, a europeia, é possível cotejar os degraus às dificuldades, dor, sofrimento e instabilidade dos tempos atuais. “A sociedade hipermoderna caracteriza-se pela multiplicação e pela alta incidência da experiência frustrante, tanto no âmbito público quanto no âmbito privado.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 06)

O encerramento da semana de moda de Paris não perdeu sua sobriedade, sofisticação e importância no cenário da moda, contudo, o clima predominante pode ser definido como uma volta ao passado, retorno a tempos melhores, escapismo, fuga do que se vive hoje, busca por um tempo sem tanto pessimismo e incertezas. Ao ocupar o átrio central do museu do Louvre para exibir sua coleção, a Louis Vuitton pretendeu resgatar a tradição e o culto aos valores franceses. O palácio do Louvre, antiga fortaleza

⁷ Disponível em: <http://massiveculture.co/uncategorized/louis-vuitton-no-louvre/>. Acesso em: 10.abr.2017.

⁸ Disponível em: < <http://www.lilianpacce.com.br/desfile/louis-vuitton-outono-inverno-201718/>>. Acesso em: 10.abr.2017.

medieval e primeira residência da monarquia do país, transformou-se em museu após a Revolução Francesa, com o escopo de albergar pinturas, esculturas e a arte de todos os povos. “Os últimos anos da monarquia francesa veem nascer a ideia de transformar o Louvre em um museu, à semelhança do Museu Britânico, em Londres, de 1759. Mas é a Revolução Francesa que permitirá concretizar esse projeto.” (BROCVELLE, 2012, p. 180)

O museu do Louvre é o berço da cultura mundial, é uma expressão do multiculturalismo. De acordo com Nicolas Ghesquière, “[...] Estar no Louvre, onde todos são bem-vindos, onde não há limite de cultura, de nacionalidade, é uma mensagem forte.”⁹

Ode ao povo francês, resgate das raízes? Certamente que sim, além de uma clara estratégia de conferir uma aura de superioridade aos produtos da marca que carregam a etiqueta *made in france* como diferencial de *status*. A Louis Vuitton, além da moda, exaltou o orgulho nacional e todos os aspectos de refinamento da nação berço da marca. Utilizar o Louvre como cenário de um desfile de moda é comunicar o multiculturalismo da França, um dos países mais procurados por refugiados e constante alvo de ataques terroristas, além da globalização da própria Vuitton.

A escolha do Louvre representa a pluralidade da França, o resgate à glória e ao apogeu outrora vividos. Claridade, movimento, força do passado, beleza, são várias as evidências presentes no desfile da Louis Vuitton. O museu, fruto da Revolução Francesa, representa neste contexto a retomada da esperança, a vontade de mudar o mundo, eliminando o medo, o terror, as injustiças, bem como um fanatismo cego. O propósito maior é a busca pela luz, aquela que torna o cenário vivo e que adentrou o ambiente do grande espetáculo que foi o desfile da marca.

Após o desfile da Louis Vuitton, no Louvre, a grife lançou uma edição limitada de bolsas, denominada Masters, em parceria com o artista pós-moderno Jeff Koons¹⁰.

⁹ Disponível em: < <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-ready-to-wear/louis-vuitton>>. NT Acesso em: 10.abr.2017. “Being in the Louvre where everyone is welcome, where there is no limit of culture, of nationality, is a strong message.”

¹⁰ “Jeff Koons é conhecido por transformar objetos e fantasias do cotidiano em peças de arte, sendo conotado como um artista controverso, intrigante e provocador, à semelhança dos seus antecessores Marcel Duchamp e Andy Warhol. Tenta focar assuntos relacionados com o pós-modernismo dando-lhes ênfase nas suas peças, o que lhes confere um cunho de crítica social pretendendo chocar ou até ferir suscetibilidade”. Disponível em: <<http://obviousmag.org/archives/2010/06/jeff-koons-a-banalidade-transformada-em-arte.html>>. Acesso em: 10.abr.2017

Os acessórios foram pintados por Koons, a partir das telas dos grandes mestres mundiais, tais como Leonardo Da Vinci, Van Gogh, Rubens, Ticiano e o francês Fragonard.

Uma das figuras mais amplamente reconhecidas na arte contemporânea, Koons trouxe imagens de suas conhecidas pinturas de ‘esferas brilhantes’ – uma série de reproduções em grande escala, pintadas à mão, de obras dos Antigos Mestres – para uma variedade de produtos da Louis Vuitton. Suas recriações das obras primas de Da Vinci, Ticiano, Rubens, Fragonard e Van Gogh foram transferidas para bolsas icônicas da Louis Vuitton, como a Speedy, a Keepall e a Neverfull.¹¹

A Louis Vuitton, muito mais do que uma marca de moda, torna-se a macenas do artista, que teve liberdade para modificar o logotipo da grife e inserir as iniciais de seu nome, JK ao mesmo. Há, assim, a simbiose entre arte e consumo, as marcas do passado se misturam as do presente, em busca de um futuro melhor e uma eterna mutação do *status quo*.

A assinatura da obra de arte se incorpora às expressividades da marca. “Da mesma maneira que os bens de consumo corrente aparecem como produtos de moda, também o mundo da arte se mistura de maneira íntima com a moda.” (LIPOVETSKY, 2013)

A impressão do espírito do tempo aqui se manifesta.

REFERÊNCIAS

AUGOARD, Jean Watin. **Marques de luxe françaises**. Paris: Groupe Eyrolles, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, LDA, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLANCKAERT, Christian. **Les 100 mots du luxe**. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

COSTA, Dhora. **A história das bolsas**. São Paulo: Matrix, 2010.

¹¹ Disponível em: <http://br.louisvuitton.com/por-br/lv-now>>. Acesso em: 10.abr.2017.

BROCVIELLE, Vincent. **Larrouse da história da arte**. Trad. Maria Suzete Caselatto. São Paulo: Editora Lafonte, 2012.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad. Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

GOBÉ, Marc. **Brandjam**: o design emocional na humanização das marcas. Trad. Maria Clara de Biase. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Lea P. Zyllberlicht. São Paulo: Editora Senac, 2010.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Trad. Armando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O capitalismo estético na era da globalização**. Trad. Luis Felipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, 2013.

LVMH. **Louis Vuitton**. L'art de traverser le temps. Paris, 1997.

LVMH. **Louis Vuitton**. Art, fashion and architecture. New York: Rizzoli International Publications, 2009.

LVMH. **Louis Vuitton**. Marc Jacobs. New York: Rizzoli International Publications, 2012.

LVMH. **Louis Vuitton city bags**: a natural history. New York: Rizzoli International Publications, 2013.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária**: subsídios para criação de figurino. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª. Edi. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PIERUCCI. Antonio Flávio. **O desencantamento do mundo**. Todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: USP, Curso de Pós-Graduação em Sociologia; Ed. 34, 2003.

ROSA, Cristina de Azevedo. **Império do luxo**. A construção do sucesso. Porto: Lidel – Edições Técnicas, 2010.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Trad. Adalgisa Campos da Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

THOMAS, Dana. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Trad. Ana Gibson. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Tradução: José Marcos Mariani de Macedo. Edição de Antonio Flávio Pierucci. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

O PUBLICITÁRIO ALÉM DA AGÊNCIA¹

Cristiane Mafacioli CARVALHO²

Denise Avancini ALVES³

Andréia Ramos MACHADO⁴

Paula VIEGAS⁵

Angela MENEGAT⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

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

Resumo

Este artigo apresenta os resultados da pesquisa que investigou os possíveis campos de atuação do jovem publicitário para além do tradicional ambiente de agência de publicidade. O objetivo foi identificar os novos modelos e novos formatos de negócio no segmento. A pesquisa, de caráter qualitativo, parte do levantamento de dados bibliográficos sobre o campo publicitário, as gerações contemporâneas e o mundo do trabalho, com posterior etapa de entrevistas semiestruturadas, realizadas com profissionais da área que não atuam em agências tradicionais. Ao final, o estudo permite perceber que muitos destes jovens publicitários estão em busca de algo que dê sentido à sua vida e que o trabalho não é mais a fonte principal desta realização, mas, apenas, uma das alternativas para alcançar o objetivo.

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade; Jovem Publicitário; Inovações na Prática Publicitária.

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos, Brasil). Professora no Curso de Publicidade e Propaganda da PUCRS. Professora e Pesquisadora no PPGCom PUCRS, membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). cristiane.carvalho@pucrs.br

³ Doutora em Ciências da Comunicação e Informação (UFRGS, Brasil). Professora na UFRGS e membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). deniseavancinialves@yahoo.com.br

⁴ Mestra em Comunicação Social (PUCRS, Brasil). MBA em Marketing (FGV, Brasil). Graduação em Publicidade e Propaganda (Unisinos, Brasil) e em Gestão do Turismo (Universidade Católica de Brasília, Brasil). Consultora de Comunicação e Marketing. Membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias (INOVAPP). deiaramos@uol.com.br

⁵ Mestra em Comunicação Social (PUCRS, Brasil), graduada em Publicidade e Propaganda (UCPel), membro do grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, paularviegas@gmail.com

⁶ Estudante do curso de Graduação Publicidade e Propaganda (PUCRS, Brasil), bolsista de iniciação científica no grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias, angela.menegat@acad.pucrs.br

Introdução

Este estudo foi desenvolvido pelo grupo de pesquisa Inovação nas Práticas Publicitárias - INOVAPP, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, que tem como propósito central reconhecer inovações nas práticas desenvolvidas no campo da publicidade. Considerando os conceitos e dados do mercado publicitário até os dias de hoje, é possível pensar que novas dimensões da área e suas práticas estão em curso. Este estudo é decorrente dos resultados de uma pesquisa inicial, desenvolvida entre julho de 2014 e julho de 2015, que investigou “Novos modelos e novos negócios na prática do mercado publicitário gaúcho”. A partir dela, surgiu o interesse em reconhecer outras possibilidades de atuação, empreendidas por jovens publicitários, fora do tradicional modelo de agência de publicidade, motivo pelo qual desenvolveu-se a atual pesquisa, realizada entre março de 2016 e janeiro de 2017.

Sabe-se que a transformação social e cultural, impulsionada pelo incremento tecnológico, impactou também o negócio publicitário. O consumidor não é mais o mesmo; o cliente da agência também não. As práticas publicitárias estão em busca de acompanhar esse novo perfil e buscam soluções para serem relevantes tanto para quem precisa da publicidade (o cliente-anunciante) como para quem assiste/recebe publicidade (o consumidor). A dificuldade está, ainda, em descolar-se de um modelo engessado em que as agências consideram como seu maior recurso as verbas oriundas das comissões de compra de mídia. Em tempos de novas mídias e novos formatos, isso imobiliza grande parte das agências e faz com elas sigam com dificuldades de adaptar-se aos tempos atuais.

Associado a essas mudanças, percebe-se também um novo comportamento do próprio publicitário. Não são raros os depoimentos de profissionais, atuantes e em formação, de que não desejam mais atuar em agência de publicidade. Ora, se a agência sempre foi o lugar da prática publicitária, o que está acontecendo então? Que motivo faz com que os publicitários desejem atuar fora desse ambiente tradicionalmente reconhecido como o lugar do fazer publicitário e, até então, tão almejado por qualquer profissional do campo?

A presente investigação tem como proposta levantar práticas inovadoras da publicidade que começam a surgir fora do tradicional ambiente da agência.,. Assim, buscam-se reconhecer as possíveis transformações em termos de modelos de fazer

publicidade, tipos de negócio em ascensão e formatos diferenciados dos até então experimentados. Acredita-se que, reconhecendo essas dimensões, será possível inspirar tendências de práticas de mercado e de ensino da Publicidade contribuindo para a qualificação da área.

Considerando esses aspectos, o objetivo principal desta pesquisa reside em identificar novos modelos e novos negócios na publicidade. Além disso, deseja-se levantar as principais razões que potencialmente intervêm no comportamento dos publicitários ou estudantes da área, que atuam ou desejam atuar profissionalmente fora do ambiente das agências, assim como conhecer os modelos e/ou formatos e também as práticas que essa inovação suscita.

Para tanto, esta investigação consiste em uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. Optou-se por essa dimensão de pesquisa para possibilitar explorar dados, vozes e percepções sobre a prática publicitária, reconhecendo as apropriações que se fazem desses novos modelos e como os publicitários se percebem nesse ambiente, empreendendo e inovando na prática profissional.

Para fins de análise dos dados considera-se a técnica de análise de conteúdo, de Bardin (2009). Para a autora, a análise de conteúdo, enquanto método torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Implica em: organizar a análise; codificar os resultados; categorizar os dados; e realizar inferências. As diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três polos, conforme Bardin: (1) pré-análise; (2) exploração do material; e, por fim, (3) tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (2009, p.121). Por meio deste processo pretende-se tratar os dados da melhor forma para que chegar aos resultados propostos.

Destaca-se a relevância deste estudo, pois ainda são escassas as investigações sobre aspectos relacionados ao debate dos modelos das agências, considerando sua readequação ou até mesmo extinção. Há dificuldade para localizar pesquisas que tratam das rotinas e modelos de produção de uma agência de propaganda, bem como sobre a revisão dos processos da área que seguem com práticas similares há mais de 50 anos. Deste modo, destaca-se a importância de investigar a prática profissional publicitária e seus desdobramentos, fundamentais para o entendimento do campo e seus modos de funcionamento.

Contexto da pesquisa

A primeira parte da pesquisa consiste em um levantamento de dados, compreendendo os atributos do mercado publicitário na relação com as características da geração entre 18 e 34 anos – que corresponde à faixa etária escolhida como recorte da pesquisa – e, também, sobre como estes jovens se inserem no mercado publicitário.

Associada a essa reflexão, há a observação dos pesquisadores do grupo INOVAPP de que no ambiente publicitário e, especialmente no ambiente universitário em que se formam as novas gerações dos profissionais do campo, existem vozes que dão sinais de que a agência não é mais o lugar desejado para se trabalhar. Alguns dizem: “Adoro publicidade, mas não quero trabalhar em agência”. Outros dizem: “Já trabalhei em agência, mas agora estou empreendendo o meu próprio negócio”. Que negócios são esses? Onde irá atuar o publicitário além da agência? Que tipo prática de publicitária se desenha nesse novo lugar (ou não lugar)?

Como parte inicial da pesquisa, analisaram-se os resultados do Projeto 18/34⁷, elaborado pelo Núcleo de Tendências e Pesquisa do Espaço Experiência da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Este projeto analisou o perfil do jovem brasileiro dos 18 aos 34 anos, e é com base nesse estudo que foi estabelecido o perfil de jovem que se deseja conhecer e aprofundar na investigação proposta.

A referida pesquisa apresenta dados interessantes, como o fato de grande parte deste grupo de jovens brasileiros ainda morar com os pais ou depender desses financeiramente. O estudo observou que, mesmo preocupados com o aspecto financeiro, esses jovens não buscam por grandes remunerações, mas sim, pelo compartilhamento de experiências, pelo conforto e pela simplicidade. Esse jovem utiliza boa parte de seu tempo no mundo virtual e sente a necessidade de compartilhar tudo, uma volta ao ativismo dos anos 70 e um contraponto ao individualismo dos anos 80 e 90.

De forma complementar, é possível observar que “essa geração nasceu com Internet banda larga, *Google*, *smartphones*, jogos online, *Xbox* e mais uma série de *gadgets*. Essa ultra nova geração nasceu na velocidade do conhecimento. Eles não são acelerados; velocidade é o ritmo normal deles” (CERBASI e BARBOSA, 2009, p.25).

⁷ Fonte: <<http://portal.eusoufamecos.net/estudo-da-famecos-revela-comportamento-do-jovem-brasileiro/>> Acesso em 24 de fevereiro de 2017.

Portanto, a inquietude e a busca pelo novo passam a ser características inerentes a esse perfil.

Com base na pesquisa Empreendedorismo Jovem⁸, de 2015, quase um em cada quatro alunos universitários são empreendedores. A maioria dos estudantes não pretende ter grandes empresas: só 17,4% esperam ter mais de 25 funcionários. O foco é nos pequenos negócios. Em termos de resultado quantitativo, na pesquisa Empreendedorismo Jovem realizada com 134 estudantes de Jornalismo, de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, o entendimento de empreendedorismo é associado às seguintes práticas: 38% Oportunidade; 31% Inovação; 19% Negócio; 8% Risco; 5% Liderança. Nesse sentido, o jovem reconhece as multifaces do empreendedorismo e evidencia a ampliação de suas possibilidades.

Por meio destes dados, é possível perceber, conforme afirma Antunes (2003), que há uma descentralização do trabalho, antes vista como algo prioritário na vida de cada indivíduo. Isto se dá por diversos motivos e gera inúmeras consequências. Os trabalhos não são compreendidos em uma ordem estável, mas algo menos monopolizado.

Após a investigação inicial, passou-se a uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. As entrevistas foram realizadas face a face, com profissionais de Publicidade e Propaganda selecionados, considerando como critério o fato de estarem dentro da faixa etária eleita como recorte e também o fato de atuarem fora do ambiente de agência publicitária. Os entrevistados foram selecionados com base na rede de relações dos pesquisadores. Foram entrevistados seis publicitários durante os meses de setembro a novembro de 2016. Para fins de análise dos dados foi considerada a técnica de análise de conteúdo, proposta por Bardin (2009).

Os dados do campo

Conforme mencionado anteriormente, foram realizadas seis entrevistas em profundidade com publicitários na faixa etária entre 18 e 34 anos, que não trabalham em agências tradicionais. Durante as entrevistas, foram abordados assuntos como: as

⁸ **Empreendedorismo Jovem** – Pesquisa realizada em 2015, pelos estudantes de Publicidade e Propaganda da Famecos/PUCRS. Ana Carolina Oliveira; Anderson Haas; Daniela Rigon; Glauce Valeriano; Leonardo Scherer; Marco Aurélio Almeida; Patrícia Requelme; Renata Klein.

experiências anteriores dos profissionais e o fazer publicitário no negócio atual do entrevistado, buscando identificar a forma como o entrevistado se define como profissional e o que ele pensa sobre o futuro da publicidade.

Após esses dados levantados, partiu-se para a análise, realizada por meio da Análise de Conteúdo orientada por Bardin (2009), que considera os seguintes passos: (1) pré-análise, (2) exploração dos dados e (3) tratamento dos resultados. A seguir, apresenta-se a síntese dessas etapas.

1) A pré-análise

A pré-análise é a fase da organização, da sistematização dos principais dados, resultando em um plano de análise. O plano desenvolvido para este estudo constitui-se, primeiramente, na observação de documento e dos que tratam sobre o perfil do jovem publicitário. Após, com base neste recurso, determinou-se a faixa etária representativa para o questionamento desta pesquisa. Assim, com base na rede de relacionamento das pesquisadoras do INOVAPP, definiu-se o *corpus* da investigação.

No entanto, para compreender o perfil do jovem publicitário, é necessário, antes de tudo, demarcar a quem o estudo está denominando de ‘jovem’. Nossa proposta foi não limitar o estudo aos aspectos geracionais, o que restringiria este grupo às características relacionadas à Geração Y ou Geração da Internet. Além disso, o que era chamado de Geração Y ou *Millennials* parece ter se expandido.

Partindo do pressuposto de que esse grupo, na faixa entre 18 e 34 anos, tem vivido um mundo de constantes mudanças, muitas delas promovidas pelos avanços tecnológicos e pelas características da sociedade pós-moderna, determinou-se essa faixa etária para a coleta de dados.

Definida a faixa etária, passou-se para a seleção dos entrevistados. Para tal considerou-se os dados já indicados, levantados pela pesquisa Empreendedorismo Jovem (2015), que sinaliza que, dentro do perfil de jovens universitários empreendedores, a maioria deles espera que suas empresas não tenham mais que 25 funcionários, ou seja, empresas de menor porte com equipes engajadas e multifuncionais. Por isso, é interessante repensar os modos de organização de trabalho nas mais diversas áreas, focando principalmente nas alterações que se refletem no mercado publicitário atual.

Enfim, reuniu-se o número de indicados para a pesquisa, pertencentes à faixa etária selecionada, formados em Publicidade e que trabalham em negócios relacionados à comunicação, fora do ambiente da agência tradicional. Após, utilizou-se a regra da representatividade para a definição do *corpus*. De acordo com Bardin (2009, p.127), “a análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste”. Neste caso, a amostra deve ser uma parte representativa do universo inicial. Seguindo este critério, foi determinado o número de seis entrevistados e estipulado o cronograma de entrevistas.

Após a realização das entrevistas, realizou-se a preparação do material para a análise. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Após, foi realizada a preparação formal dos textos para a fase posterior da exploração do material.

2) A exploração do material

Nesta etapa, é necessário que se codifique o material. Segundo Bardin (2009), a codificação corresponde a uma transformação do material bruto coletado, feita por meio de recorte, agregação e enumeração, com a finalidade de atingir uma representação da expressão do conteúdo. Para fazer a escolha das unidades de registro é necessário analisar as características do material e sua pertinência com os objetivos de análise.

De acordo com esta premissa, definiu-se que a unidade de registro a ser utilizada na análise seria “o tema”. Bardin (2009, p. 135) afirma que o texto que tem o tema como unidade de registro, pode ser recortado em enunciados, frases e proposições portadoras de significações, ou seja, “Fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”.

Após esta definição, passou-se para a escolha das categorias onde foram realizadas as classificações de elementos constitutivos. Em cada uma das categorias foram inseridas as proposições que expressam parte comum entre elas, de acordo com a segmentação que está sendo realizada.

Após a análise dos textos, escolheram-se as primeiras categorias: a) sentimento do publicitário enquanto trabalhava na agência tradicional; b) funcionamento da agência tradicional; c) identificação com a publicidade; d) formação em publicidade; e) trabalho em comunicação; f) relação com os clientes; g) características; h) atitudes; i) comportamento; e j) negócio.

Após a primeira análise, verificou-se a possibilidade de reagrupar as categorias em cinco categorias finais, mantendo as anteriores como subcategorias: 1) Agência tradicional; 2) A publicidade; 3) A comunicação atual; 4) Perfil atual do publicitário; e 5) Futuro.

Dentro destas categorias foram elencadas as expressões ou frases condensadas relevantes para o objetivo do estudo. Nos quadros 1 a 5 é possível observar a categorização que serviu como base para a análise.

Quadro 1 – A agência tradicional

Agência tradicional				
Sentimento do publicitário enquanto trabalhava na agência tradicional		Funcionamento da agência tradicional		
Formei-me já contratado numa agência	Boas oportunidades de trabalho	Visão muito antiga	Burocracia	Mecânico
Não estava feliz	Sentia falta de trabalho em equipe	Difícil trabalhar assim com os jovens	Como era nos anos 80	Perdeu o glamour
Muito estressante	Muito desgastante	Cada vez menos entregam um produto criativo	Não é condição ideal de trabalho	<i>Jobs</i> gigantescos
Consumia muito o meu tempo	Estava muito pesado pra mim	Modelos de agências super quadrados	Falta incentivo e falta liberdade	Rotina muito exaustiva
Desde o início eu não me identifiquei	Eu não acredito neste modelo	Agência quadrada	Cultura empresarial ultrapassada	Satisfazer a vontade do cliente a qualquer custo
Nunca pensei em ter uma agência tradicional	Não queria mais aquilo na minha vida	Existia certo glamour	A palavra agência já remete aquele formato de negócio	Mercado limitado e defasado, baseado em venda de mídia
		A publicidade foi mudando e as agências pararam no tempo.	O modelo continua engessado	O problema é o modelo de agência que não atende as necessidades do cliente
		Modelo engessado de negócio em que se remuneram pela mídia	As agências tentam se reinventar, mas o modelo não permite	Tem um custo fixo muito alto
		Os publicitários mais velhos não estavam mais nas agências (então onde estavam?)	Flexibilidade de horários não existe	Ou as agências se adaptam ou vão perder para essas novas empresas

Fonte – As autoras, 2017

Quadro 2 – A publicidade

A publicidade			
Identificação com a publicidade		Formação em publicidade	
Adoro propaganda	Me defino como criativo	Procurei desde a faculdade fazer parte do mundo publicitário	Minha escola foi tradicional
Sinto falta de me interessar pela publicidade novamente	Quando entrei no mercado vi como realmente era	Noção estética	Desde a universidade queria desbravar possibilidades
Mercado da publicidade viciado, sem querer largar o osso	A noção de publicidade mudou	Me formei como diretor de arte dentro da agência	Minha formação foi excelente
Que a publicidade possa além de vender, inspirar, deixar um legado	O meu negócio é diretamente ligado à publicidade	Formei rede de parceiros na universidade	Trabalho com todas as áreas que eu vi na faculdade
Me vejo publicitário no dia a dia em estar sempre atualizado	Quero continuar fazendo o trabalho que eu fazia		
Antes a publicidade sempre foi muito restrita a agência	Tudo está ligado à publicidade		
O mercado publicitário é complementar ao meu trabalho	Sempre fui da área criativa		

Fonte – As autoras, 2017

Quadro 3 – A comunicação atual

A comunicação atual			
Trabalho em comunicação		Relação com os clientes	
Trabalho em equipes	Questão da internet	Trabalho mais específico	Parcerias com agências, para agências ou clientes diretos
Formar uma boa equipe	Foco definido de acordo com a demanda	Importância para o trabalho exclusivo	Trabalho direto com os clientes
Começar a entregar algo novo	Começa a mudar a percepção do mercado por causa disso	Cliente procura atendimento segmentado e personalizado	Personalizar a relação com o cliente
Ambiente legal	Hoje tudo comunica	Contato direto com cliente e empresas	
O foco está em aproveitar o máximo de cada um	Ajudar as empresas a pensarem antes da comunicação		
Mudança de cultura e de meios	Trabalho em rede		
Trabalho em rede	Partir do posicionamento		

Fonte – As autoras, 2017

Quadro 4 – Perfil atual do publicitário

Perfil atual do publicitário	
Características	Atitudes
Questionador	Passei 8 meses em Barcelona estudando
Especializado	Repensei a vida
Focado	Voltei de lá com essa ideia
Cansado da rotina	Comecei a trabalhar na publicidade na graduação
Ter autonomia de horário	Ruptura que fiz
Consciente de que não faz nada sozinho	Me dava um novo ar
Fazer o que ama	Desejo de empreender
Saturado da rotina	Olhar e propor algo novo
Perceber que tem o poder de moldar uma sociedade, influenciar um comportamento.	Modelo em que eles façam seus próprios horários conforme o rendimento
Inteligência de grupo	A empresa é gigante na minha cabeça
Sempre ligado no que acontece	Fui entendendo a partir da minha experiência
Precisa entender de tudo, ser multi	Fazer trabalhos legais
Geração mais conectada	Menos consumo e vida mais tranquila
Criar uma ideia que eu acredito	Comunicar o que se acredita
Vontade de aprender	
Acredita na ideia e não por obrigação	

Fonte – As autoras, 2017

Quadro 5 – Futuro

Futuro				
Comportamento		Negócio		
Montar raciocínios e conceitos bons	Desafio de desaprender	Valorizar o que é feito à mão, exclusivo	O futuro são os estúdios	Mercado com mais verdade
Ser o próprio chefe	Aberto a projetos pessoais	Onde investir o tempo e não o dinheiro	Gerar valor para as pessoas	Trazer a lógica da criatividade
Muitas coisas estão acontecendo no comportamento das pessoas	Publicitário como gestor, consultor de marca	Negócios mais enxutos, com mais autonomia e menos hierarquia	Estúdio criativo de comunicação	Construindo negócios totalmente diferentes
Cada vez mais importante é a pessoa	Repensar de forma mais aberta e horizontal.	Abrir um local que fosse um condomínio de empresas	Mudança na mentalidade dos clientes	Formatos de trabalho e aprendizagem colaborativas
Voltar a ser relevante para o cliente	Se organizar, por redes e conexões	Empreender nos seus funcionários	O futuro é o trabalho em rede, mais leve, enxuto	As pessoas perceberem o efeito das ações da publicidade.
Algo com mais verdade	Fazer coisas que as pessoas acreditam	Descentralizar posições	Evolução no modelo de agências	Potencializar valores
		Permitir-se segmentar	Consultorias de propósitos	Agências especializadas
		A graduação tem que se adaptar a isso, múltiplas funções	Estruturas mais abertas e horizontais, sem aquela obrigação de estar lá	Organizações horizontais, sem muita chefia

Fonte – As autoras, 2017

3) Tratamento dos resultados

Após a análise dos resultados obtidos e categorizados, foi possível reconhecer informações importantes para a proposição deste estudo.

Primeiramente, o sentimento dos entrevistados enquanto trabalhavam em agências tradicionais se assemelha. Ambos tinham boas oportunidades de trabalho, desde a graduação, mas, depois que começaram a trabalhar nas agências verificaram que o trabalho consumia muito de seu tempo. Expressões como “desgastante”, “estressante”, “infeliz” puderam ser verificadas nos discursos. Com o tempo, os indivíduos se deram conta de que não queriam mais aquele tipo de vida.

O funcionamento das agências tradicionais é visto como um modelo muito antigo. Verifica-se, de acordo com os entrevistados, um esforço para a mudança, mas o modelo não permite. Existe muita burocracia, processos engessados e quadrados, trabalhos mecânicos, e, ao mesmo tempo, falta incentivo, liberdade, flexibilidade de horários. Atualmente não existe mais o glamour de se trabalhar em uma agência como existia nos anos oitenta. Mas a percepção que se têm é de que a publicidade foi mudando e as agências pararam no tempo.

Apesar disso, é grande a identificação dos publicitários entrevistados com a publicidade. Ambos reconhecem a importância da sua formação na sua atuação tanto técnica quanto comportamental. Eles acreditam que a noção de publicidade mudou e que ela precisa, além de vender, inspirar e deixar um legado. Eles querem continuar trabalhando com a publicidade, com a comunicação, mas de uma maneira diferente.

Esse estilo novo que os entrevistados concebem passa muito pelo ambiente de trabalho. Pensam que é necessária uma mudança de cultura, com trabalho em equipe, em rede, auxiliando as empresas a pensarem antes na comunicação. Acreditam que o cliente busca atualmente um trabalho personalizado, exclusivo, segmentado.

Esses jovens publicitários identificam-se como questionadores, focados, conscientes da importância do trabalho em grupo, conectados, sempre ligados no que acontece e gostam de trabalhar com ideias que acreditam e não por obrigação ou imposição. Os entrevistados possuem desejo de empreender, de propor algo novo. Por isso, classificam a saída das agências tradicionais e o início de um novo negócio como uma ruptura, uma forma de repensar a vida, com menos consumo e mais tranquila.

De acordo com a pesquisa, o publicitário do futuro deseja ser seu próprio chefe, estar aberto a projetos pessoais e ser mais um consultor, um gestor de marcas do que simplesmente se envolver com uma etapa do processo. Acreditam em formatos de trabalho colaborativos onde possam investir seu tempo com felicidade, tornando o trabalho especializado, criativo, com uma estrutura enxuta e mais humana.

Considerações finais

Este estudo teve como objetivo principal reconhecer as possíveis transformações em modelos do fazer publicitário, tipos de negócio em ascensão e formatos diferenciados dos até então experimentados. Para isso, buscou reconhecer, no perfil do jovem publicitário que atua fora do tradicional ambiente de agências de publicidade, quais são as possibilidades de atuar com inovação no campo.

Os resultados da pesquisa permitiram perceber, por exemplo, que muitos destes indivíduos estão em busca de algo que dê sentido à sua vida e que o trabalho não é mais a única fonte desta realização, mas, apenas, uma das alternativas para alcançar o seu objetivo.

Associado a essa busca, percebe-se também um comportamento diferente do publicitário. São frequentes os depoimentos de profissionais que não desejam mais atuar em uma agência de publicidade tradicional. Este modelo de negócio é visto pelos jovens publicitários como engessado e antigo, onde a rotina é muito puxada e cada vez menos entrega um produto criativo e exclusivo. Para os jovens entrevistados, a própria palavra “agência” já remete a este modelo antigo e burocrata de fazer publicidade. E esse público não se identifica mais com este tipo de trabalho.

Mas, se a agência sempre foi o lugar da prática publicitária, o que está acontecendo então? Que motivo faz com que os jovens publicitários desejem atuar fora desse ambiente tradicionalmente reconhecido como o lugar do fazer publicitário e, até então, tão almejado por qualquer profissional do campo? A resposta é simples, para estes jovens, a noção de publicidade mudou. Para eles, a publicidade não está mais restrita às agências, aos *jobs* gigantescos, às hierarquias verticais ainda existentes no modelo tradicional.

Muitos desses jovens desejam trabalhar em algo que eles acreditam, que não esteja baseado apenas na lógica comercial e na mídia, mas em algo que possa inspirar o público, transformar. A publicidade é parte integrante de uma estratégia maior de

comunicação. Para isso, eles acreditam que é necessário horizontalizar as atividades profissionais e trabalhar por projetos, aproveitando o máximo de cada um. Verifica-se que o mercado já começa a perceber a necessidade de uma mudança. Os clientes/anunciantes começam a valorar o trabalho mais exclusivo, específico, com profissionais que possam dar a devida atenção a eles, sentindo-se novamente importantes não somente financeiramente. Nestes novos negócios já não se pensa tanto em ganhar muito dinheiro, mas em investir o seu tempo em algo criativo, relevante e que lhe dê prazer em executar.

Este perfil de publicitário caracteriza-se por ser inquieto, multiplataforma, conectado a todo o momento. Não quer trabalhar por obrigação, mas por opção. Acredita ter o poder de moldar uma sociedade e influenciar um comportamento por meio da comunicação, de maneira valorosa e positiva. Seus ideais vão além do sucesso individual, apostando no coletivo.

Sendo assim, é possível perceber as características comuns destes novos negócios que podem balizar as mudanças necessárias no trabalho das agências para continuar no mercado, assim como vislumbrar como se desenha atualmente o futuro da publicidade. Estas novas empresas de comunicação se organizam muito mais em estúdios ou em espaços colaborativos, com negócios mais enxutos, mais autonomia e menos hierarquia. Para estes jovens publicitários, o futuro é um trabalho em rede, onde nem sempre a presença física será necessária e onde a internet terá papel fundamental. Creem na força do empreendimento e da segmentação, como forma de especialização e atendimento personalizado para a necessidade de seus clientes/anunciantes.

O publicitário, de acordo com esta visão de futuro, não será mais somente um atendimento, um redator, um criador, mas sim um gestor capaz de atuar em todos os segmentos, chamando para o processo alguém mais especializado quando precisam. A palavra de ordem para estes jovens é: verdade. Uma empresa que cada vez mais valoriza a pessoa e seu cliente, sendo necessário descentralizar as posições e apresentar conceitos novos, baseados em propósitos verdadeiros.

Enfim, este novo perfil de publicitário deseja encontrar um sentido para a sua vida e seu trabalho. Um ideal que passa certamente pelo aspecto financeiro, mas valoriza em alto teor as motivações sociais e comportamentais, gerando, por meio de seu trabalho, valores positivos para as pessoas e o mundo que os cerca.

Referências

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**: Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CARVALHO, C. M.; ALVES, Denise Avancini; MACHADO, A. 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.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. 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, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. **Da força das mídias ao poder do conteúdo**: revisão de modelos de negócio na publicidade. E-Compós (Brasília), v. 18, p. 1-14, 2015.

CARVALHO, C. M.; CHRISTOFOLI, M. P. O campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo: questões iniciais para pensar novos modelos e negócios na prática do mercado publicitário gaúcho. In: **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu**. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

CERBASI, G; BARBOSA, C. **Mais tempo mais dinheiro**: estratégias para uma vida mais equilibrada. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

EMPREENDEDORISMO JOVEM. Pesquisa. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

PERFIL 18/34. Pesquisa. Núcleo de Tendências e Pesquisa do Laboratório Espaço Experiência. Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em <<http://portal.eusoufamecos.net/estudo-da-famecos-revela-comportamento-do-jovem-brasileiro/>> Acesso em 04 de maio de 2016.

O SELF DO CONSUMIDOR E O PAPEL DA MARCA NA CONSTRUÇÃO DA SUA IDENTIDADE: VERIFICAÇÃO, EXPANSÃO E CONGRUÊNCIA¹

Fernanda Ariane Silva CARRERA²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de inserir discussões relevantes sobre as relações entre marca e indivíduo, sobretudo a respeito das construções identitárias do sujeito consumidor. Com foco em perspectivas da psicologia social, o trabalho realiza um percurso sobre perspectivas teóricas que aproximam as interações entre pessoas àquelas que envolvem indivíduos e marcas, compreendendo que há complexidades e associações importantes muitas vezes negligenciadas pelos estudos de publicidade e marketing. Nesse sentido, traz foco, entre outras, sobre as perspectivas do *self-verification*, *self-congruity* e *self-expansion*, entendendo que tais direcionamentos são fundamentais para uma compreensão menos superficial sobre o processo de consumo e sobre as dinâmicas de construção de identidade do consumidor.

Palavras-chave: identidade; consumidor; publicidade; marca; consumo

Um dos pressupostos estabelecidos pelos estudos de consumo reside na construção da identidade social (ENNE, 2006). Reconhecendo que o ato de consumir pressupõe mais do que a satisfação de necessidades pragmáticas, mas, sobretudo, é amparado pelos sistemas simbólicos da vida em sociedade, entende-se que “os bens são neutros, seus usos são sociais” (DOUGLAS & ISHERWOOD 2004, p. 36). Sendo assim, busca-se neste trabalho realizar um percurso sobre os estudos das relações entre as marcas e a identidade de consumidor, trazendo foco para perspectivas ainda pouco aprofundadas no campo teórico da publicidade, da comunicação e do marketing. Acredita-se que, ao compreender as dinâmicas identitárias e cognitivas envolvidas no

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professora adjunta do curso de Publicidade e Propaganda da UFRN. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Coordenadora do grupo de pesquisa em Ciberpublicidade e Sociabilidades Digitais (UFRN).

processo do consumo, é possível mapear os trâmites que envolvem a compra e as influências da identidade marcária para a escolha final do consumidor.

Identidade do consumidor

Da parte do consumidor, é consenso perceber o consumo como uma maneira de os atores sociais dizerem algo sobre si mesmos e sobre os outros (BARBOSA E CAMPBELL, 2006; MCCRACKEN, 1989), em uma tentativa de estabelecerem o seu lugar e os seus gostos como estratégia de adequação e diferenciação (ENNE, 2006). Em um universo de escolhas possíveis, os produtos servem como âncoras identitárias, servindo ao autoconhecimento e ao processo de descoberta em relação a si e àqueles com quem se interage, em uma “espécie de busca de segurança ontológica” (ALMEIDA, 2014, p. 27). No entanto, o sentido não reside nos objetos, mas nas interpretações que os sujeitos fazem deles:

(...) não estou argumentando que como consumidores ‘compramos’ identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e não gostamos, que começaremos a descobrir quem ‘realmente somos’ (CAMPBELL, 2006, p. 53).

É por meio do consumo, portanto, que os indivíduos encontram a materialidade da sua existência, transferindo para os objetos e marcas as significações necessárias à convivência social. Dentro desse contexto, os produtos podem servir como ferramentas de socialização e identificação (NUNES, 2007), quando servem à exposição de conformidade a grupos sociais, mas também como resistência e desvio (APPADURAI, 1986), quando são marcadores de distância e reapropriação e ajudam a questionar os valores culturalmente associados a si. Aliás, somente a aderência ao gosto já é uma maneira de utilizar o consumo como índice de identificação: “desejar bens e objetos já é em si mesmo um ato de consumo, pois, ao se verem refletidos nos bens, os sujeitos estão identificando a si mesmos e às suas necessidades de ajustes e ressignificações” (ALMEIDA, 2014, p. 27).

O ato de desejar, entretanto, muitas vezes encontra barreiras pragmáticas significativas, principalmente quando estas residem no acesso aos bens de consumo. Em

contraste com os padrões simbólicos internalizados e o desejo de pertencimento, alguns se deparam com a falta de recurso e a resistência de outros atores à sua inserção. “É a ‘lógica do ‘dentro’ e ‘fora’, manifesta através de signos exteriores de moda e estilos que vão se transformando em mecanismos de agregação em grupos com padrões similares” (NUNES, 2007, p. 666). Nestes casos, é comum a emergência de releituras e representações peculiares, em um processo de busca por esses signos exteriores, acessíveis por artifícios próprios, como falsificação, cópia reinterpretada e comportamentos de resistência.

Em outras palavras, os efeitos produzidos pela lógica das marcas na construção de identidade dos consumidores assumem complexas estruturas de funcionamento, já que o mesmo objeto tanto pode representar referenciais valorizados de classe, como também pode ser reapropriado como forma de luta, protesto, objeção. Este mesmo objeto, que através da publicidade é estabelecido como o responsável pela projeção de sucesso social e financeiro, pode ser ressignificado como produto em prol de visibilidade e inserção, mesmo que não seja índice de poder de compra ou adequação a determinados estilos de vida. Dentro dessa perspectiva, o poder, mesmo que limitado, da construção dos sentidos sobre as materialidades ainda reside nos sujeitos e nas suas experiências (ENNE, 2006, p. 27).

Dessa forma, o consumo é percebido como um sistema de produção, circulação e interpretação dos bens, em um processo complexo que se reflete nos diferentes usos que se faz de um objeto. Adquirindo significados distintos em relação a apropriações também diferenciadas, o consumo se mostra como uma enorme engrenagem cujo lugar central seria ocupado pelos meios de comunicação. É através destes referenciais midiáticos que há o estímulo ao consumo, não somente como ferramenta de satisfação de necessidades e marcação de posições sociais, mas sobretudo como constituição de subjetividade. São esses referenciais publicizados que ajudam na produção identitária através dos objetos, inserindo nos sujeitos atributos corpóreos e comportamentais, assim como representações de identificação e pertencimento.

No entanto, apesar de serem agentes ativos na construção de suas identidades por meio do consumo, os sujeitos não devem ser considerados totalmente autônomos nesse processo complexo de escolha. As opções postas ao consumidor estão repletas de cargas simbólicas emergidas do seio sociocultural e, portanto, carregadas de

significações positiva ou negativas, excludentes ou inclusivas. Dentro dessa perspectiva, a ideia de liberdade associada ao consumo mascara que o ato de adquirir um objeto não representa um fim em si mesmo, mas, ao contrário, é um meio através do qual se atinge fins sociais já instituídos a priori.

Além disso, as estruturas dos grupos sociais e os domínios geográficos e culturais dentro dos quais os indivíduos constroem e representam suas identidades não são agentes estáticos. Estes elementos emergem do ambiente histórico e social, e são fundamentalmente dinâmicos em decorrência da temporalidade. Assim, o consumo transcende os limites de classe, gênero, etnia e idade para ser um complexo processo de formação contínua e contingente de referenciais identitários com fins de socialização. Ademais, a representação da identidade é em sua totalidade dependente dos contextos e suas demandas, direcionando os comportamentos adequados e as posturas necessárias à congruência das interações.

Essa ideia de identidade social é coerente com algumas perspectivas de estudos de consumo que atribuem três níveis ao construto da identidade: individual, relacional e coletivo (BREWER e GARDNER, 1996). Enquanto a identidade individual seria aquela do âmbito privado, as identidades relacionais e coletivas estão associadas de forma direta àquelas construídas socialmente, tais como as identidades nacionais e globais (WESTJOHN, SINGH e MAGNUSSON, 2012). Nesse sentido, o nível relacional do self estaria baseado nos relacionamentos singulares ocorridos com interagentes específicos e nas redes sociais particulares. Já o self coletivo não dependeria diretamente das interações interpessoais, mas seria instituído por associações despersonalizadas com base na adoção e pertencimento em grupos simbólicos. Assim, a percepção de uma identidade coletiva representaria “uma orientação que enfatiza um sentimento de pertencimento, empatia e partilha com uma comunidade em particular” (SAMPSON e SMITH, 1957, 101 – tradução nossa)³.

Dentro dessa perspectiva, haveria uma tendência quase inata dos indivíduos desenvolverem atitudes e comportamentos que reforcem a sua identidade, sendo o consumo um recurso fundamental nessa direção. Este processo de contínuo fortalecimento dos referenciais identitários é conhecido como “*self-verification*” (SWANN, 1983, p. 43), e consiste em assegurar a estabilidade do self, recorrendo a

³ “an orientation that emphasizes a sense of belongingness, empathy, and sharing with a particular community”

ações, inclusive, de defesa e combate. De acordo com a teoria, portanto, os indivíduos tenderiam a trabalhar continuamente pela estabilidade e pela consistência do self, criando ambientes, consumindo signos e materialidades simbólicas, bem como participando de grupos que possam validar a sua identidade coletiva (WESTJOHN, SINGH e MAGNUSSON, 2012, p. 60).

A publicidade, nesse contexto, representaria um papel fundamental na publicação constante de símbolos associados a determinadas identidades sociais. Através dos seus discursos mediatizados, os indivíduos conseguiriam atribuir aos objetos os sentidos necessários para a sua classificação sócio-cultural, vinculando-os a grupos sociais específicos. Ou seja, os anúncios trazem marcas, produtos e signos imbricados na linguagem, na estética ou até mesmo nas escolhas temáticas desenvolvidas na narrativa. Estes devem ser ou parecer reflexos quase exatos de uma dada manifestação da cultura. De acordo com o conceito de self em constante verificação, as atitudes, portanto, em relação à publicidade, seriam positivas se o anúncio estivesse imbuído de imagens que são representativas da identidade do indivíduo. A publicidade também é um recurso de validação regular de si.

Além disso, a identidade social não está relacionada a questões de autenticidade, ao contrário, pode representar inclusive aspirações e desejos de pertencimento, e não necessariamente o atual estado de socialização do indivíduo. Nesse sentido, a publicidade seria um elemento fundamental na associação de marcas e produtos que atribuam ao consumo um caminho mais rápido à publicização de marcas de pertença e enriquecimento identitário. Assim, ao consumir, o indivíduo pode, por meio da exposição dos bens, participar do grupo desejado sem a necessidade de enfrentar outros processos de entrada.

Aliás, ao divulgar padrões de comportamento e atitudes associadas a determinados grupos sociais, a publicidade também seria um importante agente de aumento ou diminuição de auto-estima. De acordo com a perspectiva da identidade social, os consumidores tendem a comparar o seu self com os referenciais identitários, postos na mensagem publicitária, relacionados a determinada categoria de produtos ou marcas. Sendo assim, quando há forte identificação com grupos valorizados positivamente nestes anúncios, a tendência é para a elevação da auto-estima, assim como quando há pouca identificação, o indivíduo se sente inferiorizado. A publicidade

“aspiracional”, portanto, seria prejudicial àqueles que não se sentem representados pelas imagens colocadas em evidência (DIMOFTE, GOODSTEIN e BRUMBAUGH, 2015).

Nesse contexto, a publicidade serve ao consumidor como mediação de experiências, positivas ou negativas, com as marcas. Essas experiências são fundamentais para a construção contínua das identidades, em um processo de aceitação ou resistência aos ideais projetados nas mensagens veiculadas. Ademais, são essas reações que inclusive estimulam a percepção de autenticidade associada ao self construído: “Quanto mais forte a reação experimentada, mas ‘real’ será considerado o objeto ou o evento que o produziu (...). Quanto mais intensa for nossa reação, mais ‘reais’ (...) nos sentiremos (CAMPBELL, 2006, p. 57). Ou seja, a mesma vasta quantidade de produtos e marcas disponíveis para que o indivíduo encontre a si mesmo é utilizada como ferramenta de convencimento acerca da autenticidade identitária do consumidor. E é nesse constante relacionamento com outros atores e outros objetos que se constrói, continuamente, o ideal do self.

A questão, portanto, da identidade do consumidor e da relação desta com a publicidade e com as marcas é uma preocupação constante nas pesquisas de marketing. Recorrendo geralmente às perspectivas da psicologia e da sociologia, estes estudos buscam relacionar fundamentos da dinâmica interacional e da construção das identidades aos comportamentos de compra e consumo de bens. O pressuposto fundamental e comum a estas pesquisas reside na identidade como um processo auto-dirigido, por meio do qual o indivíduo incorpora sua percepção de si. Nesse sentido, esta concepção é o que direciona as suas ações em direção a comportamentos de compra que coincidam e sejam coerentes com aquilo que ele acredita que é (URMINSKY et al, 2014).

No contexto, portanto, dos estudos de comportamento de consumo e marketing, a ideia de identificação entre marca e consumidor assume que há, por parte do indivíduo, um senso de igualdade entre sua percepção de si e a marca. Argumenta-se que os indivíduos que se identificam com uma marca em particular tendem a desempenhar comportamentos e atitudes que beneficiam esta marca, uma vez que ela é ferramenta de produção contínua de sua identidade social. Dentro dessa perspectiva, quanto mais a marca é incorporada à percepção de self do indivíduo, mais facilmente o

consumidor se sente propenso a expandir seus esforços sociais, financeiros e temporais para manter este relacionamento (PARK et al, 2010).

Essa perspectiva de necessária similaridade entre as identidades do consumidor e da marca é corroborada pelo conceito de “*self-congruity*” (KLIPFEL, BARCLAY e BOCKORNY, 2014), que consiste na “combinação entre os atributos de valores expressivos dos produtos (imagem do produto feita pelo usuário) e concepção de si da audiência” (JOHAR e SIRGY, 1991, p. 24 – tradução nossa)⁴. A percepção de si mesmo, que corresponde à “coleção de auto-esquemas feitos a partir de generalizações sobre o self” (BARONE, SHIMP e SPROTT, 1999 - tradução nossa)⁵, de acordo com a teoria da congruência, portanto, influencia o comportamento do consumidor de uma forma que resulta na compra do produto que parece ter identidade semelhante.

Quando as marcas compradas são aquelas para uso pessoal, obtendo uma ligação ainda mais íntima com o self do indivíduo, esta identificação se torna ainda mais relevante e produz intensos sentidos simbólicos e sociais. Ademais, os consumidores tendem a buscar de forma contundente a criação de sentidos para a marca que sejam condizentes com aqueles que são percebidos em si mesmos: “Por exemplo, consumidores chineses têm mostrado a tendência de imbuir marcas ocidentais com narrativas de nacionalidade chinesa para construir suas identidades sociais” (WESTJOHN, SINGH e MAGNUSSON, 2012, p. 61 - tradução nossa)⁶. É comum aos consumidores, portanto, a produção ativa de significações para a construção da sua relação com as marcas e os produtos. Não se considera a determinância da passividade ou da alienação. É um esforço contínuo para a busca de produção identitária a partir do uso e da exposição de objetos e gostos, mesmo que sujeito à lógica dos valores capitalistas.

Apesar de concordar com o pressuposto da identidade social e do uso da marca como materialidade simbólica para a produção de si, Susan Fournier, importante pesquisadora dos estudos que buscaram compreender o relacionamento marca-indivíduo dentro do contexto da pesquisa de marketing, acredita que há outras funções para os produtos além de produção identitária. Alguns, segundo a autora, são percebidos em sua

⁴ “the match between the product’s value-expressive attributes (product-user image) and the audience’s self-concept”

⁵ “collection of self-schemas made up of generalizations about the self”

⁶ “For example, Chinese consumers have been shown to imbue Western brands with Chinese national narratives to construct their social identities”.

dimensão majoritariamente utilitária, e isso não deve passar despercebido pelo analista. Na verdade, “todos os produtos contêm graus de elementos hedonísticos e utilitários, o que permite a colocação de objetos ao longo de um contínuo hedonista-utilitário” (FOURNIER, 1991, p. 736 - tradução nossa)⁷. Dentro dessa perspectiva, são três os papéis atribuídos ao produto e às marcas na vida do consumidor: o papel funcional, o experiencial e o identitário.

Os produtos representam um papel funcional na vida dos consumidores ao cumprirem funções necessárias da vida cotidiana e permitindo o controle do ambiente e a solução de problemas diários. Outros produtos representam predominantemente o papel experiencial pois provêm prazer sensorial, satisfação estética, entretenimento e excitação emocional. Além disso, eles podem agir como pacificadores e confortadores, possibilitando ao consumidor uma percepção de segurança e uma sensação de vivacidade. O terceiro papel consiste na já citada construção de identidade. Nesse caso, os produtos podem servir como expressões de si e de individualidade, através de ligações com a infância ou com a família; materializando experiências e relacionamentos passados e até agindo como extensões do self (BELK, 1988). Aliás, os produtos podem ajudar ainda na criação e no gerenciamento de identidades no contexto das interações ao servirem como expressões claras de papel e posição social (SOLOMON, 1983).

Segundo Fournier (1991), tanto a pesquisa de consumo e marketing quanto a prática da publicidade se beneficiam desta classificação dos produtos em relação aos seus papéis na vida do consumidor. De acordo com sua perspectiva, esses esquemas estão ancorados em pressupostos de significação psicológico-social e, por isso, revelam a essência da conexão entre consumidor e produtos/marcas. Entender, portanto, as funções dos produtos com base nesta tipologia é um passo importante para a compreensão do sentido da marca em relação às vidas dos consumidores. No entanto, a categorização não é o bastante. Deve-se transcendê-la com vistas à identificação das dinâmicas que dão origem à estrutura geral das relações consumidores-objetos.

Para os consumidores, então, os sentidos dos objetos residem em três dimensões, de acordo com os pressupostos dos estudos de marketing: materialidade, comunidade e

⁷ “all products contain degrees of both hedonic and utilitarian elements, which allows for the placement of objects along a hedonic/utilitarian continuum”.

afeto (MCCRACKEN, 1986). A dimensão material se refere ao centro do principal sentido do objeto. Consiste em identificar se o sentido está no produto em si ou na mente do consumidor. Considera-se que há diferenças sistemáticas na dinâmica entre consumidor e objetos quando estes são objetivos e tangíveis e quando são subjetivos e simbólicos (partindo da percepção do indivíduo e não do próprio produto). Isto é, quando o consumidor percebe o produto a partir apenas da sua materialidade e funcionalidade, sua relação com o objeto alcança níveis e sentidos significativamente diferenciados daqueles que são gerados por uma percepção simbólica e afetiva.

Nessa direção, parte-se do pressuposto de que o sentido dos objetos é constituído por um conjunto de componentes, incluindo experiências, imagens e sentimentos além da informação. Estes componentes são tão envolvidos por afetos que resumem a dimensão emocional dos produtos e representam uma porção vital do sentido atribuído aos objetos. Os estudos que buscaram identificar este componente emocional inserido na relação consumidor-produto tiveram como objeto de análise o afeto como excitação e percepção de experiência (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982), assim como veículo de aumento ou diminuição de vínculo emocional (HOLMAN, 1986). Seus resultados convergem na percepção de que os objetos de consumo podem ser dispostos ao longo de respostas emocionais generalizadas e contínuas, que emergem do seio social e variam de baixa a alta intensidade. Essas experiências afetivas, portanto, não são vistas como meras consequências do consumo, mas representam exatamente o fim pretendido pela compra dos objetos (FOURNIER, 1991).

A terceira dimensão dos sentidos dos objetos é a que reside na percepção de comunidade, isto é, no grau em que o sentido possui um caráter compartilhado ou individualizado. Com o objetivo de ser comunicado de forma eficaz e de servir como objeto de integração na sociedade, o sentido deve ser compartilhado de alguma forma com os membros da cultura. Apesar de existir aspectos personalizados que são criados pelo indivíduo, estes também emergem através da experiência e da interação (Blumer, 1969). Assim, o conceito de comunidade como dimensão para a construção dos sentidos reside no recurso discursivo responsável por esta atribuição. Este recurso pode ser cultural (publicidade, produtos midiáticos) ou individual (experiência ou reflexão). A dinâmica de criação de sentido, portanto, e o processo interativo entre consumidor e

objeto podem variar sistematicamente em virtude do acionamento destes recursos diferenciados (FOURNIER, 1991).

O papel da marca para a identidade do consumidor

Com o objetivo de compreender estas interações entre marcas e consumidores e as possíveis implicações para a produção identitária dos indivíduos, alguns estudos buscaram descrever de que forma o consumo serve como obtenção de materialidades em prol da construção de identidade, absorvendo características da marca para a produção do próprio self (ESCALAS e BETTMAN, 2005). Reimann e Aron (2009), por exemplo, se basearam no modelo de “expansão do self” proposto pelo estudo em psicologia de Aron e Aron (1996) para mostrar como assim como as relações entre pessoas, os relacionamentos entre consumidores e marcas representam uma parte central da vida social.

O modelo de expansão do self é uma estrutura conceitual que intenta descrever como as pessoas pensam, sentem e agem no contexto das relações sociais. De acordo com sua perspectiva, há dois pressupostos fundamentais: 1) há uma motivação geral para expandir o self; e 2) há inclusão de outros no self do indivíduo. Estas duas suposições são o caminho para a assertiva fundamental: as pessoas buscam expandir a si mesmas, através da absorção de caracteres externos, com a finalidade de aumentar as suas habilidades de conquistar objetivos, levando cada vez mais a maiores metas e propósitos de vida (REIMANN e ARON, 2009). Dessa forma, quando a expansão ocorre rapidamente, há um alto grau de satisfação; mas quando a expansão é lenta ou não-existente, há pouca emoção ou, inclusive, tédio. Além disso, “se a expansão lenta é posterior a um período de rápida expansão, a perda de emoção agradável pode ser decepcionante e levar à atribuição de deficiências na relação” (REIMANN e ARON, 2009, p. 68 - tradução nossa)⁸.

De acordo com o modelo, a inclusão do outro na construção do próprio self acontece em virtude da tendência de o indivíduo, em relacionamentos próximos, perceber as perspectivas, os recursos e as identidades do outro como experiências

⁸ “if slow expansion follows a period of rapid expansion, the loss of enjoyable emotion may be disappointing and attributed to deficiencies in the relationship”.

próprias. Os recursos do outro que podem ser incluídos no self consistem em ativos relacionados a conhecimento e cognição, bem como ativos sociais, como status e papéis sociais que podem facilitar a realização de objetivos. Além disso, os indivíduos tendem também a experimentar espontaneamente os ganhos e as perdas das pessoas próximas como se fossem também seus. Nesse sentido, os autores buscaram estender a perspectiva proposta pelo modelo para o relacionamento entre marca-consumidor e os possíveis efeitos para a construção da identidade dos indivíduos: “Como resultado de nossa aplicação do modelo de expansão do self para marcas, definimos uma relação estreita com a marca como aquela na qual ela se torna parte do self do seu possuidor” (REIMANN e ARON, 2009, p. 78 - tradução nossa)⁹.

Para os autores, a marca, em uma relação estreita com o consumidor, pode servir como recurso, perspectiva ou identidade. Como recurso, as marcas oferecem materialidades simbólicas e referenciais para que o indivíduo assimile para o seu próprio self. Estes recursos podem ser tanto utilitários (uma vez que oferece uma solução de problema, um benefício), quanto sociais (status ou papel social associado à marca). Assim, ao absorver estes atributos para si, as perdas da marca significam perdas para o self, assim como acontece com os benefícios. Em virtude disso, consumidores que compraram alguma marca são propensos a promovê-la a outras pessoas e a resistir a argumentos de que ela tem problemas.

A marca também oferece perspectivas de vida para os consumidores, principalmente por meio da publicidade. Nesse sentido, os consumidores tendem, de forma consciente ou não, a perceber o mundo a partir da perspectiva da marca que possui e que incluiu em sua identidade. Por exemplo, marcas que se apresentam como mediação para a aventura ou para a sensualidade podem ser adquiridas pelos consumidores tanto em sua materialidade quanto em sua perspectiva de vida. As pessoas que assimilam estas marcas para si tendem a perceber o mundo também de acordo com estas características. A publicidade, portanto, é um importante veículo para a publicização destas perspectivas a serem adotadas pelos indivíduos.

Por fim, as marcas transferem identidade. Quando há uma relação estreita entre marca e consumidor, a identidade da marca se torna parte da estrutura cognitiva do self

⁹ “As a result of our application of the self-expansion model to brands, we define a close brand relationship as one in which the brand becomes part the self of its owner”.

do indivíduo. Se a marca se identifica, por exemplo, como sofisticada, ou o consumidor a percebe assim, há a tendência de o indivíduo assumir o caráter da sofisticação para a sua própria identidade. De acordo com essa perspectiva, os referenciais identitários se constroem na interação, e não somente são afetados pelas atitudes e perspectivas dos outros indivíduos como também podem ser construídos a partir da relação entre o consumidor e os objetos de consumo (REIMANN e ARON, 2009, p. 78).

Considerações finais

Diante desse percurso teórico, pode-se perceber que alguns pressupostos interdisciplinares, sobretudo aqueles advindos da psicologia social, podem ser absorvidos para a compreensão da interação marca-indivíduo e de seus efeitos. Alguns atributos geralmente associados às interações humanas, como a percepção de simpatia e da competência, também podem, por exemplo, ser o método de julgamento do consumidor em relação às marcas. Ou seja, uma vez que este é julgamento primário produzido em interações sociais, o indivíduo pode tender a atribuir níveis de simpatia e competência às marcas e suas estratégias, como a publicidade, tomando decisões de lealdade ou de suspeita em virtude desta avaliação. Entender estas percepções é um caminho interessante como método de previsão de padrões de comportamento e atitudes de compra que resultam destes julgamentos.

Além disso, os indivíduos avaliam os níveis de competência dos outros com o intuito de entender se a relação será bem-sucedida, e essa avaliação não se encerra nas pessoas, mas se estende também a animais, países e, sobretudo, às marcas (MALONE e FISKE, 2013). Nesse caso, algumas das perguntas feitas são: Ela é mais forte ou mais fraca que eu? Qual é seu status? Quais recursos peculiares ela tem que podem me ajudar ou me causar problemas? A competência, portanto, é julgada pela avaliação dos recursos da marca, das suas habilidades, criatividade ou inteligência.

Se, ainda, os indivíduos detectam intenções dignas da marca em forma de honestidade e transparência, tendem a deixar passar até mesmo grandes lapsos de competência, premiando estas expressões de dignidade com lealdade. É com base neste pressuposto que os profissionais de marketing constroem os seus ideais de relacionamento com o consumidor. No entanto, há um alerta: coletar este tipo de retorno

não é uma forma de manipulação psicológica, similar a estratégias de mensagem subliminar ou de comunicação persuasiva oculta. O princípio da intenção digna exige a construção de legítimos relacionamentos com os consumidores, e não deve ser avaliado a partir de métricas quantitativas.

Nesse sentido, pode-se perceber a aplicabilidade de conceitos originalmente concebidos para a compreensão das interações humanas para o entendimento das interações entre marca e consumidores. Adotando perspectivas da psicologia dos consumidores para entender as características das marcas, nota-se que as percepções dos consumidores são importantes agentes reveladores do funcionamento de suas relações com o consumo. Dessa forma, parece que: as informações das marcas são transportadas frequentemente por estímulos multi-sensoriais; as marcas podem formar relações com outras marcas; marcas podem ser antropomorfizadas, consideradas como símbolos culturais; assim como os consumidores podem organizar verdadeiras comunidades ao redor delas. Os consumidores, portanto, conhecem e experienciam estas características das marcas e respondem aos seus efeitos.

Ademais, é possível atestar que os consumidores têm níveis diferenciados de envolvimento psicológico com as marcas, uma vez que possuem diferentes necessidades, motivações e objetivos. Estes níveis de engajamento podem ser representados por três camadas conceituais. A camada mais profunda é centrada no objeto, direcionada a sua funcionalidade; isto é, o consumidor adquire informações sobre a marca com o objetivo de receber benefícios utilitários do produto. A camada do meio é centrada no sujeito, quando a marca é percebida como pessoalmente relevante para o consumidor. Por último, a camada da superfície representa o engajamento social com a marca, ou seja, esta é vista a partir de uma perspectiva interpessoal e sociocultural, provendo uma percepção de comunidade. “À medida que avançamos da camada mais profunda para a camada exterior, a marca se torna cada vez mais significativa para o consumidor” (SCHMITT, 2012, p. 8 - tradução nossa)¹⁰.

Referências

¹⁰ “As we move from the inner to the outer layer, the brand becomes increasingly meaningful to the consumer”.

ALMEIDA, Alex Sandro Macedo. Consumo e identidade: práticas de ressignificação da identidade de afrodescendentes. **Tese** (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014

APPADURAI, Arjun. Commodities and the Politics of Value. In: A. Appadurai (ed.), **The Social Life of Things**. Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 362, 1986

BARBOSA, L.; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

BARONE, M. J., SHIMP, T. A., SPROTT, D. E. Product ownership as a moderator of self-congruity effects. **Marketing Letters**, 10, 75-85, 1999

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, 15 (September), 139-68, 1988

BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: Perspectives and Method**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969

BREWER, Marilyn B.; GARDNER, Wendi L. Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 71 (1), 83-93, 1996

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

DIMOFTE, Claudiu V.; GOODSTEIN, Ronald C.; BRUMBAUGH, Anne M. A social identity perspective on aspirational advertising: implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. **Journal of Consumer Psychology**, 25, 3, 416-430, 2015

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 200

ENNE, Ana Lucia S. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol. 3 n.7, p. 11 - 29 jul. 2006

ESCALAS, Jennifer. BETTMAN, James R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, 32 (3), 378-89, 2005

FOURNIER, Susan. A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations. **Advances in Consumer Research** Volume 18, 1991

HOLBROOK, Morris; HIRSCLIMAN, E. The Experiential Aspects of Consumptions: Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, 9 (September), 132-140, 1982

HOLMAN, Rebecca. Advertising and Emotionality. In: **The Role of Affect in Consumer Behavior**, R. Peterson, W. Hoyer and W. Wilson (eds), Lexington: D.C. Heath and Co, 119-140, 1986

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. **Journal of Advertising**, 20, 23-33, 1991

KLIPFEL, Joseph; BARCLAY, Allen; BOCKORNY, Kristi. Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality. **Journal of Marketing Development and Competitiveness** vol. 8(3) 2014

MALONE C; FISKE, ST. **The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies**, Wiley/Jossey Bass, San Francisco, 2013

MCCRACKEN, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, 16 (December), 310–21, 1989

_____. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, 13 (June), 71-84, 1986

NUNES, Brasilmar Ferreira. Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, p. 647-678. set./dez. 2007

PARK, C.W. (et al). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. **Journal of Marketing**, 74, 1-17, 2010

REIMANN, Martin; ARON, Arthur. Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: toward a theory of brand relationships. In: **Handbook of brand relationships**. MacInnis, Deborah J. (Ed); Park, C. Whan (Ed); Priester, Joseph R. (Ed); Publisher: M E Sharpe; 2009, pp. 65-81.

SAMPSON, Donald L; SMITH, Howard P. A Scale to Measure World-Minded Attitudes. **Journal of Social Psychology**, 45 (1), 99–106, 1957

SCHMITT, Bernd. The consumer psychology of brands. **Journal of Consumer Psychology** 22, 7-17, 2012

SOLOMON, M. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. **Journal of Consumer Research**, 10 (December), 319-329, 1983

SWANN, William B. Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self. In: **Psychological Perspectives on the Self**, J. Suls and A.G. Greenwald, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1983

WESTJOHN, Stanford A.; SINGH, Nitish; MAGNUSSON, Peter. Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. **Journal of International Marketing**, American Marketing Association Vol. 20, No. 1, 2012, pp. 58–73, 2012

URMINSKY, Oleg (et al). Choice and self: how synchronic and diachronic identity shape choices and decision making. **Mark Lett**, 25:281–291, 2014

AS LÓGICAS MEDIATEZADORAS DA MARCA NESTLÉ: HISTÓRIA E ECONOMIA MEDIATEZADA DE MARCA¹

Adriana Gomes de FREITAS²

Eneus TRINDADE³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUCSP, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto busca discutir, a partir do resgate histórico dos processos de mediação da marca corporativa do setor de alimentos, Nestlé, o pressuposto de que marcas globais nascem com uma capacidade de operação econômica de seus mercados, o que compreende a necessidade de uma lógica comunicacional que favorece os sentidos de sua *performance* econômica na economia-mundo e nos contextos específicos onde atuam. Trata-se de um primeiro estudo em que a marca Nestlé serve à ilustração dos princípios teóricos que aqui serão exemplificados no resgate das ações de comunicação da marca Nestlé e de seus produtos no início de sua criação e na sua atuação e chegada ao contexto brasileiro. Tal estudo visa fundamentar a hipótese de que as lógicas econômicas se estabelecem com certa dependência de lógicas mediatizadoras, permitindo inaugurar perspectivas de um novo campo de estudo na interface economia, comunicação e consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Comunicação; Mercado; Economia mediatizada; *Nestlé*

INTRODUÇÃO

Este texto busca discutir, a partir do resgate histórico dos processos de mediação da marca corporativa mundial do setor de alimentos, Nestlé, o pressuposto de que marcas globais nascem com um princípio de uma lógica difusora econômica de seus mercados, o que compreende a necessidade de uma lógica comunicacional que favoreça os sentidos de sua *performance* econômica na economia-mundo e nos contextos específicos onde atuam. Trata-se de um primeiro estudo em que a marca *Nestlé* serve à ilustração dos princípios teóricos que aqui serão exemplificados no resgate das ações de comunicação da marca *Nestlé* e de seus produtos no início de sua criação e na sua atuação e chegada ao contexto brasileiro. Tal estudo visa fundamentar

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professora Pós-Doutora em Administração pela FEA/USP e docente do Curso de Administração da PUC-SP, Email: freitas@pucsp.br

³ Professor Livre-Docente em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo na área de Publicidade e Docente do PPGCOM/USP, Bolsista Produtividade CNPq 2. Email: eneustrindade@usp.br.

a hipótese de que as lógicas econômicas se estabelecem com certa dependência de lógicas mediatizadoras, permitindo inaugurar perspectivas de um novo campo de estudo na interface economia, comunicação e consumo. Para tanto, buscaremos trabalhar os conceitos de mediação, agenciamento mediático, institucionalidade e meta-capital mediático para na sequência recuperarmos aspectos do processo histórico de institucionalização econômica e comunicacional da marca Nestlé desde a sua criação e na sua chegada ao Brasil para, por fim, frente às intenções de conclusão do texto, discutir as possibilidades da hipótese referente ao campo de estudo referente à economia mediatizada das marcas.

Cabe destacar, que tal proposta já há via sido sinalizada em trabalho anterior (FREITAS e TRINDADE, 2016), quando se discutiu a economia global associada ao conceito de mediação marcas de alimentos. No referido artigo identificamos que 10 marcas/conglomerados globais dominam todo comércio mundial de alimentos processados e *commodities* agrícolas. Este domínio econômico tem origem nos processos de fusão e aquisições das 10 maiores empresas corporativas do setor alimentar com empresas locais de vários países, combinada a uma lógica de reputação, credibilidade e confiabilidade da comunicação dessas marcas corporativas junto aos consumidores do mundo, que se transferem para os sentidos das marcas produtos que comercializam com suas características e inovações. Consideramos, portanto, oportuno aprofundar uma dessas marcas para ilustrar como essa lógica econômica mediatizada opera, a partir da marca *Nestlé*.

Nesse sentido, é importante o resgate teórico do conceito de mediação, da discussão da ideia de agenciamento mediático, institucionalidade econômica e mediática/comunicacional para a difusão do meta-capital mediático da marca nos campos social e econômico. Existem várias definições e correntes sobre o conceito de mediação. Em todas elas, existe o princípio de que as mídias participam das mudanças sociais e culturais. Aqui, trabalharemos três autores, a saber: Stig Hjarvard (2013) que trabalhar a institucionalidade da mídia que se sobredeterminaria às lógicas de outras instituições sociais, Andreas Hepp (2011 e 2014), que trabalha a construção da realidade social, tendo as mídias como força de moldagem e configurado mundos mediatizados e a contribuição de Nick Couldry (2003) que busca na mediação o entendimento do agenciamento mediático frente ao campo social, fundamentando-se nas

discussões de Pierre Bourdieu sobre os campos e capitais culturais, e a influência desse campo midiático no capital simbólico, o que nos permite discutir a presença da lógica do capital no agenciamento midiático, gerando um meta-capital midiático que se sobredetermina ao capital simbólico dos indivíduos em um dado contexto social.

Para Hjarvard (2013) a midiaticização é um fenômeno da alta modernidade urbano-industrial, pelo qual a presença das mídias institucionalizaria, a partir de suas empresas e produções que configurariam seu caráter institucional semi-independente a outras instituições, como um agente cujas lógicas se sobredeterminariam às lógicas das demais instituições sociais culturais. Ou seja, em toda instituição social existiria ou atuaria sob a égide de algum tipo de lógica midiática. Parte da lógica do ser das instituições sociais seriam lógicas midiáticas. Isso configuraria *grosso modo* a midiaticização.

Em Hepp, as mídias atuariam na configuração das realidades como forças de moldagem (2011), na medida que instituiriam padrões culturais a serem incorporados nas dinâmicas da vida social e essa força de moldagem das mídias configuraria mundos culturais midiaticizados (2014). Essa institucionalidade das empresas de comunicação e seu aspecto midiaticizador das culturas, torna-se mais complexo ao pensarmos as empresas e corporações de serviços e mercadorias que, ao mesmo tempo, são instituições sociais/agentes econômicos, suas produções precisam se instituir na vida do consumo dos indivíduos como valores de marcas, conceitos, além da utilidade do que tais empresas oferecem ao mercado.

Fica evidente o princípio de Hjarvard (2013) que toda instituição social (entendendo que as empresas são instituições da sociedade), não podem prescindir de uma lógica comunicacional para suas respectivas existências. E por consequência as empresas em suas formas de comunicação, a partir das contribuições de Hepp (2011 e 2014) criam mundos midiaticizados, para na lógica da força de moldagem da comunicação das marcas, construir a realidade de seus valores, conceitos e temas sociais de discussão na interação/ambiência comunicacional com os consumidores. As empresas são agentes econômicos de produção e pertencem ao campo social econômico instituindo seus valores, seus temas de interesse social, suas inovações em função da manutenção do seu capital financeiro-econômico que se institui como capital cultural na

vida do consumo, isto é, o outro lado do campo econômico constituído pelos consumidores/compradores e usuários de mercadorias.

Nesse sentido, o agenciamento das empresas não pode ser exclusivamente econômico. Corre em paralelo às transações de produção e comercialização as ações de comunicação que tornam essa produção pertinente à vida das pessoas nas sociedades de consumo. Nesta perspectiva, o trabalho de Nick Couldry (2003) traz uma contribuição relevante ao discutir o campo da mídia, visando à constituição dos capitais culturais. O autor destaca, a partir de interlocução com Pierre Bourdieu e sua teoria dos campos e capitais culturais, que a comunicação teria peculiaridades na sua configuração como campo:

Há poucas dúvidas de que, como esfera de produção cultural, a mídia pode *prima facie* ser analisada como um único campo, ou uma coleção de áreas, (Cada) uma com um padrão distinto de prestígio e *status* e seus próprios valores. De fato, segundo Bourdieu, a posição intermediária da mídia entre os pólos culturais e econômicos do mundo cultural mais amplo dá-lhes um interesse particular como um campo. (COUDRY, 2003, 657). Tradução dos autores.⁴

Essa particularidade, no nosso caso de reflexão, apresenta-se no fato de que o agenciamento empresarial na sociedade só se implementa como lógica econômica se houver uma lógica comunicacional mediatizadora que possibilite a vinculação das marcas e produtos aos sentidos da vida cotidiana dos indivíduos. Nesta perspectiva, Couldry (2003), embora discutindo o jornalismo e a televisão e não discutindo marcas e publicidade propriamente, pensa que a mídia com suas instituições, age na sociedade de forma a produzirem um meta-capital midiático que, ao nosso ver seria essa lógica mídia presente na vida e nas instituições, que se sobredeterminariam ao capital simbólico e, portanto capital cultural, e se instituiriam nas operações de ações comunicacionais. No nosso caso, ações de comunicações institucionais e promocionais para operar a transferência de significados dos bens de consumo aos consumidores como já descreveu o antropólogo do consumo Grant McCracken (2003, p. 99-100).

⁴ *There is little doubt that, as a sphere of cultural production, the media can prima facie be analyzed as a single field, or a collection of fields, (each) with a distinctive pattern of prestige and status and its own values. Indeed, according to Bourdieu, the media's intermediate position between the cultural and economic poles of the wider cultural field gives them a particular interest as a field.*

É com esse horizonte teórico que buscaremos recuperar a história da expansão econômica da marca de setor alimentos Nestlé no Mundo e no Brasil para fundamentar o pressuposto da economia de marca midiaticizada.

A marca Nestlé no Mundo e no Brasil: aspectos da economia de marca midiaticizada

A história da Nestlé S.A., remota ao Século XIX, quando duas iniciativas/empresas de alimentos se estabelecem na Suíça, a saber a *Anglo-Swiss Condensed Milk* e a Nestlé. Em 1866, a *Anglo-Swiss Condensed Milk Company* inicia suas operações e torna-se a primeira fábrica (industrial) de leite condensado da Europa (Suíça). Pode-se dizer que a empresa nasceu se beneficiando tanto de uma inovação de produto e como da criação de um novo hábito alimentar, ao propor a utilização do leite condensado para a substituição do leite fresco. Desta maneira, pode-se pressupor que uma inovação necessita ser comunicada ao mercado de consumo e esta comunicação além de instituir a corporação fabricante e promover o produto, tem também um caráter pedagógico sobre a difusão desta inovação para os consumidores na sua incorporação à vida cotidiana. A alimentação passa a ser submetida ao processo de industrialização e, com o avanço das pesquisas sobre os processos de esterilização e conservação, tornou possível a duração de alimentos por um período maior. Particularmente, o leite condensado surge como resultado da adoção do método de esterilização, conservação e acondicionamento de alimentos em embalagens herméticas (método *Appert*) aplicado ao leite fresco para criar este novo produto – o leite condensado. Rapidamente este produto passou a ser utilizado em toda Europa (Nicolas Appert)⁵. Em 1853, o leite processado passa a ser consumido na América do Norte e, em 1856, é patenteado nos Estados Unidos. Todavia, sua notoriedade será alcançada com sua maciça adoção durante a guerra civil americana (1861). Vale ressaltar, este produto (leite condensado) tornou-se uma espécie de fonte alternativa ao leite fresco e um importante complemento ao processo alimentar em um período que antecede o advento de equipamentos modernos de refrigeração doméstica, período que a sociedade apenas dispunha como métodos a secagem dos grãos, o processo de salgamento de carnes e pescados, bem como a adoção

⁵ Nicolas Appert. In: wikipédia a enciclopédia livre. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Appert>. Acessado em 08/11/2016.

de açúcar para conservação de frutas. Os processos que permitiram a industrialização de alimentos, particularmente a pasteurização e o enlatamento e, destaca-se, são relativamente recentes (Nestlé, 2016)⁶. Em 1867, outra inovação nutricional criada por um farmacêutico alemão radicado na suíça, Henri Nestlé, fez surgir um alimento a base de cereais e leite, com vistas a combater a desnutrição infantil. No caso, *Nestlé* buscava uma formulação que reunisse elementos alimentares (leite, açúcar e farinha de trigo) que, ao ser preparado com água, reunisse valores nutritivos básicos. Vale destacar que, tanto a Nestlé como a *Anglo-Swiss Condensed Milk* passam a produzir produtos similares e concorrentes (Nestlé, 2016)⁷. Em 1875, Henri Nestlé contribuiu para introduzir outra inovação de produto - o chocolate ao leite. Um famoso chocolateiro suíço, Daniel Peter, resolveu utilizar o leite condensado Nestlé no beneficiamento industrial do chocolate. Esta parceria fez surgir a fabricação de chocolate ao leite em barra que, por sua vez, entra em escala industrial na década de 1880. No início do Século XX, a *Nestlé* passa a comercializar e exportar o chocolate através de uma parceria com a empresa *Cailler*, pertencente aos empresários Peter & Kohler.⁸

Figura 1 - Propaganda da 1ª fabricada do leite condensado na Europa 1866



Fonte: imagem do site- <http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/page-brothers-and-anglo-swiss-history>

Figura 2 - Propaganda do 1º Produto Nestle, 1866 e 1878



Fonte: imagem do site - <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1866>

Estas duas empresas estiveram em uma acirrada concorrência que foi pacificada quando, a partir de 1905, surge a Companhia *Nestlé & Anglo-Swiss Milk*. Vale destacar

⁶ NESTLÉ. Disponível em <<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>>. Acessado em 08/11/2016

⁷ NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/page-brothers-and-anglo-swiss-history>>. Acessado em 08/11/2016.

⁸ Ver fonte de informação referente à nota 5 deste trabalho.

que a *Nestlé* foi adquirida pela Anglo Swiss e, nesta época, a nova empresa contava com 18 plantas industriais espalhadas pelo mundo. Sete fábricas na Suíça, cinco no Reino Unido, uma na Alemanha, uma na Espanha e uma nos Estados Unidos (Observatório Social, 2002, p. 4).

Percebe-se também que essa expansão econômica vem acompanhada de marcas e ações de comunicação que em suas imagens institucionalizam o produto leite condensado transportado em navio, como o leite fresco carregado pela mulher na embalagem do leite condensado, o conhecido leite condensado Moça (figura 1), e da marca corporativa *Nestlé* que se mostra preocupada com a família (o ninho de pássaros) e a publicidade de Farinha Láctea que faz a sugestão de consumo pelo público infantil como mostram a figura 2. Essas imagens com atualizações de *design* até hoje são preservadas e configuram um patrimônio visual do sentido da criação e institucionalização da marca *Nestlé* e seu produto carro chefe, o leite condensado, no mundo. Após a reestruturação, a empresa *Nestlé & Anglo Swiss* adquiriu empresas na Austrália (1907) e associou-se a empresas locais para atuar na Holanda (1912). Em 1920, a empresa passa a atuar operacionalmente no Brasil, com a instalação da primeira fábrica no interior de São Paulo (Observatório Social, 2002). Esta significativa expansão, em parte, também se manteve durante a I Guerra Mundial (1914-1918) e a companhia foi beneficiada pelo aumento da demanda por produtos que pudessem ter maior prazo de conservação para o consumo humano, particularmente o leite condensado e chocolate. Para combater a escassez de matérias-primas em tempos de guerra, a empresa investiu em instalações industriais nos EUA e na Austrália. No final dos conflitos bélicos, a empresa já dispunha de 40 fábricas espalhadas pelo mundo. E junto com as fábricas há uma crescente demanda por pensar marcas, embalagens e um discurso propagável das inovações da empresa, que já nasceu com vocação globalizante.

Após a I Guerra Mundial, segue-se a grande crise mundial que fez os estoques aumentarem e os preços dos produtos despencarem. Esta grave crise econômica mundial exigiu que a empresa se submetesse por uma grande transformação societária. Este processo foi capitaneado por um executivo suíço do sistema financeiro que atuou em Bancos de capital Francês e Italiano e, ressalta-se, que também exerceu suas atividades profissionais na América Latina, particularmente em São Paulo e no Rio Janeiro. Sob a

direção de Louis Dappes, a Companhia *Nestlé & Anglo-Swiss Milk* passa uma profunda reestruturação e passa a contar com gestores profissionais. Estes esforços também coincidem com a consolidação do laboratório de P&D corporativo, em Vevey -Suíça. (Observatório Social, 2002).

No final dos anos 20 (1920), a companhia resolve assumir a fabricação de chocolates, adquirindo o mais importante fabricante de chocolate Suíça, a *Peter-Cailler-Kohler*. Lembrando que, desde 1905, este fabricante já atuava sob encomenda para a Nestlé. A aquisição da maior empresa de chocolate Suíça *Peter-Cailler-Kohler*, cujas origens remontam a 1819, quando François Louis Cailler cria uma das primeiras marcas de chocolate do país *Cailler*, sinaliza que a *Nestlé & Anglo-Suíça*, passará por uma profunda estratégia de diversificação de negócios.

Figura 3 - Marca de chocolate Suíça *Peter-Cailler-Kohler* (1929)



Fonte: imagem do site- <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1919>

Na década de 1930, a *Nestlé & Anglo Swiss* se apresenta como umas mais expressivas cadeias produtivas alimentares de atuação em escala global, pois encontrava-se presente em mais de 100 países, com empresas locais, escritórios de representação, bem como a instalação de subsidiárias. Neste período a empresa se notabiliza por mais uma marca e uma inovação de produto que, vale destacar, o Brasil terá um papel de destaque, qual seja, o desenvolvimento do café solúvel. Retomando a história, no início dos anos 30 (1930), uma excessiva produção mundial de café, associada à crise internacional promovida pela quebra da bolsa norte-americana, ocasionou uma queda expressiva da demanda do produto nos mercados globais e na consequente queda dos preços desta *commodity*. Nesta época, o Brasil era o maior produtor de café e a produção excessiva levou a economia brasileira a uma crise profunda. O governo brasileiro enviou uma delegação do Instituto Brasileiro do Café (IBC) para procurar o então presidente da companhia *Nestlé e Anglo Swiss*, Louis Dapples e solicitou que a empresa realizasse uma pesquisa que permitisse desenvolver um método que conservasse o café da mesma forma pela qual a *Nestlé* já fazia com o

leite em pó. A ideia era que este processo conservaria por mais tempo o produto sem perder suas qualidades essenciais de aroma e sabor quando fosse adicionado à água quente. (Origemdascoisas, 2016)

Louis Dapples, ressalta-se, havia trabalhado em bancos estrangeiros no Brasil e entendeu que o objetivo do pedido tinha como propósito aumentar a conservação do produto e, com isso, poderia melhorar o controle sobre o seu preço do produto nos mercados internacionais. Ele aceitou a solicitação e enviou a proposta de pesquisa para o laboratório da empresa, em Vevey, que, em 1937, obteve a fórmula do produto que levou ao surgimento da marca Nescafé. Em 1938, o novo produto foi testado na fábrica suíça da *Nestlé* e, no ano seguinte, foi lançado no mercado como o primeiro café solúvel do mundo. A marca Nescafé surge como uma inovação de produto e como uma saída para o enorme excedente de café e foi resultado de uma pesquisa científica de quase uma década. Na propaganda (Figura 4), o Nescafé apresenta-se como um extrato de um produto natural, ou seja, como um "extrato em pó de café puro". (Nestlé, 2016)⁹.

Figura 4 – Propaganda da Nescafé



Fonte: Imagem do site - <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1919>

A II Guerra Mundial (1939 – 1945), teve um impacto significativo tanto na atuação internacional da empresa, no que diz respeito ao acesso dos fornecedores, como o acesso aos mercados finais, como ao reposicionamento da sede da empresa nestes tempos de guerra. A empresa identificou fornecedores na África e na Ásia para atuar junto aos mercados dos Estados Unidos, Austrália e América Latina. O receio de que o país pudesse ser ocupado fez com que a empresa, a *Nestlé & Anglo-Swiss* desloca alguns gerentes para um novo escritório provisório, nos EUA (*Stanford*), que terá este *status* durante a guerra. (Nestlé, 2016).¹⁰

⁹ NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1939>>. Acessado em 17/11/2016.

¹⁰ Fearing that the Axis powers could occupy Switzerland, Nestlé & Anglo-Swiss relocates some managers to a new office in Stamford in the US, which operates as the company's second headquarters during the war. The fighting in Europe makes it impossible for Nestlé to export milk from there, so the company supplies Africa and Asia from the US and Australia, and expands production in Latin America. NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/1939-1947>>. Acessado em 18/11/2016.

Em um cenário de paz e final da década de 1940, a *Nestlé* investirá em dois novos segmentos, quais sejam as bebidas a base de chá (*Nestea*) e em um ramo completamente novo do segmento de nutrição – sopas e temperos prontos. Nesta época, a *Nestlé & Anglo Swiss* adquire a empresa *Maggi GmbH* e passa a atuar no segmento alimentar e, partir desta aquisição, a Companhia passa a ser chamada de *Nestlé Alimentana*. A empresa *Maggi* coincide os desafios impostos pela II Revolução Industrial, quando a industrialização maciça no século XIX fazia com que os atuais operários, outrora camponeses, passavam a não ter muito tempo para preparar suas refeições e, conseqüentemente, ampliavam-se as doenças e a alta mortalidade infantil, decorrentes da alimentação precária. Neste período, um jovem suíço - Julius Michael Johannes Maggi - vinha realizando experiências com leguminosas ricas em proteínas que levaram ao desenvolvimento de farinhas especiais a base de sopas. Ao inspecionar as condições de vida e de bem estar no trabalho, os órgãos de saúde pública da suíça (*Swiss Public Welfare Society*) perceberam a necessidade de desenvolver um produto em escala industrial que assegurasse a segurança alimentar dos trabalhadores das fábricas. (World-foodhistory, 2017).

No caso, o empreendedor suíço Maggi foi contactado para desenvolver uma comida vegetal que fosse de preparo fácil para aqueles que não dispusessem de muito tempo para preparar suas refeições. Como resultado, surge, em 1886, as primeiras sopas pré-fabricadas à base de farinhas de legumes (sabores de ervilha e feijão). As sopas desidratadas e semi-prontas (instantâneas) para consumo coincidem com os esforços de segurança alimentar e de combate à desnutrição, disponibilizando um produto industrializado, com um nível proteico básico e acessível para as crescentes classes de trabalhadores urbanos. (World-foodhistory, 2016). Em 1887, a empresa *MAGGI* já atuava internacionalmente, com inúmeras filiais em cidades como Paris, Milão e Amsterdã, além de manter depósitos em Berlin, Viena, Londres e Nova York. Em 1940, a marca *MAGGI* atuava no mercado americano, bem como encontrava-se consolidada em vários países como a Itália, Alemanha, Bélgica, Áustria, Polônia e República Checa. Apesar da expansão, a crise econômica do pós-guerra vai afetar drasticamente as operações e finanças da companhia, o que levou a sua incorporação pela *Nestlé & Anglo Swiss*. Vale destacar que esta aquisição proporcionou uma mudança no posicionamento da marca dos produtos da empresa *MAGGI*. Estes produtos foram originalmente criados para atender a alimentação de consumidores de baixa renda, passaram a ser consumidos

por um conjunto maior da sociedade, deixando de ser um produto apenas para um segmento específico da sociedade.

Figura 5 – Propaganda da MAGGI (1947)



Fonte: Imagem do site- <http://www.nestle.com/aboutus/history/1939-1947>

A aquisição da empresa *MAGGI*, reflete uma significativa mudança na estratégia mercadológica da Nestlé:

“Tem-se aqui uma inflexão importante. A partir da fusão *Nestlé & Anglo Swiss* e a *MAGGI*, surge *Nestlé Alimentana S.A.*, uma empresa que atua em alimentos infantis, chocolates e alimentos instantâneos como sopas, caldos e temperos. (Nestlé, 2016).¹¹

Os anos 50 (1950) refletem a crescente prosperidade dos mercados globais, particularmente dos Estados Unidos e o expressivo engajamento das mulheres no mercado de trabalho, associado à consolidação da indústria de eletrodomésticos da linha branca¹². Consequentemente, os produtos da *Nestlé* sofrem uma enorme expansão nos mercados de maior poder aquisitivo, nos quais o consumidor passa a buscar sua maior comodidade e conveniência. A marca *Nestlé*, na sua expansão econômica e de mercado, trabalha com os valores associados à reputação, à credibilidade, à qualidade de produtos, bem como à inovação de produtos que proporcionem facilidade aos consumidores. Aprofundando a questão, não se trata apenas de uma mera ampliação de mercado, mas se dá a construção de uma lógica (econômica) de mercado alicerçada na imagem da corporação, na maciça comunicação de suas inovações alimentares para amplificação do consumo como hábito junto a consumidores do mundo.

No anos 60 (1960), a empresa *Nestlé*, ao observar o crescimento da demanda de produtos congelados, ingressa nos mercados de iogurtes, sorvetes, águas e reforça seu posicionamento em alimentos preparados. Para capitalizar a demanda crescente por

11 *Nestlé & Anglo Swiss merges with Swiss Company Alimentana, which produces Maggi soups, bouillons and seasonings, and is renamed Nestlé Alimentana. Alimentana's history dates back to 1884, when Julius Maggi developed a protein-rich dried soup to tackle malnutrition.* NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/1939-1947>>. Acessado em 22/11/2016.

12 Classificam como linha branca os eletrodomésticos que têm com principal finalidade atender as necessidades mais básicas das residências no Século XX. Exemplos destes eletrodomésticos: geladeira, fogão, freezer e, mais recentemente, o micro-ondas.

sorvetes, a empresa adquire empresas das marcas *Jopa* (alemã), a *Heudebert-Gervais* (francesa) e adiciona a marca suíça *Frisco* (1962). Neste período, a *Nestlé* adquire a empresa de alimentos enlatados *Crosse & Blackwell* (Reino Unido) e a *Chambourcy* (marca francesa de iogurtes). Em 1968, a *Nestlé* entra no mercado de águas minerais, adquirindo uma participação na marca francesa *Vittel*. (Nestlé, 2016)¹³

Os anos 70 (1970) novas aquisições em companhias de alimentos preparados são realizadas pela empresa, quais sejam das americanas *Stouffer Corporation* (alimentos congelados) e *Libby, McNeill & Libby* (enlatados). Nesta década, a empresa diversifica sua atuação para segmentos fora da indústria de alimentos e bebidas, tornando-se acionista minoritário do grupo cosméticos global *L'Oréal* e compra uma empresa norte-americana de produtos oftalmológicos e farmacêuticos *Alcon Laboratories*. Consolida-se a marca corporativa e sua reputação e confiabilidade, institucionaliza-se como sociedade anônima corporativa mundial e a Companhia passa a ser chamada *Nestlé S.A.*

Nos anos 80 (1980) a empresa passa em investir em alimentos mais saudáveis com menor teor de gordura e calorias, demanda crescente na Europa e, em seguida, expande-se por outros mercados. Com iniciativas ousadas, a *Nestlé* entra no segmento de alimentação animal e na área de estética. No mercado de *pet food*, a empresa adquire a marca *Friskies* e, na área de estética, a *Nestlé* promove a criação de uma *joint venture* com a *L'Oréal* para atuar na área de dermatologia – surge a *Galderma*.

Ao final da década, a *Nestlé* volta a inovar com a criação de um novo hábito de consumo – surge a criação da marca *Nespresso* (Nestlé, 2017)¹⁴. A partir de uma concepção muito simples, que é que habilitar qualquer pessoa a elaborar um café tipo expresso residencial, nasce a *Nespresso*. A Companhia introduz duas inovações, qual sejam, a máquina e a marca de café *Nespresso*. Neste caso, o desenvolvimento de uma máquina que permitisse o consumo de café expresso de forma personalizada e caseira. Em que pese outros conceitos de máquinas expressos já existirem, pois, desde o Século XIX, a bebida havia se tornado um dos mais importantes negócios da Europa, várias inovações procuravam aprimorar a sua experimentação e reduzir o tempo de preparação. Foi neste contexto que o café expresso surgiu. As primeiras iniciativas ocorreram na Itália e a primeira máquina de café tipo expresso, patenteada em 1901, tinha capacidade de preparar a bebida em menos de meio minuto. Em 1961, surge um conceito

¹³ NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1960>>. Acessado em 23/12/2016.

¹⁴ NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981>>. Acessado em 10/01/2017.

revolucionário de máquina, a *Faema E61*. Inventado por Ernesto Valente, em 1961, o E61 introduziu muitas mais inovações e estreias de café expresso (Valentemachinery, 2017)¹⁵. Estas máquinas sofreram vários melhoramentos. Mas, talvez um das grandes inovações propostas pela *Nespresso* tenha sido introduzir uma máquina com *design*, fácil de manuseio e acessível às pessoas em suas residências, sem a necessidade de ter experiência na utilização de máquinas de café expresso profissionais. Ressalta-se que a marca *Nespresso* apresenta, ao público, o café como uma bebida simples, de atitude singular, como uma questão de estilo e/ou classe. A *Nespresso* torna-se um símbolo de classe e passa a ter uma marca e propaganda com trajetória (veiculação) em nível global.

Figura 6 – Propaganda da Nespresso



Fonte: imagem de:

https://www.google.com.br/search?q=nespresso+what+else&espv=2&source=lnms&tb=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjFy6-UtO3SAhXKGJAKHSwiB-IQ_AUIBygC&biw=1360&bih=662#imgsrc=X0brp8kbpj3axM:

Ainda nos anos 80 (1980), a Nestlé adquire uma empresa de confeitos do Reino Unido, a *Rowntree Mackintosh*. E adiciona ao seu portfólio de produtos, as marcas *KitKat*, *After Eight* e *Smarties*. Esta companhia de confeitos, fundada em 1862, a partir da aquisição pela *Nestlé*, tornou-se uma das maiores fábricas de confeitos do mundo. Vale destacar que toda a pesquisa global da *Nestlé* em produtos de confeitaria é realizada no Reino Unido. Outra importante aquisição do grupo, para reforçar tanto a área alimentar como a sua participação no segmento de confeitos, é a aquisição da empresa italiana *Buitonni-Perugina* (Porter, 1999, p.362). Parte das estratégias da *Nestlé*, foram retratadas por Porter (1999) em seu trabalho:

Raramente as empresas transferem toda a sua base doméstica. Ao contrário, mudam a base doméstica de determinadas linhas de produtos ou de certos segmentos de negócios. Um catalisador (e capacitador) comum nessas transferências é a aquisição de uma empresa de fora, já estabelecida numa localidade mais vibrante. Essas aquisições proporcionam a massa crítica para novas bases domésticas, que, com o tempo, se revestem de autoridade mundial crescente em determinados segmentos ou

¹⁵VALENTEMACHINERY. A Short History of Espresso Perfection. Disponível em <http://www.valentemachinery.com/valente-machinery.html?pageid=12>. Acessado em 27/03/2017.

áreas de negócios. A *Nestlé*, por exemplo, transferiu a sede corporativa mundial da área de negócios de confeitaria para a Inglaterra, associando-a com a *Rowntree MacIntosh*, empresa que adquirira no país. A Inglaterra, com seus consumidores aficionados por doces, varejistas sofisticados, agências de propaganda avançadas e empresas de mídia altamente competitivas, constitui um ambiente mais dinâmico do que a Suíça para a competição no grande mercado de confeitos. Do mesmo modo, a *Nestlé* transferiu a sede corporativa da sua área de negócios de água engarrafada para a França, a localidade mais competitiva naquele setor. (Porter, 1999, p.362).

Figura 7 - Propaganda da Nestlé no segmento de confeitos



Fonte: Imagem do site- <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981>

No anos 90 (1990), a *Nestlé* investe em parcerias estratégicas para atuar em alguns mercados. Neste novo contexto estratégico, funda-se a *Cereal Partners Worldwide*, uma *joint venture* estabelecida entre a *Nestlé* e a *General Mills* com a finalidade de realizar a produção e a comercialização de cereais matinais em escala global. Nesta direção, a *Nestlé* e a *Coca Cola* juntam-se para criar a empresa *Beverage Partners Worldwide* que passa a produzir e comercializar bebidas prontas para beber, principalmente no segmento chá, como o *Nestea*. Neste período, a *Nestlé* resolve consolidar sua posição no segmento de água e adquire a francesa *Perrier* (1992). No ano seguinte, cria uma divisão especial para o negócio água dentro da companhia.

Anos 2000, a *Nestlé* adquire a empresa norte-americana *Ralston Purina* e promove a fusão com a *Nestlé Friskies Petcare*, o que resulta na *Nestlé Purina Petcare*. (Nestlé, 2017)¹⁶

Figura 8- Nestlé Purina Petcare



Fonte: Imagem do site – <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981>

Esta última década, a empresa também passou a investir em cadeias integradas e sustentáveis de produção, particularmente nos segmentos de café e chocolate. Também surge o reforço na nutrição médica, que vai gerar a aquisição da *Novartis Medical*

¹⁶ NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981>>. Acessado em 25/02/2017

Nutrition. No caso, a Nestlé passa a investir mais nas suas unidades de pesquisa para ampliar a investigação científica de produtos nutricionais destinados a prevenir e tratar doenças crônicas. Parte desses esforços estão associados à aquisição da Nestlé adquire Wyeth Nutrição.

Considerações Finais e a hipótese da economia de marca midiaticizada.

Os primeiros vinte anos (1866 a 1905), a Nestlé consolida-se como uma empresa de alimento infantil, mas desde sua origem com forte vocação globalizante ao se instalar em vários países, particularmente no Brasil. A história da empresa confunde-se com o surgimento de uma classe operária e urbana, presente nas cidades, movidas pelos transportes de massa – ferrovias e navios a vapor, e pode ser considerada uma das primeiras empresas internacionais de alimentos com vocação para atuar em plataformas globais. Estes esforços coincidem com a internacionalização de certos padrões de consumo alimentar, principalmente na cadeia infantil. A comunicação de marca e a publicidade de produtos se tornam fundamentais neste processo de aproximação entre marca corporativa, marcas produtos e consumidores para instituir lógicas pedagógicas de usos e consumos das mercadorias inovadoras da indústria, que significavam mudanças de hábitos alimentares. O capital financeiro da corporação dependente de um meta-capital midiático fundante de um capital simbólico que transforma os hábitos alimentares. É nessa lógica que a economia midiaticizada das marcas se torna um lugar possível de estudos entre economia, comunicação e consumo.

Ao longo da história, a *Nestlé* se reinventou e notabilizou-se por lançar novos produtos e criar novos hábitos de consumo, expandir seus campos de atuação do setor de alimentos ao farmacêutico. Sua trajetória está muito presente no Brasil. Ressalta-se que, desde 1872, registra-se a presença comercial dos produtos da companhia no Brasil. Estes indícios podem ser comprovados pelos registros nos jornais da época, particularmente no Diário de Pernambuco e no Jornal “A província de São Paulo”. No enquanto o primeiro¹⁷ anúncio trazia a importância do produto como alimento para as crianças e pessoas débeis; no segundo, a farinha láctea é apresentada como um substituto às amas de leite no Estado de São Paulo¹⁸. Percebe-se que a

¹⁷ DIÁRIO DE PERNAMBUCO. As mais de família Farinha Nestlé. Disponível em <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_05&PagFis=5178&Pesq=nestl%C3%A9>. Acessado em 23/03/2017.

¹⁸ O ESTADO DE SÃO PAULO. Ama de leite Farinha láctea de Nestlé. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/procura/#!/nestl%C3%A9%20farinha%20lact%C3%A9a%201876/Acervo///1/1870/>>. Acessado em 24/03/2017

internacionalização da empresa, sua capacidade de utilizar as mídias disponíveis de massa se confundem desde sua origem e estiveram presentes no país, desde seus primeiros anos.

Este artigo introduz uma reflexão preliminar, compreendendo este novo campo de investigação para área, e entendendo que uma economia política da comunicação que aprofunde o debate da produção midiática e o modo pelo qual as lógicas do consumo midiático foram construídas de fora para dentro, ou seja, no mundo e, no segundo momento, no Brasil.

REFERÊNCIAS

- BOURDIEU, P. In ORTIZ, R. (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática.1983.
- CORPORATIVO NESTLÉ. Disponível em <<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>>. Acessado em 08/11/2016
- COULDRY, N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and society**. London: Springer v. 32, n.5. 2003, p. 653-677.
<<http://link.springer.com/article/10.1023/B:RYSO.0000004915.37826.5d>>
- DIÁRIO DE PERNAMBUCO. As mais de família Farinha Nestlé. Disponível em <http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=029033_05&PagFis=5178&Pesq=nestl%C3%A9>. Acessado em 23/03/2017.
- HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. p.1-23.
- _____. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da "mediação de tudo". **Matrizes**. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, 2014. P.45-64.
<<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>>. Acessado em 14/02/2017
- FREITAS, Adriana Gomes e TRINDADE, Eneus. A economia e o consumo midiático das marcas de alimentos e bebidas globais: algumas considerações. **Revista Comunicare**, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. v. 16, n.2, 2016. p.210-228.
<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/Artigo12.pdf>
- HJARVARD, Stig. **The mediatization of cultura and Society**. London and New Your: Routledge. 2013.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad. Coleção Cultura e consumo. 2003. Trad. Fernanda eugênio.
- NESTLÉ. Disponível em <<http://www.nestle.com/media/newsandfeatures/page-brothers-and-anglo-swiss-history>>. acessado em 08/11/2016.
- _____. Disponível em <http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1919>. Acessado em 27/03/2017.
- _____. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1939>>. Acessado em 17/11/2016.
- _____. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/1939-1947>>. Acessado em 18/11/2016.
- _____. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1960>>. Acessado em 23/12/2016
- _____. Disponível em <<http://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-1981>>. Acessado em 10/01/2017

NICOLAS APPERT. In: wikipédia a enciclopédia livre. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Appert>. Acessado em 08/11/2016

OBSERVATÓRIO SOCIAL. Nestlé: Perfil da empresa. Disponível em <http://www.observatoriosocial.org.br/sites/default/files/04-01-2002_09-nestle.pdf> . Acessado em 17/11/2016

O ESTADO DE SÃO PAULO. Ama de leite Farinha láctea de Nestlé. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/procura/#!/nestl%C3%A9%20farinha%20lact%C3%A9a%201876/Acervo///1/1870/>>. Acessado em 24/03/2017

ORIGEM DAS COISAS. A origem do nescafé. Disponível em <<http://origemdascoisas.com/a-origem-do-nescafe/>>. Acessado em 18/11/2016.

PORTER, Michael E. **Competição - Estratégias Competitivas Essenciais**. Editora Campus: São Paulo, 1999.

VALENTEMACHINERY. A Short History of Espresso Perfection. Disponível em <http://www.valentemachinery.com/valente-machinery.html?pageid=12>. Acessado em 27/03/2017.

WORLD-FOODHISTORY. History of Maggi brand f Nestlé. Disponível em <<http://www.world-foodhistory.com/2014/03/history-of-maggi-brand-of-nestle.html>>. Acessado em 21/11/2016.

COMPORTAMENTO E COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR DE IMÓVEIS DE LUXO¹

Francisco Taywan Ramires MENDES²

Klaus Araújo ALBUQUERQUE³

Izabelle QUEZADO⁴

Katherine GUTHEIL⁵

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Diante da relevância do mercado imobiliário de luxo e de sua lacuna teórica, o presente estudo tem o objetivo de identificar características relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor, verificando a eficiência da comunicação dos empreendimentos. A pesquisa, de caráter qualitativo, foi desenvolvida por meio de entrevistas em profundidade com consumidores e gestores de construtoras e incorporadoras do mercado de imóveis de luxo. Posteriormente, os dados foram submetidos à análise de conteúdo, com base em uma categorização teórica estabelecida a partir do estudo de Cavalcante (2002). Os resultados da pesquisa revelam que os fatores relevantes para a compra de um imóvel de luxo são: localização, número de suítes, número de vagas, fachada do imóvel e segurança. Sobretudo, a comunicação empresa/consumidor mostra-se eficaz, porém, ainda apresenta falhas que merecem a atenção dos gestores do segmento imobiliário. Ainda, esses resultados trazem implicações gerenciais e acadêmicas, uma vez que contribuem para a compreensão do comportamento do consumidor de imóveis de luxo, além de esclarecer aspectos inerentes à comunicação entre empresas e clientes nesse segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo de Luxo; Mercado Imobiliário de Luxo; Comunicação.

1 Introdução

O luxo representa, atualmente, um relevante mercado em condições globais, reconhecido como fonte evidente de atividade econômica. Em âmbito nacional, embora a elite brasileira equivalha a menos de 1% da população total do país (HOFFMANN;

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² MBA em Marketing da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: taywanrm@gmail.com.

³ MBA em Marketing da Universidade de Fortaleza - UNIFOR, email: albuquerqueklaus@gmail.com.

⁴ Doutoranda em Administração – Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Orientadora do trabalho, email: izabellequezado@gmail.com.

⁵ Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale, email: katherinegutheil@gmail.com.

NEY, 2008), essa fatia da população detém 37% das fortunas da América Latina, liderando o *ranking* da região (WIZIACK, 2008). Em perspectiva mundial, o Brasil está entre os dez países com maior mercado de luxo (PERERA; BIDO; KIMURA, 2010).

Em consequência dessa realidade, o Brasil obtém notoriedade no mercado de luxo com uma ascensão anual de 17%, três vezes maior que o crescimento percentual da economia do país, considerando o ano de 2008 (WIZIACK, 2008). Ainda, de acordo com Campos e Yoshida (2010), no ano de 2009 a compra de bens de luxo pelos brasileiros movimentou mais de seis bilhões de dólares.

Sabe-se que, além da ascensão de produtos de uso pessoal, associados a marcas de luxo, esse tipo de consumo cresce em outros segmentos, com destaque ao mercado imobiliário (PINTO; ZAMPIER, 2013). Para Pinto e Zampier (2013), um imóvel está incluso na categoria de bem de luxo, uma vez que pode transparecer, à sociedade, *status* e aspirações de um indivíduo.

No entanto, embora muitos estudos já se dediquem à investigação do consumo de luxo (D'ANGELO, 2004; GALHANONE, 2008; SÁ; MARCONDES, 2010; SILVA; CERCHIARO; MASCETTI, 2004), ainda são poucas as pesquisas direcionadas a explorar as características inerente ao comportamento do consumidor de imóveis desse padrão (ABENHAIM; 2007; PINTO; ZAMPIER, 2013).

Na cidade de Fortaleza/CE, o mercado a ser investigado na presente pesquisa, foram lançados, no ano de 2013, 52 empreendimentos, totalizando 7.832 unidades, com o valor geral de venda de 3,4 bilhões de reais. Das unidades lançadas, 53% correspondem a empreendimentos voltados para a classe A, o que reafirma os estudos que apontam a representatividade do mercado imobiliário de luxo no Brasil e a relevância de investigar fenômenos associados ao comportamento do consumidor de imóveis dessa categoria (LOPES, 2014).

Ademais, a importância de explorar o mercado imobiliário explica-se pela expansão da construção civil, uma vez que, no ano de 2010, o setor apresentou um crescimento maior que o crescimento do PIB nacional (RAILSTON, 2012). Assim, considerando a referida ascensão de mercado e lacuna acadêmica, esta pesquisa busca responder à seguinte questão de pesquisa: quais características são relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor?

Além disso, considerando a escassa investigação em torno do tema, pouco se conhece sobre comunicação entre empresas e clientes nesse setor. Para Cavalcante (2002), essa comunicação é satisfatória. Sob outra perspectiva, Claro e Damante (2005) sugerem que a comunicação entre empresa e consumidor no mercado imobiliário é, por vezes, ineficiente, podendo não apresentar as reais características do imóvel.

Assim, tendo em vista que o mercado de luxo demanda um trabalho rígido de posicionamento e o uso criativo de ferramentas de *marketing* – com destaque à comunicação (MCKINLEY-FLOYD; SHRESTHA, 2008), esta pesquisa também busca a responder a seguinte questão: a comunicação por parte da empresa condiz com o que o consumidor considera relevante para a aquisição de um imóvel de luxo?

O objetivo deste estudo é, portanto, identificar as características relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor, considerando a eficiência da comunicação dos empreendimentos. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, exploratória quanto aos fins, a partir de entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado.

Foram entrevistados consumidores em potencial de imóveis de luxo e gerentes de empresas imobiliárias da cidade de Fortaleza/CE. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo, com base nas categorias teóricas extraídas do estudo de Cavalcante (2002), que sugere determinadas características de empreendimentos levadas em consideração pelo consumidor para a aquisição de um imóvel.

Além desta introdução, esta pesquisa conta com uma revisão teórica, envolvendo aspectos do consumo de luxo e do mercado imobiliário, bem como considerações a respeito da comunicação no setor. Em seguida, são apresentadas metodologia, análise dos resultados, conclusão e referências bibliográficas.

2 Revisão Teórica

2.1 Consumo de luxo

No que tange ao mercado e às questões econômicas, o termo luxo refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito” (SCHWERINER 2005, p. 23). Ademais, Lipovetsky e Roux (2005) diferenciam o

consumo de luxo por seu benefício simbólico que excede o valor utilitário dos produtos convencionais. Segundo os autores, o bem de luxo é:

[...] um produto ou serviço, mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 127).

Trazidas da sociologia ao *marketing* com base em Simmel (1957) e Veblen (1965), as características do luxo, relacionadas ao consumo de produtos de alto padrão, são foco de estudos em comportamento do consumidor, que visam a investigar as peculiaridades inerentes a esse nicho de mercado (D'ANGELO, 2005).

Segundo Galhanone (2005), ao passo que as sociedades se desenvolvem, as formas de representação de luxo acompanham esta mudança. Essa realidade exige esforços diferenciados para posicionar marcas no mercado, uma vez que o consumo de luxo relaciona-se mais fortemente a características sociais, psicológicas e econômicas, se comparado ao consumo de massa.

Nessa perspectiva, os bens de luxo são moldados por um gerenciamento mercadológico que se diverge das ações de *marketing* voltadas à massa. É fundamental moldar e inovar conceitos para desenvolver nesse segmento. Máximo planejamento, dedicação no tempo de pesquisa e análise do produto, envolvimento dos interessados no propósito da compra, preços e marcas que se pretende obter são características do consumo de luxo (BRETZKE, 2003).

Assim, em comparação aos bens convencionais, a dificuldade na comunicação voltada para produtos de luxo reside na necessidade de conhecer os valores inerentes a esse consumo, tendo em vista que é imprescindível agregar, ao bem de luxo, características que correspondam a crenças e normas do público alvo (D'ANGELO, 2004). Assim, para comunicar-se com o consumidor, considerando sua especificidade, ainda segundo D'Angelo (2004, p. 173), as empresas devem “apropriar-se de apelos semelhantes e criar uma estética de comunicação que reflita todos os seus desejos latentes”.

No mercado imobiliário brasileiro, explorado academicamente ainda de forma restrita (ALMEIDA; BOTELHO, 2008), pouco se sabe a respeito do comportamento do consumidor e das ferramentas de *marketing* utilizadas para divulgação dos

empreendimentos. No capítulo a seguir, o mercado imobiliário será abordado, bem como as características da comunicação com o consumidor nesse setor.

2.2 Aspectos do mercado imobiliário de luxo

A economia internacional mostrou-se frágil após a queda do Lehman Brothers em 2008, banco especializado no financiamento de empreendimentos imobiliários e liberação de crédito para a aquisição de imóveis (BULIO; CUNHA; CARVALHO, 2011). No entanto, no Brasil, o mercado imobiliário apresenta solidez. A habitação corresponde a 35% dos gastos da renda familiar, há notória concorrência e boa comunicação com o consumidor final (CAVALCANTE, 2002).

Ainda segundo Cavalcante (2002), autor que investigou empreendimentos produzidos para a grande massa, os imóveis que compõem esse mercado possuem inúmeras diferenças no que diz respeito a público alvo, tipo físico, espaço geográfico, valor do metro quadrado e área construída.

No que tange a empreendimentos de luxo, Railston (2012) afirma que estes configuram um mercado em ascensão. Para Pinto e Zampier (2013), o preço é o que determina para os clientes a condição de imóvel de luxo. Em seguida, a associação de bem estar e felicidade, colocando o luxo em uma dimensão emocional, assim como afirmam Lipovetsky e Roux (2005).

Para Coriolano (2010) a localização é um fator fundamental para os clientes desse padrão, pois influenciará diretamente no preço do metro quadrado do imóvel. O autor também afirma que, quanto mais completa for a área de lazer e itens como segurança e comodidade, mais alto será o valor do empreendimento, em encontro às características de bens de luxo.

Em concordância Bouzada e Costa (2013) reforçam o valor do imóvel como principal condição para a definição de empreendimento desse padrão. Os autores apontam, ainda, a localização, em bairros nobres, e a sofisticação, como aspectos de fundamental importância para a definição de um imóvel de luxo.

Sobre o perfil do consumidor de empreendimentos da categoria em questão, Pinto e Zampier (2013) afirmam que o mercado de luxo é elitista e restrito a indivíduos com alto grau de formação profissional, acadêmica e cultural. Para Franchi (1991), as formas de esse consumidor avaliar e decidir pela aquisição de um imóvel envolvem valores intangíveis como bem estar, conforto, poder e luxo.

Ainda no que diz respeito a essa escolha, Gonzalez (1997) atesta que as partes envolvidas na compra sofrem diversas pressões para que seja feita a negociação dos imóveis e fatores como o psicológico e o cultural afetam a avaliação subjetiva da qualidade da negociação.

Cavalcante (2002), em pesquisa sobre o cenário imobiliário cearense, revela que o preço do metro quadrado, localização, quantidade de elevadores, metragem da área privativa, área total do terreno, itens da área de lazer, número de suítes, número de quartos, números de vagas na garagem, revestimento da fachada e até mesmo a altura da unidade em relação ao nível da rua são fatores fundamentais para a decisão de compra de um empreendimento.

Assim, diante da subjetividade do consumo de luxo - também observada no mercado imobiliário - e das inúmeras características consideradas pelo consumidor mediante a decisão de compra, destaca-se a relevância de estratégias de *marketing* voltadas para uma comunicação eficiente por parte das empresas do ramo.

Brandstetter (2004) afirma que, no setor da construção civil, é necessário aliar a capacidade financeira com a alta competência em vendas e *marketing*, especialmente porque o processo de compra é complexo e com elevado envolvimento financeiro e emocional.

Abenhain (2008) destaca que, no mercado brasileiro, as empresas que têm a preferência do consumidor são aquelas que se diferenciam através de uma proposta de imagem superior e consistente. Ou seja, destacam-se aquelas empresas que possuem um trabalho superior de posicionamento de marca na mente do consumidor. O autor ainda atesta que o consumo de bens de alto valor está associado diretamente a necessidade do cliente em ter as suas maiores necessidades assistidas pelo produto adquirido, sejam utilitárias ou simbólicas.

3 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa foi desenvolvida em caráter qualitativo, característico pelo aprofundamento do pesquisador no que será estudado. De acordo com Pinheiro et al. (2004), na pesquisa qualitativa, dados não mensuráveis são sondados, como: sentimentos, impressões, percepções e intenções. Assim, este é o método mais apropriado para o objetivo deste estudo. Segundo Bauer e Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa não envolve números e trabalha com análises das realidades sociais, tendo,

como fundamento, o método descritivo e interpretativo, para obtenção de conteúdo mais preciso.

A etapa de coleta de dados foi desenvolvida por entrevista em profundidade, com roteiro semiestruturado. Em alguns momentos, foi necessário estimular os entrevistados para que pudessem discorrer mais sobre o assunto, conduzindo-os da maneira mais produtiva possível para que o problema a ser investigado fosse explorado claramente e de forma consistente.

A amostra foi composta por 17 entrevistados, sendo 14 clientes e três gestores de construtoras e incorporadoras, estes, profissionais do mercado imobiliário que lidam com setores comerciais e/ou de *marketing*, voltados para o seletor grupo de consumidores da classe A. Ademais, os entrevistados estavam sozinhos para que não houvesse qualquer tipo de intromissão e interferência nas respostas. As entrevistas foram gravadas e, em procedimento seguinte, transcritas para análise. Para a análise deste trabalho, os sujeitos são identificados pelo nome Entrevistado(a) ou Entrevistado(a) Empresa, seguido pela ordem de pesquisa e pela idade. Exemplo: (Entrevistado 01, 20).

O procedimento de análise se deu por meio de análise do conteúdo, visando a identificar características relevantes para a compra de um imóvel de alto padrão na perspectiva do consumidor, considerando a eficiência da comunicação dos empreendimentos. Esse tipo de análise, como explana Bardin (1994), considera a palavra em seu conteúdo manifesto, o que possibilita a inferência sobre seu o conteúdo de acordo com um contexto social específico.

Vale ressaltar que foram estabelecidas categorias teóricas a partir do estudo de Cavalcante (2002), necessárias para guiar as entrevistas e estruturar a análise. Entre os itens ressaltados no estudo do autor como relevantes para a aquisição de um imóvel, selecionou-se, para a presente pesquisa, alguns desses itens, que foram considerados como possíveis influenciadores de escolha de compra no atual mercado e, especificamente, para o consumidor de imóveis de luxo. Foram estes: preço do metro quadrado, localização, itens da área de lazer, metragem área privativa, fachada do imóvel, número de suítes e número de vagas na garagem.

4 Resultados da análise

Os participantes que compõem a amostra de clientes são funcionários de grandes empresas locais ou empresários, todos decisores de compra. A renda familiar desses entrevistados está entre 25 e 62 salários mínimos. A faixa etária é de 20 a 68 anos de idade. Atualmente, residem em apartamentos próprios e possuem outro tipo de residência (para investimento e/ou casa de praia).

A respeito da escolaridade da amostra desta pesquisa, percebe-se que vai ao encontro do que afirmam Pinto e Zampier (2013) no que diz respeito ao mercado de luxo ser elitista e restrito a indivíduos com formação cultural, profissional e acadêmica, pois boa parte dos entrevistados são pós-graduados e bem sucedidos no mercado de trabalho.

Os participantes que compõem a amostra dos profissionais de construtoras e incorporadoras ocupam cargos relacionados às áreas de *marketing* e comercial e tem idade entre 29 e 36 anos. Estão nas empresas há mais de três anos e, atualmente, ocupam cargo de gestão do setor.

Após as perguntas voltadas a traçar o perfil sociodemográfico dos respondentes, foram iniciadas as questões do roteiro. Quando se questionou a respeito do valor do empreendimento (preço do metro quadrado), foram percebidas posturas divergentes por parte do grupo de entrevistados. Foi possível perceber tais posturas por meio das seguintes declarações:

Quando comprei o último apartamento recente, fiz uma concorrência com os concorrentes deles para chegar no que finalizamos a compra. A região influenciou muito, mas o desconto acabou falando mais alto do que a construtora que construiu. (Entrevistado 06, 56).

Graças a Deus, tivemos como optar por uma unidade mais cara, não por luxo apenas, até por que o outro era maior [...]. Posso te dizer que (o valor) foi o segundo ou terceiro fator que nos fez escolher esse apartamento, localização e quantidade de vagas foi o fator que mais nos fez decidir. Posso dizer que foi o que pesou mais. (Entrevistado 02, 52).

Essas afirmações levam a crer que existem perfis diferentes de consumidores, até mesmo dentro da própria classe social: clientes que consideram preço e clientes que não estão ligados diretamente ao preço, mas estão ligados aos demais benefícios que o empreendimento pode trazer, como afirmou Galhanone (2005).

Com relação aos gerentes, estes opinaram em concordância a Cavalcante (2002) e Coriolano (2010), haja vista que o aspecto de preço foi unanimemente apontado como relevante para a compra de um imóvel de alto padrão, conforme resume a declaração abaixo:

O preço é um dos aspectos mais relevantes. Já perdemos vários clientes por questão de desconto, mesmo o empreendimento comprado sendo um pouco inferior ao nosso tanto na metragem quanto na área de lazer. (Entrevistada Empresa, 01, 37).

Quanto à localização, houve concordância por parte dos consumidores com os estudos de Cavalcante (2002) e de Bouzada e Costa (2013), uma vez que expuseram as seguintes opiniões:

(A localização) de cara, já define sim ou não. Tanto que uma grande dificuldade minha foi que eu delimitei bem onde eu queria comprar o imóvel. (Entrevistado 03, 25).

Passamos a maior parte do dia em casa. Quando saímos, é para trabalhar ou comprar comida. Geralmente pedimos comida ou vamos rapidinho nos cantos, a pé mesmo porque aqui o trânsito não ajuda. Tem que ter de tudo um pouco por perto. (Entrevistado 06,56).

Ademais, o mesmo foi percebido nas entrevistas com os gestores:

É um dos pilares para o sucesso de vendas de um empreendimento desse tipo, hoje quando se fala em Meireles, Aldeota e Guararapes os olhos dos clientes chegam a brilhar. (Entrevistada Empresa, 02, 33).

Essas afirmações reforçam que localização é aspecto determinante, decisivo para os clientes entrevistados. É perceptível, também, que a localização foi intimamente relacionada ao conforto, ao desejo de poder ter locais de consumo perto do imóvel, como afirmou Pinto e Zampier (2013).

Quando questionados a respeito da área de lazer, os entrevistados discordam do que foi apresentado por Cavalcante (2002), como pode-se observar em trechos da entrevista, descritos abaixo:

Sinceramente acho supérfluo, só serve para encarecer o valor do condomínio, que acaba se tornando muito caro. Se você analisar bem, as pessoas hoje só chegam em casa para dormir, saem cedo... Para que eu quero a área de lazer? Nem mais para os meus filhos, que já estão grandes. Além disso, eu sou do tipo que saio do meu ambiente de morar em busca de um lazer com saudável, preciso ter lazer fora. Não sou a favor de você ficar preso no seu condomínio. (Entrevistado 07,51).

Hoje em dia, eu penso que vendem muito mais a área de lazer do que a área privativa. Eu acho, de uma certa forma, ilusória porque eu vejo

muitas piscinas sem ninguém usar, muitas quadras vazias. Mas se torna muito mais barato para a construtora construir casas menores e espaços de lazer maiores, pois sai mais em conta e fica um charme. Pode ser uma coisa muito bonita para impressionar os olhos, e não utilizáveis. (Entrevistado 08, 60).

Percebe-se, por meio das afirmativas, que esse perfil de clientes preferiria uma área de lazer mais compacta e funcional. Tudo aquilo que parecer que não será usado, poderia ser desconsiderado da composição do condomínio. Os gestores compartilham da mesma opinião dos clientes e também em discordância ao autor:

Sabe que eles nem curtem muito (a área de lazer)? Nas assembleias que tive o prazer de estar presente, só ouvi reclamações para a manutenção delas. Por isso, a mais enxuta possível (Entrevistado da Empresa 03, 35).

Ademais, quanto à área privativa das unidades, que seria relevante se considerado o estudo de Cavalcante (2002), percebe-se que existe uma postura distinta dos entrevistados das construtoras e da amostra de entrevistados que são clientes:

Nunca é menos de 200m², digo isso porque ninguém que ganha mais de 30 salários mínimos quer morar num cubículo, [...], gosta de glamour, gosta de poder andar dentro de casa, por isso vários ambientes. (Entrevistada Empresa 02, 33).

Todo ser humano é o seguinte: ele começa no pequeno e quer ir pro grande, mas quando ele chega no grande, que era aquele que você sonhou lá atrás de um por andar, aí você chega lá e diz: E agora? Só estamos eu e a mulher dentro de casa. Aí não, você começa a regredir na metragem, não na qualidade. (Entrevistada 07, 51).

Assim, há um posicionamento divergente entre os profissionais de *marketing* das construtoras e incorporadoras para o posicionamento atual dos clientes entrevistados. Quando se buscou abordar o tipo de fachada dos empreendimentos, os entrevistados, entre consumidores e gestores, partilharam da mesma opinião que Cavalcante (2002) e expressaram os seguintes pensamentos:

Tem que ser 100% revestida, tem que ter, pra mim, azulejo. Eu gosto de azulejo colorido, com umas vidraças ou então todo branco, revestido com as vidraças, gosto muito. A estética, pra mim, tem relevância demais, eu gosto de coisas bonitas. (Entrevistado 01, 20).
Acho que uma fachada revestida é mais sofisticada dá uma valorização maior ao prédio. E até um pouco mais de segurança [...] Tem seu valor. (Entrevistada 09, 35).

A grande maioria é investidor então eles preferem fachadas 100% revestida (Entrevistada Empresa 01, 37).

A respeito da quantidade de suítes foram obtidas resposta bastante similares, em concordância a Cavalcante (2002) e a Pinto e Zampier (2013):

Hoje em dia, as pessoas mesmo dentro da família estão buscando cada vez mais a questão da privacidade, do espaço pessoal. Acredito que uma casa de padrão alto todos os quartos deveriam ser suítes. Precisaria pelo menos quatro. (Entrevistado 8, 60).

Não costumamos construir para esse publico menos de quatro suítes. Geralmente é de quatro para cima (Entrevistada Empresa 01, 37).

Quando se buscou investigar acerca do número de vagas na garagem, que Cavalcante (2002) aponta como relevante, os consumidores entrevistados, bem como os profissionais, foram unânimes e apontaram esse como um dos fatores decisivos para a sua decisão de compra, esse fator não foi apontado pelos autores como decisivo nas decisões de compra.

Cada membro da família, hoje em dia, tem um carro, então a busca por vagas em garagem é uma coisa importantíssima. Uma residência de alto padrão deve ter pelo menos quatro vagas e que fiquem dois carros livres. (Entrevistado 8, 60).

Número de vagas é um dos itens que eu mais olho. (Entrevistado 11, 55).

É decisivo o número de vagas. E já perdemos vendas por isso (porque havia menos vagas do que o cliente desejava). (Entrevistado Empresa 03, 35).

Embora não mencionado por nenhum dos autores referenciados neste estudo, um fator que também se mostrou bastante relevante ao longo das entrevistas foi a questão da segurança. Foi possível perceber que todos os entrevistados mostravam preocupação com esse item e que ele era bastante decisivo para a decisão de compra do imóvel:

Talvez, hoje, o critério mais importante na compra de um imóvel, além da capacidade de investimento, é a questão da segurança. Deve ter um policiamento na região e também a iluminação da área. (Entrevistado 11, 55).

Os profissionais ligados as grandes construtoras que foram entrevistados também concordam que esse um fator fundamental para esse público:

Para o público de alto padrão é um item fundamental. Eles pensam bastante na segurança da família, visitantes, e sempre exigem itens de ultima geração, por isso que no nosso material gráfico a gente sempre destaque os itens que acreditamos que sejam os mais relevantes, como a guarita blindada, eclusa para pedestres e carro, segurança armada, mas é claro que com cuidado para não mostrar que é o lugar mais perigoso do mundo. (Entrevistada Empresa 02,33).

Após explorados todos os itens relevantes para a escolha de um imóvel na perspectiva de Cavalcante (2002), selecionados como categorias teóricas deste estudo, percebeu-se, a partir da análise, que a maioria dos aspectos apontados pelo autor como relevantes ainda são assim considerados no mercado imobiliário atual no tangente ao nicho de consumidores de luxo.

No entanto, é válido ressaltar que três dos aspectos investigados não foram apontados como inteiramente relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor: o preço do metro quadrado, os itens a área de lazer e a metragem da área privativa, conforme mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo da análise proposta.

ASPECTOS DO IMÓVEL	P/ CONSUMIDOR	P/ CONSTRUTORA	COMUNICAÇÃO
Preço do m²	Relevante/Irrelevante	Relevante	Parcialmente eficaz
Localização	Relevante	Relevante	Eficaz
Área de lazer	Irrelevante	Irrelevante	Eficaz
Área privativa	Irrelevante	Relevante	Ineficaz
Fachada do imóvel	Relevante	Relevante	Eficaz
Número de suítes	Relevante	Relevante	Eficaz
Número de vagas	Relevante	Relevante	Eficaz

Fonte: Elaborado pelos autores.

No que diz respeito aos gestores, apenas o item área de lazer não foi considerado como relevante para a compra de um imóvel de luxo. Assim, nota-se que, embora sutil, a diferença de percepção entre consumidores e gestores de empresas no ramo de imóveis de luxo pode gerar uma comunicação ineficaz no que cabe aos aspectos mencionados.

5 Considerações finais

Este trabalho objetivou identificar características relevantes para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor, considerando a eficiência da comunicação dos empreendimentos. A partir da revisão da bibliográfica e da pesquisa empírica, esse objetivo foi alcançado, trazendo contribuições acadêmicas e gerenciais a partir de seus achados.

Os resultados indicaram que a maioria dos aspectos apontados como relevantes pelos consumidores também obtiveram a mesma relevância pelos gestores. Isso possibilita concluir que a comunicação empresa/cliente é eficaz, uma vez que o gestor, ciente da percepção do público alvo, transmite as informações necessárias para o processo de tomada de decisão do consumidor.

No entanto, o quesito preço do metro quadrado, sobre o qual houve divergência entre os consumidores e gestores, merece maior atenção desses profissionais do mercado imobiliário, que devem direcionar esforços à pesquisa de mercado com o

intuito de comunicar-se de forma particular com cada grupo de clientes em potencial, mesmo dentro de um mesmo perfil de consumo.

Ademais, a área privativa, que não foi indicada como relevante para a compra de um imóvel de luxo na perspectiva do consumidor, é importante na visão dos gestores. Esse achado é um reforço à realidade de que a comunicação dos empreendimentos ainda possui lacunas que podem ser preenchidas para torná-la mais direcionada e assertiva.

O quesito segurança, não previamente estabelecido como categoria teórica a ser investigada neste estudo, foi mencionado pelos entrevistados como relevante para o processo decisório de compra, o que acrescenta novas perspectivas à seara acadêmica e ao mercado além do que trouxe o estudo de Cavalcante (2002). Vale ressaltar que a pesquisa do autor não era focada no público consumidor de imóveis de luxo. Também por isso o presente estudo se faz bastante relevante para o mercado e para a academia.

Não foram identificadas dificuldades técnicas ou qualquer outra que possa vir a impactar no resultado da pesquisa. É válido mencionar, porém, que, por ser uma pesquisa quase que inédita, existem poucas fontes teóricas relacionadas a referências do setor, o que vem a ser uma limitação deste estudo.

Por fim, acredita-se que seja necessário desenvolver mais estudos para esse setor, visando a beneficiar o crescimento da economia nacional. Em tempo, sugere-se pesquisas relacionadas à migração da população para as regiões metropolitanas da capital cearense, pois é possível que seja desenhado um novo plano de negócio por parte das construtoras e incorporadoras cearenses.

Referências bibliográficas

- ABENHAIM, D. O valor da marca da construtora para a decisão de compra de imóveis de alto padrão – O Caso ARC Engenharia. 2007. 94 f. **Tese** (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- ALMEIDA, A. R. D.; BOTELHO, D. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 48, n. 2, p. 8-21, 2008.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1994.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOUZADA, M. A. C. et al. Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 13, v. 17, n. 3, p. 1-26, set./dez. 2013.
- BRAGA, J. Sobre o Luxo. **Revista Costura Perfeita**, São Paulo, v. , p.12,2004.
- BRANDSTETTER, M. **Análise do comportamento dos clientes do mercado imobiliário com ênfase a mobilidade, escolha e satisfação residenciais**. 2004. 366 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – UFRGS, Porto Alegre, 2004.

- BRETZKE, M. Comportamento do cliente. In: DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CAROZZI, E. M. F. “Christian Dior, Reposicionamento de Marca no Setor Luxo. **Revista da ESPM**, v. 12, jan./fev. 2005.
- CAVALCANTE, M. G. **Apartamentos residenciais formação de valor em Fortaleza-CE**. Fortaleza: Annablume, 2002.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. et al. **Veraneio, turismo e especulação imobiliária no Porto das Dunas**. 2010. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, 2010.
- GALHANONE, R. F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra**: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. 2008. 249f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP**, São Paulo, 2005.
- HOFFMANN, R.; NEY, M. G. A recente queda da desigualdade de renda no Brasil: análise de dados da PNAD, do Censo Demográfico e das Contas Nacionais. **Econômica**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 7-39, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/revistaeconomica/v10n1/rodolfo.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2015.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MCKINLEY-FLOYD, L.; SHRESTHA, N. Segmentation strategies for non-profits: mining the emerging market of “black gold”. **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara, EUA, n. 6, 2008.
- PINHEIRO, R. M. et al. Pesquisa qualitativa. In: PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.
- RALSTON, S. **Mercado Imobiliário Corporativo Segue Aquecido**. São Paulo: Conjuntura da Construção, 2012.
- SÁ, R. R. L. G.; MARCONDES, R. C. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cadernos Ebape.BR**, v.8, n.3, pp. 514-534, 2010.
- SCHWERINER, M. R. Você se dá ao luxo de ...? **Revista da ESPM**, v. 12, jan./fev. 2005.
- SILVA, C.L.; CERCHIARO, B.; MASCETTI, I. Consumo como espiritualidade e consumo de luxo: o que os consumidores têm a dizer. In: Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- WIZIACK, J. Brasil já possui 220 mil milionários, diz pesquisa. **Folha On Line** de 05 set. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u441681.shtml>>. Acesso em: 10 março 2015.

DIÁLOGOS ENTRE AÇÕES PROMOCIONAIS E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS – NOVAS ROUPAGENS DE MÉTODOS CONVENCIONAIS¹

Kátia Balduino de SOUZA²
Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS³
Universidade de Brasília, Brasília, DF
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos, se observa a participação interativa como a característica mais marcante dos consumidores associados às empresas, marcas, produtos dentre outros, porém nos inquieta o declínio de alguns dos mais tradicionais meios de comunicação explorados pela publicidade. Neste sentido parece-nos pertinente pensar estes meios e ferramentas ainda que distanciados do mundo das redes sociais virtuais, no intuito de estabelecer possível diálogo com os meios “convencionais”, que aliados apresentam diferentes propostas de publicidade e promoção como alternativa a um diálogo eficiente entre os centros produtores de publicidade com foco no consumo e os atores sociais no intuito de alcançar melhores engajamentos e resultados.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Marketing; Promoção; Publicidade.

Introdução

Utilizando dos diferentes meios de comunicação, o homem é capaz de compreender e se fazer compreendido em seu dia-a-dia. Com a evolução humana, a comunicação passou a ser utilizada como ferramenta de transmissão de ideias e conhecimento, sendo considerado um símbolo de poder.

Todos os dias, as pessoas são expostas a várias informações. Uma das grandes intenções das empresas está associada em utilizar de diferentes métodos para que essas mesmas informações formem opiniões positivas na mente dos consumidores promovendo suas marcas, produtos e serviços. Para alcançar esse objetivo, as empresas buscam

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: katia.ufg@gmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Pós-Doutor em Comunicação pela Unisinos e Universidade Nacional de Rosário (Argentina), e-mail: goiamerico@gmail.com.

conhecer seus clientes e entender suas principais necessidades e desejos e muitas vezes utilizam o marketing como ferramenta de apoio que, segundo Kotler, (2012), visa envolver a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais.

Com a evolução do meio de comunicação e até mesmo da visão estratégica das empresas, essas formas de divulgação de serviços, produtos e marcas passam por várias transformações, sendo cada vez mais necessária uma melhor integração da comunicação de marketing com suas diferentes ferramentas promocionais e os tão aludidos meios de comunicação digital. Atualmente muitas empresas, pertencentes aos mais diversos mercados e segmentos passam a adotar diferentes técnicas de marketing a fim de alcançarem seu público, sendo que essas diferentes técnicas juntas formam a denominada Comunicação Integrada do Marketing, que envolve o uso de várias ferramentas promocionais podendo se associar a ferramentas publicitárias, e quando utilizadas de maneira criativa e atual deixam de ser uma mídia calcada no comum.

Diante do exposto, o presente artigo apresenta como objetivo geral verificar os diálogos entre a publicidade e as ações promocionais como ferramenta de engajamento em determinada campanha analisando se esta conversação pode indicar um possível resgate dos métodos convencionais de comunicação, porém com uma nova roupagem.

Consideramos como possibilidade, que associado ao marketing promocional atual e criativo, o público possa ser atingido pela propaganda, desde que esta se apresente de maneira diferente e mais atrativa acelerando a decisão de compra do consumidor. Logo, compreender este novo cenário vivenciado pela área da publicidade, bem como refletir sobre uma efetiva queda de ações e formatos de comunicação, que até pouco tempo eram bastante almejados, nos parece necessário e de certa forma inevitável.

A emergência de uma nova comunicação mercadológica

Os departamentos de marketing das organizações, assim como as agências de publicidade, têm reconhecido a necessidade da emergência de novos métodos e paradigmas em comunicação mercadológica para servir aos novos consumidores – digitais - de maneira eficiente. O modelo de entretenimento e de publicidade sempre foi tradicionalmente invasivo, onde os telespectadores eram passivos, consumindo a programação que lhe era oferecida.

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 mensagens chegarão até ele, isto se ele quiser. (DONATON, 2007, p.76)

Anteriormente, segundo Longo (2003) a preocupação era de que a mensagem fosse simplesmente vista, porém esta publicidade dita “convencional” não atende em absoluto às expectativas desse novo consumidor. Por isso, novas formas de fazer publicidade precisam ser mais exploradas como forma de ganhar a simpatia do público. Já não adianta mais impactar, persuadir e convencer. De acordo com Bauman (1999, p.102), a nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter, visto que “os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo. Segundo Godin

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (GODIN, 2003, p.35)

O acesso à interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios nas redes sociais através da internet acabam moldando o dia a dia dos novos consumidores, onde para estes, a publicidade atual vive uma crise criativa, ou seja, esgotamento de ideias. A internet deu poder de voz para o consumidor. Essa capacidade de se expressar possibilitou para as empresas um mapeamento da imagem que elas possuem, além da capacidade de se mostrar cada vez mais “sociais” para seu público. E talvez seja exatamente nesta socialização vertiginosa e necessária entre marcas e consumidores, que esteja efetivamente o novo contexto da comunicação.

As redes sociais virtuais e o novo consumidor

Definitivamente vivemos novos tempos para uma publicidade que precisa deixar para trás hábitos que não combinam mais com uma modernidade em que os resultados obrigatoriamente devem ser expressos.

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem ao longo da vida, sejam elas na família, na escola, no trabalho ou na comunidade em que vivem. Segundo Castells (2003, p.10) “a comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da raça humana”. É neste sentido que o homem constrói-se enquanto ser social, através da comunicação e dos relacionamentos interpessoais, agrupando-se e constituindo comunidades, redes e sociedades.

As redes sociais virtuais surgem como uma forma de representar a organização social nos tempos atuais, sobre princípios políticos, econômicos, culturais e educacionais. Para Castells (2003, p.565), as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Segundo Machado (2005, p.3) “essa forma de organização vem conquistando novos espaços e formas de agir baseadas na colaboração e cooperação entre os segmentos envolvidos”.

Uma rede social, segundo Recuero (2009, p. 54), consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais. De acordo com a autora, um laço é composto por “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.” Ela ainda esclarece que (2009, p 55) “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares.” Sendo assim, uma interação social trata-se de uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetidas, constituem relações sociais. O conteúdo de uma relação é definido por Recuero (2009, p.58) como “aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc.”

Castells (2001, p.7) faz uma relação direta das redes com a sociedade na era da informação e as define como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. A partir do entendimento do termo “nós interconectados”, a palavra rede tem sido empregada em todos os domínios da economia e da sociedade. Além da forma organizacional das redes, a ideia dos “nos” interconectados colocada por Castells (2003, p.498) é fundamental para se entender como constituem as redes sociais, pois refletem de uma forma geral as ligações entre os sujeitos sociais (pessoas e organizações).

Segundo Tomaél (2005, p.8), as redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. O pensamento é compartilhado por Lévy (1999), quando expressa que as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tudo isso, independentemente, das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Estas trocas de experiências entre os atores potencializam as redes de informações e promove a emancipação do conhecimento e as transformações sociais. Segundo Santana (2006, p.6), o impacto com que estas transformações sociais e comunicacionais ocorrem faz “emergir um ambiente sociocultural em virtude da era digital – o ciberespaço, trazendo uma nova forma de pensar -, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa”.

Para Lévy (1999), a internet tem os benefícios da comunicação interativa e do aumento das conexões – o que não quer dizer que o ciberespaço seja a salvação. Para Primo:

A Internet está revolucionando a comunicação humana. Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significante intimidade mesmo que sem proximidade física. Sendo assim, além do correio eletrônico, a Internet abre canais de diálogo que permitem a conversa simultânea de dezenas de pessoas. (PRIMO, 1997, p. 5)

O fato é que no ciberespaço, os custos da produção de conhecimento tendem a zero e os meios estão nas mãos dos consumidores. Indivíduos divulgam informações aproveitando a eliminação de intermediação formal e a inteligência coletiva pode ser aproveitada em prol de interesses sociais.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estatística -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo – continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social. (JENKINS, 2009, p.103)

Pinho (2003, p.7) afirma que a internet permite

Uma comunicação aberta e dialógica, e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem. (PINHO, 2003, p.7)

Sobre o conceito de interação, Primo (2005, p.2) afirma que “é uma ação entre os participantes de um encontro”, ou seja, o foco do encontro não fica restrito somente ao denominado “emissor”, no caso desse projeto de pesquisa as empresas, mas sim em todos os públicos que com suas manifestações fazem uma comunicação de todos para todos.

De acordo com Lévy (2003), nos novos meios de comunicação, como a Internet, os indivíduos se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos *offline*. “Se eu tenho tantas escolhas à minha disposição, por que devo ser fiel à sua empresa ou marca?”, pergunta o novo consumidor. (ZANETTI, 2006, p.43)

Devido à postura desse novo consumidor, as empresas não podem se fechar para o que está sendo falado sobre ela na rede. Segundo Kunsch (1997), “elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas”. Pomeranz (2007) acrescenta que esse novo consumidor, apresentado por Lévy, está em todos os lugares ao mesmo tempo, o que aumenta os desafios comunicacionais das empresas.

Foi a partir dos anos 1980, período de nascimento da geração Y, que os contornos do consumidor começaram a tomar forma nas pesquisas de mercado e estudos de recepção, pois as empresas perceberam que precisavam superar a padronização. Na economia atual, o consumidor não apenas não é mais passivo como é coprodutivo. Com a ampliação da capacidade comunicativa pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, ele interage e aparece mais do que nunca.

Os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornam-se coprodutores. A esse novo tipo de ‘consumo produtivo’ corresponde um novo tipo de trabalho, imaterial. O ‘trabalho imaterial’ está caracterizado pelas operações de sentido e sobre sentidos, voltado para a gestão de informações, exigindo que o trabalhador empregue o máximo de informações no processo produtivo, fragilizando inclusive a fronteira, por exemplo, entre trabalho e lazer. Sinaliza-se, desse modo, para a crise das noções isoladas de produção e consumo: passamos todos a experienciar a coprodução, a produção coletiva e/ ou em rede, advindo daí a parte mais significativa da mais-valia (HERSCHMANN e PEREIRA, 2002, p.8)

O modelo tradicional de internet data de 1980, com o desenvolvimento de uma linguagem visual específica para compartilhar dados multimídia entre computadores. Posteriormente, observou-se que a interação entre as pessoas configurou-se em uma importante característica, o que fez da internet moderna uma importante ferramenta social. (ABRANET, 2008).

E foi justamente esta interação entre as pessoas que colaborou para a formatação da teoria da Web 2.0, termo conhecido por O'Reilly (2005), que classifica um novo padrão de internet. Sob esta ótica, o ser humano passa a ser o centro da produção de conteúdo, obedecendo a princípios que vão desde a formação de uma plataforma colaborativa até o fortalecimento da inteligência coletiva.

Em síntese, observa-se que a internet deixa de ser uma vitrine de conteúdos multimídia e converte-se em uma plataforma completamente aberta, construída com base na constante participação dos usuários, que agora são ativos neste processo (ROMANÍ e KUKLINSKI, 2007). É graças ao seu caráter inclusivo e colaborativo que a web 2.0 se apresenta como uma excelente plataforma para oferecer uma experiência completa aos novos consumidores, pessoas que anseiam por mensagens diferenciadas em canais cada vez mais segmentados e inovadores, obrigando os meios de comunicação convencionais a se atualizem em uma escala vertiginosa, sob a égide de se tornarem cada vez mais decadentes, desinteressantes e sem retorno de investimento para os anunciantes.

Marketing Promocional

Há muito tempo a promoção de vendas deixou de ser apenas um artifício em que se reduz o preço ou se oferece ao consumidor algum benefício agregado ao produto. Apesar disso, muita gente continua olhando para a promoção como um instrumento para ser empregado em casos de emergência, quando os estoques teimosamente insistem em se manter altos, inversamente à necessidade de promover giro dos produtos, de forma a transformá-los em dinheiro. A promoção, e não é por acaso, ocupa a segunda posição no ranking de investimentos, conforme estudo da InterScience 2014.

Entre os diversos autores que se dedicam a estudar a promoção de vendas, Nickels e Wood (1999, p.356) são os que apresentam uma conceituação a nosso ver, mais adequada. Para estes autores a promoção de vendas é a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período limitado, de

forma a estimular os membros do canal e as pessoas das equipes de venda a vendê-lo e os consumidores comprá-lo. Desta forma, consideramos o marketing promocional como uma ferramenta de planejamento estratégico utilizado em ações promocionais, com o intuito de impulsionar e aumentar impacto de uma determinada empresa – produto, marca, serviço. É um método criativo e bastante atrativo para alcançar a mente do consumidor, aumentando o efeito das campanhas sobre o público-alvo.

Várias técnicas promocionais podem ser aplicadas, conforme o objetivo da empresa e público da campanha. Ferramentas como brindes, exposições, eventos, cupons, ofertas, amostras, concursos, sorteios e competições são apenas alguns dos diversos exemplos de como o marketing promocional gera proximidade com o público, engajamento nas campanhas e consequentemente resulta em lucros para as empresas.

Atualmente, os consumidores estão mais sensíveis a promoções, uma vez que há economia, praticidade na hora da compra e o processo de tomada de decisão é mais simplificado. Esses não são os únicos motivos para que o marketing promocional seja de grande ajuda em campanhas de comunicação. O poder crescente dos varejistas, declínio da lealdade à marca, fragmentação do mercado de consumo, proliferação de diversas marcas, a saturação da mídia de massa, dentre outros, também são fatores que influenciam no processo de tomada de decisão do cliente.

O marketing promocional oferece uma comunicação bastante segmentada e tende a ser realmente assertivo, além de gerar resultados em curto prazo e oferecer o poder de mensuração aos profissionais de marketing, dando-lhes maior controle sobre o processo e seus resultados. Mas uma boa estratégia de marketing promocional já não pode ser trabalhada da mesma forma que às empreendidas no passado. É preciso moldá-la à estes novos consumidores, suas propostas, sua forma de vida e hábitos, ou seja, é preciso que às ações de marketing consigam conversar com os consumidores, de maneira a permitir que estes sintam-se ativos neste processo de comunicação.

Compreender este novo consumidor passa por um crivo de pesquisas que exige rigor e atenção, pois é justamente este diálogo entre a promoção, a comunicação e o consumidor, que quando bem alinhado poderá apresentar retornos e resultados satisfatórios, numa espécie de “ganha-ganha”.

Várias são as possibilidades de engajamento entre as ações de marketing e os consumidores. A depender do mercado e segmento da empresa, bem como do perfil de

seus consumidores, a mesma poderá associar sua marca a ações sociais, digitais, saúde, esportivas, dentre outras.

Marketing Esportivo – uma ferramenta cada vez mais acionada

O marketing esportivo trata do uso dos esportes como ferramenta de comunicação. Os esportes, por gerar entretenimento, paixão e emoção, causam por si só um forte impacto em seu público-alvo. Quando associado a uma marca, pode resultar em um maior engajamento de campanha e até mesmo na imagem positiva da empresa.

De acordo com Camila Bertoldo (2012), em seu artigo, Marketing Esportivo – o esporte nas estratégias empresariais – o marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações. Ao associar as empresas aos esportes, além de vendas e engajamento, elas conseguem também o rejuvenescimento da marca, devido a influência que os esportes têm sobre os jovens. Assim, diferentes ações podem efetivar o marketing esportivo.

Para Antônio Afif essas ações podem ser a propaganda da empresa associada ao esporte na mídia convencional, como televisão rádios e jornais; conteúdos institucionais, uma vez que o esporte causa emoção em seu público, a empresa também está participando dessa emoção; investimento em propagandas com os atletas; realizar pesquisas de mercado a fim de conhecer melhor o público; e buscar o rejuvenescimento da marca, já que o marketing esportivo pode proporcionar uma imagem mais jovem da empresa e alavancar o negócio em tempos de crise.

O marketing esportivo pode gerar uma visibilidade espontânea, uma vez que quando uma empresa é associada a um esporte, boa parte do conceito e opinião que o público tem sobre aquele esporte, também é agregado a empresa, o que gera uma fixação da marca na mente do consumidor. As vantagens do marketing esportivo relacionam projeção da marca, simpatia junto ao público e à mídia, visual direto do produto, sem custos, rejuvenescimento da imagem da empresa e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador. (Bertoldo, 2004)

Atualmente, com a ascensão da tecnologia, mudanças no mercado, globalização e até mesmo comportamento do consumidor, para gerar lucros e engajamento nas campanhas de marketing, os profissionais da comunicação devem buscar estratégias e meios cada vez mais criativos de alcançar o seu público-alvo. Assim, o marketing

esportivo pode ser de grande utilidade, uma vez que diferentemente de outras ações de marketing, de acordo com Bertoldo, ele atinge o consumidor em seus momentos de lazer. Para configuração das intenções apresentadas neste artigo, a empresa Oba, Hortifruti foi analisada.

Metodologia

O estudo foi realizado a partir de diferentes tipos de pesquisa, porém adotamos com principais fontes de informação, a pesquisa de cunho bibliográfico e a pesquisa de campo feita a partir do evento “Corrida Oba”, que trata de uma ação promocional voltada para o Marketing Esportivo. Para a coleta de dados foi realizada uma observação direta. Desta forma, a proposta de trabalho defendida neste artigo pode ser verificada por intermédio das metodologias anteriormente expostas, o que permitiram um conhecimento específico do tema em questão, bem como resultados empíricos que nos possibilitasse compreender os diálogos entre a publicidade e as ações promocionais como ferramenta de engajamento em campanhas, bem como analisar se esta conversação pode indicar um possível resgate positivo dos meios convencionais de comunicação.

Rede Oba Hortifruti

A Rede Oba Hortifruti teve início em 1979, na cidade de Belo Horizonte/MG. Alguns anos depois chegaram em Brasília e em São Paulo, com sua diversidade e qualidade de produtos, além de um atendimento amável, simpático e exclusivo. Hoje, com 40 lojas distribuídas pelos estados de São Paulo, Minas Gerais e Distrito Federal, são referência e especialistas em saudabilidade e prazer em comer bem.

O Oba conta com mais de 20 anos em Brasília. Eventualmente investe em mídias tradicionais como TV, *outdoor*, *busdoor*, panfletos, encartes promocionais e mais recentemente nas mídias digitais, como site e redes sociais. A ascensão das mídias digitais facilitou a comunicação com o público. Aproveitando dessa proximidade para estreitar sua relação com o público-alvo, passou a realizar eventos promocionais. Desta forma, em 2011, surgiu em Campinas a Corrida Oba, um evento promocional, voltado para o Marketing Esportivo, uma vez que o consumidor principal dos produtos da empresa preza pela saúde alimentar. Mas por qual motivo o Oba realiza estas corridas? Qual o perfil dos consumidores de Brasília?

A capital federal é a região onde as pessoas mais têm o hábito de praticar esportes, revela o Estudo Geral dos Meios (EGM), da empresa de pesquisa Ipsos⁴. De acordo com o levantamento, realizado de abril de 2015 a março deste ano, 14% da população de 13 ou mais anos de Brasília pratica alguma modalidade esportiva, sendo considerada a cidade com maior índice de prática esportiva no país.

Com renda per capita de R\$2.252,00, a capital brasileira conta com mais de 2,9 milhões de habitantes, sendo sua maioria, consumidores ativos, de acordo com os dados do IBGE do ano de 2015. Brasília adota um estilo de vida voltado para a saúde e bem-estar. Os brasilienses utilizam os espaços da cidade como centros esportivos e ciclovias, e preocupam-se com uma alimentação balanceada, procurando nutricionistas, tratamentos alimentares e especialistas em saúde física. Além disso, há um grande número de academias, todas oferecendo diferentes formas de alcançar um estilo de vida mais saudável. De acordo com as informações acerca do comportamento do consumidor associado ao estilo de vida dos brasilienses, conclui-se que os mesmos, preocupam-se com sua saúde alimentar. Alguns por questões estéticas outros pela busca do bem-estar. Logo, o mercado de produtos alimentícios saudáveis e esportivo ganha espaço e atenção na capital.

Na Corrida Oba de 2016, que ocorreu no dia 18 de setembro, a empresa buscou empatia, proximidade e interatividade com o público, através do conceito “Amigos, Amigos. Tempos à parte. É mais que corrida é o sabor da vida”. Foram mais de duas mil pessoas envolvidas, interagindo e buscando os mesmos objetivos, saúde e bem-estar. Que é exatamente o que a empresa oferece em seu evento.

A divulgação foi realizada a partir de diferentes ferramentas de comunicação. A empresa investiu em mídia impressa e principalmente em mídia digital. Foi desenvolvido um site exclusivo para a Corrida Oba, onde os interessados poderiam encontrar informações necessárias sobre o evento, a história e ideologia do mesmo. Também era possível se inscrever e garantir a participação na corrida. O evento também foi divulgado nas redes sociais e nos pontos de venda da rede. Após a inscrição, o participante garantia um kit de corrida contendo uma camiseta, uma *waist bag* – bolsa de cintura – e uma bolsa de mão. Durante o evento, foram distribuídos alimentos e bebidas saudáveis, como frutas, sucos, biscoitos etc. Havia barracas com parceiros da rede que oferecem assessoria

⁴ <http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=146>. Acesso em 21 de fevereiro de 2017.

esportiva, que busca orientar e até mesmo ensinar as pessoas a correr, se hidratar, respirar durante o treino, fazer caminhadas e várias outras atividades que envolve a prática de esportes. Além dos alimentos e orientação, os participantes foram agraciados com massagistas, médicos e profissionais da saúde que ofereciam apoio e serviços a fim de deixá-los ainda mais satisfeitos. Para aqueles que possuem filhos, a rede fez ainda mais, disponibilizou um espaço infantil, onde os colaboradores interagiam e realizavam atividades com as crianças. Deixando-as entretidas enquanto seus parentes realizavam a prova.

Os participantes tiveram a opção de correr 12km, 6km ou fazer uma caminhada de 3km, o que fez com que a Corrida alcançasse um público específico, porém abrangente. Pessoas de diferentes idades e condicionamento físico, mas com o objetivo de superarem seus próprios limites. Ao fim da corrida, os participantes passavam em uma barraca com alimentos, frutas e bebidas para recuperar suas energias e também eram premiados com medalhas de participação. Assim, o Oba indiretamente promovia uma degustação de seus produtos e ainda deixava seus clientes mais próximos e fidelizados.

A Corrida é bem familiar e todos estão ali integrados. Há muita comunicação e interação entre o público e os colaboradores do evento. Além disso, há música, animadores fantasiados de frutas e profissionais oferecendo diversos tipos de auxílio. Tudo isso junto, forma uma forte proximidade e aumenta consideravelmente o engajamento da marca.

É um processo bem maior que simplesmente espalhar propagandas pela cidade ou veicular em diferentes canais de comunicação. É algo que está além da propaganda convencional. A empresa oferece auxílio aos participantes, possibilidade de os mesmos testarem seus limites, proximidade, familiarização e diversão. Os corredores fazem parte da empresa, fazem parte do seu dia-a-dia, eles possuem a voz ativa, são capazes de opinar e participar do desenvolvimento da empresa. Dessa forma, pode-se afirmar que o marketing promocional e esportivo, juntamente com a estratégia de comunicação traçada pela rede foi e é capaz de fazer com que o seu público-alvo se sinta parte da Rede Oba. Desse processo, não participam apenas a empresa e seu público, mas também todos os parceiros e patrocinadores do evento – Seara, Oba Bem Querer, Oba Reserve, Açaí Frooty, Gráfica Ipanema, Like's Fish, Verde Campo, Weme, Evolua Multisports, Novità, Coca-Cola, Bianco Latte, Genuíno Bom Porto, Delta Q, Enova Foods, Sanjo, Akio,

Yorgus Grego, Mãe Terra, Don Celesto, Itaueira Agropecuária, SanCor, Mendoá Chocolates, Jasmine, Quatá, Queens Berry, Korin, Brasnica e Piracanjuba.

Não foi divulgado pela organizadora o valor atribuído às cotas de patrocínio e apoio, nem tão pouco o número exato de inscritos, mas mediante as informações coletadas durante a pesquisa, obtivemos dados quantiquantitativos suficientes para compreender os possíveis retornos desta ação.

As imagens abaixo refletem as perspectivas textuais aqui referenciadas. Elas referem-se a: a) Pódio com banner dos patrocinadores e apoiadores da Corrida Oba; b) Zona de degustação de alimento; c) Brinquedoteca; d) Participantes da Corrida Oba; e) Animadores de evento.



Imagem 1



Imagem 2



Imagem 3



Imagem 4

CONCLUSÃO

Através deste estudo, evidenciamos que o marketing promocional pode sim ser tido como uma importante ferramenta de engajamento das campanhas de comunicação, e mesmo sendo uma ação distante da atual “vida digital” tão frequente nas ações de comunicação promovidas por diferentes segmentos, esta ferramenta de promoção aponta para uma retomada de antigas formas de comunicação, porém com uma roupagem nova, atual, e até mesmo “social”. Além de gerar resultados para a empresa, o marketing

promocional também atinge positivamente seus parceiros e ainda possibilita o público obter experiências diferenciadas – proximidade - e talvez até mesmo momentos inesquecíveis com a marca.

Conclui-se que, muito embora as ações de comunicação estejam com elevado volume nos meios não convencionais, ou seja, nos meios online, há de se considerar que esta mesma comunicação não ignora sua história, nem tão pouco fez com que a publicidade perdesse sua criatividade, muito pelo contrário, é justamente esta reinvenção, esta nova concepção, estes novos formatos e atos criativos comunicacionais que transformam uma ação de marketing em importante ferramenta de engajamento das campanhas de comunicação, o que nos leva a acreditar que as transformações da publicidade estão em processo, são manifestações que se repetem em diversos centros econômicos mundiais, mas que apontam para algo maior que uma simples tendência, demonstra os reflexos na atividade publicitária de um mundo globalizado também nas questões sociais, comportamentais e de consumo. O acesso maior e intenso à informação gerou um novo e exigente consumidor. As mudanças na publicidade não são lampejos de modismos, mas uma necessidade de sobrevivência.

A promoção de vendas, o merchandising, os eventos e outras áreas da Comunicação têm galgado posições importantes dentro dos orçamentos das empresas. O custo benefício que apresentam são atraentes e inversamente proporcionais aos resultados que proporcionam, sem contar com a rapidez com que interferem na demanda dos produtos. Têm-se mostrado eficientes igualmente na construção e consolidação das imagens das marcas. Isso não significa que a publicidade está cedendo ou cederá seu lugar para essas outras ferramentas. Significa apenas que não se pode mais pensar a publicidade como se pensou ao longo das últimas décadas, em que os recursos eram fartos e pareciam inesgotáveis. A verdade é que as verbas foram enxugadas e a necessidade de vender foi ainda mais ampliada, uma dicotomia que exige uma nova postura da publicidade, agora necessariamente focada nos resultados, isso obriga a um abandono forçado de velhos comportamentos. É preciso atender o cliente de maneira total, não dá mais para escolher onde atuar é necessário atuar em todos os segmentos, atender a todas as demandas dos clientes.

Não se trata de uma grande disputa entre ferramentas de marketing, apenas uma necessidade de se aprender a fazer uma publicidade em sintonia com a demanda de um mercado que exige criatividade e atualização cada vez mais rápida e crescente.

Erra quem pensa que essa mudança de poder individual não se relaciona com as empresas. São elas as mais beneficiadas com todo esse movimento. Se hoje há o desafio de ver e entender a mudança de comportamento do consumidor, há também a mudança de alcance, as novas ferramentas e a grande competitividade que as empresas obtêm ao entrarem nessa nova estrutura comunicacional.

REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez** – o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

BELCH, George E. BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção**. São Paulo: Mc Graw Hill, 2008.

BERTOLDO, Camila. **Marketing esportivo** – o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education Br. 2012.

SIMONI, João. **Promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. **A importância da comunicação**. In: PME.PT. Disponível em <http://pme.pt/a-importancia-da-comunicacao/> Acesso em 29 de mar. 2016

A importância de uma boa comunicação. In: Dourado News. Disponível em <http://www.douradosnews.com.br/especiais/opiniao/a-importancia-de-uma-bo-comunicacao-por-ademir-g-baena/> Acesso em 15 abr. 2016

A origem e evolução do Marketing. In: Administradores.com. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/50713/> Acesso em 26 de mar. 2016

Corrida Oba Hortifruti. In: Corrida Oba. Disponível em <http://corridaoba.com.br/> Acesso em 08 de set. 2016

Entenda o comportamento dos consumidores. In: SEBRAE. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos->

consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD/ Acesso em 20 ago. 2016

Estado@. In: IBGE. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?lang=&sigla=df/> Acesso em 18 ago. 2016

Marketing promocional, o que é e como desenvolver. In: Avanti!. Disponível em <http://blog.penseavanti.com.br/marketing-promocional/> Acesso em 01 jun. 2016

O que é marketing promocional? In: Promoview. Disponível em <http://arquivo.promoview.com.br/acaopromo/230982-marketing-promocional/> Acesso em 25 abr. 2016

Oba Hortifruti. In: Grupo Oba. Disponível em <http://www.grupooba.com.br/home/> Acesso em 08 de set. 2016.

OS VELHOS E NOVOS DESAFIOS DA PUBLICIDADE URUGUAIA¹

Álvaro GASCUE²

Leonardo MOREIRA³

Universidad de la República (UDELAR), Montevideu, Uruguai

RESUMO

A publicidade uruguaia vem experimentando um crescimento qualitativo continuado nas últimas duas décadas e meia. A chegada ao país das principais agências internacionais, a exportação sistemática de produtos criativos e os prêmios conquistados internacionalmente marcaram uma etapa de consolidação da sua indústria. No entanto, as megafusões e os alinhamentos de agências e de anunciantes reduziram um mercado já pequeno em si, bem como as possibilidades de crescimento das agências locais.

PALAVRAS-CHAVE: agências; globalização; propaganda; publicidade; Uruguai.

Uma breve retrospectiva

No ano de 1946, foi criada no Uruguai a Asociación Uruguaya de Agencias de Propaganda⁴ (AUDAP). A finalidade da Associação era a defesa dos interesses gremiais das firmas associadas e o fomento da atividade do setor. O trabalho dos associados baseava-se na intuição e na imaginação, a partir de filosofias de trabalho muito diferentes das atuais, e num momento propício da economia nacional.

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Docente e pesquisador de Publicidade na Facultad de Información y Comunicación (FIC-UDELAR), e-mail: alvaro.gascue@fic.edu.uy.

³ Docente e pesquisador de Publicidade na Facultad de Información y Comunicación (FIC-UDELAR), e-mail: leonardo.moreira@fic.edu.uy.

⁴ Com o tempo, “Propaganda” foi substituída por “Publicidade”, denominação sob a que é conhecida atualmente.

Com a fundação da AUDAP foi encerrado um processo que iniciara em 1909, com a inauguração de Publicidad⁵ (Jano, 1991), primeira agência uruguaia concebida conforme o modelo anglo-saxão, baseado na departamentalização (atendimento, planejamento, pesquisa, criação, arte, produção, mídia, tráfego) com o objetivo de fornecer serviços completos.

Das nove agências que conformaram a AUDAP, apenas a McCann Erickson e a J. Walter Thompson existem até hoje, mas, agora, associadas com capitais nacionais (McCann e Corporación JWT).

De 1950 a 1986, em vários campos estratégicos da economia uruguaia associaram-se empresas nacionais com multinacionais como resultado de um duplo jogo em vigor até o presente: de um lado, os grupos econômicos nacionais tendem a associar-se com capitais estrangeiros e, do outro, essas parcerias permitem às multinacionais retirar suas unidades de produção ou seus escritórios, dado que, de uma perspectiva global, o reduzido tamanho do mercado interno faz do Uruguai um lugar de pouca relevância (Bértola, Rodríguez, Stolovich, 1987). Stolovich acrescenta outro aspecto de interesse quando aponta que, nas empresas associadas, a gestão costuma ficar em mãos de pessoal nacional e, inclusive, em muitos casos, em mãos das famílias fundadoras da empresa. Essa última situação verifica-se com frequência no sistema publicitário uruguaio.

Em 1980, a Vértice foi a primeira agência nacional a se associar a uma rede internacional, a nova-iorquina Grey. Mas foi a partir dos anos 90 que o setor publicitário uruguaio experimentou transformações significativas, tanto no âmbito local quanto global. Uma das mais importantes foi a associação das principais agências nacionais com empresas transnacionais, sob diferentes formas de participação acionária das firmas do exterior.

De qualquer maneira, é preciso assinalar que algumas dessas parcerias não foram uma iniciativa própria das agências mas o resultado, por sua vez, das vendas e fusões das empresas que integravam os portfólios dessas mesmas agências por parte de transnacionais, dado que, quase inevitavelmente, a absorção de uma empresa nacional

⁵ Com efeito, o nome da agência, possivelmente sugerido aos donos pelo dramaturgo Florencio Sánchez, era “Publicidad”.

significava que, mais cedo ou mais tarde, sua conta publicitária se perderia para a rede global com a qual trabalhava o comprador na região (Gascue, 1987).

Sendo o publicitário um dos setores com maiores condições para assimilar em benefício próprio o fenômeno da globalização, a desproteção do mercado poderia ter terminado em mãos estrangeiras, mas, pela razão mencionada acima, o processo de associações teve, no entanto, um efeito de estímulo para os atores nacionais do setor, já que não apenas reteve o mercado interno, como foi possível capitalizar algumas vantagens da globalização ao vender serviços para a região e o mundo.

Nem tão pouco...

Não restam dúvidas de que o processo de associações facilitou a profissionalização das agências uruguaias e de seus publicitários, que, trabalhando em e para muitas agências do exterior, demonstraram saber atender com competência as necessidades dos anunciantes locais, regionais e até extracontinentais. Mas também houve outros fatores que potencializaram a referida profissionalização:

- O Uruguai se caracteriza por ser, desde sua origem, um país cosmopolita, o que facilita seu desempenho em tempos de multiculturalidade.
- Em inícios dos anos 80 surgiram os primeiros cursos universitários ligados à comunicação e à publicidade. A Universidade da República (UDELAR), a Universidade Católica (UCU), a Universidade ORT e, posteriormente, a de Montevideo (UM), com seus cursos de graduação em Comunicação e de especialização em Publicidade, foram mudando paulatinamente a fisionomia do setor, reduzindo o espaço daqueles que não contavam com uma formação acadêmica. Hoje, 43% do pessoal do sistema publicitário possui ao menos um diploma de nível terciário.
- Em 1989, foi fundado o Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP), que melhorou as gestões do setor e propiciou um espaço para o aperfeiçoamento dos profissionais pela realização de oficinas e seminários. Originariamente, o Círculo nasceu como uma cisão da AUDAP, mas logo as agências fundadoras

voltaram à Associação. Nesse momento, as agências cindidas questionavam basicamente o sistema eleitoral pelo qual era escolhido o Diretório da AUDAP, bem como uma cláusula dos estatutos que proibia realizar apresentações para clientes habituais de outra agência. Atualmente, o CUP congrega majoritariamente estudantes e trabalhadores ligados à atividade publicitária.

- O próprio CUP, no mesmo ano da sua fundação, criou o “Desachate”, um evento publicitário anual que conta com conferências, mesas redondas e um concurso com um júri composto por convidados estrangeiros. Embora, desde 1986, a Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) organize a “Campana de Oro” (Sino de Ouro), que premia anualmente a criatividade local, o “Desachate” se transformou rapidamente em um dos encontros de publicitários mais importantes da região, “o Woodstock da publicidade”, nas palavras do norte-americano Bob Scarpelli.
- As limitações de trabalhar para um mercado de pouco mais de 3 milhões de habitantes, paradoxalmente, obrigaram os publicitários a se diversificarem e serem polifuncionais, o que fortaleceu a sua capacidade de serem criativos com baixos recursos. Daí não ser casual que nos relatórios periódicos “Mercado Publicitario Uruguayo”⁶ os anunciantes sempre mencionem a “criatividade” como a principal fortaleza das agências uruguaias, seguida pelo “conhecimento local e internacional” e pelas “equipes humanas capacitadas”.
- Os custos comparativos permitiram que algumas agências e produtoras audiovisuais uruguaias transcendessem fronteiras, trabalhando para mercados tão diversos como o Brasil, a Turquia, a América Central e o mercado hispano dos Estados Unidos, conseguindo criar peças de alto padrão estético e comunicacional a partir do uso de recursos tecnológicos limitados. As produtoras uruguaias se destacaram regionalmente pelo alto nível tecnológico no uso do vídeo (UMATIC).

⁶ Pesquisa anual realizada desde 1996 pela empresa Equipos Consultores com os 300 principais anunciantes do país acerca de suas percepções sobre a indústria publicitária e mídia.

... Nem tanto

A transnacionalização da publicidade uruguaia atingiu seu momento culminante no início do século XXI. As agências BBDO Uruguay, Slogan DDB e Cámara/TBWA, como filiais das redes internacionais BBDO, DDB e TBWA, integradas no grupo Omnicom, lançaram no ano de 2000 a Optimum Media Direction (OMD Uruguay), a primeira central de planejamento e compra de meios. Pouco tempo depois, as agências Punto Ogilvy & Mather, Viceversa/EURO RSCG, Corporación Thompson e McCann conformaram a empresa Tecnomedia. A partir desse momento até nossos dias, aportaram no mercado local em torno de vinte agências de mídia, como a Carat, a Havas, a Interpublic, a Mediaedge, a Mindshare ou a Starcom, das quais apenas a quinta parte é 100 % nacional.

Mas ainda neste novo cenário, uma dificuldade para avaliar a eficácia publicitária no Uruguai é representada pelos estudos de medição de audiências, que, além de serem escassos, principalmente no interior do país, vêm sendo alvo de questionamentos (Moreira, 2016).

- Os meios gráficos resistiram durante anos a terem um sistema de medição de leitores público e reconhecido por todos os atores, o que produziu um mercado com números fornecidos pelos próprios meios interessados, números que, em geral, não expressam as vendas reais. Ainda que o Instituto Verificador de Circulaciones da Argentina tenha começado a funcionar no Uruguai em 2007, auditando a tiragem da revista Caras Uruguay, o avanço foi lento. Hoje, os jornais La Diaria⁷, El Pueblo (da cidade de Salto), El País e El Observador, e os semanários Voces, Búsqueda e Caras y Caretas são os únicos meios que aceitam ser auditados e permitem a publicação de suas “tiragens efetivas” (isto é, a quantidade de exemplares impressos em condições adequadas para a venda), mas continuam correspondendo a estimativas os números de difusão e de leitores (ou seja, quantas pessoas realmente acederam a esses exemplares e os leram).

⁷ La Diaria só é distribuída por assinatura.

- No rádio, os mecanismos para tornar transparente o mercado têm sido descontínuos, sendo a experiência mais duradoura a pesquisa “Medición general de audiencia de radio”, realizada pela associação civil Buró de Radios desde 1999, mas com as limitações de ser semestral e quantificar apenas a audiência de rádios em Montevideu e Região Metropolitana (La Paz, Las Piedras, Pando, Ciudad de la Costa e Ciudad del Plata), e não no resto do país.
- Quanto à televisão, também tem trilhado um longo caminho em busca de maior transparência. Em 2000 chegou ao país a multinacional brasileira Ibope (atual Kantar Ibope Media), que inaugurou o sistema de medição de *rating* em forma eletrônica (*people meter*) de conformidade com os “lineamentos para a medição de audiência televisiva em Montevideu”, elaborados pela Comisión de Audiencia Televisiva, integrada pela Cámara de Anunciantes del Uruguay, Asociación Uruguay de Agencias de Publicidad, Cámara Uruguay de Agencias de Medios e os três canais de televisão privada (Montecarlo, Saeta e Teledoce⁸). No entanto, as medições fora da capital do país continuam sendo parciais e descontínuas.
- Para a internet, o capítulo uruguaio do Interactive Advertising Bureau (IAB) promove uma pesquisa através de um painel de medição *on-line*, mas suas medições só contemplam a mídia local filiada ao referido conglomerado.

O desenvolvimento das agências entre si também não tem sido equitativo. Nos últimos anos tem caído o número de agências de capital nacional enquanto têm aumentado as associadas às redes globais. Como resultado de pesquisas realizadas no âmbito da Seção Acadêmica de Comunicação Publicitária da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade da República (FIC-UDELAR) foi possível determinar que são basicamente seis os fatores inter-relacionados mais relevantes na hora de explicar a hegemonia crescente das agências associadas:

⁸ Com o surgimento da TV por assinatura, Teledoce passou a chamar-se La Tele, por ter perdido sentido a identificação do canal com um número.

- O pertencimento a uma rede internacional. Sem se levar em conta as agências do interior do país, com uma cobertura local, das agências que cobrem todo o território nacional, a metade são associadas. Em 2002, 70% dessas agências eram totalmente de capitais nacionais.
- A capacidade de investimento dos anunciantes privados dos seus portfólios. Os maiores faturamentos correspondem às associadas, dado que as empresas multinacionais presentes no país têm acordado no âmbito regional com quais redes internacionais não de trabalhar. Os investimentos das empresas nacionais são menores e, em geral, por períodos restritos.
- A possibilidade de ganhar contas públicas. Hipoteticamente, um fator de desenvolvimento das agências de capitais totalmente nacionais poderia ser a obtenção de contas das empresas do Estado⁹, uma vez que, no Uruguai, algumas delas investem mais do que as privadas; no entanto, as que fazem os maiores investimentos têm se inclinado por agências associadas ou dividem o investimento entre associadas e nacionais.¹⁰
- A adaptação de sua estrutura organizacional aos desafios atuais. Em geral é uma exigência das matrizes que suas filiais adotem, em sua escala, uma estrutura moderna a fim de enfrentarem os desafios do presente, como a concorrência das centrais de mídia ou de outras organizações publicitárias especializadas e, especialmente, a crescente emergência das agências digitais. Das últimas, quatorze delas estão atualmente filiadas ao Interactive Advertising Bureau (IAB) e, em sua maioria, são de capitais nacionais. As associadas contam, no que se refere ao atendimento a seus clientes, com o respaldo do *holding* ao que pertencem. As nacionais, quando conseguem, tentam imitar a estrutura das associadas.

⁹ Cabe lembrar que o principal anunciante do país, em termos de faturamento, é o próprio Estado uruguaio, que participa com aproximadamente 35% do investimento publicitário total.

¹⁰ As contas públicas são outorgadas mediante editais de licitação, que, por razões legais, devem ser lançados periodicamente.

- A capacidade de bloquear o desenvolvimento da concorrência. A presença em seu portfólio dos anunciantes privados ou públicos com maiores investimentos e uma estrutura adequada ao entorno global permite às associadas, intencionalmente ou não, não apenas limitar o desenvolvimento das nacionais como também bloquear o surgimento de novas agências desse tipo.
- A capacidade de superar uma situação recessiva ou, decididamente, de crise econômica. O balanço da crise de 2002 indica que foram mais robustas as agências associadas. A probabilidade de superar a crise foi, para o setor de associadas, de 0,84, e, para o setor das nacionais, de 0,47 ¹¹ (Gascue, 2014).

Diga-me quanto investe

O investimento publicitário¹² no Uruguai passou de USD 70 milhões em 1991 para USD 186 milhões em 1998, ano em que a indústria publicitária nacional empregava estimativamente 5.000 pessoas que, direta ou indiretamente, forneciam serviços para cerca de 130 agências de publicidade, 100 empresas de publicidade *outdoor*, 40 estúdios fotográficos, 30 produtoras audiovisuais, 20 produtoras de som, 20 empresas de modelos e promotoras, 10 empresas de arquitetura publicitária e 10 bancos de imagens¹³.

No entanto, ainda na época em que no Uruguai existiam bastante mais que uma centena de agências publicitárias, na verdade, apenas um seleto grupo de 11 delas – a maioria, internacionais – faturavam a metade do total do investimento: Punto Ogilvy & Mather, Mc Cann Erickson, Impetu Ammirati Puris Lintas, Corporación Thompson, Cámara Comunicación Publicitaria, Viceversa Young & Rubicam, Grey Publicidad, Nivel Publicidad, Slogan DDB Needham, Unidad Publicitaria e Ginkgo Saatchi &

¹¹ O valor 1 representa a probabilidade de todo o sistema sobreviver à crise, e o 0, o caso de todas as agências falirem.

¹² Inclui os custos de produção de materiais, a compra de espaços em meios tradicionais e alternativos, os honorários das agências e todas as outras despesas alocadas pelas empresas anunciantes, como *sponsoring*, relações públicas, marketing direto, pesquisa de mercados, ponto de venda e responsabilidade social empresarial, dentre outros itens. Os montantes referidos incluem desembolsos em espécie e a crédito, diferentes modalidades de troca e negócios condicionados a resultado.

¹³ Os números se baseiam no cadastro de empresas do Banco de Previdência Social (BPS) e, por isso, uma quantidade significativa delas, na verdade, são unipessoais ou, inclusive, meramente figurativas (ou seja, declaram a atividade mas não a executam).

Saatchi. Naquele tempo, as agências filiadas à AUDAP captaram aproximadamente 80% do faturamento total do mercado.

Precedida pela desvalorização da moeda no Brasil (1999), o aparecimento da febre aftosa no gado uruguaio (2000) e a crise bancária na Argentina (2001), a crise de 2002 provocou uma grande queda da demanda publicitária, não apenas no Uruguai, mas em toda a América Latina, uma região que responde por 10% do faturamento das grandes agências multinacionais.

Essa crise, a maior enfrentada pelo Uruguai na sua história contemporânea, esteve marcada pela falência de bancos (o sistema bancário perdeu 48% dos depósitos), a depreciação da moeda (93,7%), a estagnação do sistema produtivo (o Produto Interno Bruto caiu 11%), o aumento exponencial do desemprego (22%), a diminuição do salário real (10,9%) e a expansão da pobreza (37% da população por debaixo da linha de pobreza). As reservas do Banco Central despencaram de 3,1 bilhões para 772 milhões de dólares (Luppi, 2012).

O mercado uruguaio só percebeu sinais de recuperação em 2005, ano em que o investimento publicitário atingiu os USD 130 milhões. À diferença do Brasil, a Argentina e outros países da região, o Uruguai apresentava a particularidade de ter, até 2015, um crescimento econômico ininterrupto, apresentando o Produto Interno Bruto (PIB)¹⁴ uma taxa anual cumulativa de quase 5%. Em paralelo, o salário real tinha aumentado mais de 50%, o que permitiu que em algumas conjunturas a economia não entrasse em recessão graças à dinâmica de seu mercado interno.

Historicamente, uma bonança econômica dessa persistência se traduzia num aumento no número de agências de publicidade localizadas no país, que passavam por um período de expansão que acarretava um maior faturamento e uma maior rentabilidade. No entanto, no período 2002-2016 aumentou durante os primeiros anos o faturamento para depois diminuir, enquanto a rentabilidade e o número absoluto de agências com serviços integrais caíam consistentemente no decorrer desses anos. Da mesma forma, os honorários das agências aumentaram por debaixo da inflação em dólares e do aumento

¹⁴ A indústria publicitária contribui no PIB com 0,3%, superando setores como a indústria do arroz, do couro, da pescaria ou a vitivinicultura.

real dos salários do setor. Também é preciso assinalar – e não é um dado menor quando se pensa no futuro – que as agências digitais captaram 9% do investimento publicitário nacional e que sua participação está crescendo, representando o setor mais dinâmico na aceleração de empregos.

Em 2016, o investimento publicitário atingiu os 236 milhões de dólares, o que significou uma queda real de 9%¹⁵. No que se refere a sua composição, a maior parte é destinada à pauta em meios (84%), enquanto que a produção e pesquisa recebe 9% e os honorários das agências captam 7% do investimento total. No acumulado do ano 2016, verificou-se uma desaceleração da economia, mas, a despeito disso, houve um modesto crescimento anual (1%).

Enquanto as economias vizinhas foram desafiadas em diversas frentes nos últimos anos - Argentina experimentou um grave problema da dívida externa e inflação alta, e no Brasil, recessão e crise política - em 2016 parece ter começado um processo de estabilização com alguns sinais de otimismo em nosso país: a melhoria da produção industrial, a reversão na queda das vendas de bens duráveis, o crescimento das exportações e o aumento da confiança dos consumidores, indicam que a atividade econômica está se saindo melhor.

O futuro hoje

A publicidade uruguaia vem experimentando um crescimento qualitativo continuado nas últimas duas décadas e meia. A chegada ao país das principais agências internacionais, a exportação sistemática de produtos criativos e os prêmios conquistados internacionalmente¹⁶ marcaram uma etapa de consolidação da sua indústria. No entanto,

¹⁵ Centro de Investigaciones Económicas (CINVE). **La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya**. Informe 2016.

¹⁶ Como exemplo, no Festival de Cannes de 2014 - o evento publicitário de maior prestígio, com cerca de 37 mil avisos concorrentes -, Uruguai ganhou 5 prêmios (um leão de ouro, três de prata e um de bronze). Leo Burnett Brasil inscreveu apenas na categoria Press quase o dobro de tudo o enviado pelo Uruguai para todas as categorias do Festival que, de acordo com o Círculo Uruguayo de Publicidad, chegou a 80 peças.

as megafusões e os alinhamentos de agências e de anunciantes reduziram um mercado já pequeno em si, bem como as possibilidades de crescimento das agências locais.

Além disso, os custos são cada vez mais altos, e as agências locais vêm perdendo competitividade em função também das agências especializadas, que se multiplicam e acaparam boa parte do mercado. Atualmente, o Uruguai atravessa uma conjuntura econômica crítica e, embora se consolide a tendência para um importante aumento da produtividade, no setor publicitário vem se observando uma queda notória da rentabilidade e um crescimento muito fraco em relação ao consumo e à expansão do país.

A publicidade também não é alheia aos problemas das profissões que não são colegiadas e que, por uma ou outra razão, não detêm um prestígio ou legitimação sociais tão altos quanto o desejado. Isso implica uma relativa desvalorização do nosso assessoramento, que é preciso sempre hierarquizar.

Continuamos acreditando que o produto mais genuíno que cabe esperar de uma agência, seu principal fator diferencial e pelo que deveria ser avaliada e contratada é o valor de suas ideias. Mas também sabemos que os anunciantes não levam em conta apenas esse aspecto, mas exigem um serviço cada vez mais integral e resultados em troca de uma menor retribuição.

Já faz muito tempo que não basta fazer simplesmente “anúncios”. Em face de um ecossistema de mídia cada vez mais complexo e fragmentado, com cidadãos saturados por inúmeras publicidades de produtos cada vez mais parecidos entre si, mas com uma variada oferta ao seu dispor e os meios tecnológicos que facilitam o *zapping*, as agências têm pela frente velhos e novos desafios. Elas precisam estar capacitadas para viver no mundo digital, devem interpretar projetos, resolver e planejar estratégias, descobrir os *insights* dos consumidores, executar planos de comunicação, produzir campanhas multimídia e otimizar a contratação de inúmeros suportes publicitários, sempre agregando valor às marcas criadas.

Em tempos de crise e “glocalização” do mercado, de um vertiginoso desenvolvimento de tecnologias, de novas estruturas das agências e diferentes modelos remunerativos, parece redundante afirmar que a atividade publicitária está em plena transformação. Dos publicitários depende, em boa medida, que sua atividade se oriente

para a conquista de uma publicidade mais profissional, responsável, reconhecida e sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÉRTOLA, L.; RODRÍGUEZ, J.M.; STOLOVICH, L. **El poder económico en el Uruguay actual**. Montevideo: Centro Uruguay Independiente, 1989.

CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS (CINVE). **La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya**. Informe 2016, Montevideo. Disponível em: <http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2016/12/ESTUDIO-AUDAP-CINVE-2016-Ppt-p%C3%BAblica.pdf>. Acesso em: 1º de abril de 2017.

EQUIPOS CONSULTORES. **Mercado Publicitario Uruguayo**. Montevideo, 2015.

GASCUE, Á. **De agencias nacionales a agencias asociadas**. El caso uruguayo, 1947 – 2013. Palestra apresentada no XII Congresso ALAIC. Lima, 2014.

GASCUE, Á. **Los desafíos de la nueva ecología publicitaria**. Revista Prisma Nº 17, 2016.

JANO ROS, A. **Historias de Publicidad**. Montevideo: Comunicación Publicitaria, 1991.

LUPPI, C. Las causas ocultas de la crisis de 2002. **Voces**, agosto 2012. Disponível em: <http://www.voces.com.uy/articulos-1/lascausasocultasdelacrisisde2002porcarlosluppi> Acesso em: 1º de abril de 2017.

MOREIRA, L. **Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad**. Palestra apresentada no I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad. Quito, 2016.

STOLOVICH, L. **Poder económico y empresas extranjeras en el Uruguay actual**. Montevideo: Centro Uruguay Independiente, 1989.

IDENTIFICANDO PRÁTICAS INSTITUCIONALIZADAS NA FALA DOS PROFISSIONAIS DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.¹

Lucas SCHUCH²

Juliana PETERMANN³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Neste artigo organizaremos os primeiros movimentos de aproximação em relação ao nosso objeto de pesquisa. Para isso, definimos como objetivo central analisar aspectos do mercado publicitário, a partir do conceito de campo (Bourdieu, 1989), contrapondo práticas institucionalizadas (Berger e Luckmann, 1985) a movimentos de rompimento ou de tensionamento frente a tais práticas. Partimos da análise do *podcast* Código Aberto, procurando identificar, na fala de profissionais que atuam em agências de propaganda, aspectos que revelem tensionamentos contemporâneos do campo da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: práticas institucionalizadas; campo da publicidade; modelo de negócios; tensionamentos e rupturas.

1. Introdução

Este texto trata do primeiro movimento de exploração e de construção do objeto de pesquisa proposto pelo pesquisador como projeto de pesquisa de Mestrado. Partimos do interesse de analisar a publicidade como um campo, constituído por práticas institucionalizadas, especialmente, nas agências de propaganda, e por tensionamentos constantes e por crescentes movimentos de ruptura. Procuraremos identificar as

¹ VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestrando no programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: schuch.lucas@gmail.com

³ 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

transformações que estão ocorrendo no dia a dia de uma agência, que dizem respeito, por exemplo, como aos questionamentos sobre o modelo de negócios e as alterações de processos nessas empresas.

Para dar início a estes questionamentos, e fazer um primeiro sobrevoo sobre nosso objeto de pesquisa, verificando a viabilidade de nossa pesquisa de modo geral, este artigo se propõe a responder a seguinte questão: Observando pelo viés da prática publicitária, há o interesse por parte dos publicitários atuantes no mercado, de modificar o cenário da propaganda, rompendo com determinadas práticas institucionalizadas?

Para tal, analisaremos a fala de dois profissionais atuantes no mercado da propaganda, em entrevistas ao *podcast* Código Aberto, verificando possíveis práticas institucionalizadas, que aqui trataremos, por hora, como "mecanismos de resistência". Por outro lado, buscaremos também por manifestações que revelem a intenção de romper com tais práticas, promovendo, assim, possíveis modificações no mercado. Tais intenções serão tratadas aqui como "mecanismos de tensionamentos".

Os mecanismos de resistência, que acreditamos como presentes no discurso dos publicitários, serão analisados a partir do conceito de institucionalização proposto por Berger e Luckmann (1985). Isso porque, do nosso ponto de vista, percebemos o contexto atual do campo da propaganda marcado por tensionamentos, que conduziriam a mudanças estruturais nos modelos de negócios tradicionais. No entanto, percebemos também que, no contexto das agências, existe certo conformismo com as velhas práticas de se fazer propaganda. Assim, as práticas institucionalizadas que podem ser definidas como ações repetidas diversas vezes, que nem sempre precisam ser entendidas como bloqueadores de inovação e práticas que levam ao comodismo, mas também como um facilitador à execução, a fim de gerar uma economia de esforços no dia a dia, acabam se tornando mecanismos de resistência, por representarem, neste caso, esquemas de conformismo. Explicamos: percebemos apego a tais práticas e muita dificuldade na necessária revisão destas, ainda que inúmeros sejam os fatores que nos indicam necessidades de modificação.

Entraremos mais a fundo nos conceitos propostos por Berger e Luckmann a seguir, porém neste momento se faz necessário rápida alusão ao conceito de campo

proposto por Pierre Bourdieu, para que possamos organizar a definição daquilo que estamos tratando como mecanismos de resistência do campo (agência de propaganda) e mecanismos de tensionamento.

O que se percebe resumidamente da obra de Bourdieu, dissertando sobre o que viria a ser um campo social, é que este se trata de um espaço onde se travam disputas simbólicas de poder entre atores dominantes e dominados. Petermann, ao discutir a noção de campo de Bourdieu, afirma que esta "permite a elaboração de leis gerais, que determinam sobre as disputas que acontecem no interior de diferentes campos e destes com os demais que o cercam" (PETERMANN, 2011, p.84).

Ainda para Petermann, o conceito de campo, proposto por Bourdieu, "permite o entendimento da construção de sistemas de percepções, que não tem aparentemente uma lógica, pois são fruto de um complexo sistema que pré-determina modos de fazer". É por aí que observaremos estes *modos de fazer*, explicitados na fala dos profissionais de agência, no *podcast* Código Aberto.

O conceito de campo de Bourdieu traz consequentemente outros apontamentos importantes como sua definição de *campo de forças*, como um "conjunto de relações de força objetivas impostas a todos os que entrem nesse campo e irreduzíveis às intenções dos agentes individuais ou mesmo às interações diretas entre os agentes" (BOURDIEU, 1985, p.134), ou seja, são forças do próprio campo que independem às intenções individuais dos agentes, no nosso caso os próprios publicitários. Assim, as modificações no âmbito do campo tendem a ser lentas, porque demandam tempo e que uma maioria dos agentes do campo às assuma, colocando-as em prática.

Neste momento, se faz necessário a definição de *práticas institucionalizadas* propostas por Berger e Luckmann que irão nortear a elaboração da configuração deste campo, como um campo de forças, que aqui chamamos de mecanismos de "resistência" e "tensionamento".

2. Práticas Institucionalizadas

Logo no início de sua exposição sobre o conceito de institucionalização Berger e Luckmann nos dão um indício do quão presente essas práticas estão nas nossas vidas:

"Toda atividade humana está sujeita ao hábito. Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão" (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 77), sendo assim, além de estar intrínseco ao comportamento humano, é importante que não vejamos estes hábitos por um viés pejorativo, porque, como colocam os autores, atuam como práticas que libertam o indivíduo e lhes fornecem ganho de tempo e de energia, para que nem todas as decisões precisem ser pensadas do ponto zero.

Ainda neste sentido, Berger e Luckmann nos trazem um olhar importante sobre estas práticas quando afirmam que "o fundamento da atividade tornada habitual abre o primeiro plano para a deliberação e a inovação", ou seja, as práticas tornadas habituais também têm sua contribuição para pensamentos inovadores.

Os motivos que nos levam a questionar tais práticas não estão centrados no dia a dia e na execução de tarefas diárias em uma agência de propaganda, e sim, em uma visão mais macro, no predomínio deste tipo de comportamento que visa a "economia de esforços" também no que diz respeito a tomadas de decisão que impactam mais diretamente no *futuro do fazer publicitário*, como, por exemplo, decisões sobre processos, rotina de agências de propaganda, remuneração, modelo de negócio, entre outros pontos que serão abordados por meio da análise da fala dos profissionais disponível no podcast analisado neste artigo.

Para os autores "[o hábito oferece] um fundamento estável no qual a atividade humana pode prosseguir com o mínimo de tomada de decisões durante a maior parte do tempo, libertando energia para decisões que podem ser necessárias em certas ocasiões" (BERGER E LUCKMANN, 1985, p. 78). A nós parece que o problema se inicia na opção dos agentes do campo (publicitários) em definir qual decisão necessita de mais ou menos energia, e as que devem ser tomadas seguindo determinado *status quo*.

São estas práticas institucionalizadas, então, que iremos entender como "mecanismos de resistência" por parte dos agentes deste campo, que hesitam em modificar efetivamente seus modelos de negócios, embora sejam muitos aspectos na contemporaneidade que coloquem em xeque estes modelos (tais aspectos são os que consideramos como *tensionamentos* no campo). Parece-nos que a decisão hegemônica do campo ainda é de aplicar a lógica do menor esforço, conservando as coisas como

estão, justamente no que diz respeito às questões que nos parecem muito relevantes à prática publicitária. Obviamente que, nas palavras de Berger e Luckmann (1985, p. 80), "tais mecanismos (cuja soma constitui o que geralmente se chama sistema de controle social) existem em muitas instituições", ou seja, esta não é uma exclusividade do mercado publicitário.

No entanto, parece-nos que existe certa movimentação de determinados agentes deste mesmo campo, que estão dispostos a romper com tais práticas, procurando revisar paradigmas do mercado publicitário: por exemplo, percebemos hoje que o modelo de remuneração das agências precisa ser revisto; a estrutura piramidal das agências - na qual poucos lucram muito sobre o trabalhos de muitos outros; os padrões discursivos diluíram-se - tanto em termos de forma, quanto de conteúdo; os consumidores vêm assumindo papéis importantes de vigilância e sobre os conteúdos publicitários; os fatores tecnológicos modificam drasticamente as esferas da produção, do produto e a da recepção da propaganda; a estrutura tradicional dos departamentos está sendo questionada em função das próprias reformulações do campo, entre muitos outros.

No entanto, apesar de tantos pontos que parecem exigir reformulações e rompimentos - aqui tais pontos são chamados de movimentos de tensionamentos - parte considerável do mercado permanece intacta, rígida, optando por permanecer com os modelos e práticas da propaganda que derivam dos anos 80. A seguir, veremos exemplos desta espécie de resistência do mercado, a partir de nosso objeto empírico - as entrevistas disponíveis no podcast Código Aberto.

Inquieta-nos como (e se) estes tensionamentos podem afetar efetivamente o modelo de negócios de uma agência de propaganda, visto que, muitas vezes, são exigências tanto de agentes internos, quanto externos: tais reformulações podem ser propostas, por exemplo, pelos clientes da agência ou pela própria sociedade. Estes agentes, que não necessariamente pertencem, ao campo, mas que são propositivos no que diz respeito à rupturas nos paradigmas da propaganda, interessa-nos por promoverem tais movimentos de tensionamentos.

3. Podcast Código Aberto

O objeto que iremos analisar chama-se Código Aberto, um podcast idealizado pelos fundadores do site B9 (www.b9.com.br), muito conhecido no meio publicitário por suas contribuições sobre criatividade, inovação e entretenimento. Um dos principais produtos oferecidos por esse site de notícias é uma gama de outros nove podcasts (Caixa de Histórias; Pouco Pixel; NaruHodo; Spoilers; Mupoca; Zing; Braincast; Mamilos e Técnica) que tratam de assuntos que vão desde cultura pop até literatura.

Dentre esta lista de conteúdos, em dois deles os apresentadores concentram seus esforços em dialogar sobre e com o mercado de publicidade e propaganda. O carro chefe e mais conhecido podcast desses produtores chama-se Braincast, e é entregue semanalmente sobre assuntos gerais de comunicação, cultura e entretenimento. Porém nos chama mais atenção o movimento feito com a série de dez episódios intitulado Código Aberto.

Nas palavras dos idealizadores, os episódios deste podcast tratam-se de: "Conversas francas com os profissionais mais influentes do mercado, suas grandes ideias e o que pensam sobre o futuro da mídia, da tecnologia e da comunicação"⁴. Em cada episódio, os entrevistadores tratam de conversar com um profissional do mercado, transitando entre presidentes e sócios de grandes agências do país, até profissionais de marketing atuantes em empresas multinacionais, e suas opiniões sobre o futuro da comunicação em geral.

Para cumprir o objetivo deste artigo selecionamos dois episódios dos que já foram ao ar pelo programa. O primeiro trata-se do episódio de número nove, com o publicitário Rodolfo Medina⁵. Rodolfo é presidente da agência ArtPlan, localizada em Brasília, e que atende atualmente contas como Rock In Rio, Coca-Cola Brasil e Amanco. Gravado no dia 27 de setembro de 2016, os produtores apresentam o episódio dizendo: "Medina falou sobre a construção da marca Rock In Rio, o modelo de remuneração das agências, sobre concorrências, diversidade e como atrair uma geração

⁴ Descrição do podcast disponível em <http://www.b9.com.br/podcasts/codigoaberto/>

⁵ Episódio disponível em: <http://www.b9.com.br/67285/podcasts/codigoaberto/codigo-aberto-rodolfo-medina-presidente-artplan/>

que não está mais comprando a glamourização de virar a noite comendo pizza no trabalho”.

O segundo episódio escolhido é o episódio de número cinco, gravado no dia 5 de junho de 2016, com o Vice-Presidente de Planejamento e sócio da agência LDC (antiga Loducca), e atual presidente do Grupo de Planejamento de São Paulo, Ken Fujioka⁶. Nas palavras dos produtores sobre o episódio, “falamos sobre o papel do planejamento versus a mentalidade de curto prazo, a ‘polêmica’ do planejador criativo, e o planejador fora de agências de publicidade, fundamentos de pesquisa e estatística, Festival de Cannes, efetividade de campanhas, marcas envolvidas em causas sociais e mais”.

É neste cenário que nos inserimos: tentando encontrar na fala destes dois profissionais vestígios de práticas institucionalizadas, ou ainda, mecanismos de resistência à mudanças necessárias com vistas a sustentar antigos paradigmas do mercado publicitário, e também mecanismos de tensionamentos que estejam procurando promover mudanças no fazer publicitário.

4. Mecanismos de resistência

Um bom exemplo para iniciarmos a explicitar estes mecanismos de resistência, pode ser encontrado na fala do planejador Ken Fujioka, quando o entrevistador o questiona sobre a diferença entre um profissional de planejamento e um estrategista. Fujioka, aos dezessete minutos e vinte e oito segundos, aponta que as habilidades exigidas são parecidas. Porém afirma que

existe uma coluna vertebral, vamos dizer assim, do estrategista. Tanto que, no Grupo de Planejamento, que também eu estou presidindo no momento, a gente tem um curso de formação de planejadores, que ignora se o cara está agência digital offline, ou dita online ou coisa do gênero. Ou de performance. É planejamento e pronto. É uma formação do planner, ele tem que estar preparado para trabalhar com estratégia. (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo)

Ou seja, uma prática nova do mercado de agências diferentes, sejam elas digitais, de performance e outras, é ignorada em detrimento de uma prática mais enraizada de formar um profissional generalista, desconsiderando a posição profissional

⁶ Episódio disponível em: <http://www.b9.com.br/65772/podcasts/codigoaberto/codigo-aberto-ken-fujioka-socio-e-vp-de-planejamento-ldc/>

do planejador/aluno do referido curso. Neste caso, vemos um mecanismo de resistência do campo, especialmente porque, teríamos, inclusive, um ponto de alteração no próprio *habitus*⁷ (Bourdieu, 1989) do profissional de planejamento. Neste caso, identificamos uma desconsideração proposital do contexto atual e poderíamos questionar inclusive: ser um estrategista ou um *planner* hoje consiste na mesma atuação que a de alguns anos atrás? Em razão da tecnologia, as práticas se alteram em qual profundidade? Não temos estas respostas, visto que extrapolam em muito aquilo que nos propusemos neste artigo. Só as pontuamos aqui a título de problematização.

Quando o entrevistador entra no mérito dos festivais de criatividade, mais especificamente sobre o Festival de Cannes, reconhecido por ser a maior premiação deste segmento, Ken Fujioka afirma que não devemos ser ingênuos, e portanto precisamos entender o festival como um negócio. E do ponto de vista de negócio ele funciona bem, já que, nas palavras do entrevistado:

E sendo um negócio, existe um regulamento, e vai se jogar conforme o regulamento. Você concorda com o regulamento? Eu não concordo com várias coisas do regulamento. Mas se ele é assim, enquanto não mudar, eu vou jogar segundo esse regulamento. (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo)

Sendo assim, podemos visualizar um mecanismo de resistência, simplesmente pelo fato de aceitar estas práticas que ele, como profissional do campo, poderia tentar, em alguma instância, repensar em termos de participação ou de provocação ao mercado, como profissional influente que é. Interessante pensar este ponto da perspectiva de economia de energia, a partir de Berger e Luckmann (1985). Para o publicitário, é bem mais cômodo continuar jogando este jogo, pois alterar as regras demanda uma energia muito maior. Neste caso, a inércia do mercado passa ser a melhor alternativa, de acordo com o depoimento do profissional.

Um outro momento em que há uma tendência a um pensamento de resistência, é quando o entrevistador considera sobre um possível êxodo de profissionais do mercado publicitário para startups e empresas, nas quais é possível exercitar a criatividade, antes

⁷ Conceito de Bourdieu (1989) conforme Petermann (2012): O conceito de *habitus* diz respeito àquilo que os homens fazem e como o fazem. Bourdieu fala de certa homogeneidade que rege as práticas e que se apresenta em constante processo de atualização: ao mesmo tempo em que se define como uma incorporação histórica e também reorganizada do cotidiano.

tão característica das próprias agências de propaganda, e o questiona sobre como as agências podem recuperar esses profissionais.

O entrevistado afirma que não sabe se essa resposta existe, mas que ele acha que existe a "chance de pegar o cara quando ele ainda está no comecinho. Eu sempre tive a filosofia, no planejamento, de ter estagiário, porque são caras que estão saindo ou ainda estão na faculdade, então tem poucos vícios, poucas certezas sobre o mercado, e, portanto, eles vão construir a sua verdade, trabalhando" (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo).

Obviamente que a intenção na colocação do entrevistado é de formar o melhor profissional possível, segundo seus ensinamentos, e, como afirmamos anteriormente, em nosso embasamento teórico, a sustentação de algumas práticas nem sempre se dá de maneira consciente e maquiavélica. São resultantes de um modo específico de ver o mundo e de também de atuação em conformidade com o próprio campo e com o habitus, visando a manutenção de ambos. Ainda assim esta fala representa a intenção de legitimar modos de fazer e de portar-se no campo, passando de uma geração de profissionais para a geração seguinte. Tal fala parece revelar a procura por catequizar jovens profissionais, para que, ainda sem bases e opiniões formadas, internalize as práticas já pertencentes ao mercado e não mais as questione. Daí o porquê de apontarmos esse comportamento como um mecanismo de resistência e de manutenção do campo e das práticas, quase como uma maneira de defesa em relação ao êxodo das agências para empresas mais jovens (e mais joviais) no mercado e que também permitam o exercício de práticas criativas.

Em uma de suas perguntas finais, o entrevistador levanta uma questão importante sobre um mercado de trabalho, no qual o papel do chefe é questionável. O entrevistador elenca startups e empresas, ditas criativas, que estão adotando um modelo horizontalizado, ou seja, sem o predomínio de relações hierárquicas entre pessoas.

Trazendo isso para o mercado da propaganda, Fujioka afirma que eles também estão buscando na LDC um modelo mais horizontal, inclusive fisicamente, derrubando algumas barreiras entre os setores tradicionais da agência. Porém, segundo ele "você ainda vai ter gente cujo papel é de coordenação, então você não elimina essa

necessidade". Tal afirmação parece conotar o desejo de conservação de um *modus operandi*: busca certa atualização, porém sem alteração profunda dos seus esquemas de funcionamento em termos de posições de trabalho. Isso também pode ser reafirmado por um pensamento que ele expõe minutos antes, na mesma entrevista, defendendo a razão de se ter líderes: "Porque nós somos seres humanos e seres humanos precisam de referências. Isso é da natureza humana, não da natureza do publicitário. Personificar e ter em quem se espelhar" (FUJIOKA, Ken. São Paulo, *Podcast Código Aberto*, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo).

Passando à fala do presidente da ArtPlan, Rodolfo Medina, podemos perceber que na maioria das vezes, quando questionado sobre como ele vê o futuro das agências de comunicação, ele tende a culpabilizar a má prática por parte dos clientes de remuneração incompatível com as agências, como por exemplo: "o modelo passa por pagar as agências, para ela contratar profissionais. Então, é uma coisa tão engraçada que se discute remuneração de agência, e na outra ponta o cara tá injetando 100 milhões de verba" (MEDINA, Rodolfo. São Paulo, *Podcast Código Aberto*, 27 set.2016. Entrevista a Juliana Wallauer).

Entendemos esse movimento como um mecanismo de resistência, pois nos parece que vem a transferir a responsabilidade sob o modelo que se apresenta, sem propor algum agente transformador, elencando razões alheias ao próprio negócio. Ainda nesse sentido Medina afirma que "o cliente precisa entender que precisa pagar direito pra ter os melhores profissionais envolvidos e ter uma entrega e um resultado melhor".

Neste caso, a partir deste depoimento, podemos supor que parece mais fácil relegar a outro a responsabilidade por aspectos deficitários do que revisar suas próprias práticas. O valor do profissional ou das suas práticas é uma resultante: algo que é conferido a ele por um reflexo de sua atuação como um todo, constituindo, assim, uma imagem positiva ou negativa. Assim, se há uma desvalorização do negócio da propaganda ou dos seus profissionais, certamente o problema é muito mais resultado de funcionamentos internos do que propriamente resultado de uma visão externa.

Quando Medina é questionado sobre o modelo de concorrências⁸ entre agências, ele admite que acha errado e que não concorda com diversas imposições feitas por esse tipo de prática institucionalizada, dizendo "Se você me perguntar eu prefiro ganhar conta sem concorrência, mas, faz parte. Tem que entrar em concorrência e a gente entra em concorrência, sim". Aqui essa simples concordância com essa imposição, deve ser entendida como um mecanismo de resistência, porém minutos depois na mesma entrevista, ele propõe algumas sugestões de como modificar esse cenário, mas todas elas no sentido de manter a prática, apenas tornando-a mais justa.

E aqui conseguimos identificar um ponto chave no que diz respeito às práticas institucionalizadas: questionar pequenos aspectos de uma prática, e propor pequenas mudanças, mantém a prática enraizada no campo, sem provocar a ruptura necessária para que tal prática seja, de fato, revista. A proposta parece ser de uma mudança apenas no nível do discurso, mas muito pouco efetiva no que tange a reformulações específicas.

Mais uma vez é importante termos em mente que estes mecanismos, que, na maioria das vezes, funcionam como uma defesa em relação ao novo, solidificando condutas antigas do mercado, não são atitudes tomadas de má fé, mas constituem-se de movimentos de conservação e, portanto, relativos a movimentações, internas ou externas ao mercado, que propõem deslocamentos nos paradigmas, algumas destas movimentações iremos discutir a seguir.

5. Mecanismos de tensionamentos

Já os mecanismos de tensionamentos, como já dissemos, podem ser entendidos como ações que venham a desestabilizar as práticas institucionalizadas, e que inevitavelmente conduzem os profissionais e o campo do fazer publicitário a reestruturações visando o acompanhamento destas mudanças. Ações estas que podem vir do próprio campo comunicacional, ou ainda de outros campos, como do setor econômico quando nos referimos a movimentos mercadológicos do país, ou da sociedade como um todo, quando discussões importantes como aquelas sobre gênero no setor criativo ou sobre casos de racismo no mercado de trabalho publicitário, por

⁸ Concorrências tratam-se de diversas agências concorrendo criativamente pelo direito de atender a conta de um único cliente.

exemplo, passam a permear o campo, provocando deslocamentos e rupturas no modelo hegemônico da propaganda.

Encontramos um primeiro mecanismo de tensionamento, que consideramos como externo ao campo, na fala do sócio diretor da LDC, Ken Fujioka. Quando questionado sobre o que seria melhor para uma marca em termos de posicionamento (ou um posicionamento construído por anos ou uma mudança no posicionamento a cada troca de agência, para que a área de planejamento dessa agência mostre o seu trabalho),

ele pontua uma questão interessante e que vem a tensionar o esquema de agências tal como o conhecemos hoje. Com a dinâmica do mercado de clientes rotacionando-se muito rápido, a duração de um profissional de marketing em uma empresa é de cerca de 2 anos, e isso faz com que a agência

seja o agente que tem que fazer *handover* [prática conhecida como a passagem de mercado entre profissionais, clientes e agências], então entra um novo executivo e a agência faz essa integração do cliente, porque a agência está há mais tempo do que as pessoas da equipe do marketing lidando com a própria marca (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo).

Sendo assim, conseguimos identificar uma movimentação por parte da agência em acompanhar também os movimentos de mercado, inclusive assumindo uma importante função de mediação entre a marca, como instituição, e seu público interno. Como também fica claro quando perguntado sobre a utilidade do profissional de planejamento em outras áreas que não uma agência, Fujioka afirma que as habilidades que ele tem vão ser úteis em diversas áreas. E traçando um paralelo com a área de redação ele afirma que: "Se um cara só sabe criar títulos, ele dificilmente vai ser útil em outro lugar. Talvez ele não seja útil nem mesmo em uma agência, daqui pra frente" (FUJIOKA, Ken. São Paulo, Podcast Código Aberto, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo).

Com esses posicionamentos, percebemos indícios de uma redefinição tanto das funções das agências, quanto das atuações dos próprios profissionais da propaganda, pois parece-nos que em todos os departamentos de uma agência estão sendo exigidos conhecimentos e habilidades novos, ou, pelo menos, alargamentos e convergências de determinadas áreas. Até então conhecimentos mais específicos e estanques pareciam ser suficientes. Este fator torna clara a alteração crescente das habilidades requeridas

atualmente aos profissionais de uma agência. Aqui poderíamos pontuar aspectos interessantes de possíveis deslocamentos, inclusive, nos contornos do *habitus* publicitário.

Ainda neste sentido o entrevistador provoca Ken, afirmando que o departamento de planejamento em agências, começou como uma área de pesquisa e que hoje isso é uma prática de institutos e os próprios clientes vem investindo mais nessa área. Depois disto, ele é questionado sobre como manter a relevância de um profissional de planejamento. O entrevistado, então, responde algo essencial para entendermos estas mudanças não apenas como aspectos relativos aos profissionais, mas que diz respeito ao cenário de publicidade como um todo: "O planejamento tem que entender (...) que o mercado está sofrendo mudanças, e que ele vai ter que entregar algumas coisas que não necessariamente ele estava treinado para entregar antes." (FUJIOKA, Ken. São Paulo, *Podcast Código Aberto*, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo)

Além disso, encerrando sua fala, Ken Fujioka comenta a mudança na organização das equipes e estruturação física que está sendo proposta na agência LDC:

Então, essa organização teve esse pensamento, porque não abandonar uma estrutura, que a gente já traz desde a década de 60, quase que por inércia, durante 50 anos, alegando que 'sempre foi assim'. Vamos guinar para uma coisa que se aproxima mais daquilo que a gente considera o melhor dela. Pelo menos, em tese, faz com que eles [os profissionais] tenham essa integração no dia a dia, e não em momentos pontuais. (FUJIOKA, Ken. São Paulo, *Podcast Código Aberto*, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo).

Agora analisando a fala do presidente da ArtPlan, Rodolfo Medina, quando questionado sobre os maiores desafios que o campo comunicacional, especificamente o da publicidade, ele aponta que o mundo mais ágil como conhecemos hoje e todas as transformações que ocorrem diariamente não é original da geração a qual ele e outras vozes importantes do mercado pertencem. Ele afirma que

nós todos que estamos na liderança dessa conversa migramos pra esse mundo. A galera que está vindo a partir de agora, já nasceu num mundo diferente, e o modo de pensar é diferente. Então o que a gente tem que fazer é beber no conhecimento dessa galera nova. (MEDINA, Rodolfo. São Paulo, *Podcast Código Aberto*, 27 set.2016. Entrevista a Juliana Wallauer)

Entendemos este como sendo um dos principais tensionadores ao mercado de publicidade hoje: o fato de que o mercado será abastecido, daqui para a frente, por profissionais que já não tem a mesma referência de agências de publicidade que seus antecessores tinham. Já viram outros modelos de negócio, outras possibilidades de trabalho e de saídas para a publicidade. Já sabem o que querem e o que não querem para si.

Outro tensionamento importante que Medina aponta é sobre as fusões de agências com grupos multinacionais. Em um mundo no qual a agência é muito demandada em relação a agilidade, qualquer processo de burocratização não favorece as mudanças. Nas palavras do publicitário:

Quando você fala em um mundo que vai reinventar as formas de relacionamento entre cliente e agência. Um mundo que precisa trazer pra dentro da conversa do nosso negócio, outros agentes, que também contribuem com esse produto final. Quando você tem uma agência independente, com capacidade de investimento e reação mais rápida, você tem chance de ser líder de agilidade. (MEDINA, Rodolfo. São Paulo, *Podcast Código Aberto*, 27 set.2016. Entrevista a Juliana Wallauer)

Como foi possível identificar, a fala de Medina, algumas vezes tende a justificar os problemas que o modelo sofre devido à remuneração por parte dos clientes. Porém é possível enxergar, nesse sentido, um movimento de tensionamento quando o presidente da ArtPlan afirma que

Lá na ArtPlan, nós precisávamos propor uma proposta de valor diferenciada quando chegamos no Rio de Janeiro, para nos diferenciarmos. Então a gente colocou pessoal qualificado de branding, de e-commerce etc. Isso não necessariamente a remuneração tradicional de agência paga. Isso é investimento. E isso tem dado muito resultado. (MEDINA, Rodolfo. São Paulo, *Podcast Código Aberto*, 27 set.2016. Entrevista a Juliana Wallauer)

Ou seja, na tentativa de passar por cima de um mecanismo de resistência e uma prática já institucionalizada do mercado (remuneração incompatível das agências), propõe um movimento de qualificação profissional para agregar valor.

Portanto, fica claro, em duas falas tão recentes de profissionais do mercado, que as agências ainda buscam uma melhor maneira, de quebrar esses antigos mecanismos de resistência e práticas institucionalizadas, que permeiam o campo por anos, movidas por estes outros mecanismos de tensionamento, que exigem uma atualização de todo o cenário que envolve uma agência de publicidade.

6. Considerações Finais

Partindo do conceito de campo proposto por Pierre Bourdieu, nos interessa pesquisar sobre o modelo atual de agências de propaganda e as transformações que observamos neste contexto. Iniciando de uma análise do conceito de práticas institucionalizadas, definimos o que seriam "mecanismos de resistência" e também "mecanismos de tensionamentos". Um tratando das ações dos agentes do campo para conservá-lo, assim como a suas práticas, evitando um possível desperdício de energia, e o outro, tratando de ações externas e internas que tensionam o campo, com vistas a mudanças e rupturas.

Se observarmos a data recente das entrevistas, é possível identificar o quão latente é este assunto, evidenciando as possibilidades de estudos a serem feitos nesse sentido. Neste primeiro momento, podemos concluir a necessidade de um maior aprofundamento nas teorias trazidas por Berger e Luckmann e nos conceitos de habitus e de campo de Pierre Bourdieu. Porém, mesmo com esta primeira aproximação percebemos este como um frutífero movimento teórico-analítico.

É importante deixar mais uma vez registrado, que as atitudes apontadas como mecanismos de resistência, e muito exploradas nas teorias de Berger e Luckmann como práticas institucionalizadas, não são tomadas com consciência por parte dos agentes do campo, no nosso caso os publicitários. E sim por um ato internalizado, que faz não parecer lógico, em um primeiro momento, questionar um modelo vigente há tanto tempo e que vem dando, relativamente, certo.

Simplificando ao máximo o raciocínio, ao que parece, essas transformações ocorrem quando a quantidade de tensionamentos externos é superior à quantidade e a força dos mecanismos de resistência do campo ao qual se analisa. Mais uma vez, mais pesquisas são necessárias para que esta afirmação seja verificada.

Referências Bibliográficas

BERGER, Peter L. E LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico.** Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

FUJIOKA, Ken. São Paulo, **Podcast Código Aberto**, 30 jun.2016. Entrevista a Carlos Merigo

(MEDINA, Rodolfo. São Paulo, **Podcast Código Aberto**, 27 set.2016. Entrevista a Juliana Wallauer)

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.

MANIFESTAÇÕES-MEDIAÇÕES VIRTUAIS DE UMA *LOVEMARK*: NEW YORK TIMES X #SOMOSTODOSBISCOITOGLOBO¹

Lucimara RETT²

Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Durante os Jogos Olímpicos de 2016, realizados no Rio de Janeiro, uma reportagem publicada no New York Times acerca da culinária carioca causou a reação dos consumidores do biscoito Globo, produto consumido há mais de 60 anos, que tem sua marca atrelada de maneira simbólica à identidade da cidade. Os Consumidores Inspiradores (ROBERTS, 2004) saíram em defesa de sua *Lovemark* nas Redes Sociais depois que o jornalista americano David Segal afirmou que o biscoito é sem gosto e sem graça. A resposta da empresa Panificação Mandarinô à publicação demonstra senso de oportunidade da equipe no gerenciamento de crise de comunicação em sua manifestação-mediação virtual, agradecendo não somente ao periódico pela crítica, mas também aos admiradores e consumidores da marca, que difundiram nas redes, de maneira colaborativa, o seu amor à marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Lovemarks*; Manifestações de Marca; Mediações Virtuais; *Prosumers*; #SomosTodosBiscoitoGlobo.

Biscoito Globo, um “ícone carioca”

Os irmãos Milton, Jaime e João Ponce, em 1953, aprenderam a fazer biscoitos de polvilho em uma padaria no bairro Ipiranga, em São Paulo, que pertencia a seu primo. No ano seguinte, eles vislumbraram o mercado do Rio de Janeiro e, contratados por uma padaria chamada Globo, começaram a distribuir neste e em outros sete estabelecimentos dos mesmos proprietários, o biscoito de polvilho que recebeu o mesmo nome da padaria, localizada então, no bairro de Botafogo, RJ. Em 1963, os irmãos Ponce formaram sociedade com o português *expert* em pães, Francisco Nunes

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Publicitária e Professora Adjunta DE do Departamento de Métodos e Áreas Conexas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutora em Comunicação pela Umesp (2009). Integrante dos Grupos de Pesquisa REC – Retórica do Consumo – e CIEC – Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos. e-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br.

Torrão, e assim foi criada a Panificação Mandarinino Ltda. (BISCOITO GLOBO, [s/d], *online*³).

Apesar da origem paulista, o biscoito se tornou um “ícone carioca, [...] consumido em grande escala por fãs ecléticos, que tanto podem estar na praia, parados no sinal de trânsito ou em festas badaladas, onde costuma ser servido como um *must*” (GUIA, [s/d], *online*⁴). A marca e imagem das embalagens, hoje, foram ressignificadas nesse sentido e estampam diversos produtos, tais como cangas, chaveiros, canecas, bolsas, entre outros objetos, muitas vezes tidos como *souvenirs* cariocas, e até um livro, com duas capas diferentes, uma para cada “sabor” do produto, que tem impressão em verde para o biscoito salgado e em vermelho para o doce (figura 1).

Figura 1 – Produtos e livros com a marca do Biscoito Globo



³ Disponível em: <<https://www.biscoitoglobo.com.br/>>.

⁴ Disponível em: <<http://guiaculturalcentrotorio.com.br/biscoito-globo/>>.

Fonte: Montagem feita pela autora⁵

O Livro “Ó, O Globo!”, lançado em fevereiro de 2017 pela Editora Valentina, é uma espécie de “biografia do quitute” e a autora, Ana Beatriz Manier, em entrevista a Rodrigo Casarin (2017, *online*⁶), do Blog Página Cinco, se diz “uma apaixonada pela marca e pelo Rio de Janeiro” e afirma que “a venda nas praias em uma época na qual pouco ou nada havia de comida sendo comercializada nas areias do Rio se mostrou um fator decisivo para o sucesso do biscoito, que se transformou em uma referência de petisco à beira-mar”. Manier acrescenta: “Eu diria que esse sucesso não se repete em outros lugares porque o casamento Biscoito Globo e carioca é um casamento perfeito, daqueles que jamais seria a mesma coisa em outro lugar”.

Manifestações e mediações de marca: Biscoito Globo nas Redes Sociais

Andrea Semprini (2010, p. 167), propõe que “uma modelização da lógica de funcionamento de uma marca e da constituição de sua identidade [...] se baseia em uma concepção da marca como entidade genuinamente semiótica. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação”. O autor define “o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca”. Ainda segundo Semprini (2010, p. 167), se o termo comunicação “evoca imediatamente a esfera da comunicação comercial (publicidade, *below the line*, nome, logo, etc.)”, em seu modelo, “a vasta panóplia de instrumentos de comunicação de marca é considerada uma série de suas manifestações”.

Posto isso, Semprini (2010) explica que “em seu papel de interface entre projeto de marca e os destinatários, o nível das manifestações opera três tipos de mediação: a mediação espacial, a mediação humana e a mediação virtual” (p. 187). A primeira refere-se às mediações que ocorrem em espaços físicos, como pontos-de-venda, por exemplo; A segunda trata de toda forma de relação entre marca e destinatário em que uma pessoa, por exemplo, um vendedor, “estabelece o ponto de contato, o momento de

⁵ Imagens disponíveis em Elo 7 (bolsa e canecas), Marcelo Magalhães Wordpress (canga) e Blog Página Cinco (livros).

⁶ Disponível em: <<https://paginacinco.blogosfera.uol.com.br/2017/01/18/voce-sabia-que-o-biscoito-globo-icone-do-rio-de-janeiro-nasceu-em-sao-paulo-e-o-que-mostra-biografia-do-quitute/>>.

conversão entre as duas esferas e as duas culturas”; O terceiro tipo de manifestação-mediação da marca, que é o que mais nos interessa neste estudo, “está ligado ao desenvolvimento das novas tecnologias e encontra sua mais bem-sucedida manifestação na internet”. As mediações virtuais apresentam especificidades:

Em primeiro lugar, a forte interatividade, que a torna particularmente adaptada à construção da relação. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda de sua lógica audiovisual. [...] Em terceiro lugar, eles introduzem na relação uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e de prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca (SEMPRINI, 2010, p. 196-197).

O site da Panificação Mandarin, www.biscoitoglobo.com.br, apresenta um breve histórico do produto e algumas abas onde é possível saber mais sobre o processo de produção, acessar fotos e reportagens publicadas sobre o Biscoito Globo e fazer contato com a empresa. Entretanto, é nas manifestações da marca nas Redes Sociais, ou mediações virtuais no Facebook, www.facebook.com/biscoitogloborj, que a identidade do produto com o carioca e com a cidade do Rio de Janeiro é bastante explorada. Além dos *posts* com imagens da dupla “clássica” de Biscoito Globo com a bebida matte na praia, a página promove o *crowdsourcing*⁷, estimulando os seguidores a postarem fotos e vídeos com o produto e também imagens com o biscoito Globo sendo utilizado como moldura para fotos do público e de pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro (figura 2). Tais *posts*, em geral são identificados por *hashtags* como #biscoitogloborj, #riodejaneiro, #cidademaravilhosa e com os nomes dos locais. A página faz o *repost* desse conteúdo gerado pelos usuários, acrescentando frases como “o biscoito que é a cara do Rio”, “Globalizando na cidade maravilhosa”, “O Rio é legal e todo carioca já comeu biscoito Globo na praia”, “O clichê que você respeita” (com relação à foto da moldura do biscoito), dentre outras, além de fornecer informações sobre o produto ou sua distribuição (BISCOITO GLOBO – RJ, 2017, *online*).

⁷ *Crowdsourcing* ao pé da letra vem da união de duas palavras do inglês, *crowd*, que significa multidão e *source*, que significa fonte, origem, manancial, raiz e na sua melhor tradução para o termo, fonte de informações. [...] São então pessoas que se unem para resolver problemas em conjunto, criar novos produtos, testarem sites, criarem conteúdo, encontrarem soluções [...]. É uma tarefa feita por nós há muito tempo, não é uma novidade da internet (CESCHINI, 2011, *online*). Disponível em <<http://www.ceschini.com.br/2011/10/mas-o-que-e-crowdsourcing/>>.

Figura 2 – Imagens de *posts* da página do Biscoito Globo no Facebook



Fonte: BISCOITO GLOBO - RJ, 2016, *online*

Ao se manifestar desse modo nas Redes Sociais, o biscoito Globo lança mão do que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.22) consideram a era do Marketing 3.0, “em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. [...] A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”. Corroborando com os autores, Izabela Domingues (2013, p. 58), afirmando que “o fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias”. Citando Jenkins (2008), a autora

retoma os conceitos de inteligência coletiva e cultura participativa, acrescentando que, “dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do prosumerismo”.

Esses seguidores da página, ou *prosumers*⁸, podem ainda ser classificados, de acordo com Kevin Roberts (2004), como Consumidores Inspiradores.

Quando você pensa em marketing viral e nas pessoas que direcionam os outros para o seu serviço, e o recomendam calorosamente, são elas os seus Consumidores Inspiradores. [...] Os Consumidores Inspiradores são aqueles que, sem receber um único centavo de nós pelo marketing, divulgam nossos serviços (SANDERS apud ROBERTS, 2004, p. 170).

Seguindo o mesmo raciocínio, Biscoito Globo, ainda segundo o autor, pode ser considerada uma *Lovemark*.

As *Lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2004, p.60).

Lovemarks são ícones que fazem parte do cotidiano dos seus consumidores. Kevin Roberts (2004, p. 96) enfatiza que os ícones “são memoráveis e a memória é a fonte do coração”.

New York Times X #SomosTodosBiscoitoGlobo

Além de fazer parte do dia-a-dia dos seus consumidores, *Lovemarks* são “marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes” (ROBERTS, p. 79). Foi isso o que aconteceu quando os Consumidores Inspiradores do biscoito Globo reagiram a uma publicação do New York Times durante os Jogos Olímpicos de 2016, que ocorreram na cidade do Rio de Janeiro.

Ao escrever uma reportagem especial sobre a culinária do Rio de Janeiro, David Segal (2016, *online*⁹) dedicou boa parte da publicação para discorrer sobre o biscoito Globo, inclusive com fotos e detalhes de sua produção e distribuição. Depois de ter visitado a fábrica e provado o biscoito, o repórter, apesar de ter mencionado a

⁸ *Prosumer*: conceito criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) *consumer* (consumidor), proposto por Alvin Toffler (1980), que designa o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

⁹ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/14/sports/olympics/rio-games-biscoito-globo.html?smprod=nytcore-iphone&smid=nytcore-iphone-share&r=0>>.

popularidade do produto e sua identidade com a cidade, não hesitou em descrevê-lo como um biscoito sem graça e sem gosto, tal qual a culinária do Rio, “*air turned into a doughnut-shaped wafer*”, algo como ar que se transformou em um biscoito em forma de rosquinha, em tradução livre.

O jornalista Jorge Pontual divulgou a reportagem de Segal em seu Twitter, @JorgePontual, com o texto provocativo: “New York Times cita biscoito Globo como prova de que carioca não tem paladar” (VEJA.COM, 2016, *online*¹⁰).

Há que se considerar que a reportagem poderia ser uma *Native Advertising*, ou Publicidade Nativa, onde o anúncio, “por ser tão coeso com o *layout* e conteúdo de determinada plataforma *online* as pessoas acabam não percebendo que o que estão lendo não é uma matéria jornalística, e sim um anúncio pago” (ALVES, 2016, p. 26).

Os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros (MARCONDES FILHO apud FRAGA; SILVA, 2015, p. 3).

Amanda Alves (2016, p. 27), que afirma que o próprio New York Times foi o precursor do formato, explica, entretanto, que “o anúncio, para ser considerado *Native Advertising*, tem que estar totalmente camuflado com o estilo de conteúdo e é apresentado de maneira que o leitor realmente não perceba que ele está consumindo uma propaganda”. Não parece, portanto, que o caso refira-se a uma Publicidade Nativa, mas sim a um bom gerenciamento de crise por parte da empresa.

Durante a conferência *Le spectacle des marques, une culture publicitaire?* (O espetáculo das marcas, uma cultura publicitária?), proferida na abertura do VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda¹¹ –, a Professora Doutora Karine Berthelot-Guiet, da Université de Paris-Sorbonne (França), traz para a comunicação publicitária, e consequentemente para a gestão de marcas, o conceito de comunicação de crise em função da atuação do *prosumer* em sua comunicação no contexto da convergência e cultura participativa (RETT, 2016, p. 265-266).

¹⁰ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/esporte/nyt-fala-mal-do-biscoito-globo-e-cariocas-reagem/>>.

¹¹ VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Realizado pela ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores de Publicidade e Propaganda – nos dias 27, 28 e 29 de maio de 2015 no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP.

Em entrevista a Elisa de Souza (2016, *online*¹²), do G1, Marcelo Ponce, filho de um dos sócios da empresa, Milton Ponce, “afirmou que seu pai, que recebeu o jornalista na fábrica, ‘está chateado’. [...] Não por terem falado mal do biscoito. Disseram que é insosso, sem sal e sem gosto, e isso é uma questão de gosto. Ele está chateado porque falaram mal da culinária carioca como um todo”. O empresário, entretanto, enfatiza que seu pai “está muito feliz com a repercussão positiva na internet, nas redes sociais, com todos nos defendendo”. Isso porque, as defesas do biscoito se multiplicaram nas Redes Sociais e se espalharam, com os mais diversos tipos de comentários, desde indignação com a postura do jornalista americano, até chacotas e comparações com a cultura do “gorduroso *fast food*” (O GLOBO, 2016, *online*¹³). Alguns dos comentários compilados nas reportagens de O Globo e Veja.com (2016) estão listados abaixo:

@ObsoL: "Ah, Biscoito Globo não tem gosto"! É, talvez a gente devesse jogar um extra-cheddar-cheese com muito bacon frito em cima, né?

@eyelessspider: estrangeiro falando mal de biscoito globo é tipo a visita reclamar do bolo da sua avó.

@kahrosa: cê limpa a casa, esconde a bagunça nos armários, joga a sujeira pra baixo do tapete pra gringo vir aqui falar mal do BISCOITO GLOBO? MIGO!!!

@shiticinha: os gringo vem p nossa casa nós recebe bem eles fala mal da anita de boa fala mal do cafe tranquilo agora falar mal de biscoito globo NÃO.

@achrispin: Não entendo como uma nação que acha graça em MANTEIGA DE AMENDOIM possa ousar falar mal de Biscoito Globo.

Além disso, vários internautas trocaram as fotos de seus perfis para imagens que fizessem menção ao biscoito Globo, publicando, ainda, fotos com o produto durante os Jogos Olímpicos (figura 3).

¹² Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cariocas-reagem-critica-do-new-york-times-sobre-biscoito-globo.html>>.

¹³ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/nas-redes-cariocas-rebatem-critica-do-nyt-ao-biscoito-globo-19923797>>.

Figura 3 – Consumidores com o biscoito Globo no Maracanã durante os Jogos Olímpicos



Fonte: Facebook, 2016, *online*¹⁴

A Panificação Mandarinô aproveitou a oportunidade para agradecer a crítica do periódico americano (figura 4).

Nunca uma crítica negativa repercutiu tão positivamente para uma marca. Assim, a equipe que faz o tradicional 'Biscoito Globo' agradeceu pela matéria do jornal 'New York Times'. A reportagem provocou a ira dos cariocas ao declarar que o produto mais tradicional das praias da cidade era 'sem gosto e sem graça'. Na Internet, os admiradores da marca trataram de rebater com a campanha 'somostodosbiscoitoglobo'. Alguns chegaram a trocar seu perfil pelo do tradicional petisco, que acompanha gerações de moradores da cidade desde 1953 nos pontos mais tradicionais do Rio (MONTEAGUDO, 2016, *online*¹⁵).

Figura 4 – Publicação de agradecimento da Panificação Mandarinô

¹⁴ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1140385639353335&set=a.275903855801522.66034.100001457293233&type=3&theater>>. Imagem localizada por meio da hashtag #Somostodosbiscoitoglobo

¹⁵ Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/fabrica-do-biscoito-globo-agradece-ao-new-york-times-por-critica-negativa-19935320.html>>.



Fonte: BISCOITO GLOBO - RJ, 2016, *online*¹⁶

Não foi possível aferir pelas datas das publicações se a *hashtag* #SomosTodosBiscoitoGlobo teve origem já nessas manifestações-mediações dos prossumidores ou se foi uma iniciativa da empresa que viralizou após a publicação de agradecimento em sua página do Facebook.

Considerações Finais

Este breve artigo não propõe a ser um estudo de caso, pois para tal, demandaria uma análise de resultados e de conteúdo mais aprofundada, sobretudo na apuração das métricas nas diversas Redes Sociais da empresa e não somente no Facebook. De qualquer modo, o presente trabalho tem sua relevância ao articular diversos conceitos da comunicação publicitária contemporânea de maneira simples e lógica, servindo mais como uma ilustração do fenômeno comunicacional do que, como mencionado acima, um estudo de referência.

Assim, propusemos relacionar alguns conceitos à luz da inteligência coletiva e da cultura participativa (JENKINS, 2009), tais como *crowdsourcing* e prossumerismo, à

¹⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/biscoitogloborj/photos/a.1599778956979408.1073741828.1599771140313523/1629742760649694/?type=3&theater>>.

questão das *Lovemarks* (ROBERTS, 2004) e a sua gestão de comunicação, sobretudo nas Redes Sociais, quando em contato com os seguidores (ou fãs) da página no Facebook, no caso, os Consumidores Inspiradores do Biscoito Globo. Esses consumidores foram capazes de defender a marca “com unhas e dentes”, como coloca Roberts (2004), tomando para si “as dores” da crítica realizada por David Segal na reportagem sobre a culinária carioca publicada no New York Times (NYT) durante os Jogos Olímpicos de 2016, quando todos os olhares estavam voltados para a cidade do Rio de Janeiro.

É interessante observar que os cariocas poderiam ter se ofendido mais com a crítica à cidade e à sua culinária, mas embora essa reação tenha aparecido em alguns comentários, o que se evidenciou na resposta dos *prosumers* à reportagem foi a menção à marca, sobretudo com a viralização da campanha de defesa da mesma nas Redes Sociais, identificada pela *hashtag* #SomosTodosBiscoitoGlobo.

Por se tratar o NYT, de um periódico precursor da *Native Advertising*, ou Publicidade Nativa (ALVES, 2016), em um primeiro momento, suspeitou-se ser um caso de utilização desse tipo de formato, onde o conteúdo publicitário está tão coeso ao estilo do veículo, que acaba sendo percebido pelo público como uma matéria jornalística. Algo como uma “nova roupagem”, um pouco mais elaborada do conhecido Informe Publicitário ou Publieditorial. Apesar da suspeita, optou-se por não se considerar essa hipótese, já que não teríamos como apurar isso nesse momento, além de o conteúdo da reportagem, apesar de mostrar fotos da produção e dar detalhes da distribuição e consumo do produto, foca mais na crítica ao seu sabor (ou falta de sabor). Mesmo assim, essa hipótese não deve ser descartada quando se observa como a questão foi bem resolvida na resposta descontraída e objetiva da empresa à crítica, o que consideramos um bom senso de oportunidade, uma boa visão de seu posicionamento como *Lovemark* e, sobretudo, uma boa gestão de crise na comunicação publicitária (BERTHELOT-GUIET *apud* RETT, 2016).

Resgatamos, ainda, o conceito de Andrea Semprini (2010), que discorre sobre o projeto, as manifestações e as mediações de marca, considerando as manifestações de marca como um passo além do *branding*, que lançam mão de uma vasta panóplia de instrumentos, o que parece mais adequado à abordagem do artigo e à comunicação publicitária contemporânea. Semprini ainda cria subcategorias para as manifestações de

marca, desdobrando-as em mediações espaciais, humanas e virtuais, sendo esta última, a que exatamente abarca este estudo sobre a marca Biscoito Globo e sua manifestação-mediação virtual na campanha #SomosTodosBiscoitoGlobo nas Redes Sociais.

Por fim, infere-se que o biscoito Globo consegue representar simbolicamente a cultura carioca e o cotidiano da cidade do Rio de Janeiro, no que tange ao turismo, praia e sol, sendo não somente ressignificado em forma de produtos e *souvenirs*, mas também amado e defendido por seus consumidores, como ícone da cidade maravilhosa.

REFERÊNCIAS

ALVES, Amanda Helena Guimarães. **Native Advertising ou Publicidade Nativa**: a inserção de marcas no meio editorial. Rio Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 66f. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11422/854>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BISCOITO GLOBO. Disponível em: <<https://www.biscoitoglobo.com.br/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

BISCOITO GLOBO – RJ. Disponível em: <<https://www.facebook.com/biscoitogloborj/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

CASARIN, Rodrigo. Você sabia que o Biscoito Globo, ícone do Rio de Janeiro, nasceu em São Paulo? É o que mostra biografia do quitute. In: Blog Página Cinco. 2017. Disponível em: <<https://paginacinco.blogosfera.uol.com.br/2017/01/18/voce-sabia-que-o-biscoito-globo-icone-do-rio-de-janeiro-nasceu-em-sao-paulo-e-o-que-mostra-biografia-do-quitute/>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

CESCHINI Comunicação. Mas o que é crowdsourcing? 2011. Disponível em: <<http://www.ceschini.com.br/2011/10/mas-o-que-e-crowdsourcing/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FRAGA, Bruno Navarros; SILVA, Marcos Paulo da. A Ascensão de um Modelo Híbrido na Comunicação: análise dos Informes Publicitários do site Campo Grande News. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0065-1.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

GUIA Cultural Centro Rio. Biscoito Globo: um ícone carioca. [s/d]. Disponível em: <http://guiaculturalcentroorio.com.br/biscoito-globo/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MONTEAGUDO, Clarissa. Fábrica do Biscoito Globo agradece ao 'New York Times' por crítica negativa. In: **Extra**. 2016. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/rio/fabrica-do-biscoito-globo-agradece-ao-new-york-times-por-critica-negativa-19935320.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

O GLOBO. Nas redes, cariocas rebatem crítica do 'NYT' ao biscoito Globo. 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/nas-redes-cariocas-rebatem-critica-do-nyt-ao-biscoito-globo-19923797>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

RETT, Lucimara. Comunicação de crise na publicidade: Marcas, prosumers e mediações. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 262-279, out. 2016. ISSN 2447-4266. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1862>>. Acesso em: 10 abr. 2017. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p262>>.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SEGAL, David. Rio's Carnival for the Senses Ends at the Food Line. In: **New York Times**. 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/08/14/sports/olympics/rio-games-biscoito-globo.html?smprod=nytcore-iphone&smid=nytcore-iphone-share&r=0>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

SEMPRINI Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOUZA, Elisa de. Cariocas reagem à crítica do 'New York Times' sobre biscoito Globo. In: **G1**. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cariocas-reagem-critica-do-new-york-times-sobre-biscoito-globo.html>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VEJA.COM. 'NYT' fala mal do biscoito Globo e cariocas reagem. 2016. Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/esporte/nyt-fala-mal-do-biscoito-globo-e-cariocas-reagem/>>.
Acesso em: 18 mar. 2017.

BURGER KING DO BRASIL: PESQUISA SOBRE A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES E OS RESULTADOS FINANCEIROS EM 2014 E 2015¹

José PALANDI Junior²

Luís Antônio VOLPATO³

Paulo de LENCASTRE⁴

Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal

RESUMO

Este artigo tem como objetivo, a partir da percepção da importância da marca Burger King do Brasil, identificar e analisar a satisfação dos clientes e não clientes da marca no cenário brasileiro e associar com os resultados financeiros de 2014 e 2015. Para a construção de uma marca de um produto ou serviço, levam-se em consideração diversos fatores relacionados ao marketing, como o atendimento das necessidades de mercado e o resultado financeiro da empresa. A identificação por parte do consumidor de qualidades percebidas da marca pode diminuir custos, despesas e possíveis barreiras de entrada e manutenção em mercados, além de contribuir para alavancagem de resultados operacionais e financeiros em negócios. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, documental e de campo sobre as percepções dos consumidores da marca no Brasil.

Palavras-chave: Burger-King; Marcas; Consumidor; Marketing; Finanças.

1 INTRODUÇÃO

A marca como ativo intangível das empresas, pressupõe valor legal, econômico e financeiro. De acordo com Kotler e Keller (2005), marca é como uma combinação ou não de um termo, nome, sinal, símbolo ou imagem. Segundo esses autores, a marca permite a identificação de um produto e tem o objetivo de distingui-lo dos concorrentes, posicionando-o de acordo com a significância desta mesma marca. Além disso, ela é “um símbolo identificador que distingue um produto ou companhia de seus concorrentes, ainda conforme Perez e Lencastre Se, como agora, pretendermos uma noção abrangente do conceito de marca, que integre a

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Pesquisador do programa de Pós-Graduação da Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.
Email: jrpalandi@gmail.com

³ Pós-Doutorando do programa de Pós-Graduação da Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.
Email: luisvolpato@hotmail.com

⁴ Pesquisador do programa de Pós-Graduação da Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.
Email: paulodelencastre@neville.com.pt

dimensão do signo de identidade, a dimensão do objeto de marketing a que o signo se refere, e a dimensão da interpretação que lhe é dada pelos seus diversos públicos, nesse caso optamos pela abordagem triádica (PEREZ, 2004 e 2007, LENCASTRE, 2007a). Normalmente, as marcas são registradas (*trademarks*) junto às autoridades regulatórias e, portanto, passam a não poder mais ser livremente utilizadas por outros” (MARCONDES, 2003, p.18). Executivos e investidores consideram que a realidade é bem mais complexa, de fato, se a marca se restringisse a apenas esse conjunto de elementos elencados acima, que pudesse ser controlado com segurança e delimitado com clareza, a fim de ser regido por uma legislação segura, na prática, “marca é muito mais” (MARCONDES, 2003, p.19). Assim sendo, este estudo tem como objetivo apresentar uma pesquisa sobre a satisfação dos clientes e não clientes da marca Burger King no Brasil e os resultados financeiros de 2014 e 2015. Para a realização deste trabalho, além das técnicas documental e bibliográfica, foi utilizada a pesquisa de campo no sentido de aprofundar conceitos e aplicações, evidenciando as vertentes quantitativas e qualitativas, já que, segundo Severino (2006), existe uma multiplicidade de aspectos a serem estudadas e várias formas de configuração e análise de dados. Assim, foi realizada pesquisa quantitativa utilizando o método *Survey*, desenvolvida diretamente pelo autor, com o objetivo de conhecer suas impressões sobre a marca/produtos. Conforme Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa traz uma série de benefícios para o estudo, dentre eles, resultados superiores aos outros métodos de coleta de dados, tendo a possibilidade da descoberta de condutas de grupos de entrevistados. A aplicação do questionário foi elaborada e fornecida pela Universidade Católica Portuguesa e aplicada em junho-2016 no Brasil. A amostra envolveu 536 respondentes, consumidores ou não da marca/produtos BK. A aplicação do questionário foi realizada pelo aplicativo *Survey Monkey*.

Neste artigo, procurou-se pesquisar, interpretar e analisar se os consumidores da marca/produtos BK estão satisfeitos com o que é oferecido e os resultados financeiros de 2014 e 2015, de acordo com estes dados, o objetivo principal desta pesquisa é o de verificar através de um questionário com perguntas abertas o nível de satisfação dos clientes da marca Burger King e os possíveis impactos nos resultados financeiros da empresa

Como objetivos secundários, buscou-se:

- Verificar as percepções de preferência da marca Burger King pelos consumidores.
- Analisar o portfólio de produtos e serviços, bem como as percepções dos seus consumidores.

- Contextualizar os resultados financeiros de 2014 e 2015 com as perspectivas econômicas no Brasil.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Para a classificação da pesquisa, observou-se a taxonomia indicada por Vergara (2010), que a qualifica em relação a dois aspectos: quantos aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi exploratória e, também, descritiva. É exploratória porque se realizou em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, conforme Vergara (2010, p. 42). É descritiva porque apresenta características de determinada população ou de determinado fenômeno. Quanto aos meios, a pesquisa foi bibliográfica, documental e de campo, no sentido de aprofundar conceitos e aplicações, evidenciando as vertentes quantitativas e qualitativas. Segundo Severino (2006), existe uma multiplicidade de aspectos a serem estudadas e várias formas de configuração e análise de dados. Portanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa de profundidade envolvendo 536 respondentes, com o objetivo de conhecer suas impressões sobre a marca/produtos Burger King. A amostra foi escolhida por acessibilidade que, segundo Vergara, “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles” (2010, p.47). Para Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa qualitativa traz uma série de benefícios para os estudos e, dentre eles, resultados superiores aos outros métodos de coleta de dados, tendo a possibilidade da descoberta de condutas de grupos de entrevistados. Para a coleta de dados foi elaborado um formulário composto de perguntas aplicado em junho de 2016, através do software *Survey Monkey*. O tratamento de dados exigiu um método não estatístico (VERGARA, 2010). Esse método é avaliado pela observação direta e pessoal do autor. Não foram utilizados dados estatísticos, não justificando ferramentas estatísticas. Adicionalmente, foram utilizados dados de pesquisa quantitativa *survey*, realizada em 2016, na qual foi utilizada a observação simples, a coleta de dados foi realizada por questionários.

3 BREVE HISTÓRICO DA MARCA BURGER KING

O Burger King é uma rede de restaurantes do segmento de fast-foods norte-americana, fundada em 1953 por James McLamore e David Edgerton e tendo uma expansão irregular a partir de várias fases de administração. Em 2002 foi aberto o capital da empresa, sendo em 2 de setembro de 2010 a venda de suas ações para a 3G Capital, no Brasil, por 3,26 bilhões de dólares, o que facilitou a expansão da empresa em solo brasileiro.

O mercado de food service no Brasil está em expansão. Conforme o Mercado e Consumo (2015), a participação do setor nos gastos de famílias representa 33,3%, tendo um crescimento anual superior ao Produto Interno Bruto (PIB). Dentre as classes sociais, as famílias categorizadas como classe A gastam entre 45% a 50% do seu orçamento em alimentação na alimentação fora do lar, enquanto que as classes B, C e D gastam 35%, 25% e 20%, respectivamente. A rede está entre as seis maiores redes mundiais de alimentação, junto com o McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Subway, Pizza Hutt e Starbucks. Entretanto, essa magnitude não está devidamente representada no Brasil, onde é concorrente direto do McDonald's, que detem em torno de um terço do mercado brasileiro de fast-food. Uma das razões é que a empresa líder entrou no país em 1979, tendo solidificado sua posição estratégica e share of market por meio das estratégias de entrada e operação em mercados internos, como o investimento direto, joint-venture e franquias.

O Burger King tem como missão “Ser a mais prazerosa experiência de alimentação” e como visão “Ser a marca de fast-food preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional”. Segunda maior rede de hambúrgueres do mundo, possui um posicionamento diferente da empresa líder, a começar pelo tipo de produto, grelhados com carnes selecionadas e com a possibilidade de personalização do lanche a partir do cliente. O Brasil representa em torno de 1% do faturamento anual da rede. Sua primeira loja no Brasil foi instalada em 2004, no Shopping Ibirapuera por meio de franquia entre a Burger King do Brasil e a Burger King Corporation, mas foi em 2011 que iniciou o processo de expansão por meio de estratégia de joint-venture, envolvendo a 3G Capital e a Vinci Partner. Além disso, a Temasek, empresa controlada pelo governo de Cingapura, injetou US\$.100 milhões de dólares no capital da empresa. Da primeira loja em 2004, a rede expandiu no país para 534 lojas em 2015. Globalmente, a Burger King, conforme o site Marketing 91 (2014) apresenta como pontos fortes uma marca reconhecida internacionalmente, uma quantidade de restaurantes e a diversificação geográfica em mais de setenta países como os Estados Unidos e em outros como, por exemplo, na Ásia, Oriente Médio, América Latina, África e Canadá.

No Brasil, estando em segundo lugar, a empresa pode optar em seguir o líder, utilizando um benchmarking competitivo de forma a tentar conquistar seus clientes. Outra é a identificação de nichos onde a empresa pode obter melhor inserção e crescimento dos negócios. Para crescer de forma sustentada, a estratégia da rede envolve a presença em pontos de vendas obrigatórios como os da concorrência para ganhar visibilidade e também na periferia das capitais e cidades do interior. A estratégia envolve a política de preços cada vez mais

competitiva, tendo como parte dos esforços a conquista da preferência da classe C. A primeira estratégia faz sentido, levando em consideração o mercado das duas maiores empresas do setor de hamburques. A primeira, devido à sua longevidade, investe maciçamente em pesquisa de localização de mercado. Entretanto, o Burger King não tem condições de se igualar ou superar a quantidade de pontos de vendas do McDonald's no curto e médio prazo, sendo então uma opção dentre as diferentes redes de fast-foods. O McDonald's no Brasil, administrado pela Master franqueada Arcos Dourados, contava com mais de 883 restaurantes em 2015, no país. A segunda estratégia leva em consideração o aumento gradual da classe C na economia brasileira, fenômeno que está ocorrendo no país desde 2003. Com um portfólio considerado diferente, a empresa procura o distanciamento da padronização dos lanches da empresa líder para uma oferta de produtos diferentes e com mais sabor. Outro ponto importante é o novo posicionamento da marca. Conforme o Mundo do Marketing (2016) a estratégia está focada na experiência do consumidor. A campanha “Do seu jeito” trata da autenticidade do cliente e na sua opção de escolher os ingredientes dos lanches como o Whooper Rodeio e o Chicken Rodeio, resultados de pesquisas realizadas junto com o mercado consumidor. Para se criar um novo posicionamento, uma empresa do porte do Burger King deve investir maciçamente em meios de comunicação de massa. Conforme o site Administradores (2016), a campanha envolveu ações com cobertura nacional em veículos de TV aberta, TV por assinatura, redes sociais, rádio e mobiliário urbano. Ao invés de atores, a propaganda utilizou relatos de consumidores reais, no sentido de reforçar o posicionamento de marca voltada para a autenticidade. De forma geral, a empresa têm apresentado resultados satisfatórios no país (Financeiro e Operacional), considerando o seu curto tempo de permanência e considerando a posição da empresa líder e as características econômicas do Brasil, além da recessão econômica e forte concorrência.

4 QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DA MARCA BURGER KING NO BRASIL

Com o objetivo de entender questões associadas à satisfação dos clientes à marca BK no Brasil, foi aplicado um questionário na plataforma Survey Monkey durante o mês de jun-16, para as questões formuladas houve respostas diferenciadas devido ao maior ou menor entendimento à pergunta formulada, no total o número de respostas chegou a 536, conforme Quadro 1:

Quadro 1: Resumo das respostas

Coletores

Web Link 1
(Link)

Respostas: 536

Desde 06/06/2016

ENCERRADOS

Fonte: Desenvolvido pelo autor, (2017)

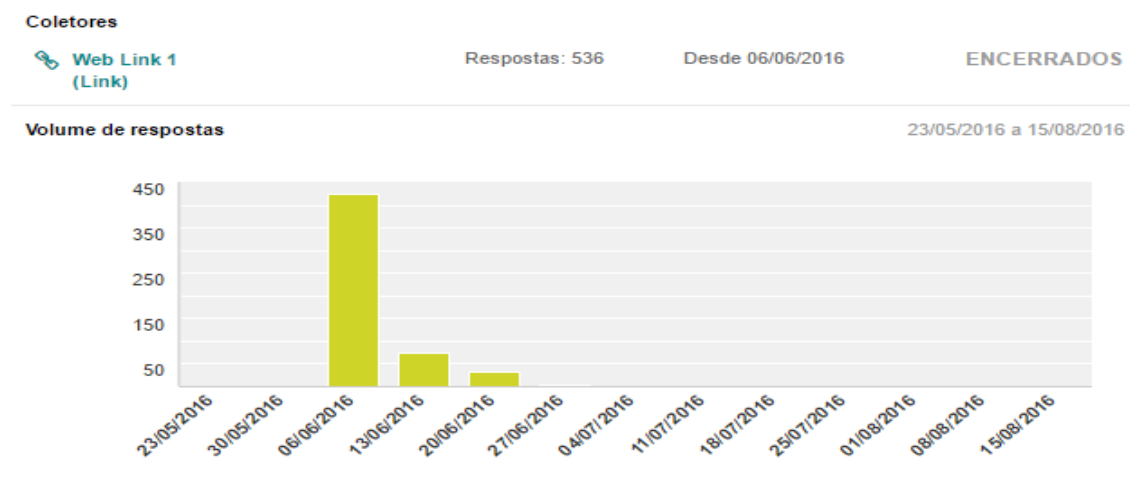
O perfil da amostra associado ao gênero de respondentes foi dividido da seguinte forma: 55% homens e 45% mulheres.

O perfil da amostra associado a idade dos respondentes foi de 85,62% entre 17 e 39 anos, 5,48% entre 40 e 51 anos, 8,22% entre 52 e 71 anos e 0,68% maiores que 72 anos.

1. Conhece Burger King?

Para esta primeira questão o número de acessos ao questionário foi de 536, desses 2 não conheciam, denotando a consolidação da marca no Brasil. No entanto, apenas 209 prosseguiram respondendo as demais questões. Ressaltando que conhecimento da marca não representa necessariamente o consumo.

Gráfico 3: Volume de respostas



Fonte: Desenvolvido pelo autor, (2017)

2. Que palavra ou curta frase associa a Burger King?

Esta questão aberta foi respondida por 209 pessoas, sendo que se destacou a palavra que associa a marca a hambúrguer, com 72% de respondentes, conforme Tabela 1:

Tabela 1: Que palavra ou curta frase associa a Burger King?

	Palavra	Respostas	Acumulado %	Acumulado	% Acum
1	Hamburger	54	26%	54	26%
2	Grelhado no fogo	20	10%	74	35%
3	Fast food	14	7%	88	42%
4	Lanches	14	7%	102	49%
5	Whopper	11	5%	113	54%

6	Rei, Coroa	38	18%	151	72%
	Outras palavras (28%)	58	28%	209	100%
	Total	209			

Fonte: Desenvolvido pelo autor, (2017)

A partir destes dados constata-se uma forte associação da marca ao produto.

3. Que produto ou produtos conhece da marca Burger King? (se tiver respondido mais do que um produto, as perguntas seguintes são referentes ao produto 1)

Para esta questão (aberta) houve 182 respondentes, que associou a resposta aos produtos que conhece da marca BK e as respostas foram: 43% Hambúrgueres, 27% Whopper, 21% Lanches/Sanduíches, 9% batata fritas e outros.

Para esta questão dos 182 respondentes, que associou a resposta aos produtos que conhece da marca BK, 64% ou seja 116 pessoas, responderam hambúrgueres, lanches e sanduíches e 27% associaram ao produto whopper, significando que o principal produto da marca, não está na mente das pessoas.

De acordo com a pesquisa o segundo produto mais lembrado foi a batata, com 55% de menções, o terceiro produto mais lembrado foi o refrigerante, com 28% de menções, seguido da sobremesa (24%) e dos onion rings/nuggets (22%).

4. Que outras marcas de p1 conhece? m1_____ m2_____ m3_____

Para esta questão dos 209 respondentes, que associou a resposta que conhece de outra marca de p1, 82% responderam conhecer a marca McDonald's e 18% outras marcas.

Para esta questão dos 209 respondentes, que associou a resposta que conhece de outra marca de p1, 56% responderam conhecer a marca Bob's e 44% outras marcas.

Em resumo, aos principais concorrentes do hambúrguer do BK, foram citados em primeiro lugar McDonald's (82%), Bob's (56%) e Giraffas (22%). Para encontrar essas porcentagens, as respostas foram filtradas por ordem de conhecimento de marca. Ou seja, entre os que responderam conhecer McDonald's como principal concorrente de BK, aparecem em segundo lugar 56% que disseram que Bob's é a segunda marca e Giraffas, a terceira.

5. Quando pensa comprar p1 o que é importante para si? (uma palavra ou curta frase) e **Para cada uma dessas razões, avalie as várias marcas que referiu?** (numa escala de [1-5], sendo 5 o valor mais alto)

Para esta questão (aberta) houve 204 respostas para a frase 1, que associou a resposta à marca BK e comparou com outras três marcas que conhece no mercado brasileiro, atribuindo nas

comparações métricas de 1 a 5, sendo 1 a menor avaliação e 5 a maior avaliação, de acordo com a Tabela 2:

Tabela 2: Quando pensa em comprar p1 o que é importante para si (frase 1)?

Rótulos de Linha	Contagem de Frase 1 Burger King	Contagem de Grupos de Respostas	Média de Frase 1 Burger King	Média de Frase 1 M1	Média de Frase 1 M2	Média de Frase 1 M3
Qualidade	142	70%	3,91	3,49	2,92	3,09
Quantidade	23	81%	4,09	3,61	2,96	2,70
Preço	21	91%	3,57	2,95	2,81	2,90
Atendimento	9	96%	2,89	3,67	2,89	2,44
Marca	4	98%	4,25	4,25	3,00	1,75
Saudável	3	99%	3,33	2,33	3,33	1,00
Indiferente	1	100%	1,00	1,00	1,00	1,00
Ponto Venda	1	100%	1,00	5,00	5,00	5,00
Total Geral	204		3,82	3,45	2,92	2,94

Fonte: Desenvolvida pelo autor, (2017)

As palavras que mais foram associadas na frase 1, foram qualidade (142), quantidade (23) e Preço (21), totalizando 91% das respostas, sendo que, a média final desta frase resultou em uma métrica igual a 3,82 ou 76,4% para a marca BK, enquanto que ao comparar com as marcas 1, 2 e 3, os resultados foram: 3,45; 2,92 e 2,94 respectivamente, ou seja, os respondentes preferem quando comparados à qualidade, quantidade e preço, a marca BK.

Para a frase 2, foram 184 respostas que associadas à marca BK e comparou com outras três marcas que conhece no mercado brasileiro, atribuindo nas comparações métricas de 1 a 5, sendo 1 a menor avaliação e 5 a maior avaliação, conforme Tabela 3:

Tabela 3: Quando pensa em comprar p1 o que é importante para si (frase 2)?

Rótulos de Linha	Contagem de Frase 2	Contagem de Frase 2.2	Média de Frase 2 - Burger King	Média de Frase 2 - M1	Média de Frase 2 - M2	Média de Frase 2 - M3
Qualidade	81	44%	3,81	3,33	2,73	2,90
Preço	37	64%	3,41	3,35	2,95	2,76
Condimentos	20	75%	3,75	3,50	2,65	2,85
Atendimento	12	82%	3,00	3,33	2,50	2,67
Quantidade	9	86%	4,00	3,67	2,56	3,33
Saudável	4	89%	1,25	1,25	2,00	2,00
Localização	4	91%	4,50	5,00	2,75	2,50
Limpeza	3	92%	3,00	3,33	2,33	2,67
Combo	3	94%	3,33	2,67	3,33	1,67
Refil Refrigerante	2	95%	4,50	2,50	2,00	2,50
Aparência	2	96%	3,50	3,50	3,50	4,50
Pão	1	97%	3,00	4,00	5,00	5,00
Salada	1	97%	1,00	1,00	5,00	1,00
Ofertas	1	98%	4,00	5,00	1,00	1,00
Adaptação	1	98%	3,00	2,00	5,00	5,00
Indiferente	1	99%	1,00	1,00	1,00	1,00
Marca	1	99%	4,00	5,00	5,00	4,00
Embalagem	1	100%	4,00	4,00	3,00	5,00
Total Geral	184		3,59	3,34	2,76	2,84

Fonte: Desenvolvido pelo autor, (2017)

As palavras que mais foram associadas na frase 2, foram: qualidade (81), preço (37), condimentos (20), atendimento (12), quantidade (9), saudável (4) e localização (4), totalizando 91% das respostas, sendo que, a média final desta frase resultou em uma métrica igual a 3,59 ou 71,8% para a marca BK, enquanto que ao comparar com as marcas 1, 2 e 3, os resultados foram: 3,34; 2,76 e 2,84 respectivamente, ou seja, os respondentes preferem quando comparados à estas questões a marca BK.

Para a frase 3, foram 168 resposta associadas à marca BK e comparadas com outras três marcas que conhece no mercado brasileiro, atribuindo nas comparações métricas de 1 a 5, sendo 1 a menor avaliação e 5 a maior avaliação, conforme Tabela 4:

Tabela 4: Quando pensa em comprar p1 o que é importante para si (frase 3)?

Rótulos de Linha	Contagem de Frase 3	Contagem de Frase 3 - 2	Média de Frase 3 - Burger King	Média de Frase 3 - M1	Média de Frase 3 - M2	Média de Frase 3 - M3
Qualidade	41	24%	3,98	3,15	2,75	2,63
Preço	30	42%	3,52	3,52	2,86	3,07
Atendimento	19	54%	2,74	3,53	2,74	2,89
Condimentos	12	61%	4,08	3,75	3,25	2,92
Quantidade	11	67%	3,64	3,64	3,18	2,36
Variedade	8	72%	3,86	3,43	3,57	3,86
Aparência	8	77%	4,00	3,25	2,50	2,50
Localização	7	81%	3,71	3,57	2,57	2,71
Saudável	6	85%	1,83	1,50	3,17	2,33
Pão	3	86%	2,67	3,00	3,00	2,67
Aparência	3	88%	3,00	2,67	2,33	1,33
Limpeza	3	90%	2,33	2,33	2,67	3,00
Acomodações	2	91%	4,00	4,00	1,50	2,00
Acompanhamento	2	92%	3,00	2,50	3,00	1,00
Delivery	1	93%	1,00	3,00	1,00	1,00
Apresentação	1	93%	4,00	1,00	2,00	2,00
Temperatura	1	94%	5,00	4,00	3,00	5,00
Indiferente	1	95%	1,00	1,00	1,00	1,00
Concorrentes	1	95%	1,00	1,00	1,00	4,00
Marca Refrigerante	1	96%	4,00	1,00	1,00	1,00
Queijo	1	96%	5,00	3,00	1,00	1,00
Novidade	1	97%	3,00	5,00	5,00	5,00
Sobremesa	1	98%	3,00	5,00	5,00	4,00
Cardápio	1	98%	1,00	2,00	3,00	5,00
Estética	1	99%	5,00	3,00	2,00	1,00
Praticidade	1	99%	2,00	5,00	1,00	3,00
Combo	1	100%	4,00	4,00	2,00	4,00
Total Geral	168		3,48	3,27	2,80	2,75

Fonte: Desenvolvido pelo autor, (2017)

As palavras que mais foram associadas na frase 2, foram qualidade (41), preço (30), atendimento (19), condimentos (12), quantidade (11), aparência (11), variedades (8), localização (7), saudável (6), pão (3) e limpeza (3) totalizando 90% das respostas, sendo que, a média final desta frase resultou em uma métrica igual a 3,48 ou 69,6% para a marca BK, enquanto que ao comparar com as marcas 1, 2 e 3, os resultados foram: 3,27; 2,80 e 2,75 respectivamente, ou seja, os respondentes preferem quando comparados à estes itens a marca BK

7. Classifique a importância que atribui a cada uma dessas razões numa escala de [1-5]

d1 __ d2 __ d3 __

Considerando as respostas desta questão, quando indagados como classificariam a importância das razões das questões 5 e 6, o resultado está no Quadro 2:

Quadro 2: Classificação da importância que atribui a cada uma dessas razões

Média de Frase 1	Média de Frase 2	Média de Frase 3
4,43	4,17	3,89

Fonte: Desenvolvido pelo autor, (2017)

De acordo com o Quadro 2: independente das frases pensadas, a primeira é a mais importante média 4,43, seguida pela frase 2 com 4,17 de média e a frase 3 com 3,89%, considerando uma escala de 1 (menor importância) a 5 (maior importância).

8. Compra p1?

Não__ Pensa que virá a comprar p1 no futuro? Sim__ / Não__ (fim)

Sim__ Quanto pensa que virá a comprar de p1 no futuro? (mais ou a menos em%) ____%

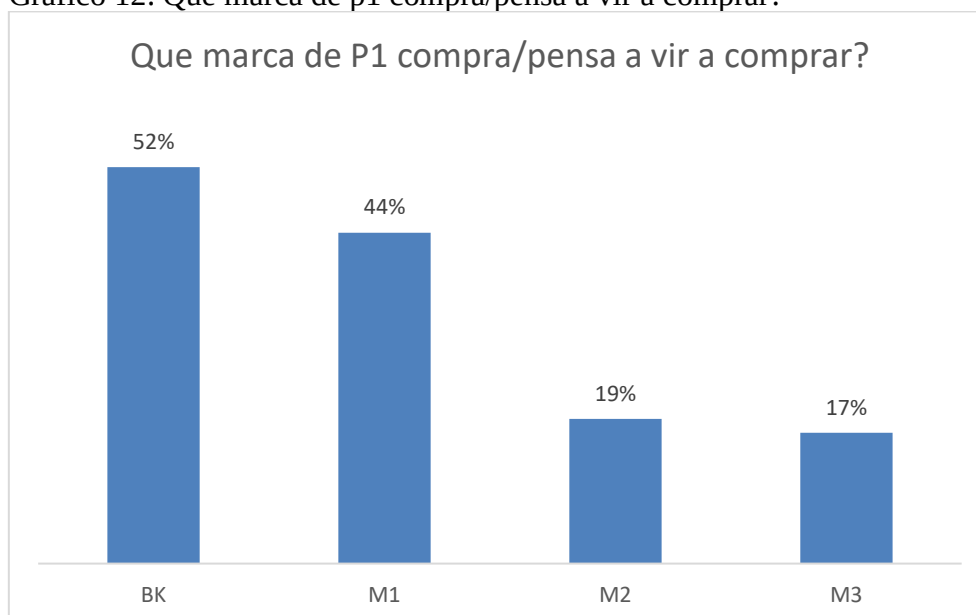
De acordo com a pergunta 8, 78% dos respondentes afirmaram que pensam em comprar p1 no futuro, denotando uma continuidade de fidelidade à marca e ao produto.

Ainda de acordo com a pergunta 8, entre os que responderam “não”, a maioria pensa em comprar p1 no futuro.

9. Que marca(s) de p1 compra/pensa vir a comprar? Bk__ m1__ m2__ m3__

Dos que responderam comprar P1, ou seja, 162 respondentes, foram obtidas as frequências de compra das marcas BK, M1, M2 e M3, de acordo com o Gráfico 12:

Gráfico 12: Que marca de p1 compra/pensa a vir a comprar?



Fonte: Desenvolvido pelo autor, (2017)

10. Quanto comprou/compraria de BK e quanto comprou/compraria das outras marcas? Bk_____ % outras_____ % (total 100%)

De acordo com os respondentes 46,15% comprou/compraria p1 da marca BK e 57,54% comprou ou compraria de outras marcas, conforme Tabela 5:

Tabela 5: Quanto comprou/compraria de BK e quanto comprou/compraria das outras marcas?

Rótulos de Linha	Média de Burger King - Total 100%	Média de Outras Marcas - Total 100%
Sim	46,15	57,54
Total Geral	46,15	57,54

Fonte: Desenvolvido pelo autor, (2017)

11. Se Bk mudasse de nome, para um nome desconhecido para si, alterava o seu comportamento?

Não__ **Porquê numa palavra ou curta frase**_____

Sim__ **Porquê numa palavra ou curta frase**_____

De acordo com os respondentes se BK mudasse de nome para um nome desconhecido, 53% afirmaram que mudariam de comportamento de consumo, enquanto que 47%, se manteriam fiel ao produto.

11.1 Quanto compraria a mais ou a menos de p1 com esse novo nome ____ %

De acordo com os respondentes, se BK mudasse de nome para um nome desconhecido, 47% (Gráfico 13) mudaria de comportamento, sendo que 35,09% comprariam a mais de p1 enquanto que 64,86 afirmaram que comprariam a menos. Já no grupo que não mudaria o comportamento de consumo (53%), 64,91% responderam que comprariam a mais de P1, enquanto que 35,14% comprariam a menos.

11.2 Essa alteração dever-se-ia fundamentalmente a pagar um preço diferente por p1 ou a comprar uma quantidade diferente de p1? Preço__ Quantidade__

De acordo com o Gráfico 15, 60% dos respondentes afirmaram que aceitariam pagar um preço diferenciado por p1, enquanto que 40% afirmaram que comprariam uma quantidade diferente de P1, indica que em primeiro lugar a alteração do nome cria uma expectativa de mudança de preço e não de quantidade.

5 OS RESULTADOS FINANCEIROS DA BURGER KING NO BRASIL - 2014 E 2015

Considerando que os resultados mercadológicos influenciam no desempenho operacional e financeiro da empresa é possível estabelecer o valor de uma marca, o chamado *brand equity*. Para apuração do valor da marca, não existe uma metodologia totalmente reconhecida como correta, mas a mais usual é o cálculo do fluxo de caixa descontado associado à força da marca. Para o cálculo da marca, é necessário o acompanhamento das receitas das vendas e o nível de reconhecimento desta. De forma mais pontual, quando ocorre algum tipo de desabono de uma empresa no mercado, suas ações costumam cair, e, por outro lado, sobem quando surgem notícias favoráveis e positivas. O valor econômico de uma marca é formado pelo seu potencial de geração de receita líquida constante, ao longo do tempo de existência da empresa, produto ou serviço, o que significa dizer que este valor não é representado somente pelos valores estruturais e de equipamentos, por exemplo, mas trata-se de um complexo conjunto de valores intangíveis. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007, p.152), o *brand equity* deveria ser fortalecido pela presença da marca em outro contexto – não somente da visibilidade aumentada, mas também das associações geradas. Com a acentuação da globalização a partir da década de 1980, as empresas iniciaram seu processo de internacionalização, a fim de garantirem posição competitiva bem como crescimento

sustentado, por meio tanto da redução de custos via aumento da produtividade e economia de escala, quanto pela diversificação de riscos com níveis de demandas diferentes.

A Receita Líquida da BK Brasil no acumulado de 2015 cresceu 44,1% com relação ao ano anterior, atingindo R\$ 939,3 milhões. Esse resultado foi impulsionado pela abetura de 92 restaurantes ao longo do ano de 2014, pela abertura de 98 novos restaurantes em 2015 e pela aquisição de 31 restaurantes maduros dos franqueados existentes. Além disso, a rede de restaurantes apresentou resultado de vendas comparáveis (abertos há mais de 13 meses) de 5,4% obtido através de um calendário de marketing que teve como destaques os seguintes lançamentos: Big King, Whopper Halloween, Veggie Burger, Chicken Fries e novas sobremesas. A Companhia registrou prejuízo líquido de R\$ 36,7 milhões em 2015 versus R\$ 18,8 milhões no ano anterior explicado por alguns fatores: (i) aumento da taxa de juros básica média do exercício (CDI) quando comparado a 2014; e (ii) incremento na linha da depreciação e amortização em função da estratégia de crescimento de restaurantes adotado pela companhia.

Além desses fatores, de forma conservadora, a Burger King Brasil decidiu não registrar contabilmente os créditos tributários sobre prejuízo fiscal e diferenças temporárias apuradas no exercício de 2015. Estes créditos, se registrados, totalizariam R\$ 18,3 milhões. Cabe ressaltar que tais créditos serão contabilizados à medida que a Companhia passar a apresentar lucros tributáveis no futuro. Excluindo esse efeito e outros que não tem impacto no caixa como: depreciação e amortização, o Lucro Líquido Caixa totalizou R\$ 52,9 milhões em 2015, apresentando um crescimento de 90,2% versus os R\$ 27,8 milhões de 2014. O EBITDA – índice que aponta a geração de recursos por meio de sua operação, sem contar impostos e outros efeitos financeiros – apresentou aumento de 49,6% no acumulado de 2015 em comparação ao ano anterior, alcançando a marca de R\$ 84,1 milhões.

BK Brasil Operação e Assessoria a Restaurantes S.A.

Demonstrações do resultado

Exercícios findos em 31 de dezembro de 2015 e 2014

(Em milhares de reais, exceto resultado por ação)

		2015	2014	2015	2014
	Notas	Controladora	Controladora	Consolidado	Consolidado
Receita operacional líquida	24	898.173	648.885	949.679	660.579
Custo das mercadorias e dos produtos vendidos	25	(318.182)	(231.589)	(338.415)	(235.649)
Lucro bruto		579.991	417.296	611.264	424.930
Despesas operacionais					
Com lojas	26	(533.064)	(379.910)	(560.489)	(385.256)
Gerais e administrativas	27	(54.404)	(50.135)	(56.397)	(50.157)
Equivalência patrimonial	11	(537)	1.393	-	-
Prejuízo antes das receitas e despesas financeiras e dos impostos		(8.015)	(11.356)	(5.622)	(10.483)
Despesas financeiras	28	(77.007)	(33.523)	(79.417)	(33.976)
Receitas financeiras	29	59.028	13.784	59.270	13.828
Despesas financeiras, líquidas		(17.978)	(19.740)	(20.146)	(20.148)
Prejuízo antes do imposto de renda e contribuição social		(25.993)	(31.096)	(25.769)	(30.631)
Imposto de renda e contribuição social	30	(10.764)	12.228	(10.988)	11.763
Prejuízo do exercício		(36.757)	(18.868)	(36.757)	(18.868)
Resultado básico e diluído por ação (lote de mil ações – R\$)	23	(0,03)	(0,02)	(0,03)	(0,02)

O resultado foi impulsionado por ganhos de eficiência operacional decorrente do crescimento da receita e gestão eficiente de custos operacionais e administrativos. Consequentemente, a Margem EBITDA também apresentou um incremento, saindo de 8,6% em 2014 para 9,0% em 2015. Com relação ao fluxo de caixa a Companhia registrou redução de R\$ 12,2 milhões em 2015, comparado com 2014, explicado por fatores como o aumento da taxa de juros básica média do exercício (CDI) quando comparado a 2014.

Em 04 de Janeiro de 2016 foi concluída a aquisição de um novo franqueado com 8 restaurantes localizados no estado do RJ. Essa aquisição reforça a posição expansionista da Burger King Brasil através da abertura de novos restaurantes e aquisição de franqueados existentes.

Mesmo em um período marcado pela instabilidade econômica no Brasil, o BURGER KING® seguiu com o seu plano de expansão e conquistou a 4ª posição no ranking¹ das maiores redes de *fast-food* do país. Durante 2015, a Burger King Brasil abriu 98 restaurantes próprios. Desta forma foi superada a marca de 500 restaurantes no país fechando o ano com 531 restaurantes em operação dos quais 419 restaurantes operados pela Burger King Brasil e 112 restaurantes operados por franqueados.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa consegue-se verificar que os resultados financeiros negativos obtidos pela Burger King no Brasil em 2014 e 2015, pode estar associado à intensa atuação da concorrência e a falta de ações para aumentar os resultados, tais como investimentos em propaganda/atendimento que poderia contribuir para melhorar as receitas e consequentemente impactar nos resultados financeiros e assim influenciar também o valor da marca, considerando que as marcas são um dos únicos ativos do negócio que podem proporcionar uma vantagem competitiva de longo prazo para a empresa. Por outro lado, os resultados negativos também estão associados à redução do número de famílias em realizar as refeições fora do lar, verificado pela redução do consumo das famílias no período de 2014 e 2015, representado na redução do PIB de 0,1% em 2014 e -3,8% em 2015, mantendo a queda em 2016 de -3,6%.

Apesar de haver muitas métricas de marca disponíveis no mercado, poucas delas interligam a marca à criação de valor financeiro de longo prazo e isso, juntamente com as muitas outras aplicações, faz da avaliação de marca uma ferramenta estratégica e versátil para seus negócios.

Assim sendo, alguns pontos poderiam ser considerados para reverter os resultados negativos da empresa, de acordo com as prioridades estratégicas e operacionais:

- Quais decisões de gestão de marca são tomadas?
- Os setores dos negócios que podem ser identificados, em que o desempenho financeiro, o Papel da Marca e a Força da Marca sejam considerados suficientemente diferentes para sustentar uma análise separada.
- Investimentos em treinamento operacional para um melhor atendimento aos clientes, e
- Investimentos em propaganda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo possibilitou uma melhor compreensão de como se encontra a relação marca/produto e a satisfação dos consumidores da empresa BURGER KING no Brasil. Os estudos e levantamentos de acordo com vários autores possibilitou analisar diferentes conceitos sobre o tema, bem como, o histórico e abrangência mercadológica na atualidade, o que possibilitou um melhor embasamento teórico necessário para demonstrar e identificar os pontos fortes e fracos da empresa na visão do cliente/não cliente, bem como verificar os impactos nos resultados financeiros da empresa. Através desta pesquisa foram possíveis obter resultados que associam a satisfação dos consumidores ou não da marca/produtos Burger

King, portanto, a análise da satisfação do cliente influencia os resultados da empresa e consequentemente o valor da marca, assim sendo, deve ser visto com muita cautela o tipo de atendimento percebido pelos clientes quando em comparação ao atendimento praticado por empresas mais consolidadas no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership**. New York: The Free Press, 2000.
- _____; _____. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ADMINISTRADORES. Burger King Comemora 10 anos no Brasil e lança nova campanha. <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/burger-king-comemora-10-anos-no-brasil-e-lanca-nova-campanha/93486/>. Acesso em 06/10/2016.
- BURGER KING. Sobre o BK. <http://www.burgerking.com.br/about-bk>. Acesso em 06/10/2016.
- DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS. BK Brasil Operação e Assessoria a Restaurantes S.A. 31 de dezembro de 2015 com Relatório dos Auditores Independentes. <file:///F:/UCP/BK dfs 2015 final com carta ADM 1.pdf> Acesso em 10/12/2016.
- INTERBRAND-SP. <http://www.interbrandsp.com.br/> Acesso em 12/01/2017
- KOTLER, P.; GETNER, D. O Marketing Estratégico de Lugares. **HSM Management**, 44 May/June 2004, p.62. Ed. HSM Management.
- _____; KELLER K. L. **Marketing management**. 12 ed. New Jersey: Pearson-Prentice Hall, 2005.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M.de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LENCASTRE, P. de. A Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem. In LENCASTRE, P. de (org.). O Livro da Marca. Lisboa: Dom Quixote, 2007a, p. 23-71.
- MARCONDES, P. **Marcas**: uma história de amor mercadológica. São Paulo: *Meio & Mensagem*, 2003.
- MARKETING 91. SWOT analysis of Burger King. <http://www.marketing91.com/swot-analysis-of-burger-king/>. Acesso em 06/10/2016.
- McDonald's. http://www.mcdonalds.com.br/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_content=Institucional_Desktop_1&utm_campaign=Institucional_Desktop&gclid=CMWe1s-55soCFQwEkQodW9gFkA. Acesso em 06/10/2016.
- MERCADO E CONSUMO. Panorama do Mercado de Food Service no Brasil. <http://mercadoeconsumo.com.br/noticias/panorama-mercado-de-food-service-brasil/>. Acesso em 05/10/2016.
- MUNDO DO MARKETING. Burger King estrutura novo posicionamento de marca. <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/31892/burger-king-estrutura-novo-posicionamento-de-marca.htmlh>>. Acesso em 06/10/2016.
- PEREZ, C. Signos da Marca. São Paulo: Thompson Learning, 2004.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de **Pesquisa de Marketing. Conceitos e metodologia**. 4a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22a ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- VERGARA, S.C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 12.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PRÁTICAS CONTEMPORÂNEAS DE GESTÃO DE MARKETING: O USO DA INTELIGÊNCIA COMPETITIVA. UM RELATO SOBRE O CASE TARGET CORPORATION¹

Dra. Marina Roriz Rizzo Lousa da CUNHA²

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

RESUMO

Considerando o grau de competitividade instalado, está mais difícil para as empresas sobreviverem. Diferenciais de competitividade precisam ser cada vez mais explorados pelos diversos setores de uma organização. Especificamente no marketing, pressiona-se pela identificação das necessidades humanas e transformação dessas em produtos e serviços que atendam aos desejos particulares, ao mesmo tempo em que se gere oportunidades de negócio lucrativas. Nesta direção, o departamento de marketing tem se aproximado cada vez mais de instrumentos capazes de monitorar o mercado e seus anseios, tal qual a Inteligência Competitiva. A par dessa dinâmica de mercado, este trabalho relata como a empresa Target Corporation tem utilizado a Inteligência Competitiva como ferramenta para tornar suas práticas de marketing mais assertivas.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing, Inteligência Competitiva; Target; Tecnologias de Informação e Comunicação

CORPO DO TRABALHO

O contexto atual em que vivemos é ímpar. Transformações tecnológicas, globalização, atomização e desregulamentação de mercados e a explosão informacional alavancada pelas novas tecnologias de comunicação e informação estão a exigir das empresas que se mantenham altamente competitivas. Para tanto, um dos mecanismos que vêm sendo cada vez mais utilizados é o monitoramento em tempo real de variáveis que possam interferir nos negócios da empresa, tais como aspectos ambientais, econômicos, políticos, culturais, sociais e hábitos de consumo dos clientes, só para citar alguns.

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutora, Docente da Universidade Federal de Goiás, email: roriz.marina@gmail.com

Um dos processos que pode oferecer a uma organização a infraestrutura para que seja possível este monitoramento é a Inteligência Competitiva. Segundo a *Society of Competitive Intelligence Professionals* (SCIP, 2013), inteligência é “...o processo de coleta, análise e disseminação éticas de inteligência acurada, relevante, específica, atualizada, visionária e viável com relação às implicações do ambiente dos negócios, dos concorrentes e da organização em si”. Inteligência é a “informação filtrada, depurada” (MILLER, 2002, p. 35).

Por Inteligência Competitiva entende-se a coleta, tratamento, análise e disseminação de informações sobre atividades dos concorrentes, fornecedores, clientes, tecnologias e tendências gerais do negócio e seu monitoramento constante, visando fortalecer um direcionamento estratégico e a tomada de decisões em tempo real (ROEDEL, 2006). Segundo Lodi (2006, p. 125), a Inteligência Competitiva “configura-se e consolida-se como um processo sistemático de coleta, análise e disseminação de informações relevantes, precisas e oportunas para a tomada de decisão”.

“O Sistema de Inteligência Competitiva é o processo organizacional de coleta e análise sistemática da informação, disseminada como inteligência aos usuários, em apoio à decisão, nos níveis estratégico e tático. Inteligência é o resultado que começa com a coleta de dados. Esses dados são organizados e transformados em informação, que, depois de analisada e contextualizada, transforma-se em inteligência. Esta, por sua vez, aplicada aos processos decisórios gera vantagem competitiva para a organização. Trata-se, portanto, de um processo contínuo em que a informação é transformada em conhecimento no processo decisório da empresa” (BATTAGLIA, 1999, p. 205).

Mais do que um simples monitoramento dos movimentos da concorrência, da avaliação de recursos e capacidades relativas a própria organização, a inteligência competitiva preocupa-se com o mapeamento do ambiente como um todo, focando na antecipação de mudanças em nível macro (econômico, político, social, cultural, tecnológico, legal e ambiental) e em termos de comportamento de consumidores, concorrentes, fusões, aquisições e dinâmicas de inovação. É um processo sistemático composto de diversos tipos de informação, que procura transformar pedaços de dados em conhecimento estratégico. Envolve ainda, a habilidade de desenvolver o entendimento das estratégias e da forma de agir de competidores-chaves (TARAPANOFF, 2001) para que a organização se torne mais competitiva e melhor posicionada no mercado.

Sendo assim, vem cada vez mais sendo considerada “fator crítico de sucesso para a criação e sustentação de vantagens competitivas e para a obtenção de um desempenho superior pelas organizações em termos de geração de valor econômico” (LODI, 2006, p. 125), já que previne a organização de surpresas e permite a adoção de ações estratégicas apropriadas a tempo hábil (TARAPANOFF, 2001).

A Inteligência Competitiva aplicada ao Marketing

No contexto da Inteligência Competitiva a informação passa a ser percebida pelas empresas como um dado dotado de significado, organizado e comunicado, capaz de proporcionar a possibilidade de se adquirir novos pontos de vista para a interpretação de eventos e situações e apto a alavancar novas vantagens competitivas. Sendo assim, a informação, seja ela formal ou informal, passa a ser “relevante para a formulação das estratégias pelas empresas” (ROEDEL, 2006, p. 75), visto que “auxilia na reflexão sobre o ambiente externo, a construção e atualização de cenários (...) e monitoramento de fatores críticos de sucesso” (ROEDEL, 2006, p. 77).

Neste âmbito, o marketing tem sido uma das grandes áreas afetadas. Não mais pensado como uma estrutura de quatro pés, limitados a uma atuação tática, o marketing adentra o século XXI buscando uma estrutura mais completa e coesa, um direcionamento mais estratégico, numa perspectiva mais abrangente e integrada, impulsionando as empresas a refletirem profundamente sobre como operam e competem nesse ambiente. O marketing passa a atuar num processo que “integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados” (KOTLER, 2006, p. 39). É tarefa central do marketing, nesta proposta, criar e gerenciar uma cadeia de valor superior aos públicos de interesse da organização, proporcionando altos níveis de qualidade, atendimento e agilidade, e visando a ampliação da participação do cliente nos negócios da empresa, construindo sua fidelidade, e conquistando valor do mesmo ao longo do tempo.

Neste contexto, uma visão operacional do marketing já não é mais fator primordial de sucesso das empresas. O foco se desloca para o eixo estratégico, em que o marketing passa a ser compreendido não só como ação de um departamento, mas como modelo de responsabilidade de toda a organização. Evolui também em termos de suas

práticas, necessitando de um direcionamento mais coeso e sinérgico, integrando atividades e programas num foco comum, independente do público a qual se destine.

O marketing, nesse sentido, é visto como um modelo de gestão que precisa buscar um equilíbrio entre as demandas do mercado e a capacidade da organização em produzir resultados coesos a essas necessidades. Trata, assim, da implantação de estratégias por uma empresa visando à colocação de determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e necessidades de seus *targets*. É o planejamento adequado da relação produto-mercado (YANAZE, 2011). Envolve, portanto, a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, escolhendo mercados alvo, captando, mantendo e fidelizando clientes, numa tentativa de suprir necessidades lucrativamente, transformando desejos particulares em oportunidade de negócio lucrativa. “Consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público-alvo” (KOTLER, 2006, p. 5).

Neste direcionamento, as novas tecnologias de informação e comunicação, conhecidas como TICs, têm sido de grande valia. Pela sua capacidade de sintetização de grandes volumes de dados, permitem a construção de análises realistas e rápidas dos acontecimentos do mercado, otimizando a tomada de decisão. Se cabe ao marketing identificar e estudar as carências, necessidades e desejos dos públicos consumidores, para que seja possível oferecer produtos e serviços que tragam saciedade e satisfação dessas necessidades, cabe as novas tecnologias de informação e comunicação tornar esse processo mais ágil, fácil e assertivo.

A ligação entre o marketing e a inteligência competitiva, portanto, torna-se uma importante ferramenta capaz de auxiliar no conhecimento do ambiente em que a empresa está inserida. Permite reunir, analisar e gerenciar dados coletados através de fontes online e off-line e utilizá-las a favor de um negócio, provendo *insights* sobre os clientes e *prospects*, movimentos da concorrência, tendências de mercado, entre outras informações que podem se tornar vitais para a sobrevivência de uma empresa no cenário contemporâneo.

O caso da Target: o uso das ferramentas de Inteligência Competitiva como instrumento para identificar e estudar os desejos dos consumidores

A Target Corporation, ou Target é uma rede de lojas de varejo dos Estados Unidos. Foi fundada em 1902, por George Draper Dayton. Sua sede está localizada em Minneapolis, Minnesota. Hoje é considerada a segunda maior rede de lojas de departamentos do país, atrás apenas do Walmart. Está presente em todo o território americano, além de ter conquistado papel de destaque nas vendas online. Oferece mercadorias diversas, desde eletrônicos, papelaria, maquiagem, vestuário, até utensílios de casa e decoração. Sua proposta é oferecer aos clientes descontos imbatíveis.

Figura 1: Loja Target



Fonte: Imagens disponíveis em http://og.infg.com.br/in/15645742-7eb-b7d/FT1086A/420/2015-800453465-20150319091701194ap.jpg_20150319.jpg, acesso em 23/01/2017.

Anualmente milhões de consumidores entram nas 1803 lojas que a Target mantém nos Estados Unidos. Diariamente estes consumidores fornecem terabytes de informações sobre si mesmos. Cartões fidelidade, cupons recebidos por malas diretas, cartões de crédito fornecem dados preciosos sobre os hábitos de consumo dessas pessoas. A Target percebeu que podia relacionar esse universo de dados a um perfil demográfico individual. Uma janela mágica, capaz de identificar as preferências dos consumidores, além de tornar a empresa capaz de prever o que estava acontecendo na casa de seus consumidores. Por exemplo, se alguém está comprando toalhas, lençóis, talheres, panelas e comida congelada, provavelmente estaria sujeito a duas situações: 1) comprando uma nova casa, 2) se divorciando. Já um carrinho cheio de repelentes, roupas infantis, lanterna, muitas pilhas, revista *Real Simple* e uma garrafa de Chardonnay, poderiam indicar um acampamento de verão chegando.

Diante dessa quantidade de dados a Target se perguntou: O que podemos fazer com todas essas informações? E a resposta foi: podemos usar nossos próprios dados para estudar o consumidor americano em seu habitat natural.

A partir da tecnologia da informação disponível, era possível criar modelos matemáticos capazes de peneirar dados, decifrar os hábitos dos consumidores e assim, criar estratégias de marketing mais efetivas, tudo a partir de seus padrões de compra. A tecnologia tornaria possível descobrir quais casas continham crianças, quais eram os solteirões convictos, quais famílias gostavam da vida ao ar livre, quem estava mais interessado em romances melodramáticos ou mesmo quem estava grávida.

Grávidas e novos pais, aliás, são considerados o “santo graal” dos varejistas. Um grupo de consumidores extremamente rentáveis. Famintos por produtos e indiferentes aos preços, não apenas para fraldas e lenços umedecidos. Pessoas com crianças pequenas geralmente ficam tão cansadas, que compram tudo o que precisam, desde papel higiênico, meias, até sucos e revistas, onde for possível encontrar mamadeiras e papinhas. Além disso, se um novo pai ou mãe começa a fazer compras na Target, dados demonstram que comprará ali durante anos. Traduzindo em termos de marketing: descobrir quais clientes estão grávidas poderia render milhões de dólares para a empresa.

Novos pais compram muitas coisas, desde berços e macacões, até lencinhos umedecidos, fraldas e mamadeiras, que lojas como a Target vendem por um lucro significativo. Mas essa é apenas uma parte das compras.

“Esses gastos iniciais são insignificantes em comparação com os lucros que uma loja pode obter tirando proveito dos hábitos de compra cambiantes de um novo pai ou mãe. Se mães exaustas e pais insones começam a comprar papinha e fraldas na Target, vão começar a comprar seus mantimentos, produtos de limpeza, toalhas, roupas de baixo e – bem, o céu é o limite – na Target também. Porque é fácil. Para um novo pai, facilidade é o mais importante de tudo” (DUHIGG, 2012, p. 205).

Mas como entrar neste universo? Muitas empresas, como a Disney, Fischer Price e a Procter e Gamble abordam as mães ainda na maternidade, a partir por exemplo, da distribuição de bolsas contendo amostras de gel para o cabelo, loção facial, espuma de barbear, barra de cereais, xampu, etc. Também há amostras de fraldas e loções para o bebê, entre outros brindes. A Target considera esse momento tarde demais. Para ela, o importante era conseguir identificar futuras mães ainda em seu segundo trimestre de

gravidez, para conseguir conquistá-las antes de qualquer outra empresa. A solução encontrada: ser capaz de criar um algoritmo de previsão de gravidez.

Como fazer isso? Entrar na intimidade dos clientes poderia ser arriscado. A Target possui um registro de chás de bebês, e isso ajudava a identificar algumas mulheres grávidas. O problema era que apenas uma pequena parcela das clientes grávidas usa esse registro. Os executivos também poderiam suspeitar de algumas clientes porque compravam roupas para grávidas, móveis para o quarto de bebê e pacotes de fraldas. Suspeitar e saber, no entanto, são coisas bem diferentes. Como descobrir se a compra está sendo realizada para si própria ou para uma amiga ou para um familiar? Além do mais, o *timing* neste caso é extremamente importante. Um cupom de desconto que é útil um mês antes do parto, não o será mais depois que o bebê chega.

Considerando todas essas variáveis, a Target começou a analisar como os hábitos de compra de uma grávida típica mudavam conforme a data do parto se aproximava. E montou uma espécie de laboratório, em que cada futura mãe fornecia seu nome, o do cônjuge e a data prevista para o nascimento. O banco de dados ligava essas informações ao número de cliente daquela família. Dessa forma, sempre que uma dessas mulheres comprava alguma coisa numa das lojas da Target, ou mesmo pela internet, era possível cruzar esse dado com a data prevista para o parto e identificar o trimestre em que a compra ocorrera. Em pouco tempo, a Target começou a identificar padrões de comportamento.

Com o andamento do projeto, foi possível descobrir que as futuras mães fazem compras de maneira um tanto previsível. Nas primeiras vinte semanas, as grávidas compram estoques de vitaminas, bem como cálcio, magnésio e zinco. Loções sem perfume crescem em quantidade de vendas no início do segundo trimestre da gravidez. Sabão sem perfume, bolas de algodão, desinfetantes de mãos e um número impressionante de toalhas de mão, tudo de uma vez, poucos meses após comprar loções, magnésio e zinco, parecem indicar que a data do parto está se aproximando.

Com o andamento do projeto, foi possível identificar cerca de 25 produtos diferentes que analisados em conjunto, permitiam em certo sentido, espiar dentro do útero das clientes da Target e adivinhar em que trimestre da gravidez a cliente se encontrava. Dessa maneira, em pouco tempo, os algoritmos de previsão de gravidez da empresa permitiam personalizar o envio de cupons, de malas diretas e *newsletters* com

ofertas específicas. Se ao menos uma fração dessas mulheres ou seus maridos começassem a fazer suas compras na Target, isso representaria milhões de dólares ao seu faturamento.

Usar dados para fazer este tipo de análise é uma realidade recente. Há cerca de vinte anos, supermercados, shoppings, vendedores de cartões comemorativos, lojas de roupa, etc, tentavam espiar a mente dos consumidores contratando psicólogos, visando explorar o subconsciente dos consumidores. Como fruto desses estudos, alguns métodos foram desenvolvidos e são usados até hoje. Comprar comida, por exemplo. Quando entramos em mercados, as primeiras coisas geralmente expostas são pilhas fartas e atraentes de frutas e legumes. Racionalmente isso não faz sentido, pois esses alimentos se danificam facilmente no fundo do carrinho. Deveriam estar localizados perto dos caixas, para serem pegos por último. No entanto, marqueteiros e psicólogos descobriram há algum tempo que compras iniciadas pelos alimentos saudáveis, tornam os clientes mais suscetíveis a comprar, biscoitos recheados, pizza congelada, chocolates... “A sensação subconsciente de virtude que vem de comprar abóbora primeiro torna mais fácil colocar um pote de sorvete no carrinho depois” (DUHIGG, 2012, p. 198). Outra questão descoberta há tempos é que a maioria das pessoas viram à direita após entrar numa loja. São milhares de horas de gravações comprovando. Desta forma, a tendência dos revendedores é encher o lado direito das lojas com produtos mais lucrativos, que se espera que vão para o carrinho logo de cara. Os produtos nas prateleiras também nunca estão dispostos em ordem alfabética. Uma ordem aleatória nos faz demorar um pouco mais e olhar uma seleção maior.

Essas táticas, no entanto, apresentam um problema: tratam cada comprador exatamente do mesmo modo. Soluções em formato único, para deflagrar hábitos de consumo.

Com o mercado se tornando cada vez mais competitivo, nos últimos vinte anos, cadeias de revenda como a Target perceberam que não podiam confiar apenas nos velhos truques de sempre. Era preciso descobrir os hábitos de cada comprador individual e fazer o marketing atuar no nível *one-to-one*, a partir de abordagens personalizadas, projetadas para atender as preferências de compras específicas de cada consumidor. No caso da Target, como era possível fazer isso acontecer? Como conhecer os hábitos de consumo de milhões de pessoas que passam por suas portas diariamente?

A solução poderia vir do imenso banco de dados que a empresa possui. A Target coleta dados em quantidades enormes, dia após dia.

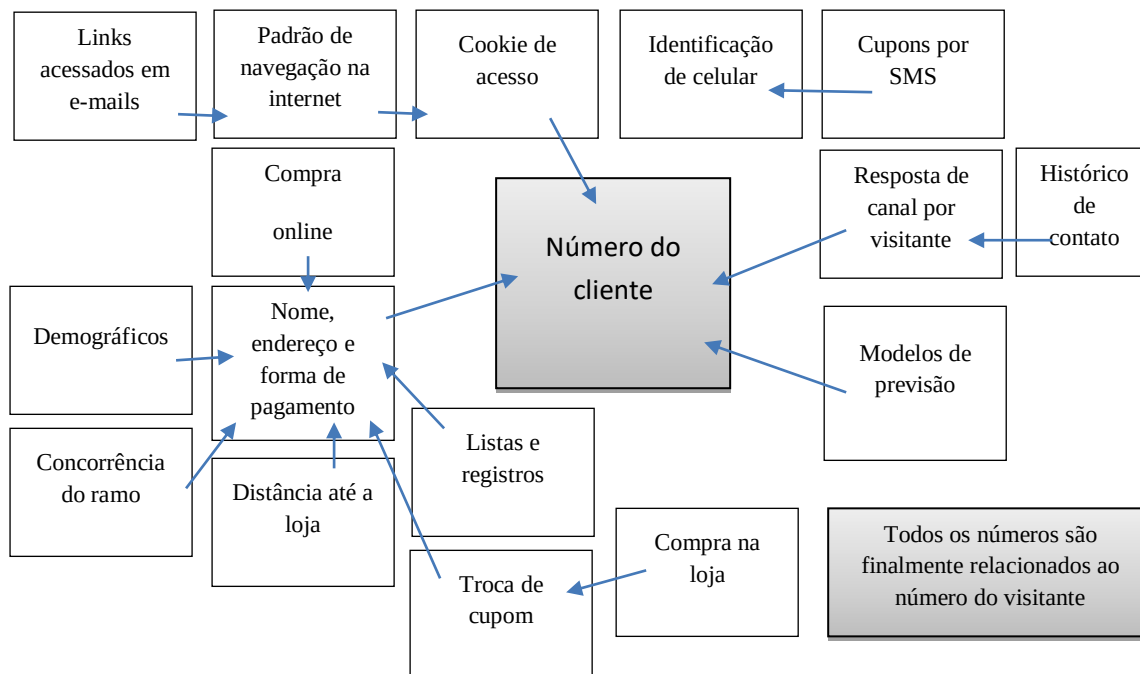
“Há pouco mais de uma década, a Target começou a construir um vasto armazém de dados que atribuía a cada comprador um código de identificação – conhecido internamente como número do visitante – que mantém um registro de como cada pessoa comprava. Quando um cliente usava um cartão de crédito emitido pela Target, entregava uma etiqueta de fidelidade no caixa, trocava um cupom recebido em casa pelo correio, preenchia uma pesquisa, devolvia um produto para reembolso, telefonava para o atendimento, abria um e-mail da Target, visitava a Target.com ou comprava qualquer coisa on-line, os computadores da empresa registravam. Um registro de cada compra era ligado ao número do visitante desse comprador, junto com informações sobre todas as outras coisas que ele já tinha comprado até hoje. Também ligadas a esse número do visitante havia informações demográficas que a Target coletava ou comprava de outras empresas, incluindo a idade do comprador, se ele era casado e tinha filhos, em que região da cidade morava, quanto demorava para chegar de carro à loja, uma estimativa de quanto ganhava, se tinha mudado recentemente, quais sites visitava, os cartões de crédito que carregava na carteira, e seus números de telefone fixo e celular. A Target pode comprar dados que indicam a etnia de um comprador, seu histórico profissional, que revistas lê, se já declarou falência, o ano em que comprou (ou perdeu) a casa, em qual faculdade ou colégio estudou, e se prefere certas marcas de café, papel higiênico, cereal matinal ou molho de maçã” (DUHIGG, 2012, p. 200-201).

A partir da análise desse banco de dados, os estatísticos da Target foram capazes de identificar os hábitos de consumo. Por exemplo, se um americano tem o hábito de comprar uma caixa de picolés uma vez por semana, geralmente por volta das 6:30 da noite, e sacos de lixos gigantes nos meses de julho e outubro, os programas da empresa são capazes de determinar que ele tem crianças em casa, tende a comprar comida no caminho de volta do trabalho e tem um gramado a ser aparado no verão, além de recolher folhas das árvores que se soltam no outono. Também são capazes de examinar os padrões de compra desses consumidores e descobrir que as vezes ele compra cereal matinal, mas nunca leite, o que significa que pode estar comprando em outro lugar. Dessa forma, a Target sabe que deve lhe mandar cupons de desconto para leite desnatado, e também chocolate granulado, cupons para o material escolar, móveis para jardim, rastelos e também cerveja, para que possa relaxar após um longo dia de trabalho.

“A empresa vai adivinhar o que você costuma comprar, e então convencê-lo a comprar isso na Target. Ela tem a capacidade de personalizar os anúncios e cupons que envia para cada cliente, embora

“você talvez nunca perceba que recebeu pelo correio um folheto diferente do que seus vizinhos” (DUHIGG, 2012, p. 202).

Figura 2 – O processo de Análise Previsiva da Target



Fonte: Adaptado de DUHIGG, 2012, p. 202.

O problema desse mundo de dados é que eles não fazem sentido sem alguém que saiba interpretá-los. Para leigos, dois consumidores que compram suco de laranja parecem iguais. Mas é possível distinguir que um deles é uma mulher de 34 anos comprando suco para os filhos, e o outro é um homem solteiro de 28 anos, que bebe suco depois de correr. Enquanto a primeira gostaria de receber cupons para DVD infantil, o segundo está mais interessado em cupons para um novo tênis.

Na Target, o retrato dos clientes é decifrado pelos membros do Departamento de Dados de Cliente e Serviços Analíticos. Seu programa de computador é capaz de identificar lares com crianças, e a cada mês de novembro mandar aos pais ofertas de bicicletas e patinetes perfeitos para serem colocados embaixo das árvores de natal, assim como material escolar para o início do ano letivo e brinquedos para a piscina no verão. “Se a Target quisesse, poderia enviar a cada cliente um livro de cupons cheios de descontos em produtos que eles têm quase certeza de que os consumidores comprariam, pois já compraram os mesmos itens antes” (DUHIGG, 2012, p. 203).

A Target não é a única empresa a prever os hábitos de seus consumidores. Quase todos os grandes varejistas americanos os fazem. Amazon, Best Buy, 1-800-Flowers, Olive Garden, Anheuser-Busch, HP, Bank of America, Capital One, e centenas de outros possuem departamentos de “análise previsiva”, focados na descoberta das preferências de seus clientes.

Considerações Finais

Como visto, num contexto que exige das organizações buscarem elementos que as diferenciem no mercado, o marketing tem se apoderado cotidianamente das ferramentas de informação e comunicação para tornar suas atividades mais assertivas. A Inteligência Competitiva, especificamente, com sua proposta de monitoramento de variáveis capazes de interferir na dinâmica empresarial tem sido cada vez mais utilizada. Seja para monitorar forças externas ou para conhecer melhor os hábitos de consumo de clientes, a Inteligência Competitiva desponta como um instrumento que permite ao marketing conhecer melhor seu ambiente de atuação e assim, tomar decisões mais embasadas.

Neste trabalho, procurou-se demonstrar como essa relação tem acontecido, a partir da apresentação das atividades desenvolvidas pela Target Corporation.

REFERÊNCIAS

- BATTAGLIA, Maria da Glória B. A Inteligência Competitiva modelando o sistema de informação de clientes – Finep. **Revista Ciência da Informação**. Brasília. V. 29. No 2, p. 200 - 214. Maio/Ago. 1999. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000200012 >, acesso em 26/01/2017.
- DUHIGG, C. **O poder do hábito**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- LODI, Carlos Felipe. **Planejamento por cenários e inteligência competitiva: integrando seus processos para tomar decisões estratégicas mais eficazes**. In: STARTEC, Cláudio; GOMES, Elizabeth; CHAVES, Jorge. **Gestão estratégica da informação e Inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- MILLER, Jerry P. **O Milênio da Inteligência Competitiva**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ROEDEL, Daniel. **Estratégia e inteligência competitiva**. In: STARTEC, Cláudio; GOMES, Elizabeth; CHAVES, Jorge. **Gestão estratégica da informação e inteligência competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SCIP - *Society of Competitive Intelligence Professionals*. **What is intelligence?** Disponível em: <http://www.scip.org/>. Acesso em: 14.jan.2013.
- TARAPANOFF, Kira (org.). **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação – avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2011.

VALORES COMPARTILHADOS NAS REDES SOCIAIS: A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO E AS IMPLICAÇÕES NA REPUTAÇÃO DA MARCA¹

Pedro FARNESE²

Letícia ARAÚJO³

Mayra COIMBRA⁴

Raíza HALFELD⁵

Vanilda MAGALHÃES⁶

Boanerges LOPES⁷

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O artigo apresenta um contributo teórico-reflexivo para a compreensão das relações organizacionais internas e seus impactos de projeção em ambientes externos. Serão abordados aspectos relativos às novas tecnologias, liberação das emissões, estética organizacional e produção de sentido. Desta forma, a partir de revisão bibliográfica e apresentação de situações e exemplos veiculados pelas redes sociais, o estudo busca promover reflexões sobre o que as organizações desejam projetar como mensagem e como essa mesma mensagem é interpretada e reverberada pelo público que as recebe.

PALAVRAS-CHAVE: mídias digitais; estética organizacional; autocomunicação; produção de sentido.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais têm provocado mudanças expressivas a partir da criação de uma nova cultura comunicativa, engendrada principalmente pelos chamados usuários-mídia⁸, que têm forçado estruturas organizacionais a uma revisão profunda da sua prática comunicacional. Exige-se a implementação de novas estratégias respaldadas na interação, na disposição para o diálogo, na articulação de uma lógica e de uma dinâmica não tradicional para a expressão dos seus discursos. Cabem às instituições, então, rever

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Jornalista do Campus Juiz de Fora do IF Sudeste MG e mestrando do PPGCOM/UFJF. Email: pedro.farnese@ifsudestemg.edu.br

³ Aluna especial do PPGCOM/UFJF. Email: leticiarochoaa@gmail.com

⁴ Mestranda do PPGCOM/UFJF. Email: mayrarcoimbra@gmail.com

⁵ Aluna especial do PPGCOM/UFJF. Email: raiza_lica@hotmail.com

⁶ Mestranda do PPGCOM/UFJF. Email: vancantarino@yahoo.com.br

⁷ Orientador do Trabalho, Jornalista, mestre e doutor em Comunicação pela UFRJ, professor e coordenador de Pós-Graduação na UFJF. Email: bblopes@globo.com

⁸ Segundo Carolina Terra (2009), esse termo se refere ao internauta, “o usuário de internet que ganhou voz, que faz barulho, gera boca-a-boca, que ao mesmo tempo em que pressiona organizações, participa e colabora com conteúdos, informações, opiniões”.

os processos de produção e suas relações com seus públicos internos frente aos novos desafios que se fazem presentes com as tecnologias de informação cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

Para o desenvolvimento deste trabalho, apresentamos um contributo teórico com reflexões sobre a estética organizacional e o que se deseja projetar como conteúdos e como as mensagens são interpretadas e reverberadas, tomando como base a potencialidade do público em difundir informações em uma sociedade em rede e altamente tecnológica e veloz.

EMISSÃO E CONSUMO DE INFORMAÇÕES

A tecnologia, atualmente, incorporou-se ao cotidiano dos indivíduos de maneira corriqueira e natural. Historicamente, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas que assinalaram não somente o aparecimento de novas formas de comunicar proporcionadas por novos meios, mas, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

Segundo Felice (2012), a primeira revolução surgiu com a escrita no século V a.c, no Oriente Médio, o que configura a passagem da cultura e da sociedade oral para a uma nova etapa. A segunda ocorreu na metade do século XV de nossa era, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Gutenberg, provocando a difusão da cultura do livro e da literatura, até então circunscritos a grupos privilegiados. A terceira, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, se relaciona com o início da cultura de massa, realizada pelo advento da eletricidade e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos.

Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma ulterior revolução comunicativa, aquela implementada pelas tecnologias digitais, constituindo, numa concepção histórica, a quarta revolução, que, como as outras, estaria realizando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano. Nesta, além da expansão do elemento comunicativo, que possibilita o alcance total do público e a transmissão em tempo real de uma quantidade ilimitada de mensagem, é o mesmo processo e o mesmo significado do comunicar a ser radicalmente transformado. (FELICE, 2012, p. 156)

Essa era, denominada por André Lemos (2014, p. 48) como pós-massiva, caracteriza-se pela abertura do fluxo informacional, liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação. As características permitem, segundo o autor, não apenas difundir a produção livre, mas, também, a circulação aberta e cooperativa dos produtos informacionais (sons, textos, imagens, programas).

Não há necessidade de grandes recursos financeiros nem de concessão do Estado, e os instrumentos de funções pós-massivas não competem necessariamente por verbas publicitárias e não estão centrados em um território específico. O fluxo comunicacional é mais próximo da conversação (todos-todos) do que da informação (um-todos). (LE MOS, 2014 p. 49)

Lemos complementa que este contexto tecnológico é organizado pelo princípio da colaboração em rede que atinge potencialmente as práticas sociais e comunicacionais. Elas alteram os processos de produção, de criação e de circulação de bens e serviços neste início de século XXI, trazendo uma nova configuração social, cultural, comunicacional e, conseqüentemente, política. Essa ordenação emerge em três princípios básicos: liberação da emissão, conexão generalizada e reconfiguração.

O primeiro princípio é o da liberação do polo de emissão. As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo com a circulação virótica da informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos na edição da informação pelos *mass media*. O segundo princípio é o do “tudo em rede”, da conectividade generalizada. (...) Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, cidades. (...). O terceiro princípio é o da reconfiguração. Em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. (LE MOS, 2014, p. 45-46).

Para Jenkins (2016), vivemos em uma sociedade cada vez mais participativa, graças às estratégias da Web 2.0, que visam conter e mercantilizar o desejo do público de ter mais voz nas decisões que impactam a produção de mídia e circulação. “Se a nossa sociedade é mediada, é por causa da convergência e da conexão, porque todos os aspectos das nossas vidas são tocados pela mídia e porque mais e mais de nós temos a

capacidade de comunicar nossas ideias por meio de múltiplos canais de mídia” (JENKINS, 2016, p.216).

As mudanças trouxeram imbricações importantes no campo da comunicação. Na visão de Jenkins, é preciso estar atento a essa tendência, pois ocorre de forma dinâmica, exigindo ferramentas mais sofisticadas de análise.

(...) tornou-se muito mais difícil fazer distinções clássicas entre comunicações interpessoais, organizacionais e de massa, por exemplo, em um momento em que a mídia social e os grandes meios de transmissão se conectam de forma cada vez mais complexa e o conteúdo pode fluir de uma rede hiperpessoal para um fórum maior com apenas um clique no mouse. Por outro lado, torna-se cada vez mais claro que todos os eventos são eventos de mídia, na medida em que o que importa tem tanto a ver com a forma como eles são cobertos e a maneira como impactam os fluxos discursivos, quanto com o que ‘realmente acontece’ no mundo real. Cada evento tem o potencial de ser absorvido em múltiplas conversas, sendo reenquadrado e ao mesmo tempo reembalado e recirculado, redefinido conforme se transforma em um *meme*, por um lado, ou traduzido em conteúdo a ser difundido, por outro. (JENKINS, 2016, p.216)

As ideias de Jenkins seguem a mesma linha de raciocínio de Levy (2014). O ciberespaço⁹, segundo o autor, possibilita a liberação da expressão pública, em uma nova era denominada computação social. É uma tendência que constrói e compartilha de maneira colaborativa as memórias numéricas coletivas em escala mundial, em que as distinções de *status* entre produtores, consumidores, críticos, editores e gestores da mídia se reduzem ou até são anuladas em proveito de uma série contínua de intervenções onde cada um pode desempenhar o papel que desejar.

Sobre os efeitos dessa transformação da esfera pública na democracia, Levy acredita afetar positivamente quatro domínios interdependentes, que são as capacidades de aquisição de informação, de expressão, de associação e de deliberação dos cidadãos. “Em suma, a computação social aumenta as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do povo”. (LEVY, 2014, p. 14).

Alinhado a essas ideias, Castells (2015) afirma que a sociedade em rede é a estrutura social que caracteriza as relações no início do século XXI, em uma dinâmica

⁹ Para Luís Mauro Sá Martinho (2015), baseado nas ideias de Pierry Lévy, cada pessoa com acesso a internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados e publica alguma informação.

estabelecida ao redor das redes sociais de comunicação. Dessa forma, a análise das relações de poder exige uma compreensão da especificidade das formas e processos da comunicação socializada, “o que na sociedade em rede significa tanto a mídia de massa multimodal e as redes de comunicação horizontais e interativas, que têm como base a internet e a comunicação sem fio” (CASTELLS, 2015, p.22).

O autor cunha a expressão “autocomunicação de massa” para analisar o atual momento de expansão da comunicação de massa, abrangendo um número cada vez maior de pessoas, ao mesmo tempo em que essa plataforma massiva é utilizada principalmente para a comunicação de caráter pessoal. “De fato, essas redes horizontais possibilitam o surgimento daquilo que chamo de autocomunicação de massa, que definitivamente amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens” (CASTELLS, 2015, p.22).

A “potência do povo”, de acordo com Beatriz Bretas (2012), possibilita a liberação das emissões para os indivíduos dentro e fora das tradicionais corporações de mídia. A visibilidade de produtos materiais e simbólicos, provenientes de diversas organizações e pessoas, são disputadas para atrair olhares e, há alguns anos, vêm se expandindo dos meios tradicionais para ambientes da internet. “Esses movimentos promovem (des)institucionalizações de processos comunicativos e o exame de seus aspectos históricos e sociais contribuem para a compreensão do contexto no qual se inserem”. (BRETAS, 2012, p.52).

Para compreender tais aspectos históricos e sociais dos processos comunicativos, é importante entender como se deu tais interações ao longo dos anos, entre os indivíduos vivendo em comunidade, que hoje é conduzida para o ambiente virtual e tecnológico.

A capacidade de produção e disseminação de informações, em uma esfera de expressão pública, perpassa a questão do que é público e do que é privado. Para tanto, Sennet (2014) aborda o tema fazendo um contraponto entre o século XVIII e o século XX, no que diz respeito à concepção de domínio público e privado.

“As sociedades ocidentais estão mudando a partir de algo semelhante a um estado voltado para o outro, para um tipo voltado para a interioridade – com a ressalva de que, em meio à preocupação consigo mesmo, ninguém pode dizer o que há dentro. Como resultado,

originou-se uma confusão entre vida pública e vida íntima: as pessoas tratam em termos de sentimentos pessoais os assuntos públicos, que somente poderiam ser adequadamente tratados por meio de códigos de significação pessoal” (SENNET, 2014, p.18).

O autor analisa a “expressão na sociedade”, por meio de um olhar histórico, buscando uma compreensão do comportamento público, o discurso e em quais “palcos” eles acontecem. “A cidade é o instrumento de vida impessoal, o molde em que a diversidade e a complexidade de pessoas, interesses e gostos se tornam disponíveis enquanto experiência social” (SENNET, 2014, p.486). Neste sentido, nas cidades do século XVIII aconteciam as formalidades da corte e, como eram pequenas, os boatos corriam facilmente. Nas praças, teatros, cafés e clubes privados, o discurso se dava com suas especificidades e, com ele, identifica-se o que Sennet (2014) chama de homem público. “(...) o homem em público possui uma identidade enquanto ator – um em-ator, se quiserem -, e essa identidade o envolve e envolve outros num laço social. A expressão enquanto apresentação das emoções é o trabalho do ator (...)” (SENNET, 2014, p. 163).

Complementa-se tal pensamento com a ideia de que a rede de conexões também é necessária para se legitimar o próprio indivíduo. “As pessoas acabam dependendo das outras para conseguirem uma percepção do eu. Uma pessoa manipula a sua aparência aos olhos dos outros, de maneira a conseguir sua aprovação, e assim sentir-se bem consigo mesma”. (SENNET, 2014, p. 175).

Retomando o pensamento de Jenkins (2016), fazendo um contraponto ao de Sennet (2014), poderíamos então dizer que na atualidade o ciberespaço se caracteriza como o grande palco da expressão pública, na qual os produtores de informação mesclam vida pública e privada, possuindo discursos específicos para cada um dos canais virtuais, se baseando em comportamentos e opiniões compartilhadas que influenciam, por exemplo, na reputação de pessoas e organizações.

O que antes se dava em praças, cafés, teatros e clubes, hoje, as mídias sociais, por exemplo, dão conta de acomodar os mais diversos discursos, além de permitir uma vida privada manipulada para a expressão pública. “O ideal clássico do *Theatrum Mundi* que tentara transmitir uma união da estética com a realidade. A sociedade é um teatro, e todos os homens são atores” (SENNETT, 2014, p.449).

A ESTÉTICA ORGANIZACIONAL: COMPARTILHANDO VALORES

Para Strati (2007), assim como para teóricos do século passado como Shaftesbury (1897), Hume (1961) e Burke (1906), a estética está relacionada com a ideia de moralidade, sensibilidade, afeto e percepção e deve ser entendida como o motor e não apenas como uma maquiagem. Para estes autores, o conceito de estética vai muito além de empresa bonita ou agradável aos olhos.

Na concepção de Strati (2007) uma empresa que tiver absorvido o conceito de estética na íntegra se preocupará com a saúde, o bem-estar, o ambiente de trabalho de seus funcionários e clientes. Colaboradores que se sentem como partes da organização tenderão a dar um retorno muito maior para a empresa. Apesar de não ser um conceito novo, várias empresas ainda têm muita resistência e gastam recursos em campanhas publicitárias, pesquisas de marketing, auditorias externas quando a própria equipe poderia ajudar nas soluções. Uma organização que valoriza a estética trabalha em parceria com toda a sua equipe, promovendo uma verdadeira sinergia em que todos os envolvidos só têm a ganhar e contribuir.

Os colaboradores devem ser vistos como a “alma” da empresa, como afirma Strati (2007). Assim como a peça de uma engrenagem, se os funcionários não estiverem bem posicionados, podem vir a colocar todo um trabalho a perder. Um dos sentimentos mais valorizados pelos seres humanos é o senso de pertencimento a um determinado grupo. Em todas as relações, seja de amizade, familiar, conjugal ou no ambiente de trabalho o indivíduo precisa se sentir aceito.

De acordo com teóricos como Shaftesbury (1897), Hume (1961) e Burke (1906), que têm suas ideias apresentadas na obra “Ideologia da Estética”, de Terry Eagleton (1993), a estética organizacional está ligada diretamente a questão da sensibilidade e das emoções. Quando o colaborador perde o senso de pertencimento dentro da organização, ele pode começar a jogar contra a empresa chegando a adoecê-la. A mente humana é capaz de promover situações como fraudes, condutas equivocadas, mentiras, boatos e informações falsas, comprometendo um trabalho bem realizado de anos a fio. Um bom líder deve saber identificar bem todas estas situações. Embutir na mente de todos os colaboradores a verdadeira missão, visão e objetivos da empresa talvez seja um dos maiores desafios desses gestores. A partir do momento que os colaboradores se sentem

partes integrantes da empresa, seu envolvimento torna-se mais amplo e provavelmente a empatia, um dos fatores de sucesso destas organizações.

Neste contexto, com a constante evolução da tecnologia e a criação de novas ferramentas e funcionalidades de serviços e produtos associados à internet, a promoção e a interação se dão como potencialidades voltadas ao público, envolvendo as percepções, tanto do público, quanto dos colaboradores que prestam o serviço, o que facilita o fortalecimento para a promoção da mudança do *modus operandi* das organizações que buscam se adequar ao novo cenário, mais rápido, exigente e de intensa comunicação.

PRODUÇÃO DE SENTIDO E CONSTRUÇÃO DA REALIDADE NO MEIO ORGANIZACIONAL

No contexto das redes sociais, da potencialidade do público e da estética organizacional, na qual os valores devem ser compartilhados entre todos os colaboradores, a construção de uma boa reputação vai muito além daquilo que se planeja em uma estratégia de comunicação e seus efeitos. Autores, tais como Max Weber e Talcott Parson, possuem estudos que buscam entender como a sociedade funciona. Luhmann (2011) também faz essas reflexões, a partir da Teoria do Sistema, na qual a sociedade possui como elemento central a comunicação, ou seja, tudo aquilo que sabemos sobre o mundo a nossa volta, sabemos com base naquilo que nos é projetado.

Os meios de comunicação, de uma forma geral, são descritos pelo autor como sistemas autopoieticos¹⁰ (acho que valeria também destacar o conceito no rodapé assinalando que outros autores como Maturana e Varela também adotaram em suas obras) que estão a todo o momento se autoproduzindo e autorregulando. Nesse sentido, eles também se caracterizam por serem operacionalmente fechados e por produzirem suas próprias verdades. De acordo com o autor, existe uma duplicação da realidade, ou

¹⁰ Os seres vivos se caracterizam por sua organização autopoietica. Diferenciam-se entre si por terem estruturas diferentes, mas são iguais em sua organização. Reconhecer que aquilo que caracteriza os seres vivos é sua organização autopoietica permite relacionar uma grande quantidade de dados empíricos sobre o funcionamento celular e sua bioquímica. O conceito de autopoiese, portanto, não contradiz esse corpo de dados – ao contrário, apoia-se neles e propõe, explicitamente, interpretá-los de um ponto de vista específico, que enfatiza o fato de os seres vivos serem unidades autônomas. (MATURANA e VARELA, 1995, p. 87-88)

seja, num primeiro momento, os meios de comunicação de massa constroem e produzem uma realidade, do jeito que eles querem, e a tornam como verdade absoluta. Em outro momento, existe uma segunda construção da realidade, que é feita pelo público a partir daquilo que lhes é oferecido.

Ao trazermos essa análise para o meio organizacional, podemos observar como as empresas trabalham no que diz respeito à produção de sentido. Todo sistema trabalha através de um mecanismo de codificação, ou seja, através de um código de reconhecimento. É ele que vai proporcionar autoridade àquele sistema e vai determinar suas condutas.

Nas empresas, pode-se observar que os valores, a missão e a visão são os códigos que vão direcionar a forma que, não apenas os colaboradores, mas também a marca deve se portar diante do mercado. Esses atributos auxiliam na representação da cultura organizacional e toda estratégia baseia-se nessas premissas, formando a memória social da organização.

O que se percebe é que muitas vezes as organizações tentam transmitir algo que não condiz com a realidade vivenciada internamente. Luhmann já dizia “os meios de comunicação mostram uma realidade construída por eles mesmos, como se fosse real. Fica a cargo do expectador interpretar, com liberdade, o contexto exibido”.

Hoje em dia, essa linha tênue que separa o que é dito e o que é percebido, fica ainda mais evidente com as plataformas digitais, que proporcionam um contato mais próximo e amplo entre as pessoas. Diante desse contexto, é necessário que se tenha uma atenção maior aquilo que se é projetado como mensagem, não apenas externamente (publicidade e marketing), mas principalmente internamente, entre os próprios colaboradores. Qualquer regressão nos termos normativos ou na incompatibilidade de ideais dentro de uma organização pode gerar conflitos maiores, fazendo com que aquilo que se deseja projetar, se perca e gere insatisfação, por parte de quem recebe as informações.

EFEITOS DAS POSTAGENS DO PÚBLICO

Atentando-se para o fato de que qualquer coisa pode assumir visibilidade instantânea (THOMPSON, 2008), mesmo quando não é desejada, as organizações precisam estar atentas a todo o processo de produção e prestação de serviços.

Não basta marcar presença no mundo virtual. Importam as representações que aí estão ofertadas, particularmente quando se pensa que essas representações interferem nas percepções que os públicos têm das organizações e, em alguma medida, influenciam na construção/acumulação de capital e poder simbólicos. “Os conteúdos são criados e organizados pelos próprios utilizadores, apresentando uma série incontável de ideias, opiniões, fotografias e vídeos em uma nova esfera pública mundial em que os valores e os modos de ação são a abertura, as relações entre os pares e a colaboração” (LEVY, 2014, p. 13).

Um mau atendimento, prestado por uma colaboradora que atuava no Carrefour, uma grande rede de supermercados, por exemplo, foi o suficiente para o consumidor relatar o caso em sua página no *Facebook* (Figura 1) e conseguir ampla visibilidade, graças à forma como o conteúdo foi trabalhado e a rede de contatos estabelecida. O autor da mensagem relatou que precisava trocar dinheiro para efetuar um depósito e dirigiu-se a uma operadora no momento em que ela fazia a "sangria", um balanço da movimentação do caixa. "Ela estava com várias notas nas mãos e eu pedi com toda a educação se poderia trocar o dinheiro, mas ela disse que não tinha troco e ainda fez cara de deboche", relatou o consumidor na postagem.



Figura 1: Postagem relatando caso de mau atendimento no supermercado Carrefour. Fonte: Página da rede social Facebook.

Tal comportamento motivou o consumidor a se “vingar”. Ele se dirigiu à banca de legumes, adquiriu uma cenoura no valor de R\$0,11 e retornou a esse mesmo caixa para efetuar a compra com uma nota de R\$50, obrigando a funcionária a trocar o dinheiro. Sentindo-se vingado, o consumidor se identificou com uma personagem da

série *Revenge*, produção de grande sucesso na TV norte americana e que conquistou centenas de fãs em vários países onde foi exibida.

A postagem foi realizada no dia 01 de novembro de 2016. No dia seguinte, a publicação já contabilizava 200 mil curtidas, 60 mil comentários e 6 mil compartilhamentos. Tal visibilidade chamou a atenção de veículos de comunicação, como a revista *Veja* (Figura 3) e o portal de notícias G1 (Figura 3). Por conta da atitude de uma funcionária, a marca Carrefour teve sua imagem exposta, comprometendo a sua reputação.



Figura 2: Repercussão do caso de mau atendimento no supermercado Carrefour na Revista *Veja*. Fonte: Fanpage *Veja São Paulo*



Figura 3: Repercussão do caso de mau atendimento no supermercado Carrefour no Portal G1. Fonte: Portal de notícias G1.

Outro caso que também obteve grande repercussão na internet foi o relato de um pai diante de um erro nos procedimentos de embarque da empresa aérea Gol. A criança de seis anos deveria ir do Rio de Janeiro para Vitória, mas acabou parando em Curitiba. O caso aconteceu no dia 03 de dezembro de 2016 e o fato relatado neste mesmo dia na página do Facebook do pai da criança (Figura 4).



Figura 4: Relato de um pai que teve seu filho “extraviado” para outro estado pela companhia aérea Gol. Fonte: Página da rede social *Facebook*.

Em menos de 24 horas, foram contabilizadas 307 mil curtidas, 88 mil comentários e 138 mil compartilhamentos. O fato também gerou repercussão em vários veículos de comunicação, o que levou um dos diretores da empresa vir a público para se retratar (Figura 5).



Figura 5: Postagem de retratação da empresa aérea Gol. Fonte: *Fanpage* da Gol Linhas Aéreas Inteligentes

Não só de mensagens depreciativas contra as empresas vivem as redes sociais. Elas também são usadas para repercutir uma boa imagem, também pelos seus colaboradores. Quando se compartilha os valores e esses são assimilados por todos, o engajamento pode render boas iniciativas que interferem positivamente na reputação. Citamos como exemplo o “Funk do Gás” que está gerando bastante repercussão na internet. Atentos a essa moda, funcionários da empresa Ultragás se juntaram para gravar um vídeo com uma coreografia da música, expondo a marca da empresa. O material foi postado¹¹ na página da comunidade “Ó o Gás” no Facebook (Figura 6) e em poucas horas obteve 30 mil curtidas, 707 mil visualizações e 13 mil compartilhamentos.



¹¹ Vídeo postado na Fanpage “Ó o gás” no dia 26 de janeiro de 2017

Figura 6: Vídeo postado por funcionários da empresa Ultragaz. Fonte: Fanpage da comunidade “Ó o gás”.

Diante de um cenário digital em constante evolução, nota-se que as pessoas estão cada vez mais independentes e produzindo seus próprios conteúdos. Seja para opinar, informar ou entreter, o fato é que as mídias sociais, em especial, estreitaram as relações interpessoais e entre as empresas com seus públicos. Nesse contexto, nota-se que qualquer ruído na comunicação pode prejudicar e comprometer a reputação de uma organização. Por isso, essas breves reflexões procuraram versar sobre o que as organizações desejam projetar como mensagem e como essa mesma mensagem é interpretada e reverberada pelo público que as recebe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fica cada vez mais evidente que estamos vivenciando, hoje, intensas e, ao mesmo tempo, rápidas transformações. Não estão restritas a um único setor ou a um grupo específico. Pelo contrário, diversos setores da sociedade vêm sendo afetados. Essas mudanças não poupam ninguém, muito menos as organizações, privadas ou sociais, que são obrigadas a modificar e evoluir, em alguns momentos de forma surpreendente. As relações intraorganizacionais também estão sendo afetadas. E tais alterações têm refletido de forma negativa no produto final oferecido por diferentes empresas. Em parte, são resultados do caos produzido pela modernidade, o que em certo sentido pode ser interessante por gerar oportunidades novas, mas que não estão sendo ainda percebidas e absorvidas pelos empresários, ainda muito preocupados com aspectos tangíveis como metas, números e de certa maneira desprezando possibilidades que envolvem o lado humano e emocional da organização.

Fela Moscovici (2008), em sua obra “A organização por trás do espelho”, salienta que neste ambiente de intensas transformações, a empresa que não se preocupa em reexaminar as relações de seus membros e tampouco se preocupa em trabalhar o capital humano como parte indissociável do produto, pode não conseguir sobreviver neste espaço. A partir do momento que houver a compreensão de que a melhoria do entrosamento interpessoal, a motivação e a preocupação com os indivíduos que compõem a empresa são ainda mais essenciais que o lucro, teremos organizações prontas e preparadas para atuar neste novo ambiente, cada dia mais complexo. “A empresa moderna precisa tomar conhecimento e procurar gerir não apenas a razão, mas

também a emoção de que todos os seres humanos são portadores" (MOSCOVICI, 2008, p.15).

Segundo a autora, o que as organizações não compreenderam ainda é que algumas situações, tais como o incentivo ao trabalho em equipe, a melhoria das relações interpessoais e o alinhamento entre os objetivos da empresa e das pessoas são fatores essenciais para o bom funcionamento e para a geração de lucro. "É possível gastar menos e ganhar mais trabalhando a alma da organização, buscando a felicidade das pessoas e cuidando das relações internas" (MOSCOVICI, 2008, p.18). Funcionários infelizes, desmotivados, esquecidos ou indiferentes são resultados de uma má gestão e vão sempre refletir na fase final os problemas que se iniciam lá em cima, no topo da organização. Pessoas felizes, na opinião da autora, e também entrosadas, menos tensas, com menos ódio dos companheiros, menos inveja, menos "minhocas na cabeça", mais autocrítica e mais confiança proporcionam mais resultados e minimiza ou até evitam problemas internos e externos.

Os casos negativos das empresas apresentadas, Carrefour e a empresa aérea Gol, são exemplos de grandes equívocos cometidos no topo da escala de significação da organização. Apesar de exposto em sua fase final, frente ao consumidor, não dá para ignorar que este é um problema da empresa como um todo e se reflete em todo capital humano organizacional. O advento da Internet e o rápido e crescente acesso das pessoas às novas tecnologias trouxeram mudanças no comportamento. Dentre estas transformações está a maior disponibilidade de informações e a facilidade de comunicação, o que proporcionou possibilidade de expressão e socialização amplas. Essa realidade tem consequências diretas no processo de formação e exercício nas relações de poder que são construídas e desafiadas em todas as áreas e setores. O que muitas vezes nem sempre é positivo, ao gerar uma informação circulante calcada em reflexos da desmotivação, de confusão, da desordem, da falta de preparo e da falta de direção dos seus superiores.

Quando um funcionário erra, ou melhor, toma uma atitude prejudicial à empresa, há uma pergunta que se transformou numa *private expression*: - Onde erramos? O sentido dessa pergunta é trazer, sem culpas e sem desespero, o problema para os verdadeiros responsáveis: nós. Ou porque escolhemos a pessoa errada, ou demos responsabilidade errada, ou treinamos errado, ou demos pouca estrutura (MOSCOVICI, 2008, p. 21)

Para que estes erros não comprometam de forma mais grave a organização, é preciso que haja compreensão de toda a potencialidade, aspirações e indicadores de percepção que possibilitem a imediata valorização do capital humano, um percurso que deve ser muito bem amadurecido para resoluções de problemas. Assumir o erro em conjunto e trabalhá-lo é o que uma empresa moderna deveria fazer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRETAS, Beatriz. Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 49-66.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. Tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz&Terra, 2015

EAGLETON, Terry. **A ideologia da estética**. Tradução de Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 1993

FELICE, Massimo de. Auréola Digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 147-166.

JENKINS, Henry. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Intercom, São Paulo**, v.39, n.1, p.213-219, jan./abr. 2016

LEMO, André; LÉVY, Pierry. **O futuro da internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2014.

LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. 2º Edição. São Paulo: Paulus: 2011.

MATURANA R., Humberto; VARELA G., Francisco. **A árvore do conhecimento**: as bases biológicas do entendimento humano. Campinas: Psy II, 1995.

MARTINHO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ª ed. 2015.

MOSCOVICI, Fela. **A organização por trás do espelho: reflexos e reflexões**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2014.

STRATI, Antonio. **Organização e estética**. Tradução de Pedro Maia Soares. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-Mídia: o quinto poder**. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2009>>. Acesso em 12 de abril de 2016.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Matrizes, ECA_USP, n.2, p.15-38, abr.2008. Disponível em:
<<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82/124>>. Acesso em 15 de julho de 2015.

GESTÃO DE CRISE: REDES SOCIAIS, RACISMO E O CASE DA CASA DOS FRIOS¹

Raissa Jordão ALVES²
Universidade de Lisboa, Lisboa, PT

RESUMO

Este artigo tem como objetivo observar e analisar a gestão de crise nas redes sociais da Casa dos Frios em janeiro de 2017, quando a empresa foi acusada de racismo e o caso amplamente compartilhado nas redes sociais. Fez parte da pesquisa, também, explorar os dados do *case* em questão de forma comparada com uma gestão de crise apropriada. Para aprofundar e sistematizar a temática, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens da marca Casa dos Frios na rede social *Facebook* e o envolvimento do público, por ser a rede em que tem maior presença. E, por fim, o estudo aponta e direciona estratégias adequadas de gestão de crise que poderiam ter sido adotadas nas redes sociais com maiores probabilidades de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: gestão de crise; redes sociais; racismo; comunicação organizacional.

INTRODUÇÃO

Dentro deste estudo foi abordada a questão e estratégias de gestão de crise, em especial nas redes sociais, a partir da perspectiva e estudo do *case* de crise da Casa dos Frios, que é uma tradicional loja do seguimento de produtos gourmet, localizada em Recife-Pernambuco.

A Casa dos Frios se autodenomina um empório gourmet, tradicional na cidade, inaugurado em 1957 e já recebeu os seguintes prêmios da Revista Veja: Melhor Bolo de Souza Leão (2011), Melhor Bolo de Rolo (2008, 2009 e 2010), Melhor Delicatessen (1999, 2000, 2001, 2002, 2003 e 2004), Melhor Empório Gourmet (2010 e 2011),

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestranda em Comunicação Social, na vertente Comunicação Estratégica, no ISCSP- Universidade de Lisboa, e-mail: raissajordao@hotmail.com

Melhor Salgado (1999, 2001, 2006 e 2008) e Melhor doce (1999 e 2006). Majoritariamente, seu público está concentrado nas classes A e B, nas zonas norte e sul da cidade.

Bokhari (apud Eid & Fyfe, 2009) define crise como episódio que “geralmente se distingue das situações rotineiras por um senso de urgência e uma preocupação de que o problema se agrave na ausência de ação”. Sendo assim, esse *case* em questão representou uma crise para a marca Casa dos Frios que vinha evidenciando um alto valor agregado e produtos de excelência. E, segundo Barton (apud Muralidharan, Dillistone & Shin, 2011), essas crises inevitavelmente põem em perigo a reputação de uma organização e a comunicação de crise, por isso, em seguida, deve tornar-se o foco central da corporação.

Sobre os fatos da acusação de racismo em si: a denúncia surgiu no dia 20 de janeiro de 2017 (sexta-feira), quando Mário José Ferreira foi à loja comprar vários bolos de rolo³ para uma viagem à pedido de seu chefe. Ao chegar no caixa para pagar as mercadorias, Mário, que já havia feito várias compras semelhantes a esta, porém excepcionalmente não estava fardado, entregou os R\$600,00 que tinha e foi ao carro buscar os R\$60,00 que faltavam para pagar a conta. Na volta, o cliente foi surpreendido com a loja fechada, seu dinheiro retido e a polícia para revista-lo bruscamente. O ponto crítico do acontecido é que Mário é negro e destoa do perfil de classe A e B da loja. No dia seguinte, a notícia foi veiculada nos portais online dos maiores jornais da cidade e reverberou nas redes sociais.

Atualmente, não surpreende que a notícia tenha sido amplamente divulgada e comentada nas redes sociais, visto que “as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram” (TOMAÉL et. al., 2005). E, para Dias e Couto (2011), as redes sociais, bem como o *Facebook*, estudado aqui, são ambientes virtuais nos quais sujeitos se relacionam instituindo uma forma de sociabilidade. Desta forma, os eventos, discussões e repercussões online nada mais são do que uma extensão do relacionamento social que acontece no mundo real.

³ Sobremesa típica pernambucana

E, à medida que essa sociabilidade nas redes sociais vem se desenvolvendo, a permeabilidade de assuntos de interesse público, além de discussões políticas, idealistas e mais valorizadas de uma forma geral, são uma crescente nos debates que ocorrem nessas novas mídias. Ou seja, o espaço das redes sociais e o ambiente online, que outrora pertenceu quase exclusivamente a adolescentes e jovens com temáticas de entretenimento ou pertinentes apenas ao seu universo, hoje representa uma vertente da esfera pública, conceituada por Habermas (1991), onde são debatidos assuntos de interesse social, bem como espaço de consolidação e criação de imagem de marcas e pessoas públicas.

Habermas (1991) assumia que a mudança na função da esfera pública, na pós modernidade, estava em ter deixado de ser um domínio especial e passar a ser altamente moldável pela instituição preeminente na esfera pública, os meios de comunicação (p. 181). Hoje, essa esfera já foi novamente redimensionada ao acolher e adentrar no universo das novas mídias e, especialmente, nas redes sociais.

Nessas redes há, portanto, um novo espaço para formação e debate da opinião pública, descrita de forma que:

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (LIPPMAN, 2008, p. 40)

Por um lado, esses novos espaços democratizam o acesso a informação e os papéis de protagonistas nessa construção social, não obstante, pulverizam a discussão de forma que pessoas com menor ou maior nível de instrução e senso crítico têm o mesmo poder de voz e convencimento.

Dessa forma, uma marca que não saiba usar as redes e usufruir dessa democratização da esfera pública de forma madura e eficaz acaba por se perder ou caindo em crises sem que delas consiga sair ilesas.

Não cabe aqui, neste artigo, julgar a ação da Casa dos Frios, nem confirmar ou negar a existência de racismo na reação da empresa. Entretanto, são objetivos do estudo nesse caso: (1) entender a repercussão do caso nas redes sociais, assim como a interação do público, (2) analisar a resposta e tentativa de gestão de crise da marca e (3) abordar as

possíveis estratégias que poderiam ter sido adotadas para contornar a situação e trabalhar a imagem da marca na opinião pública dentro da esfera das redes sociais.

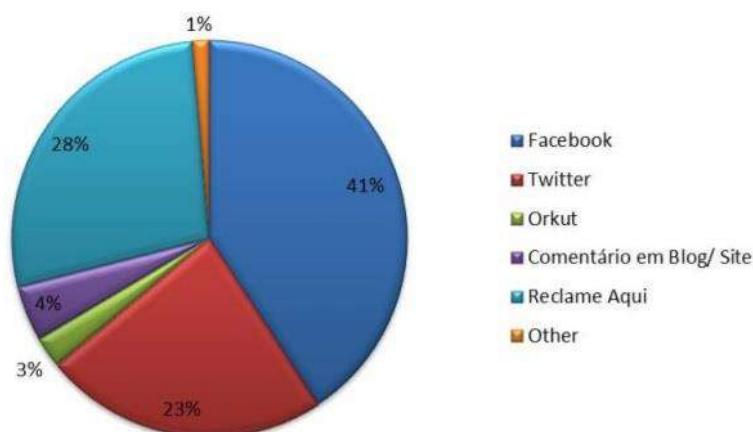
OPÇÕES METODOLÓGICAS

Além da pesquisa bibliográfica e exploração sobre o tema, com o propósito de imergir na repercussão do caso nas redes sociais, foi realizada uma análise de conteúdo sobre os dados relacionados ao tema na rede social *Facebook*, observando as três regras da análise: representatividade, pertinência e homogeneidade (BARDIN, 2009). Pois, “tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação, efetuada segundo regras precisas dos dados brutos do texto, transformando esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo” (BARDIN, 2009, p. 103).

Sendo assim, a análise da repercussão das postagens na *fanpage* da Casa dos Frios, bem como da interação do público nos comentários e compartilhamentos, nos permitiu constatar de fato o impacto da notícia naquele *target*; com a preocupação de não deixar a opção metodológica dissociada da realidade, “isto porque a análise de conteúdo se faz pela prática” (BARDIN, 2009, p.51).

A escolha da rede social *Facebook* para análise desse estudo se deve a dois fatores: primeiro porque é a rede em que a marca tem maior presença e audiência e, também, pelo fato da rede ter mais de um bilhão de usuários no mundo inteiro, o que faz desta a rede social mais popular atualmente (Hysenlika, 2012). Além disso, segundo a pesquisa de Velloso e Yanase (2014), as redes sociais vêm sendo utilizadas como ferramenta de diálogo entre consumidores insatisfeitos e as respectivas empresas e, entre elas, o *Facebook* é mais utilizada (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Sites de Redes Sociais mais Utilizados para Reclamações de Consumidores



Fonte: Velloso e Yanase, 2014, p. 15

Para compor o *corpus* da pesquisa foram selecionadas todas as postagens, compartilhamentos, comentários e likes, desde 20 de janeiro de 2017 a 31 de janeiro de 2017, na *fanpage* da Casa dos Frios. Dentro dos comentários e compartilhamentos se mostrou necessário quantificar os aspectos negativos e positivos presentes em cada um desses, sendo codificados em: (a) a favor da marca, (b) neutro e (c) contra a marca; já as curtidas e reações foram classificadas apenas em (a) curtidas, (b) reações positivas e (c) reações negativas.

RESPOSTA À LA CASA DOS FRIOS

A capacidade das redes sociais é projetada para permitir que as pessoas se conectem, compartilhem e colaborem umas com as outras, o que tem aumentado constantemente o uso dessas redes no âmbito pessoal, empresarial e educacional (White, King & Tsang, 2011). Entretanto, além da resposta dada numa entrevista pela dona do estabelecimento à imprensa tradicional, a marca fez apenas duas postagens sobre o tema na rede social *Facebook* que foram: uma homenagem à funcionária Dona Ana (ver figura 1) e uma nota de esclarecimento (ver figura 2). Ambas tiveram repercussões extremamente negativas e, depois dessas, a marca apenas realizou uma nova postagem no dia 11 de fevereiro abordando temáticas normais do consumo da loja e deixando de lado a polêmica.

Figura 1: Homenagem à funcionária Dona Ana



Fonte: Facebook

A primeira postagem da marca após o ocorrido (figura 1) aconteceu no dia seguinte a polêmica e configura uma homenagem a uma ex-funcionária negra, assim como o cliente que foi confundido com um assaltante. Numa tentativa clara de se defender das acusações de racismo, a marca tentou ser sutil para passar a mensagem de que na empresa há funcionários negros, logo não seriam (nem os funcionários, nem a marca) racistas.

Entretanto, esta tentativa teve uma ampla repercussão negativa, pois a intenção foi rapidamente identificada pelo público e associada a várias frases e jargões racistas em que tenta-se omitir o preconceito. Nos comentários, se repetiram as frases “ela era quase da família, né?”, “olha não sou racista, tenho até empregados negros”, “negro fardado pode, né?”, “queria ver Dona Ana entrar pela porta da frente”, “temos um negro na nossa senzala”, “lugar de negro é na cozinha?” e “Casa Grande dos Frios” que faz uma alusão à obra Casa-Grande & Senzala⁴, além do “vomitação”⁵ protagonizado e instigado pelos usuários.

⁴ Obra do sociólogo Gilberto Freyre, publicada em 1933, que retrata a formação sociocultural brasileira, abordando criticamente o sistema escravocrata, a miscigenação entre brancos, negros e índios, a determinação racial e o patriarcalismo.

⁵ O “vomitação” consiste em uma forma de protesto entre os usuários das redes sociais, no qual cada pessoa comenta na postagem indicada com um *emoticon* de vômito.

Essa primeira postagem foi altamente rejeitada e atacada pelo público, conforme a análise de conteúdo (ver tabela 1). Foram 2068 reações negativas, 1049 compartilhamentos, sendo 87,3% deles explicitamente contra a marca e dos 4760 comentários, 98,9% também se posicionaram contra a marca. Tão grave quanto o impacto dessas reações negativas, é também o fato de que esta foi a postagem com maior número de curtidas, reações, compartilhamentos e comentários da *fanpage* desta marca.

A tentativa da empresa de contornar o assunto contraria o posicionamento de Modeus (2012) que considera extremamente importante que a marca comunique claramente sua resposta em relação à crise com seus respectivos *stakeholders*. Dessa forma, pode-se concluir que a tentativa de regenerar a imagem da marca através da estratégia adotada foi frustrada e, além disso, funcionou como combustível para mais argumentos e reações negativas, tornando-se tema do protesto feito contra a empresa que será tratado no tópico seguinte.

A segunda tentativa de diálogo com o público e gestão de crise (figura 2) da marca foi a publicação de uma nota de esclarecimento. Entretanto, este informe só foi feito e publicado três dias após o acontecido, uma ampla repercussão negativa e um protesto feito em frente a loja. Por isso, a publicação foi novamente atacada pelos usuários que repetiram vários comentários e, outra vez, promoveram o “vomitação”.

Figura 2: Nota de esclarecimento



NOTA DE ESCLARECIMENTO

Como largamente divulgado na imprensa e redes sociais, no último dia 20 de janeiro, um lamentável episódio ocorreu nas dependências de nossa empresa. Estamos vivenciando um período de extrema violência, gerando, em toda a população, um forte sentimento de insegurança. Os nossos funcionários vivenciam esta preocupação no dia a dia. São cidadãos normais, com seus medos e anseios, e acompanham o noticiário diuturno da violência que só faz aumentar em todo o Brasil.

Quanto ao ocorrido, um protocolo de segurança foi acionado após uma funcionária afirmar, categoricamente, que um cliente que já havia entrado por duas vezes naquela mesma noite, no estabelecimento, estaria portando arma de fogo. O procedimento adotado pelo gerente foi o de acionar a polícia, comunicando a suspeita, visando a resguardar a integridade de seus clientes, empregados e do seu patrimônio, diante, repita-se, do relato apresentado pela funcionária.

O fato, sem dúvida alguma, gerou forte constrangimento ao nosso cliente Mário José Ferreira. Só nos resta pedir perdão e lamentar profundamente o ocorrido, compreendendo o seu justo e legítimo sentimento de indignação. A Casa dos Frios é uma empresa familiar, reconhecida pelo carinho e respeito que transmite a todos os seus clientes, sem qualquer tipo de distinção. Não admitimos, portanto, que sejam adotadas posturas preconceituosas ou discriminatórias, o que confiamos não ter ocorrido no presente caso.

Como já afirmado, tudo não passou de um lamentável mal-entendido, fruto do sentimento de insegurança que permeia a sociedade brasileira.

A Casa dos Frios reitera o pedido de perdão ao cliente e se desculpa perante toda a sociedade pernambucana.

Fonte: Facebook

Os números da análise (tabela 1) mostram que dessa vez a quantidade de reações positivas *versus* negativas foi mais equilibrado: 782 curtidas, 16 reações positivas e 665 reações negativas, entretanto, é importante destacar que parte do público que curtiu a publicação fez comentários negativos. Nos compartilhamentos, a conduta do público foi semelhante: das 714 participações, 77% foram neutras, 19,46% foram negativas e 3,5% foram positivas, porém muitos daqueles usuários que foram neutros na distribuição da

notícia realizaram comentários negativos em seguida. Já em relação aos comentários, 98,4% das 1686 opiniões foram contra a marca.

Tabela 1: Análise de conteúdo

Análise de conteúdo- Fanpage Casa Dos Frios											
	Data	Curtidas	Reações positivas	Reações negativas	Compartilhamentos						
					A favor da marca		Neutros		Contra a marca		Total
Postagem em homenagem a Dona Ana	21/jan	1600	152	2068	11	1,04%	122	11,60%	916	87,30%	1049
					Comentários						
					A favor da marca		Neutros		Contra a marca		Total
					46	0,96%	5	0,10%	4709	98,90%	4760
Nota de Esclarecimento	23/jan	782	16	665	Compartilhamentos						
					A favor da marca		Neutros		Contra a marca		Total
					25	3,50%	550	77,03%	139	19,46%	714
					Comentários						
					A favor da marca		Neutros		Contra a marca		Total
					20	1,18%	6	0,35%	1660	98,45%	1686

Fonte: Facebook

Embora, com a nota de esclarecimento, a marca tenha aumentado o nível de aprovação, esta ainda foi atacada pelo público em diversos pontos: (1) a demora em elaborar uma resposta, (2) o fato da marca direcionar a responsabilidade do ato para a funcionária, (3) a empresa não assumir que estava errada, (4) tentar explicar o episódio colocando a culpa na violência da cidade e até (5) o tamanho da fonte utilizada, que configura um caráter estético.

Após essas duas tentativas de gerir a crise de imagem da Casa dos Frios, a marca aparentemente resolveu se afastar da polêmica e não realizou nenhuma postagem a mais sobre o tema; apenas 19 dias depois surgiu um novo *post*, mas que não falava sobre o

assunto. Derani e Naidu (2016) consideram a estratégia equivocada, pois a decisão de ficar em silêncio e se omitir nas mídias sociais têm resultado em más percepções e manchado a imagem e credibilidade das organizações.

Valentini e Romenti (2011) assumem que durante uma crise, as pessoas tendem a buscar e usar várias plataformas de redes sociais para coletar o máximo de informações adicionais possíveis sobre a temática e minimizar a lacuna entre o que o público já sabe e o que precisaria saber. Sendo assim, ao se omitir, a Casa dos Frios perdeu tanto a oportunidade de incubir-se da liderança sobre a problemática, como deixou que aumentasse essa lacuna entre o que o público já sabia e quais informações sejam ideais que marca adicionasse ao contexto.

As redes sociais tornaram-se as plataformas mais comuns para o público acessar informações (de crise ou não) em comparação com outras formas de mídia (JIN, LIU & AUSTIN, 2014). Logo, uma marca que queira ter uma imagem positiva perante o consumidor e sobreviver a cenários de crise não pode deixar de ocupar este espaço de forma adequada. Isso ocorre porque os avanços tecnológicos estão transformando a maneira como profissionais e pesquisadores de gestão de crises vêem, interagem e disseminam informações para seus públicos (Veil et al., 2011).

REAÇÃO DO PÚBLICO

Velloso e Yanase (2014, p.8) afirmam que “as Redes Sociais são protagonistas de uma maneira informal de manifestar as insatisfações de consumo, seja com o produto, serviço ou atendimento”. Por isso, foram usadas com bastante intensidade pelo público, neste *case*, para demonstrar sua insatisfação com o comportamento da empresa e o posicionamento adotado.

As novas mídias, as mudanças tecnológicas e o surgimento da “era da informação” (CASTELLS, 1999) têm moldado um novo consumidor: mais crítico e menos passivo. Samara e Morsch (2005, p. 38) assumem que “as crenças, as atitudes e os valores dos indivíduos eram mais arraigados e menos questionados em sociedades pouco expostas a comunicações externas e debates intelectuais como ocorre atualmente”.

Castells (1999) descreve o comportamento social e suas mudanças, motivadas pela evolução da tecnologia. O autor descreve que esta nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, definido

historicamente pela reestruturação do modo capitalista de produção até o final do século XX (2006, p. 40). Esse novo consumidor e, também, usuário das redes sociais percebe no informacionalismo um equilíbrio de forças singular. Forças que antes eram propriedades das instituições, hoje são partilhadas em maior igualdade com o leitor.

O público da Casa dos Frios e seus seguidores nas redes sociais atacaram fortemente o posicionamento da empresa perante a acusação de racismo. Além dos 1054 compartilhamentos negativos, 6136 comentários contra a marca e 2733 reações negativas no *Facebook* (tabela 1), os consumidores, junto com a sociedade civil, organizaram um protesto em frente à loja, no dia 23 de janeiro, com seguinte título “Negr@ só se for fardado? Racismo institucionalizado!” (ver figura 3) em repúdio ao comportamento da marca.

Nesta organização, mais uma vez, os consumidores utilizaram as redes sociais como plataforma para divulgar e convidar mais pessoas a aderirem ao protesto, porém o evento transcendeu as barreiras virtuais. Segundo os dados do evento no *Facebook*, 411 pessoas compareceram e 691 tinham interesse na mobilização.

Figura 3: Cartaz do evento de protesto promovido no *Facebook*



Fonte: *Facebook*

Para Saad-Correa (2009, p. 319), “[os diálogos] ao ocorrerem em ambiente digital, assumem em grande medida as principais características destes: a multiplicidade e a não linearidade das mensagens, a flexibilização dos relacionamentos e intercâmbios”. Assim, acontece uma ressignificação dos signos coletivos do ambiente organizacional para o digital, entretanto, para que essa mudança seja positiva, é preciso se adequar às características dessa nova mídia (multiplicidade, flexibilização dos relacionamentos e intercâmbios de ideias).

UMA ESTRATÉGIA DE CRISE ADEQUADA

Segundo Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 108) "[as redes sociais] são sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página social; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor". Portanto, para usa-las adequadamente é preciso elaborar e construir socialmente essa persona, que precisa estar alinhada com os valores e diretrizes da empresa; usar as redes para interagir de fato com o público, não apenas despejar conteúdo como é feito nas mídias tradicionais e, por isso, preparar-se para a exposição pública dos comportamentos da marca, adequando um plano de resposta pertinente e imediato, bem como utilizando as respostas do consumidor como base para adaptar e reinventar-se.

É fato que tratar de uma acusação de racismo nas redes sociais hoje em dia é um assunto bastante delicado e precisa ser pensado estrategicamente com cuidado, pois a probabilidade da marca ser mal interpretada ou atacada novamente é grande. Importante também observar o impacto do clima político brasileiro atual que vem dividindo os grupos sociais dicotomicamente entre direita *versus* esquerda, feministas *versus* machistas, opressores *versus* oprimidos, gerando um ambiente polarizado, de provocação e muito atrito, quando a realidade em si é muito mais complexa e ramificada do que o bem *versus* o mal. Entretanto, algumas estratégias podem e devem ser adotadas para dialogar melhor com o público e preservar a imagem da empresa.

Agnes (2012) entende que utilizar as redes sociais pode ser um caminho bem sucedido durante uma crise, se três fatores importantes forem levados em consideração: o conteúdo da mensagem, o canal de entrega e a frequência da entrega desta mensagem. Observando esses três aspectos no *case* estudado, é possível concluir que (1) o conteúdo escolhido para as mensagens não foi a melhor opção, pois à princípio (figura 1) não foi elaborada uma mensagem clara, o que gerou revolta no público, o qual sentiu que a estratégia da marca era enganá-lo; já a nota de esclarecimento (figura 2) chegou tardiamente aos usuários, o que a fez soar como falsa e forçada pelas circunstâncias, além disso, não havia um pedido claro de desculpas (que era esperado pelo público), apenas a explicação de que ocorreu um mal entendido.

Já (2) o canal da entrega escolhido, o Facebook, foi pertinente, pois permite um maior diálogo com o consumidor, o que é necessário numa gestão de crise. Wendling e outros

(2013) notam que o papel que cabia ao rádio, à televisão, aos jornais e outras mídias tradicionais de propagar informações valiosas ao público, hoje é assistido pelas novas mídias, que ajudam a espalhar a notícia para o máximo de pessoas possível e ainda torna possível receber um *feedback* do público; além disso, Hysenlika (2012) considera que o *Facebook* permite que os comunicadores (individualmente ou organizações) entreguem mensagens baseadas em necessidades imediatas e, assim, mais eficaz em períodos de crise. Entretanto, a mensagem escolhida não estava adequada ao canal, pois não se mostrou clara, nem convincente, fora do ritmo dessa mídia e, de certa forma, levou até o leitor uma mensagem simplista, com a tentativa de convencê-lo sem maiores esforços ou diálogo, inclusive, a identidade visual utilizada na nota dificultou a leitura e transpareceu uma falta de cuidado com o leitor; além da marca não ter levado em consideração o *feedback* fornecido pelos usuários, ponto fundamental para a utilização dessas mídias.

A frequência de entrega (3), da Casa dos Frios, também deixou a desejar, visto que num período de 11 dias foram veiculadas apenas 2 mensagens, com repercussão negativa, num canal em que os usuários utilizam diariamente.

Em estudo recente (VIEL et al, 2011), defende-se o argumento que as redes sociais podem ser a melhor ferramenta a ser utilizada, para gerir crises, pelas organizações em termos de risco e comunicação, justamente porque essas redes oferecem abertura, participação e conversação, além de conectar várias comunidades. Assim, se consolida o uso das redes sociais para se comunicar com o público em momentos de crise, entretanto, é primordial utilizar as ferramentas por elas oferecidas para aumentar esse diálogo e abertura.

Usar as mídias sociais apenas porque são tendência sem atacar seus pontos positivos é ineficiente e, como no *case* da Casa dos Frios, pode trazer uma resposta ainda pior para a marca.

Portanto, o papel das novas mídias como plataforma de comunicação durante uma crise não é somente importante, mas imprescindível saber utilizá-las bem na atual conjuntura virtual (SCHROEDER et al., 2013).

Uma estratégia de abordagem intitulada por Jin e Liu (2010) de *blog-mediated crisis model* consiste em utilizar e monitorar a blogosfera para ajudar uma organização a conter a crise. Segundo as autoras, assim seria possível responder apropriadamente e

influenciar *bloggers* e *digital influencers*. Corroborando com essas, Schultz, Utz e Goritz (2011) também identificam os *blogs* como uma ferramenta efetiva para conter os danos à imagem da marca e prevenir boicotes em situações de crise.

No caso estudado, por exemplo, esta estratégia não foi utilizada, mas seria uma forte possibilidade de conter os comentários negativos. Na análise de conteúdo, notou-se que amigos e familiares dos donos da empresa se solidarizaram nos comentários, informando a índole e o caráter dos destes, entretanto, esses não tinham a influência necessária para convencer os consumidores.

A marca em questão tem uma imagem sólida e é bem-quista pelo seu público (nas classes A e B), assim poderia facilmente ter adotado o *blog-mediated crisis model* a fim de explicar-se melhor para influenciadores digitais (sob diversas estratégias: conversas, parcerias, promovendo *publiposts*, eventos ou vídeos em *live action*), que por sua vez seriam porta-vozes da mensagem para o público em geral.

A grande questão e vantagem desse modelo seria justamente porque a mensagem não partiria da marca, que sempre terá o intuito de se defender das acusações, mas de uma terceira pessoa, que por sua vez já tem intimidade com seu público e é vista como referência de opinião. Dessa forma, a mensagem soaria mais verdadeira e palpável para os leitores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora, nos recentes estudos, as redes sociais (como o *Facebook*) tenham sido reconhecidas como uma oportunidade das organizações de diminuir o impacto de suas crises (Wendling, Radisch & Jacobzone, 2013), nem todas as marcas e profissionais estão aptos a utilizá-las englobando todo seu potencial. A contrariedade, muitas vezes, está no mito de que utilizar as redes sociais seria fácil e qualquer um poderia executá-la, entretanto, para utilizar essas novas ferramentas com propriedade e excelência, assim como na maioria dos outros ramos, é preciso estudo, dedicação e profissionais competentes.

Utilizar as novas mídias da mesma forma que empregavam-se as mídias tradicionais seria o mesmo que usar um computador como manuseava-se uma máquina de datilografia. Assim, tanto há o uso inadequado da nova tecnologia como deixa-se perder o potencial e ferramentas que a inovação possibilita.

A gestão de crise, segundo Coombs (2012, p.5), pode ser definida como várias formas que os funcionários da organização têm para prevenir ou reduzir o impacto de uma crise. Contudo, no caso estudado, a Casa dos Frios se limitou a usar apenas sua *fanpage* e de forma ineficaz, ou seja, com poucas publicações, mensagens que não foram claras, desagradaram o público, em desacordo com o *timing* dessas redes (que inclinam-se à imediatez) e, por fim, causaram uma repercussão ainda pior para a marca.

Algumas estratégias apontadas neste artigo, se aplicadas ao caso, poderiam ter mudado o diálogo marca-consumidor, tais como: adequar a mensagem ao público e canal escolhidos, se mostrar transparente e humilde desde o início da crise, adaptar a frequência e abordagem das mensagens, convencer influenciadores digitais para que esses fossem intermediários da marca e utilizar o *feedback* dos leitores como termômetro para moldar a estratégia, responder, interagir e reconquistar o público.

Isso porque o sucesso na utilização das novas mídias depende da adoção de uma estratégia bem planejada, da abordagem correta para alcançar audiências, além de pesquisa e aprendizado com experiências de outras organizações (Walaski, 2013). Visto que cada público tem expectativas e bagagens diferentes em relação ao conteúdo e frequência das mensagens, a abordagem de cada organização precisa considerar todos os aspectos numa estratégia coletiva, além de estar de acordo com a direção e valores da empresa e sempre evidenciar informações honestas e verdadeiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGNES, M. How To Use Social Media To Communicate Your Message In A Crisis. **Business 2 Community**, 2012, Disponível em <<http://www.business2community.com/social-media/how-to-use-social-media-to-communicate-your-message-in-a-crisis-0201319#!zDk7e>> 6 de abril de 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2009.

CASTELLS, M. **La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura**. Volumen 1 - La Sociedad Red. 7ª Edición. México: Siglo Veintiuno Editores, 2006.

DIAS, C., COUTO, O. As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de Ideias. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 11, n. 3, p. 631-648, 2011 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a09v11n3.pdf> Acesso em : março de 2017.

EID, M., FYFE, T. Globalisation and Crisis Communication. **Journal of International Communication**, 15(2), 7-27, 2009.

HABERMAS, J. **The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society**. Cambridge: Polity Press, 1991.

HYSENLIKA, V. **Communicating During an Organizational Crisis: Using Facebook as a Relationship Management Tool**. 2012. 73f. Tese (doutorado em ciências da comunicação) - University Of South Florida, Flórida.

JIN, Y., LIU, B., AUSTIN, L. Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses. **Communication Research**, 41(1), 74-94, 2014.

KERKHOF, P., SCHULTZ, F., UTZ., S. How to choose the right weapon. Social media represent both a catalyst for and weapon against brand crises. **Communication Director**, 1, 76-79, 2011.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MURALIDHARAN, S., DILLISTONE, K., SHIN, J. The Gulf Coast Oil Spill: Extending the Theory of Image Restoration Discourse to the Realm of Social Media and Beyond Petroleum. **Public Relations Review**, 37(3), 226-232, 2011.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAAD-COORÊA, E. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. Volume 1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

SAMARA, B, MORSCH, M. Comportamento do consumidor. Conceito e Casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHROEDER, I., BLACK, B., SYDEMAN, W., BOGRAD, S., HAZEN, E., SANTORA, J., WELLS, B. The North Pacific High and wintertime pre-conditioning of California current productivity. **Geophysical research letters**, 40, 1-6, 2012.

TOMÁEL, M., ALCARÁ, A., CHIARA, I. Das Redes Sociais à Inovação. v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago 2005.

VALENTINI, C., ROMENTI, S. Blogging about Crises. **Journal of Communication Management**, 15(4), 298-313, 2011.

VELLOSO, V, YANASE, M. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **ECCOM**, v. 5, n. 9, jan./jun. 2014.

VEIL, S., BUEHNER, T., PALENCHAR, M. A Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. **Journal of Contingencies and Crisis Management**, 19(2), 110-122, 2011.

WALASKI, P. Social Media. **Professional Safety**, 58(4), 40-49, 2013.

WENDLING, C., RADISCH, J., JACOBZONE, S. The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication. **OECD Working Papers On Public Governance**, 25, Paris: OECD Publishing, 2013.

WHITE, B., KING, I., SANG, P. **Social Media Tools and Platforms in Learning Environments**. Heidelberg, Germany: Springer, 2011.

WHITE, C. M. **Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies**. Boca Raton, FL: CRC Press, 2012.

YATES, D., PAQUETTE, S. Emergency Knowledge Management and Social Media Technologies: A Case Study of the 2010 Haitian Earthquake. **International Journal of Information Management**, 31(1), 6-13, 2011.

OS EFEITOS DOS PROCESSOS INIBITÓRIOS DE ATENÇÃO SOBRE A PUBLICIDADE EXTERNA¹

Sérgio Roberto TREIN²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

A presença de inúmeros distratores na paisagem urbana pode criar um fenômeno de desatenção e, principalmente, um efeito de inércia atencional em relação à publicidade externa. A Teoria da Inércia Atencional refere-se a um processo de controle do sistema cognitivo de ficar fixado em um estímulo, reduzindo a acessibilidade das representações que possam se apresentar como irrelevantes na memória. Ou seja, os efeitos da inércia atencional podem agir sobre a publicidade externa tornando-a um estímulo irrelevante. O objetivo deste estudo é o de compreender que conceitos como o rastreamento ocular, os tipos de movimentos oculares, os limites de captura de atenção e a inércia atencional são determinantes na memorização e no raciocínio de uma publicidade externa. Por fim, apresenta-se uma proposta de medição da inércia atenção sobre a publicidade externa.

PALAVRAS-CHAVE: atenção; inércia atencional; paisagem urbana; processos inibitórios; publicidade externa.

Introdução

Do ponto de vista sensório-perceptivo, o ser humano é um animal predominantemente óptico. Cerca de dois terços das funções cerebrais relacionam-se à visão e em torno de 85% da percepção humana decorre desse sentido, que pode ser exposto, em um único dia, a mais de 23 mil informações visuais (MENDES, 2006). Conforme Klein e Bulla (2010, p. 238), “os olhos nunca estão parados, eles sempre se movimentam para uma direção, seja enquanto leem, enquanto procuram objetos ou mesmo quando se está concentrado, refletindo”. São movimentos oculares que podem

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Pós-Doutorando na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Email: sergiotrein@uol.com.br.

ser classificados em quatro tipos: as sacadas, as fixações, as regressões e as supressões sacádicas.

As fixações são breves espaços de tempo em que o olho permanece examinando uma determinada área do estímulo visual. Já as sacadas, também conhecidas como movimentos sacádicos progressivos (KLEIN; BULLA, 2010), são os pulos que o olho faz entre uma fixação e outra. Para Maia (2008), existe ainda a supressão sacádica, que ocorre, segundo o autor, quando o fluxo de informação visual é interrompido durante o movimento sacádico. Por fim, o quarto tipo de movimento ocular são as regressões. Também chamadas de sacadas regressivas, Klein e Bulla (2010, p. 238) afirmam que as regressões “são movimentos sacádicos realizados no sentido oposto da leitura”.

Segundo Carlos (1994), a paisagem urbana é um *locus* dinâmico de atividades, fortemente influenciada pela concentração de construções estáticas e diferenciadas que brotam na cidade; pela enorme quantidade de gente em movimento, uma gente normalmente apressada; pelos mais variados meios de circulação, de placas indicativas e propagandas, de ruas asfaltadas etc. Há na paisagem urbana, portanto, uma quantidade enorme de distratores produzindo os mais diversos movimentos oculares e com a perspectiva de afetar, desta maneira, a percepção e a memorização das pessoas e a relação com os diferentes estímulos visuais presentes no ambiente.

Para Mendes (2006, p. 35),

a paisagem urbana pode ser definida como a percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os seus elementos fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas).

Porém, prossegue a autora (2006, p. 37),

os elementos que compõem a estrutura urbana podem ser assim desmembrados, mas é preciso considerar que eles só existem verdadeiramente quando estão integrados, funcionando simultaneamente e sendo percebidos ao longo do percurso.

Neste sentido, quando se discute a publicidade externa e sua presença no espaço urbano, percebe-se que a publicidade, portanto, não é um elemento isolado e à parte da paisagem. Ela é a própria paisagem. E, à publicidade, a cidade oferece os seus espaços. Como definem Drigo e Souza (2008), a cidade não pode abandonar a publicidade, pois

isso corresponderia a abandonar os seus usuários. Segundo as autoras, sem a publicidade, os objetos não seriam o que são. Ou seja, a publicidade movimenta a vida.

De acordo com Baudrillard (2004, p. 183),

Caso se suprimisse toda a publicidade, cada qual iria se sentir frustrado diante de muros despidos. Não apenas por deixar de ter uma possibilidade (mesmo irônica) de jogo e de sonho, porém mais profundamente pensaria que não se preocupam mais com ele. Ele sentiria saudade deste meio ambiente onde, por falta de participação social ativa, poderia participar, ao menos em efígie, do corpo social, de uma ambiência mais calorosa, mais maternal, mais colorida. Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, com formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos (...). A publicidade desempenha essa função fútil, regressiva, inessencial, mas com isso, tanto mais profundamente exigida.

Na mesma linha de raciocínio, Sanchés (2001, p. 16) complementa: “o espaço é ocupado ao máximo por propagandas que tentam criar convenções urbanas, redefinindo a cotidianidade humana e seu nível de apropriação do espaço”. Em função disso, prossegue a autora, a publicidade externa não apenas ocupa o seu papel de elemento na paisagem urbana, como também acaba tendo um papel importante nos processos que acompanham a renovação urbana.

O problema é que a existência de inúmeros distratores na paisagem urbana, mais do que uma disputa pela atenção, cria um fenômeno de desatenção, de abstração ou de ausência. Poderá criar, ainda, um efeito de inércia atencional, a partir de processos inibitórios que reduzem a acessibilidade daqueles estímulos que se apresentam como irrelevantes na memória e podem causar interferências no êxito das metas que exigem grande concentração de atenção, como engarrafamentos, grande número de pessoas ou eventos urbanos específicos. Tudo isso poderá ter consequências diretas em relação à percepção e à memorização de uma publicidade externa e seus objetivos mercadológicos e institucionais.

O objetivo inicial deste estudo é o de compreender a importância de conceitos como o rastreamento ocular, os tipos de movimentos oculares, os limites de captura de atenção, a relação entre atração e distração visual, os processos inibitórios de atenção, a inércia atencional, e de como todos eles podem ser determinantes na memorização e no raciocínio de uma publicidade externa. Não basta, como comumente acontece, pensar

somente na organização e na esquematização gráfica de uma publicidade. Eles são importantes, mas não serão os únicos a atrair a atenção e proporcionar uma memorização e um raciocínio das mensagens veiculadas na publicidade.

A questão que se levanta neste estudo propõe uma discussão com a lógica comercial publicitária, que sempre se baseou em critérios quantitativos para vender seus espaços para os anunciantes. Ou seja, de quantas pessoas e carros circulam e transitam pela via em que se localiza a publicidade externa. Entretanto, estes números não revelam e nem determinam, de fato, se houve ou não uma atração visual em relação à mensagem veiculada nesse ambiente externo. A quantidade de informações a qual o sujeito está exposto e a rapidez de milissegundos dos movimentos sacádicos já seriam suficientes para produzir uma desatenção ou uma oscilação na atenção.

Posteriormente, apresenta-se uma proposta de medição da inércia atencional em relação à publicidade externa, através de um experimento que utiliza o equipamento *eye-tracker*. Entende-se que o estudo torna-se particularmente importante e relevante, pois, no Brasil, ainda há uma carência bastante grande de pesquisas voltadas ao rastreamento ocular em relação à publicidade externa.

Do rastreamento ocular à memorização

A atenção de uma pessoa pode ser classificada de várias maneiras: atenção seletiva, definida como a capacidade de focar em algum estímulo ao mesmo tempo em que permanecemos insensíveis a outros; atenção sustentada, diferente da anterior, refere-se à capacidade de sustentação do esforço atencional, mantendo o foco por um período mais extenso; atenção alternada, capacidade de alternar o foco da atenção, de acordo com as necessidades do contexto, retomando o foco após alguma interferência; e atenção dividida, capacidade de focar dois ou mais contextos de forma simultânea.

Entretanto, o ato de perceber consiste na apreensão de uma totalidade e essa totalidade não representa somente a simples soma de elementos isolados captados pela visão. O todo sensorial caracteriza uma determinada forma e esta forma será, qualitativamente, diferente daquilo que representa as suas partes isoladas. Exatamente como definiu Mendes (2006) em relação à estrutura urbana e de como os elementos que a compõem podem ser desmembrados, mas somente compreendidos quando estão integrados.

Por isso, como afirma Bleuler (1950), duas qualidades são fundamentais na atenção. A primeira é a tenacidade, que é a propriedade de manter a atenção orientada de modo permanente em determinado sentido. A outra qualidade é a vigilância, que é a possibilidade de desviar a atenção para um novo objeto, especialmente quando se trata de um estímulo do meio exterior. Essas duas qualidades da atenção, em geral, se comportam de maneira antagônica: quanto mais tenacidade aplicamos sobre um determinado objeto, menos vigilante estamos em relação a eventuais estímulos produzidos pelo meio.

Além disso, segundo Luria (1979), também são importantes o volume da atenção, a estabilidade da atenção e a oscilação da atenção. Conforme complementa e explica o autor, por volume de atenção entende-se como o número de associações fluentes que podem manter-se na consciência, adquirindo caráter dominante. Estabilidade da atenção é a permanência com que os processos destacados pela atenção podem conservar o seu caráter dominante. Por fim, as oscilações da atenção dizem respeito ao caráter cíclico de como determinados conteúdos da atividade consciente adquirem valor dominante ou se perdem.

Todos eles estão ligados, ainda, à intensidade e à novidade do estímulo que pode se tornar objeto da atenção. A intensidade ou força do estímulo é quando um indivíduo se encontra diante de um grupo de estímulos iguais ou mesmo díspares e um deles se destaca por alguma característica, fazendo com que a atenção deste sujeito seja atraída para determinado objeto. Já a novidade, como o próprio nome diz, é quando o estímulo produz algo novo em relação a outros estímulos (LURIA, 1979).

Portanto, para proporcionar uma melhor capacidade atencional aos indivíduos, os pontos de atração visual de um objeto são muito importantes. Pontos de atração visual são lugares que atraem a atenção, que fazem a pessoa parar por um momento durante um correr de olhos sobre uma determinada cena e orientar-lhe naquela direção. Segundo Pieters e Warlop (1999), a atração se dá através de movimentos do olho e significa que existe um rastreamento visual.

Conforme Neves; Gonzaga e Frère Slaets (1999), a atração visual é a capacidade que o cérebro tem de detectar, rapidamente, regiões de interesse na imagem retinal, a fim de reduzir a quantidade de dados para tarefas de processamento complexas, tais como reconhecimento de objetos e determinar áreas que necessitam de maior

processamento atencional. Lynch (1997) estabeleceu conceitos que o autor classifica como qualidades de forma, que são importantes na publicidade externa enquanto um elemento semifixo da paisagem urbana. São eles:

- singularidade: as formas devem ser únicas, diferenciáveis e facilmente identificáveis. Isso é possível de perceber na publicidade externa, que possui seus formatos específicos, tais como os *outdoors*, as placas de esquina, os painéis, placas de obras etc.
- Simplicidade: devem ser empregadas formas geométricas mais simples, mais facilmente reconhecíveis e identificáveis, pois a paisagem urbana é visualizada em movimento, rapidamente, o que dificulta a apreensão do significado de formas complexas.
- Continuidade: é necessário que os elementos e as superfícies sejam contínuos e repetidos, para que se tornem lineares e possam servir de guias uns aos outros. No caso da publicidade, especialmente em relação aos *outdoors*, na maioria das cidades observa-se uma sequência de publicidades veiculadas uma ao lado da outra. A questão da continuidade acaba contribuindo, também, para o processo de letramento publicitário. Diferente do conceito de alfabetização, que presume a aquisição da leitura e da escrita, o letramento está mais relacionado às múltiplas possibilidades de utilização de tais habilidades, como afirma Piccoli (2010). No caso do letramento publicitário, de acordo com os padrões estéticos modernos, pode exigir dos indivíduos a compreensão de quatro elementos visuais e textuais: o título ou a mensagem principal, eventuais textos de apoio, a foto ou ilustração (quando houver) e a logomarca ou logotipo do anunciante. Entretanto, é importante lembrar que esta relação entre elementos visuais e textuais pode variar e ser diferente de indivíduo para indivíduo.
- Predomínio: trata-se da hierarquização dos elementos presentes na publicidade, o que propicia uma leitura mais fácil e uma melhor interpretação das mensagens. No caso do letramento publicitário, normalmente a distribuição e a localização de cada um destes elementos obedece a um sentido de leitura transversal, que vai do canto superior esquerdo em direção ao canto inferior direito.

- Clareza de junção: para Lynch (1997), é necessário, também, que estes diferentes elementos sejam ligados uns aos outros, agrupados em um sistema integrado e interdependente.
- Alcance visual: como a publicidade externa está sobreposta sobre a paisagem, são importantes os conhecimentos sobre cor, composição, tipologia, entre outros. Incluindo os efeitos do ambiente na percepção, que podem alterar a saliência destes elementos.
- Consciência do movimento: a publicidade precisa compreender como a cidade se movimenta e como os indivíduos se deslocam, caminham ou ocupam o espaço urbano.
- Sequência temporal: no caso da publicidade, é preciso levar em consideração o que já foi mencionado de que as pessoas constroem imagens da cidade impregnadas de lembranças e de significados. Ou seja, essa sequência pode ser representada pela repetição de publicidades, seja no próprio espaço urbano, como também através de outras mídias.
- Nomes e significados: assim como as ruas, as avenidas, as praças e todos os marcos da cidade, também a publicidade acaba fazendo uso deste conceito. Especialmente no caso da comunicação política, que utiliza a publicidade externa para veicular suas mensagens e se dirigir aos cidadãos. Um destes formatos de publicidade externa são as placas de obras. Como as placas referem-se a obras executadas em determinadas avenidas, bairros ou regiões da cidade, as mensagens principais destas publicidades mencionam estes locais e tornam-se uma espécie de marco de localização. Ou, ainda, criam uma expectativa para o que será feito.

Mesmo com todos estes conceitos, não há como fugir da perspectiva do conflito atencional. Especialmente na paisagem urbana, em que a presença de tantos distratores no ambiente de uma cidade pode afetar a memorização e o raciocínio das pessoas. Para um efetivo armazenamento da informação, Manteigueiro (2011) afirma que a ativação da memória ocorre em quatro etapas. No nível da aquisição da informação é onde se realiza o primeiro contato com o estímulo que o indivíduo pretende armazenar ou para o qual teve a sua atenção atraída. Nesta fase, torna-se importante, também, o grau de

atenção do sujeito, pois isso implicará em uma correta aquisição da informação ou eventuais erros ou, ainda, dissonâncias cognitivas de interpretação.

A etapa seguinte diz respeito à codificação do objeto ou da mensagem percebida. Neste caso, de alguma forma, o indivíduo tentará atribuir significado à informação apreendida. O significado que for atribuído será muito importante para o próximo passo da memória, que é o armazenamento. A fase de armazenamento tem relação com o traço mnésico, ou seja, com a marca a ser deixada por uma informação no sistema nervoso central.

Esse traço mnésico poderá ser permanente ou temporário, ele é tão permanente quanto maior for a atenção dada e a facilidade de compreensão. A última etapa é chamada de recuperação e ocorre quando as pessoas tentam se lembrar de alguma informação armazenada em sua memória, tendo acesso, portanto, a um traço mnésico. Justamente este processo todo de atenção e armazenamento da informação é que fará com que os indivíduos sintam-se atraídos para determinado objeto ou mensagem ou verifique-se um fenômeno de desatenção, de abstração e de ausência da informação.

Da captura de atenção à inibição e à inércia atencional

Segundo Burtenshaw; Mahon e Barfoot (2010), as pessoas têm apenas alguns segundos para registrar as mensagens veiculadas nas publicidades externas. César (2004) e outros autores da publicidade são mais enfáticos neste sentido, ao afirmarem que o tempo máximo para uma publicidade externa chamar a atenção das pessoas é de oito segundos. Entretanto, são teorias publicitárias baseadas somente na organização, na distribuição e na esquematização gráfica das mensagens verbais e não-verbais veiculadas em uma publicidade, que não levam em conta a presença de distratores no contexto de leitura. Especialmente no contexto externo de leitura, que é o da paisagem urbana. É como se um sujeito fosse colocado em frente a uma publicidade externa e fixa-se a sua atenção somente para aquele objeto.

Para Wilson, Baack e Till (2008), além de uma publicidade ser facilmente visível, em termos de processamento da mensagem, é fundamental considerar como requisito inicial um limite suficiente de captura de atenção. De acordo com os autores, os limites de captura de atenção estão relacionados a três fatores: os antecedentes, o processamento de mensagens e as consequências. Os antecedentes, segundo os autores,

são compostos pela motivação individual, pela oportunidade e pela capacidade de processar uma determinada publicidade. São estes antecedentes que irão moderar a relação entre a exposição da publicidade e o processamento de mensagens. E, com isso, influenciar as atividades mentais necessárias para que um indivíduo possa analisar e decodificar as informações verbais e não-verbais veiculadas naquela publicidade.

A motivação é definida como o desejo que as pessoas têm para processar informações relacionadas à marca. Esta motivação afeta o processamento de mensagens de duas maneiras: primeiro, influencia quais objetos percebidos pelo rastreamento ocular recebem os recursos de processamento cognitivo; ou seja, aqueles estímulos visuais que irão merecer o direcionamento da atenção. Segundo, a motivação influencia a intensidade ou a capacidade de trabalho da memória direcionada para o objeto-alvo. Quanto maior for o nível de processamento das mensagens, mais duradouras serão as atitudes em relação à marca e as informações sobre a marca no campo da memória.

Além da motivação, os outros antecedentes de processamento de mensagens são a oportunidade e a habilidade. Oportunidade é definida como a medida em que as condições do estímulo visual mostram-se favoráveis para o processamento da mensagem (WILSON, BAACK e TILL, 2015). Por exemplo, painéis publicitários localizados mais perto da estrada e não ofuscados pela vegetação têm maior oportunidade de serem vistos e processados. Já o contexto urbano é mais poluído visualmente, portanto, há uma concorrência visual maior da publicidade com outros distratores.

O outro antecedente de processamento de mensagens é a habilidade, que é definida como a proficiência ou a capacidade de interpretação de informações em relação à marca. Pessoas com conhecimento ou mais experiência com determinada marca estão mais propensas a processar as informações da publicidade. Da mesma forma, prosseguem os autores, anúncios que utilizam *layouts* simples e menos complexos em termos de mensagens verbais e não-verbais são mais facilmente processados. Neste sentido, Wilson, Baack e Till (2015) parecem concordar com as qualidades da forma definidas por Lynch (1997).

Como a atenção dirigida para a publicidade aumenta devido à motivação, à oportunidade e à capacidade, também o processo cognitivo acaba sendo mais alocado para o processamento de marca. Conforme Wilson, Baack e Till (2015), nos níveis mais

baixos de processamento os indivíduos tornam-se suscetíveis de identificar apenas as características básicas da publicidade externa, tais como as cores ou as formas. E, neste reconhecimento das características mais marcantes, tão somente visualizar uma imagem de maneira positiva ou negativa.

Nos níveis moderados de processamento de marca, as pessoas já podem começar a formular o significado da publicidade externa. Ou seja, podem identificar o anunciante ou começar a integrar informações, combinando palavras e imagens, e, assim, concluir se a publicidade externa é para uma determinada linha de produto da marca, por exemplo. Por fim, segundo os autores, nos altos níveis de processamento de marca é que os indivíduos poderão assumir o seu papel de consumidores a ponto de utilizar tanto a informação contida na publicidade externa como a não-contida, e imaginar cenários envolvendo a marca.

Entretanto, quando o indivíduo está inserido em um contexto urbano, especialmente se está dirigindo e há a necessidade de maior concentração de atenção, como em engarrafamentos, locais com grande número de pessoas ou eventos urbanos específicos, o processo de percepção e atenção visual pode ser fortemente afetado. Em situações como estas, a flexibilidade cognitiva é o processo executivo responsável por gerar modificações nas condutas e nos pensamentos em contextos dinâmicos. Porém, a possibilidade de nos adaptarmos às mudanças no ambiente não depende somente da flexibilidade cognitiva, mas, também, de outros processos de controle executivos como a memória da tarefa que está sendo executada e a inibição. Enquanto a memória da tarefa participa atualizando os objetivos e as ações mais apropriadas para a etapa atual e para as etapas seguintes daquele trabalho que está sendo empreendido, a inibição intervém atenuando a interferência de novos estímulos considerados irrelevantes para o cumprimento da tarefa.

Um dos métodos mais utilizados para avaliar a flexibilidade cognitiva é a mudança de tarefa. Trata-se de um procedimento em que um indivíduo deve alternar rapidamente entre duas ou mais tarefas, o que obriga a uma contínua configuração e reconfiguração dos processos e operações. Porém, essa alternância repetitiva determina um custo de mudança, que acaba repercutindo na diminuição do desempenho da respectiva tarefa. A partir de estudos com crianças que passam muito tempo assistindo televisão e com motoristas que ficam muito tempo dirigindo em congestionamentos no

trânsito, Kirkham, Crues e Diamond (2003) desenvolveram a Teoria da Inércia Atencional, que propõe a inibição como o principal fator explicativo para o fenômeno do custo de mudança. Em ambos os casos as pessoas abstraíam os contextos exteriores.

A base da teoria se refere ao fenômeno de inércia atencional como a tendência do sistema cognitivo em ficar fixado em um atributo ou estímulo que tenha sido previamente relevante para o desempenho da tarefa. Desta forma, para poder mudar de perspectiva ou de tarefa de maneira flexível, torna-se imprescindível a habilidade para inibir rápida e eficientemente a perspectiva anterior. Em linhas gerais, a Teoria da Inércia Atencional se refere a um processo de controle que intervém reduzindo a acessibilidade daquelas representações que se apresentam como irrelevantes na memória e que acabam gerando interferências sobre as consideradas relevantes para o êxito das metas atuais.

Ou seja, neste contexto de complexidade de distratores, os efeitos da inércia atencional podem agir sobre a publicidade externa tornando-a, do ponto de vista de percepção, como um estímulo irrelevante ao indivíduo inserido em determinada tarefa. E isso pode ocorrer, até mesmo, por mais criativa que seja a publicidade. Por mais que ela utilize de todas as técnicas publicitárias de ordenamento e organização de suas mensagens verbais e não-verbais.

Proposta de um experimento de medição da inércia atencional

Como os estudos em relação à publicidade externa ainda são muitos escassos no Brasil – sobretudo quanto à questão da atenção, da percepção e da memorização – através do processo de pós-doutoramento do autor apresenta-se uma proposta de medição da inércia atencional, que utiliza o equipamento *eye-tracker*.

Segundo Giannotto (2009), os primeiros estudos utilizando rastreamento do olhar tem origem há mais de cem anos. Atualmente, como afirmam Klein e Bulla (2010), o *eye tracking* é uma das mais avançadas técnicas de avaliação do processamento da linguagem. Conforme Barreto (2012), o *eye tracking* trata-se de um conjunto de tecnologias, que permite medir e registrar os movimentos oculares de um indivíduo diante da exposição a um estímulo em ambiente real ou controlado, determinando, assim, em que áreas fixa a sua atenção, por quanto tempo e qual a ordem de sua exploração visual.

Ainda de acordo com Barreto (2012), a aplicação da tecnologia *eye tracking* pode ser feita tanto em ambientes fechados, como abertos, espaços públicos ou privados, de forma dinâmica e/ou estática. Existem três diferentes tipos de sistemas capazes de medir o movimento ocular: sistemas mecânicos, através da aplicação de dispositivos semelhantes a uma lente de contato integrada a um espelho com um sensor magnético; sistemas eletrônicos, que medem os movimentos por meio de eletrodos de contato, colocados perto do olho; e os sistemas de vídeo, cuja principal vantagem é de não ser uma tecnologia intrusiva. Neste tipo de sistema a informação é analisada a partir de alterações registradas nas percepções oculares, com base na projeção de uma luz infravermelha no olho (não invasiva) e captação dos respectivos movimentos por meio de uma câmera de vídeo.

Entre as reações que podem ser analisadas e pesquisadas através do equipamento *eye-tracker* estão: a duração do olhar, o número de fixações sobre uma área de interesse, a duração do olhar fixo sobre uma área de interesse, o tempo transcorrido até a primeira fixação e a dilatação da pupila como indicador de atenção. Esta pesquisa está em andamento. Porém, através dos pré-testes, já foi possível validar o experimento. A etapa de validação usou somente quatro imagens. Entretanto, para a pesquisa propriamente dita, serão utilizadas sessenta e quatro imagens, divididas em dois grupos. Um grupo composto de trinta e duas fotos de ruas, sem outdoors, e com quatro placas de obras. O outro grupo, as mesmas trinta e duas fotos de ruas, mas com outdoors aplicados e mais as quatro placas de obras. Os outdoors e as placas de obras serão os estímulos visuais que vão testar a mudança de tarefa, o custo de mudança e a inibição da inércia de atenção.

Considerações finais

Segundo Lynch (1997), em uma cidade há sempre mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber. É um cenário complexo, como afirma Ferrara (1986), pois a cidade não é um dado, mas um processo contextual onde tudo é signo, é linguagem. Isso faz com que cada indivíduo, através de sua alma, de sua linguagem e de seu contexto, conforme Canevacchi (1993), perceba no urbano, ao mesmo tempo, imundícies e êxtases, atrações e repulsões. Ou seja, como complementa o autor, na cultura urbana cada um, conforme seus próprios interesses, suas relações com o

território e da sua maneira, comunica-se com edifícios, ruas, árvores, lojas, pontes, cenários, ambientes etc.

Com base nisso, pode-se concluir que, dependendo do tipo de situação em que a pessoa está envolvida no ambiente urbano, os processos inibitórios e a inércia atencional podem determinar que a publicidade externa não seja uma prioridade visual. Um pensamento bem diferente da lógica comercial publicitária, que sempre se baseou em critérios quantitativos para vender seus espaços para os anunciantes. Ou seja, de quantas pessoas e carros circulam e transitam pela via em que se localiza a publicidade externa.

Além disso, há, também, outro problema importante em termos de percepção: a deficiência visual. A baixa visão não impossibilita a pessoa de conhecer o seu entorno. Porém, resulta na diminuição da acuidade visual. Uma pessoa com este tipo de deficiência terá dificuldade de atração e atenção visual a qualquer tipo de mensagem publicitária que não esteja exatamente a sua frente. Como se vê, portanto, é fundamental levar em consideração que conceitos como o rastreamento ocular, os tipos de movimentos oculares, os limites de captura de atenção, os processos inibitórios e a inércia atencional podem ser determinantes na memorização e no raciocínio de uma publicidade externa.

Embora nosso foco seja em um problema específico, os processos inibitórios de atenção sobre a publicidade externa, essa mesma base teórica pode ser aplicada em qualquer situação onde a competição por atenção exista; desde sinalização indicativa (ex: placa indicando saída) até exposição de produtos em vitrines onde se observa uma competição de atração entre estes produtos e até entre as próprias vitrines que competem umas com as outras e até com outros estímulos externos.

Referências

BARRETO, Ana Margarida. **Eye tracking como método de investigação aplicado às Ciências da Comunicação**. Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BLEULER, E. **Dementia praecox or the group of schizophrenias**. Monograph series on schizophrenia. v. 1. New York: International University, 1950.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re)produção do espaço urbano**. São Paulo: EDUSP, 1994.
- CÉSAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2004.
- DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. **Paisagem urbana como sistema de comunicação**: um olhar para a cidade de São Paulo. São Paulo: Revista Pós, n. 28, jun, 2008.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **A estratégia dos signos**. 2ª. edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.
- GIANNOTTO, Eduardo Chimati. **Uso de rastreamento do olhar na avaliação da experiência do tele-usuário de aplicações de TV interativa**. São Paulo: USP, 2009.
- KIRKHAM, N. Z.; CRUESS, L.; DIAMOND, A. **Helping children apply their knowledge to their behavior on a dimension-switching task**. Developmental Science, 6, 449-476, 2003.
- KLEIN, Ângela I.; BULLA, Julieane P. **Eye tracking e a linguística**: aplicações e interfaces. Letrônica, Porto Alegre, v.3, n. 2, p. 235-249, dez, 2010.
- LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MAIA, Marcus. **Processos bottom-up e top-down no rastreamento ocular de imagens**. Veredas on-line psicolinguística: Juiz de Fora, v. 2, p. 01-07, 2008.
- MANTEIGUEIRO, Ana Catarina Nicolau. **A publicidade clandestina no audiovisual**: um estudo de eye tracking. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011.
- MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem urbana**: uma mídia redescoberta. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- NEVES, Evelina Maria de Almeida; GONZAGA, Adilson; FRÈRE SLAETS, Annie France. **Atenção visual seletiva para reconhecimento de objetos e análise de cenas**. São Carlos, Multiciência, v. 4, p. 26-44, 1999.
- PICCOLI, Luciana. **Alfabetizações, alfabetismos e letramentos**: trajetórias e contextualizações. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set./dez., 2010.
- PIETERS, R.; WARLOP, L. **Visual attention during brand choice**: the impact of time pressure and task motivation. International Journal of Research in Marketing, v. 16, n. 1, p. 1-16, 1999.
- SANCHÉS, Fernanda. **A reinvenção das cidades na virada do século**: agentes, estratégias e escalas de ação política. Curitiba: Ver. Social. Política, 2001.
- WILSON, Rick T.; BAACK, Daniel W.; TILL, Brian D. (2015). **Creativity, attention and the memory for brands**: an outdoor advertising field study. International Journal of Advertising, v. 34 (2), p. 232-261. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2014.996117>, acessado em 29 de setembro de 2015.

A REDESCOBERTA DO VERNACULAR PELA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA¹

Sthael Luiza Fiabane²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este trabalho busca, ao distinguir os métodos da publicidade estandardizada da publicidade vernacular, que está à margem dos padrões publicitários de mercado, enfatizar em que medida a publicidade contemporânea, sobretudo no contexto das redes sociais digitais, parece querer se apropriar de modos de fazer publicidade que haviam sido excluídos dos discursos institucionalizados de comunicação por serem considerados incipientes, amadores, informais. Percebemos agora, a busca das marcas em anular todo e qualquer discurso que enalteça ou reforce uma estrutura corporativa que cria um distanciamento (histórico) entre marca e público e impede o diálogo, o contato com os consumidores, e para tanto, seguem em tentativas de estabelecer seu jogo persuasivo se valendo de práticas informais características da publicidade urbana, de rua, vernacular.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade vernacular; estratégias publicitárias marginais; comunicação digital.

INTRODUÇÃO

No *Dicionário da Comunicação*, o termo publicidade tem seu conceito vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. Dessa forma, por ora, a ideia de falar de uma publicidade que chamaremos de vernacular está em conformidade com o conceito já posto de publicidade. A atividade publicitária, por sua vez, engloba, de acordo com Vander Casaqui (2009, p. 295), “as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes”.

É a partir dessa definição da atividade publicitária que reside a principal reflexão

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Doutoranda do PPGCOM do CAC-UFPE, email: sthael.luiza@gmail.com.

deste trabalho, quando vemos surgir a necessidade de um conceito que inclua as ações que não se encaixam nos espaços de mídia tradicionalmente utilizados como suportes para as narrativas publicitárias e que estão à margem dos padrões de produção publicitária e da relação entre agências e veículos de comunicação.

Para tanto, foi necessário em um momento anterior delinear os limites do modelo estandardizado de publicidade no mercado. Percebemos que tais limites foram impostos pela própria publicidade ao se formalizar, se definir, estabelecer regras e códigos pertinentes ao seu campo de atuação, para assim se fortalecer como instituição e sustentar um mercado para a produção capitalista de mercadorias.

Referimo-nos, assim, a essa publicidade que determina seus padrões como publicidade institucionalizada ou como publicidade oficial — aproveitando-nos da conotação que alude ao que é legal, uma vez que essa publicidade é respaldada juridicamente. Para evitar repetições, consideramos possível, sob certo olhar, adotar termos mais genéricos, que aqui consideramos como sinônimos da publicidade oficial, para contrapor à publicidade vernacular, como, por exemplo: *publicidade formal* e *publicidade estandardizada*.

A publicidade vernacular é marcada pelo empirismo, enquanto a publicidade oficial se constrói a partir de uma cientificidade e de um discurso científico que a coloca como detentora do saber e como o único e o mais seguro meio de ofertar produtos e serviços. É a partir desse discurso científico da publicidade que se passa a determinar o que é ou não publicidade, e é nesse processo que as formas não científicas de publicização (a publicidade vernacular) são excluídas como formas possíveis de comunicação persuasiva.

Tanto a publicidade institucionalizada como a publicidade vernacular buscam ofertar e fazer consumir produtos e serviços, contudo, o que marca a diferença entre ambas é propriamente a forma como se demanda, se produz e se veicula o produto publicitário. Na publicidade vernacular, a demanda surge de problemas de comunicação cotidianos de pequenos negócios. Trata-se de uma comunicação urgente, dinâmica e não planejada sistematicamente. O próprio comerciante ou pequeno empreendedor entende a necessidade de divulgar seu produto ou serviço e, ainda que não detenha conhecimentos especializados, produz a peça e comunica o necessário. A publicidade vernacular é, na realidade, uma comunicação baseada no útil e necessário.

A publicidade vernacular está vinculada à ausência de formação acadêmica nas áreas de publicidade, marketing e afins. Assim como sua produção, a veiculação é precária, a mensagem é veiculada em cartazes dispostos nas próprias bancas de venda, nos muros e postes da cidade ou lugares de uso comum, como cafés, banheiros de estabelecimentos, dormitórios, cabeleireiros, bibliotecas, escritórios, nos *campi* de universidades, entre outros. São, ao mesmo tempo, locais de veiculação barata e nos quais clientes em potencial têm a oportunidade de ver.

É também ampla a lista de pequenos negócios que podem se valer dessa publicidade, vai de encanadores, pessoas que alugam quartos, professores, faxineiros, mecânicos, costureiras, astrólogos, até artistas, entre outros produtos e serviços.

Por vezes, o único suporte comunicativo que a publicidade vernacular utiliza é a oralidade (o termo *pregão* tem origem no latim *praeconium* e quer dizer “anúncio em voz alta”), e lembramo-nos aqui da voz dos vendedores ambulantes que percorrem as vias públicas. Falamos, assim, de uma publicidade que tem como principal mídia a comunicação urbana.

Como forma de ilustrar o objeto desta pesquisa, resgatamos as frases clássicas emitidas pelos vendedores que passam pelas ruas e chegam às nossas casas, aos quais estamos tão habituados, como: “Ma-ca-xe-e-e-eira, olha a ma-ca-xe-e-e-eira!”; o memorável slogan do sorveteiro: “Traga a vasilha! Dez bolas de sorvete por um real! Traga a vasilha!”; ou o carro de gás, que anuncia: “Estamos passando agora pela sua rua!”.

Quanto à precariedade, consideramos importante pontuar que o precário é bastante óbvio na publicidade vernacular e vai ser sempre regra nessa realidade. Dessa maneira, preferimos dar prosseguimento ao raciocínio sobre como essa publicidade de que vamos falar surge em circunstâncias instáveis. Toda comunicação feita de forma incipiente, espontânea e intuitiva vai ser precária, mas o que de fato caracteriza a publicidade vernacular são os malabarismos que tornam essa comunicação bem-sucedida. É conseguir publicizar determinado produto ou serviço de forma pertinente, ainda que em circunstâncias instáveis do ponto de vista social e econômico.

A instabilidade da realidade socioeconômica dos pequenos comerciantes se reflete e se repete na comunicação destes. A incerteza que faz com que estes busquem sempre novas alternativas caracteriza a publicidade vernacular e, diante disso, essa forma de comunicar tem a necessidade de se reinventar a todo tempo.

A publicidade vernacular desenvolve um método para lidar com a possibilidade, com as oportunidades que aparecem no meio do caminho. Nisso, ela difere da publicidade institucionalizada que busca a estabilidade e a garantia de uma comunicação assertiva junto ao cliente e ao mercado, a partir do planejamento e da massa de informações que reúne, entendendo que existe um número de condições necessárias para que haja comunicação persuasiva.

Em contrapartida, a publicidade vernacular se adapta ao que tem, que é o momento. Não conta com um campo específico, não faz parte de um sistema publicitário e, em consequência disso, não há uma relação entre agentes do campo que possam contestar o que é comunicado. É na espontaneidade, na imprevisibilidade e no fato de lidar a todo instante com os riscos possíveis de uma comunicação carregada de intencionalidade, mas que não é sistematicamente planejada, que é constituída a publicidade vernacular.

Nas tensões que estabelecemos entre a publicidade oficial e a publicidade vernacular, as definições de Michel de Certeau (1998) sobre os modos de operação estratégico e tático são fundamentais para determinar os espaços de cada uma dessas modalidades de publicidade. Enquanto o ideal do plano publicitário tradicional é a estabilidade, a previsibilidade e o controle, sendo assim o espaço das estratégias, a publicidade vernacular, por toda instabilidade mencionada, consiste em um modo de operação tático, que é, segundo Certeau, a vitória do tempo sobre o lugar, em que nas brechas se “vigia para ‘captar no voo’ possibilidades de ganho” (CERTEAU, 1998, p. 47).

É esse não discurso e uma postura voltada para as ações imediatas e instantâneas da publicidade vernacular que vão contra o discurso sólido, estabelecido, consistente e, sobretudo, estratégico da publicidade oficial. E é por não conseguir superar esse discurso, nem intencionar fazê-lo, que a publicidade vernacular percorre o caminho da tática, da guerrilha.

1. A Redescoberta do Vernacular pela Publicidade Contemporânea

Quando construímos o entendimento de uma comunicação informal, espontânea, que aproveita o tempo, converte a oportunidade do momento a seu favor e quebra hierarquias entre consumidor e comerciante, e a contrapomos às atuais necessidades da

publicidade contemporânea, sobretudo no tocante às redes sociais digitais e às formas de se comunicar com o público na tentativa de fortalecer uma esfera intimista de relacionamento, vemos surgir um problema interessante para nossa pesquisa, o qual precisa ser abordado. Dessa forma, criaremos neste trabalho conexões que possibilitem pensar na publicidade vernacular como um método viável de comunicação contemporânea e, acima de tudo, digital.

Entendemos, nesta discussão, o consumidor como agente com forte influência no funcionamento do campo publicitário. Para tanto, é preciso nos lembrar do erro histórico da publicidade, que, segundo Fernando Fontanella³, em décadas anteriores, entendia o consumidor como mero recurso, mero intermediário para tornar campanhas e o consequente escoamento de produtos bem-sucedidos: a publicidade descrevia esse consumidor e estabelecia um papel que deveria ser cumprido por ele. No entanto, a partir do momento que o consumidor não cumpre esse papel como se entende que deveria fazê-lo (e as redes sociais mostram esse desvio), o consumidor deixa de ser um recurso, passivo, para ser um sujeito.

Se a publicidade é regida por uma dinâmica que reage às condições sociais, econômicas, tecnológicas e culturais, o fato de os consumidores não mais desempenharem a função exatamente conforme o esperado pela publicidade tem a ver com a realidade contemporânea apontada por Alanna Maltez:

Vivemos um cenário de audiências pulverizadas, consumidores emancipados, excesso de informação, escassez de atenção e mais: ceticismo com relação à publicidade. Uma série de fatores, entre eles a tendência à imposição arbitrária da mensagem publicitária e a saturação da audiência, fazem com que a publicidade sofra cada vez mais resistência e menos consumidores consideram-na crível. (MALTEZ, 2013, p. 14)

Diante da “expansão das redes telemáticas e popularização da Internet” (MALTEZ, 2013, p. 10), as marcas veem uma chance de aproximação e diálogo com o consumidor e parecem querer compensar ou reaver qualquer tipo de dano histórico ou pontual na relação com o cliente ou, ainda, fortalecer seu posicionamento junto a este.

Na verdade, as marcas deixam de assumir uma postura imperativa que as encaminha a ditarem tendências, para acompanhar de acordo com o comportamento e

³ Considerações do Prof. Fernando Fontanella como membro da banca do exame de qualificação deste trabalho em outubro de 2015.

opiniões dos consumidores o que pode ser aceito ou rejeitado, tendo, assim, suas proposições guiadas pelo público. As marcas passam a entender como vantajosa essa aproximação para ações de comunicação mais assertivas e para a criação de um vínculo, uma questão relacional, com os consumidores.

O consumo de informação se dá no seio da sua produção, e não mais como etapa secundária, o que configura uma nova esfera conversacional (LEMOS apud MALTEZ, 2013, p. 10). E, como vantagem para algumas marcas perante o ceticismo do consumidor em relação ao discurso publicitário, que se faz ainda mais visível na Rede, Maltez (2013) aponta a crescente valorização da opinião de “pessoas como eu” para o consumo de produtos e serviços nas redes sociais:

O encurtamento da distância entre os indivíduos através da Rede tem permitido um maior acesso à opinião de outras “pessoas como eu”. Ou seja, indivíduos cuja legitimação do testemunho reside no fato de ser alguém conhecido ou, ainda, alguém visto como modelo e com quem se compartilha características em comum (idade, classe social, e mais expressivamente interesses e comportamentos etc.). Isso determinaria que a experiência que ele teve deve se aproximar da que eu posso vir a ter. A valorização desse tipo de discurso cresce paralelamente à desconfiança com relação aos discursos institucionalizados e unidirecionais, o que inclui a publicidade. (MALTEZ, 2013, p. 10)

Identificamos aqui apontamentos da cultura da recomendação por pessoas comuns como benefício para empresas. Ainda no sentido de estabelecer um diálogo de igual para igual entre marca e consumidor, Sílvia Almeida da Costa (2014) traz um outro possível *insight* às marcas ao abordar esforços para um discurso mais humanizado das organizações como uma alternativa na busca por credibilidade.

A opinião de “pessoas como eu” e a lógica comunicacional da humanização das marcas — que se entende como sendo “diferente daquela expressa pela publicidade clássica, uma vez que se reconhece nas interações com o consumidor, ou seja, na bidirecionalidade comunicacional possibilitada pelas novas mídias, uma possibilidade de agregar valor à marca e gerar diferencial competitivo” (COSTA, 2014, p. 100) — proporcionam o aproveitamento dos espaços de sociabilidade pelas marcas que ali se inserem.

Esses modelos de comunicação têm em comum o fato de que são deles excluídos discursos institucionalizados da publicidade. Não é só deixado de lado, como se busca anular todo e qualquer discurso que enalteça ou reforce uma estrutura corporativa que

cria um distanciamento entre marca e público e impede o diálogo, o contato com os consumidores.

A comunicação de rua sempre foi bidirecional. O diálogo se faz presente na publicidade vernacular quando se tem uma relação vendedor-cliente em que o comerciante estabelece seu jogo persuasivo e os enunciados a partir das reações e predisposições do consumidor naquele momento. Assim, a publicidade vernacular sempre precisou ouvir, entender e perceber seu público, moldando suas ações a partir do comportamento dos clientes — não sendo, portanto, impositiva.

É uma comunicação de igual para igual, sem distanciamentos. Ainda que se trate de um processo de negociação, a publicidade vernacular se faz por meio da comunicação entre indivíduos comuns, não contando com discursos institucionalizados porque nunca foi uma comunicação entre corporação e consumidor, sendo, por essa razão, naturalmente humanizada e de “pessoas como eu”.

Assim como credibilidade, quebra de hierarquia e uma comunicação transparente — “havendo mais lugar para um pedido de desculpa em caso de falhas do que para dissimulação e indiferença” (COSTA, 2014, p. 73) —, a agilidade na produção de conteúdo e também nas respostas ao público é elencada por Costa (2014) como alguns dos requisitos para uma postura mais humanizada das marcas nas redes sociais.

É no processo de ter apenas o tempo como vantagem — característica do modo de ação tático — e adaptar informações no momento da possível compra que a publicidade vernacular sempre se fez ágil. Em contrapartida, o modo estratégico da publicidade oficial, planejado, calculado e científico, que implica na valorização e manutenção de um lugar (institucional), compromete o uso do tempo a seu favor e a dinamicidade (o aqui e agora) em suas ações comunicativas.

A rigidez dos procedimentos na comunicação publicitária oficial em geral e nas redes sociais, devido à própria estrutura física que se mantém, gera distanciamentos. A exemplo, em uma postagem temática ou de oportunidade por algum assunto comentado no momento, que precisa passar pela aprovação de várias áreas, e principalmente do anunciante, até ser veiculada, pode-se ter uma publicidade sem o *timing* ideal.

Mais do que a mídia tradicional, as redes sociais digitais exigem dinamicidade — já que o que está em “alta”, potencializado pelos compartilhamentos, cresce exponencialmente em um curto intervalo de tempo, gerando uma superexposição de

determinado conteúdo, acarretando uma saturação deste e o encaminhando para que caia no esquecimento ou para que seja rejeitado. Se a marca demora para se posicionar ao aproveitar determinado tema, tem-se um público desinteressado, e nota-se até certa “indisposição” com o conteúdo ofertado. Em casos de serviço de atendimento ao consumidor, o atraso nas respostas pode ser considerado descaso.

A rapidez nas respostas, o senso prático e forte uso do humor sempre foram características da publicidade de rua, contudo, hoje parecem ser os principais traços também da atuação dos usuários nas redes sociais digitais. Seguindo esse raciocínio, se as marcas querem parecer mais humanas e próximas do público, precisam falar a “linguagem” dos usuários e, dessa forma, os modos de ação da publicidade vernacular nos parecem servir como referência de atuação nas plataformas digitais.

O que entendemos ser interessante observar é que as “recomendações” de pesquisadores da área para a publicidade contemporânea e digital possuem características que sempre foram próprias da publicidade vernacular. A publicidade oficial passa a ter de reaprender a se comunicar com o público a partir do improviso, da espontaneidade, da informalidade, “formas de comunicação” que eram antes vistas e enquadradas pela própria publicidade tradicional como não publicidade.

A publicidade que, ao se institucionalizar, criou distanciamentos com o público em uma relação marca-consumidor sempre mediada por veículos tradicionais de comunicação que não permitiam o direito de resposta ou qualquer interação do público com a marca precisa agora se desconstruir, se reinventar, estabelecendo diálogo com o público ao se adaptar à forma de comunicar do outro (o consumidor). O diálogo do consumidor é a provocação, a piada, a linguagem fática, e assim sempre foi a publicidade vernacular.

A publicidade que sempre ditou as próprias oportunidades se vê tendo que se adaptar ao local, ao tempo, à situação. Nas redes sociais, fica claro que ela está aprendendo a fazer isso agora: os profissionais dos núcleos digitais das agências estão precisando “olhar para a tela” e tomar decisões no momento.

A identidade, a autoridade e o discurso que a publicidade profere sobre si mesma são definidos pelas relações entre os agentes do campo: anunciantes, agências e veículos de comunicação, em que a mídia exerce maior poder. O processo de regulamentação por

instituições como CENP⁴, CONAR⁵, ABAP⁶ e os limites do campo existem para beneficiar os agentes envolvidos, favorecer quem se molda para se “encaixar” nesse jogo, por meio de regras e padrões que devem ser seguidos.

E é todo esse processo de institucionalização a que a publicidade está habituada que dificulta que se tenha a informalidade, espontaneidade e o imprevisto que se espera nas redes sociais. Dificuldades que não têm relação com a publicidade vernacular, que tem modo de ação tático, que não passa pela mídia tradicional nem pelo discurso normativo que a publicidade costuma ter, não busca se enquadrar ou se definir pelas regras estabelecidas pela publicidade formal.

O problema que a publicidade vernacular enfrenta é a falta de recursos, é a instabilidade, a impossibilidade de se fazer previsões. Em contrapartida, é esse cenário que permite que esta seja uma forma de comunicar que se reinventa a todo o momento. É aqui que temos, segundo Fontanella, o dilema prático da publicidade, quando ela tenta se apropriar taticamente da mídia para criar um contradiscurso, um discurso que inverta o discurso que ela criou sobre si mesma.

De acordo com o pesquisador, o discurso publicitário passa a buscar se apropriar do método da publicidade vernacular, do modo de ação tático, mas encontra dificuldades porque sempre foi estratégica e sempre foi o discurso oficial. Por esse motivo, pode haver estranhamentos dos usuários quando grandes anunciantes têm um discurso muito íntimo e familiar nas redes sociais.

É o caso da campanha de Dia dos Pais do Banco do Brasil em 2015 no Twitter, em que, na tentativa de gerar aproximação com o público e estabelecer um diálogo de “igual para igual”, utilizando inclusive gírias dos próprios usuários nas plataformas digitais, o banco abordava alguns clientes os chamando de “migo” ou “parca” para desejar-lhes feliz Dia do “papi”. A estratégia, considerada invasiva, foi comentada com certa aversão por uma usuária que acusa o perfil do banco de “pegajoso” (BRASIL POST, 2015):

⁴ “O Conselho Executivo das Normas-Padrão é uma entidade de ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação” (CENP, online).

⁵ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

⁶ Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Figura 11 – Crítica ao perfil do Banco do Brasil no Twitter



Fonte: BRASIL POST, 2015.

As possibilidades de aproximação entre corporações e público que as redes sociais trazem podem ser positivas, no entanto, ao forçar certa intimidade com os usuários, as marcas podem correr vários riscos. Ainda que as plataformas facilitem bastante o diálogo, não é uma intimidade real como se tem no corpo a corpo da publicidade vernacular: não é possível perceber predisposições à conversa, não se sabe o que de fato está acontecendo na vida daquele indivíduo ou como ele pode receber determinado contato.

Em outra resposta ao Banco do Brasil ainda na referida campanha de Dia dos Pais, o usuário acusa o banco de assédio, e vemos quão delicada pode ser essa busca pela aproximação com os usuários:

Figura 2 – Ameaça de denúncia ao perfil do Banco do Brasil no Twitter



Fonte: BRASIL POST, 2015.

De acordo com a matéria na revista *Exame*, após alguns *feedbacks* negativos, o banco apagou a maioria dos *tweets* e pediu desculpas aos usuários que se sentiram ofendidos. A empresa afirmou que “a forma da abordagem realizada foi inadequada aos princípios da política de comunicação da empresa”.

É perceptível o quão confusas as marcas podem ficar nesse processo de adaptação a uma nova forma de comunicar, uma comunicação tática. Como afirma Costa (2014), “para a publicidade, as mídias pós-massivas trouxeram a incerteza da novidade, o medo da exposição pública de suas promessas sem fundamento, mas também alternativas para sua sobrevivência” (COSTA, 2014, p. 104). É nesse processo instável de erros e acertos que a publicidade pode de fato encontrar novos caminhos e, a nosso ver, a inspiração na publicidade vernacular pode ser muito útil nessa crise do modelo tradicional de publicidade.

O ponto que tocamos aqui faz relação com a constatação de uma crise não só da profissão do publicitário, mas especialmente com questionamentos em volta do modelo tradicional de publicidade como um negócio que sempre se limitou por uma estrutura agenciária dependente da remuneração pela comissão por veiculação na mídia tradicional, assim sendo uma crise relacionada também à mídia.

Dessa maneira, esse momento em que se discutem as plataformas, em que se tensionam os limites da publicidade oficial que busca soar espontânea e humana, em

que as marcas querem dialogar com as pessoas, e assim se prevê a ruptura com os preceitos canônicos das estratégias publicitárias, traz a importância de instabilizar a publicidade para que esta encontre alternativas diante de uma nova conjuntura de mercado e comunicação.

Por fim, conforme abordamos, essas alternativas que a publicidade busca encontrar podem ser, ainda que parcialmente, resolvidas com as referências que trazemos em torno da publicidade vernacular, que sempre consistiu em uma comunicação próxima do público, dinâmica e espontânea, características que a publicidade tradicional parece agora precisar assumir de forma que não seja peremptoriamente rejeitada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma instância conclusiva, buscamos pontuar os *insights* apresentados neste trabalho de forma mais clara e efetiva, fazendo entender as características que marcam as diferenças fundamentais entre a publicidade vernacular e a publicidade estandardizada sob a forma de um quadro comparativo que parte da seguinte categorização:

Quadro 1 – Uma proposta comparativa entre a publicidade vernacular e a publicidade institucionalizada

PUBLICIDADE VERNACULAR	PUBLICIDADE INSTITUCIONALIZADA
PAUTADA NO IMPROVISO, NA INTUIÇÃO E NA ESPONTANEIDADE.	EXIGE PLANEJAMENTO, PESQUISA E ASSERTIVIDADE.
EMPÍRICA.	CIENTÍFICA.
MODO DE OPERAÇÃO TÁTICO FOCADO NO SENSO DA OCASIÃO. PRAGMÁTICA.	MODO DE OPERAÇÃO ESTRATÉGICO. AÇÕES GUIADAS POR DIAGNÓSTICOS.
PREPONDERÂNCIA DO TEMPO SOBRE O LUGAR.	PREPONDERÂNCIA DO LUGAR SOBRE O TEMPO.
ORALIDADE E/OU CARTAZES COMO SUPORTES COMUNICATIVOS.	MÍDIA TRADICIONAL. TELEVISÃO, JORNAL, RÁDIO, REVISTAS, OUTDOORS.

Fonte: Elaborado pela autora.

Não intencionamos aqui enquadrar a publicidade vernacular e tampouco a

publicidade institucionalizada, mas o quadro apresentado que contrapõe as duas modalidades de publicidade referidas, objetiva fazer pensar a publicidade contemporânea a partir de chaves concretas. Essa leitura, de certa forma rígida, da publicidade institucionalizada abre possibilidades para instabilizar e enriquecer essa categoria, que enfrenta uma realidade um tanto desconfortável com a crise da mídia tradicional e a descrença do consumidor. O contexto atual também é problemático, pois apresenta um distanciamento histórico da publicidade oficial para com o público, o que precisa ser revertido.

Especificamente com relação ao último item do quadro, referente à mídia de que ambas as publicidades fazem uso, destacamos as redes sociais como plataformas possíveis às duas modalidades de publicidade.

O valor para se veicular anúncios na internet é exageradamente mais acessível do que na mídia tradicional, e os pequenos empreendedores também podem se valer do *buzz marketing*, do compartilhamento gratuito e espontâneo de informações em torno de determinada marca ou serviço. Além do fato de a linguagem dos usuários se aproximar muito da espontaneidade, dinamicidade e imprevisibilidade da publicidade vernacular.

É nas redes sociais, suporte que permite o uso da publicidade vernacular e seus métodos e onde as grandes marcas querem estar de forma coerente, que vemos ser possível essa reaproximação da publicidade vernacular com a publicidade institucionalizada.

A publicidade vernacular é ágil, tem como vantagens o tempo e a adaptação às informações que surgem no momento da possível compra. Em contrapartida, o modo estratégico da publicidade oficial, planejado, calculado e científico, que implica na valorização e manutenção de um lugar (institucional), compromete o uso do tempo a seu favor e da dinamicidade (o aqui e agora) em suas ações comunicativas.

Do ponto de vista do aproveitamento do tempo e da oportunidade pela publicidade oficial nas mídias sociais, explicitamos a necessidade de trabalhos que se somem aos nossos apontamentos; pesquisas que busquem entender as mediações existentes nas apropriações da linguagem, e especialmente do método, da publicidade vernacular pela publicidade tradicional. Trabalhos que de fato se aprofundem na possível eficiência dessa apropriação e também em questões que podem vir a ser problemáticas nesse processo.

Ainda que ironicamente, já que a publicidade vernacular é considerada não publicidade pela publicidade tradicional, acreditamos ter trazido importantes referências para o mercado publicitário em um momento de crise das mídias massivas e em uma realidade de inseguranças e potencialidades que as redes sociais fazem surgir. Compartilhamos, assim, do que considera a pesquisadora Karla Patriota (2004):

O que vemos na verdade, é o surgimento de novas oportunidades de comunicação, mediadas por veículos convencionais ou não. Por si só, isso já é o suficiente para a confirmação do entendimento de que tudo pode ser (ou é) mídia, contrapondo-se a um período anterior, cujo problema residia na dificuldade em se considerar como mídia os meios que careciam de índices estatísticos de audiência. (PATRIOTA, 2004, p. 3)

Consideramos não só a publicidade vernacular em si como uma oportunidade para a publicidade contemporânea, mas também a apropriação dos seus métodos nas redes sociais. A partir da afirmação de Patriota (2004) — que instabiliza a publicidade tradicional ao apontar que não só os suportes que garantem ao anunciante dados estatísticos podem ser considerados mídia de fato —, percebemos que a publicidade vernacular não pode ser negligenciada. Não se pode fazer esquecer uma forma de publicidade que não faça uso das plataformas publicitárias tradicionais.

Por fim, percebemos ter sido possível estabelecer as principais determinações da publicidade vernacular, a qual pode, em nosso entendimento, ser considerada uma modalidade de publicidade, ainda que não seja instituída ou reconhecida pelo mercado e que não busque esse lugar institucional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL POST. BB chama seguidores de “migo” e “parca” no Dia dos Pais. **Exame**. 12 ago. 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/bb-chama-seguidores-de-migo-e-parca-no-dia-dos-pais>. Acesso em: 20 jan. 2016.

CASAQUI, Vander. Verbete “Publicidade”. In: MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998.

COSTA, Sílvia Almeida da. **Empresas e consumidores on-line:** a humanização do discurso como estratégia mercadológica nas mídias sociais. Recife, 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2014.

MALTEZ, Alanna. **Recomendação online e publicidade:** “pessoas como eu” como instâncias de credibilização do discurso publicitário na internet. Recife, 2013. 124 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013.

PATRIOTA, Karla. **Aproximando-se do target:** uma abordagem fora das mídias de massa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVII, 2004. Porto Alegre. Artigo apresentado no Núcleo de Pesquisa de Publicidade, Propaganda e Marketing. Porto Alegre, 2004.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS *STARTUPS* SERGIPANAS¹

Yuri Nascimento COSTA²
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA³
Tatiane Heinemann BÖHMER⁴
Iracema Machado de Aragão GOMES⁵

Resumo

A natureza empresarial das *Startups* exige uma nova visão quanto a elaboração e execução de ações voltadas para a comunicação. Neste sentido, o presente artigo estudou as estratégias de marketing executadas por quatro *startups* sergipanas, demonstrando melhorias que podem ser efetivadas a partir da análise desenvolvida. No tocante à metodologia, a produção acadêmica possui caráter descritivo baseada no estudo de casos múltiplos (YIN, 2015), com fonte de informação extraída por meio de entrevistas semiestruturadas prolongadas dos idealizadores e *CEOs* das empresas, além da observação direta do ecossistema o qual estão inseridas, encontrando embasamento teórico em Blank e Dorf (2012), Kidder (2013) e Ries (2012). Notou-se que as *startups* devem desenvolver um plano estratégico de marketing como condição para seu sucesso.

Palavras-Chave: *Startup*; Comunicação; Marketing; Ecossistema Sergipano

1. Introdução

Os times ou empresas denominadas de *Startups*, desde o final da década de 1990 e início da década de 2000, receberam a atenção do mercado internacional. A rapidez do surgimento e evolução dessas empresas, está ancorado aos principais teóricos que associam essas organizações aos grupos de jovens com bastante ambição, ofertando produtos ousados com propostas de valor inovadoras. Na maior parte das vezes, esses times(empresas) estão associados a incubadoras inseridas em centros de empreendedorismo públicos ou privados e são apoiados pelas universidades, anjos investidores, fundos de investimento, aceleradoras, fundações de pesquisa e tantas outras instituições envolvidas com os ecossistemas de *Startups*.

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Sergipe, email: yuricostaadv@outlook.com

³ Professor do Mestrado em Comunicação PPGCOM, Doutor em Ciências Sociais-UFRN, Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe- UFS, email: contato@matheusfelizola.com.br

⁴ Professora do Curso de Comércio do Instituto Federal de Sergipe, Mestra em Saúde e Ambiente, MBA em Gerencia de Projetos, Especialização em Educação Inclusiva e graduação Administração e bacharelado em Design Gráfico, email: tatianebohmer@gmail.com

⁵ Professora do Mestrado e Doutorado do curso de Propriedade Intelectual e do Mestrado de Administração, da Universidade Federal de Sergipe. Doutora em Administração-USP, email: aragao.ufs@gmail.com

O próprio contexto das *Startups*, exige a criação de ideias disruptivas e basicamente sem concorrentes diretos ou indiretos, a partir da própria conceituação oriunda de autores como Blank (2012, 2013), Blank e Dorf (2012), Kidder (2013) e Ries (2012). Essa característica da novidade, gera a necessidade de se elaborar estratégias de marketing que inicialmente apresentem as novas ideias propostas pelos produtos e que aproximem o cliente da operação desde o surgimento da primeira versão do produto, ou mínimo produto viável como é bastante comum nas *Startups*.

Sendo assim, este trabalho científico buscou avaliar como quatro *Startups* sergipanas, com experiência em mentorias, incubação, editais públicos e aceleração, desenvolvem suas estratégias de marketing para apresentação e operacionalização das suas empresas. A metodologia utilizada foi baseada na proposta de Yin (2015) no denominado estudo de casos múltiplos e o trabalho científico foi realizado entre os meses de Março e Abril de 2017.

2. Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa adotou a metodologia de estudo de casos múltiplos com caráter descritivo baseado na obra do autor Robert K. Yin (2015), haja vista ter sido elaborada uma análise geral das estratégias de marketing planejadas e executadas por quatro *Startups* que atuam no ecossistema de inovação em Sergipe. A escolha de múltiplos casos proporciona uma maior riqueza no que tange as evidências do estudo, tornando o processo analítico mais robusto, além da possibilidade de se utilizar fontes de evidências diversas que possibilitam um maior aprofundamento do estudo.

O estudo de casos múltiplos é mais utilizado “para contribuir ao conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados” (YIN. 2015, p. 4), além de investigar profundamente a relação entre o fenômeno e seu contexto no mundo real, especialmente quando os limites entre eles forem claramente reconhecíveis (YIN. 2015).

De acordo com Yin (2015), uma das principais fontes de informação nesse tipo de pesquisa é a entrevista, neste sentido, utilizou-se dessa fonte em sua modalidade semiestruturada prolongada a fim de obter as interpretações, opiniões e dados sobre o tema abordado a partir do contato com os quatro idealizadores de cada empreendimento estudado. A ótica deste estudo de caso está direcionada para formulação de questionamentos de “como” e “porque” este evento contemporâneo ocorre no cenário

definido. Vale ressaltar que as informações foram colhidas por meio de gravações e anotações autorizadas pelos entrevistados, se apresentando como fonte primária posteriormente embasada através de pesquisa bibliográfica exposta no referencial teórico.

Além disso, algumas condições comunicacionais e ambientais inerentes as estratégias de marketing e mercado foram investigadas através da observação direta. Este tipo de “evidência observacional é frequentemente útil para proporcionar informação adicional sobre o tópico sendo estudado” (YIN. 2015, p. 119)

Ao término da análise sobre os múltiplos casos, obteve-se um conjunto de conclusões as quais Yin (2015) nomeou de *cross-case*, ou seja, foram determinadas considerações gerais a partir das especificações de cada caso, acarretando em hipóteses elaboradas em decorrência das evidências cruzadas as quais foram colhidas sobre o fenômeno em destaque.

3. Referencial Teórico

3.1 Startups

Na ótica de Kidder (2013) que entrevistou 40 líderes de *Startups*, uma empresa desse tipo pode ser definida como “...qualquer empresa com uma história limitada de funcionamento, nova, e normalmente em fase de descobrimento do produto e do mercado” (KIDDER, 2013, p. 18). Na visão de Blank e Dorf (2012, p 29), “Uma *Startup* é uma organização temporal em busca de um modelo de negócio rentável e escalabilidade e que pode ser replicável”, conceito parecido com o apresentado por Ries (2012, p.14) o qual prevê que “Uma *Startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza”. A partir da visão dos teóricos acima, é possível entender que *Startups* são empresas ou times em início de formação, cuidando do lançamento dos seus produtos replicáveis e com potencial de escalabilidade.

Para Blank e Dorf (2012) é preciso separar os pequenos negócios - que normalmente estão associados a área de serviços ou lojas e não tem grande ambição de dominar um determinado setor. As *Startups* com possibilidades de crescer ou escaláveis são as empresas mais habituais nesse mercado, que normalmente estão envolvidas em grandes centros tecnológicos e necessitam normalmente de recursos provenientes de

fundos de investimento. As *Startups* compráveis, que devido ao baixo custo para o lançamento de aplicativos para a web/*smartphones*, são bancadas financeiramente pelos próprios envolvidos com o projeto, ou no máximo conseguem algum apoio de anjos investidores ou fundos de investimento. Estas empresas criam produtos inovadores, por vezes, em novos mercados, para um grupo novo de clientes e incentivam a inovação aberta seja em caráter puramente mercadológico ou através dos empreendedores sociais que buscam transformar o mundo por meio de produtos inovadores sem o interesse da lucratividade. Essa visão dos autores supracitados combina com a perspectiva de Ries (2012), que em seu conceito de *Learn Startup* ou *Startup enxuta* avalia que esse pensamento das *Startups*, voltado para a criação de produtos viáveis, com proposta de valor bem definidas em consonância com o seu público-alvo, podem funcionar em empresas de qualquer tamanho.

De acordo com Ries(2012) é preciso interpretar que ao falarmos de uma *Startup* estamos adentrando em uma mentalidade empresarial diferenciada, em uma nova maneira de encarar o surgimento de produtos/serviços. Uma *Startup* não seria um produto, ou mesmo apenas um novo processo, mas sim, uma mudança de mentalidade, uma nova forma de gerir empresas - com foco em mercados de extrema incerteza e com possibilidades reais de escalabilidade.

3.2 A Importância do Marketing para *Startups*

Partindo do pressuposto que estamos lidando com empresas ou times em início de operação, com produtos voltados normalmente para a área de tecnologia, sem grandes recursos financeiros para o início de suas operações, percebe-se que normalmente as *Startups* criam suas próprias estratégias de marketing, sem a utilização de empresas especializadas em marketing Digital. Como observa Ries (2012, p.13) “A atividade fundamental de uma *Startup* é transformar ideias em produtos, medir como os clientes reagem, e, então, aprender se é o caso de pivotar ou perseverar. Todos os processos de *Startup* bem-sucedidos devem ser voltados a acelerar esse ciclo de feedback”, sendo assim, nota-se que, na visão do autor, a importância do relacionamento com os clientes é fundamental para o sucesso de uma operação, e não necessariamente esse trabalho perpassa por profundos investimentos financeiros em estratégias de marketing.

Mesmo com poucos recursos financeiros, é fundamental que as *Startups* mantenham o foco na área de marketing, pois na ótica de Blank (2012, 2013) que é

majoritária pela sua importância como teórico, investidor, mentor e consultor de diversas *Startups* no Vale do Silício, as funções do marketing e vendas (ou negócio) são tão importantes como as áreas de desenvolvimento e engenharia de produtos. Uma questão que perpassa as obras de Ries (2012), Blank (2012, 2013) e Kidder (2013) é o momento correto de iniciar as estratégias de marketing de uma empresa, posto que como as *Startups* passam por diversos estágios de desenvolvimento de produtos, torna-se importante validar a ação antes da divulgação em larga escala, quanto a esse pensamento Ries (2012) é enfático

No entanto, as *Startups* têm a vantagem de ser obscuras, tendo um número pateticamente pequeno de clientes e sem muita exposição. Em vez de se lamentar, utilize essas vantagens para experimentar enquanto permanece despercebido e só realize um lançamento com marketing depois de o produto ter sido testado com clientes reais (RIES, 2012, p.81)

Nessa perspectiva o marketing estaria ancorado no contato direto com o cliente, ou seja, a partir de um intenso trabalho de pesquisa e raciocínio. O especialista no marketing de *Startups* Kuba (2012) tece um interessante comentário sobre tal questão:

Atualmente, vejo que muitas empresas confundem plano estratégico com tático, executando seus plano de marketing de forma reversa, trabalhando diretamente nos meios (táticos), em vez de iniciar com pesquisa e planejamento (estratégia). Normalmente, o que eu vejo é a recém-aberta empresa criar sua marca e identidade visual, lançar um site com um bom design e criar perfis em redes sociais, sem uma unidade de comunicação, abordando o marketing de forma empírica (KUBA, 2012, p.125)

O autor alerta para a dificuldade das empresas perceberem a importância de um trabalho de pesquisa criterioso, antes de adentrarem nas estratégias propriamente dita. Na visão de Blank e Dorf (2012, p.2016) “A criação do produto é a parte mais fácil, o difícil é conseguir os clientes”. Nas próximas páginas iremos apresentar 4 casos de *Startups* sergipanas no tocante às suas ações estratégicas de marketing.

4. Análise de Casos

4.1 Startup 1

Em janeiro de 2016, três sócios, todos com formação na área de tecnologia da informação, desenvolveram um software, que tem como objetivo o gerenciamento da rotina de avaliações e *checklists* executados nas empresas com o intuito de manter esses processos nos níveis de qualidade desejados.

A ferramenta se encontra 100% desenvolvida, passando pelo momento de validação através de testes com alguns *players* parceiros na área saúde, administração e posteriormente na construção civil.

A *Startup* está incubada desde janeiro de 2017 na ITEC, incubadora da Universidade Tiradentes, em Aracaju, onde estabeleceu sua estrutura física. Seu corpo funcional é composto pelos sócios e colaboradores terceirizados os quais executam ações pontuais e encomendadas.

O aporte financeiro inicial contou exclusivamente com o capital de seus sócios, muito embora tenham recebido apoio da empresa júnior Ejaufs e Geração Júnior da faculdade Fama.

Seu modelo de faturamento está pautado no licenciamento, além do oferecimento de pacotes *trial* (gratuito) e *premium* conforme a quantidade de auditores cadastrados pelos clientes na ferramenta. Ainda não foi feito nenhum estudo quanto a precificação do produto, mas existe uma consciência que deverá ser elaborada uma pré-análise para fixar tais valores.

O plano de expansão tem referência numa tática militar de longo prazo, conquistando a consolidação da cada praça por vez, ou seja, a intenção é expandir numa localidade até dominar o mercado.

O Alto percentual de eficiência que a solução inovadora fornece e a criação de um conselho consultivo formado por clientes parceiros são pontuados como as principais forças do negócio. A ausência de versão IOS, do plano de marketing e de um departamento de resposta rápida englobam seus pontos fracos. A possibilidade de penetração em diversos segmentos são oportunos para a *Startup*, esta que é ameaçada pela cultura pouco difundida quanto ao hábito de consumo local para aquisição de ferramentas que incidam sobre a atividade meio e não a atividade fim.

Em seu cronograma de ação, a elaboração do plano de marketing está prevista para o 2º semestre de 2017.

Dentre a estratégias executadas até o momento estão o plano de relacionamento com o cliente, com feedback e criação de produções audiovisuais com consumidores parceiros como forma de divulgação da marca em plena atividade.

Além disso, a *Startup* está inserida predominantemente no mundo digital, estando presente no Facebook, LinkedIn e Website próprio gerenciado pelo sócio com atribuições do marketing, sendo este responsável pela produção de conteúdo.

A verba para comunicação da empresa ainda é zero, todavia, após a elaboração do plano de marketing, os empresários acreditam que será o momento essencial para iniciar ações neste caminho.

4.2 *Startup 2*

A empresa nasceu em 2013, oriunda de um *insight* desenvolvido num trabalho acadêmico pelo seu idealizador, um *designer* de formação. A mesma nomenclatura é utilizada para nomear seu único produto, uma embalagem de dose única que pretende substituir os sachês convencionais para *ketchups* e maionese, diminuindo o desperdício de maneira prática e higiênica.

Logo após a elaboração do *design* do produto, o corpo societário foi acrescido de mais um membro, este com formação em andamento na área do direito. Enquanto projeto, a empresa se tornou campeã do evento Demoday e recebeu aporte financeiro durante 10 meses de três investidores anjo, contudo, este investimento foi interrompido devido ao custo para fabricação do molde do protótipo. Neste sentido, os sócios remanescentes continuam em busca por investidores capazes de comportar tal custeio.

Atualmente a empresa não possui sede física e seu corpo funcional é composto pelos dois sócios originais.

Seu foco é na relação B2B, com modelo de rentabilidade financeira estabelecido por *royalties*, gerando receitas a partir de 4% de cada produto vendido. O preço do produto foi projetado para custo fixo de R\$ 0,08 à unidade, enquanto o produto atual do mercado, que frise-se, possui atributos inferiores, custa R\$ 0,04. Outro método de receita é o aluguel e comodato do equipamento para fábricas deste segmento, contudo, não há ainda uma precificação para esta vertente.

Ao observar a *Startup*, notou-se que a exclusividade, o valor e qualidade que o produto agrega são seus principais pontos fortes. Já o elevado preço comparado aos concorrentes diretos e a ausência de um departamento de marketing se demonstram como principais fraquezas. Vislumbrou-se como oportunidade a facilidade de atingir e se inserir no mercado, contudo, a pendência no processo de patente se apresenta como a maior ameaça já que o produto não está protegido e pode ser facilmente copiado.

A *Startup 2* encontrou sérias dificuldades na execução de estratégias de marketing a título oneroso. Todos os valores investidos foram financiados pelos próprios sócios

originais e atualmente não existe verba disponível para investimentos neste departamento.

O mundo digital, o qual permite uma divulgação mais barata, foi a principal estratégia do negócio, sendo produzido um vídeo de apresentação do produto veiculado na plataforma *youtube*, servindo tanto para propagação em massa quanto para apresentação em reuniões de prospecção e vendas.

Na fase inicial do projeto, a produção audiovisual foi utilizada na plataforma Kickante, numa tentativa de financiamento coletivo objetivando alcançar investimentos.

Neste caso em específico, houve um momento em que os investidores anjo forneceram subsídios para que os *CEOs* pudessem conhecer pessoalmente fornecedores, estabelecer parcerias com os possíveis canais de distribuição, compreendendo a logística operacional completa do negócio, entretanto, devido a fase atual da *Startup* não há qualquer plano de expansão em ação.

4.3 Startup 3

O pontapé inicial se deu em 2014, com a ideação e conceito do serviço oferecido pela microempresa, qual seja, um software disponível para IOS, Android e plataforma web que oferece uma solução de reserva para mesas de restaurantes, fornecendo descontos para os usuários e aumentando a demanda das empresas parceiras.

Ainda enquanto projeto, dois sócios, um deles com formação incompleta em administração e direito e o outro em ciências da computação, captaram investimentos para o desenvolvimento da ideia. Posteriormente, outros investidores concederam suporte financeiro, chegando nos dias atuais ao total de 5 sócios.

A primeira reserva efetuada pela *Startup* foi em outubro de 2015, e hoje contam com 18 mil usuários, dentre eles aproximadamente 6 mil estão ativos com um número médio de 3 mil reservas mensais.

O momento da empresa está associado a geração de demanda e replicação local. Seu crescimento vem ocorrendo de forma acelerada, contudo, o desafio de expandir para as demais praças de grande porte, como, Salvador e Maceió, vem demonstrando dificuldades no tocante à captação de representantes, funcionários, parceiros e similaridade de mercados. O objetivo atual é expandir para Maceió, onde o comportamento de consumo é similar ao que atuam hoje, Sergipe.

A sede da empresa fora estabelecida no interior de um escritório virtual e conta com mais 3 colaboradores do setor de Tecnologia de Informação contratados através da compra de banco de horas.

O modelo de receita está relacionado ao número de pessoas que chegam até o processo final da reserva, sentando à mesa do restaurante. Cada pessoa que finaliza o ciclo pode gerar entre R\$ 2,70 e R\$ 3,50 a serem pagos pelo estabelecimento comercial. Esta precificação representa entre 8% e 12% do ticket médio do restaurante.

Atualmente há um projeto de se criar um novo produto relacionado a solução inovadora, em que o usuário final pagará R\$ 12,00 mensais e em contrapartida terá mais de 30% de desconto nos restaurantes. Frise-se que o modelo atual limita os descontos em até 30%. Esta nova formatação soluciona um dos problemas mais recorrentes no faturamento, a inadimplência dos clientes parceiros.

A principal força da empresa surge da mensuração dos resultados por meio de estatística, ou seja, um produto com informações tangíveis aos olhos dos clientes. A cultura e hábito de consumo local, os eventos e concorrentes indiretos sazonais que interferem na continuidade do consumo e o modelo de expansão são elencados como pontos fracos a serem melhorados. Por outro lado, o segmento gastronômico é rico em oportunidades, ou seja, a criação de atributos que agreguem a ferramenta poderão torná-la *full pack*. A crise econômica possui duas vertentes, gerando maior utilização da inovação haja vista se tratar de um sistema de descontos para o usuário final, porém diminui drasticamente o consumo de alguns *players* parceiros. Por fim, o hábito de consumo local quanto a utilização de ferramentas digitais se demonstra um desafio ameaçador a ser superado.

A *Startup 3* constituiu um mix de ações estratégicas a partir de três profissionais mentores da área de negócios, marketing e comunicação.

O Instagram é a rede social digital mais utilizada para a divulgação, inclusive com aquisições de postagens patrocinadas pretendendo maior visibilidade à marca. Em segundo plano o Facebook também possui um papel de destaque dentre as estratégias executadas.

Um vídeo de apresentação da ferramenta foi criado por uma empresa renomada regionalmente objetivando instruir usuários e transmitir seriedade e credibilidade aos potenciais parceiros.

Outro meio percebido para se conectar aos usuários é o fornecimento de informações via email *newsletter* e elaboração de conteúdo através de *reviews* dos restaurantes, espécie de resumo da experiência vivida no local, o que gera bastante interação com o público-alvo e consequente mídia espontânea.

Um estudo elaborado por uma empresa de comunicação local possibilitou o mapeamento do *target*, o que contribuiu para a criação de um plano de prospecção e vendas finalizando otimizar os resultados de expansão no mercado.

Por fim, a *Startup* aproveita datas específicas e momentos sazonais para utilizar do marketing de oportunidade ao implementar o dia da *Startup*, incidindo maiores descontos e aproveitando eventos como a *blackfriday* e datas comemorativas relacionadas a gastronomia.

4.4 Startup 4

No ano de 2008, o principal sócio, com formação acadêmica em sistemas da informação, concebeu a ideia inovadora, que faz parte da carteira de projetos de uma pessoa jurídica com porte de microempresa.

A ferramenta se apresenta como uma plataforma de gestão completa de atendimento, e visa otimizar em diversas vertentes o ambiente os quais os prestadores oferecem seus serviços. A virtualização das filas e o consequente atendimento sob demanda acarreta em redução de custos operacionais, estruturais, tornando o serviço mais eficiente e mais benéfico para o usuário.

Apenas em 2014, quando apresentaram um Pitch no evento Demoday, acabaram recebendo investimento de um ano durante 6 meses para contratação de um estagiário visando amadurecer o conceito. Os investimentos continuam em conjunto com a própria receita gerada pelo serviço.

A *Startup* recebeu apoio do Sebraetec no que tange a consultoria sobre a estrutura física, além de participar do programa *inova talentos* pela IEL durante um ano, o que beneficiou o desenvolvimento da empresa.

O corpo de colaboradores é composto atualmente por 2 profissionais do setor comercial e 3 na área de TI, todos estruturados desde 2015 na sede física alugada pela empresa, localizada na capital sergipana.

Entre 2015 e 2016 o serviço foi validado gratuitamente no mercado por meio de testes com potenciais clientes, e hoje seu principal foco está concentrado na geração de demanda e conclusão de contratos, ou seja, replicação na cidade de Aracaju. Já em

2017, a empresa contratou uma consultoria de marketing visando se alicerçar na atual praça, além de planejar estrategicamente seu projeto de expansão para outras localidades.

A rentabilidade da *Startup* se origina dos planos mensais adotados pelos clientes e números de usuários que utilizam o serviço, gerando uma média de R\$ 0,30 à R\$ 0,75 por bilhete. A medida que o número de usuários aumenta, o preço unitário é reduzido, fomentando assim o crescimento do consumo.

No tocante a matriz *swot*, como ponto forte, esta solução fornece uma Interface de Programação de Aplicativos- API de integração, disponibilizando uma equipe especializada que opera a baixo custo. A falta de um plano de marketing e vendas e a ausência de estratégias para retenção dos colaboradores com mais talento se vislumbram como seus principais pontos fracos. A diversificação de mercados que podem atuar e a mudança no hábito de consumo ocasionada pela implementação de ferramenta similar por uma grande *player* do mercado financeiro se apresentam como oportunidades neste mercado. Por fim, a facilidade com que a solução pode ser copiada por outros concorrentes representam sua maior ameaça.

A *Startup 4* está presente no Instagram e Facebook, mas tem uma visão de que estas redes sociais tem a finalidade maior de desenvolver o *branding* da empresa, não trazendo resultados efetivos quanto a prospecção de clientes.

Já a plataforma website possui o caráter de transmissão de informações confiáveis e serve como base de operação administrativa utilizada pelo cliente, o que acaba gerando fluxo contínuo à plataforma.

Sua principal estratégia é o plano de prospecção e vendas executado pela equipe comercial que é apoiada pelo material gráfico do negócio: flyer, cartilha de apresentação, cartão de visitas, papel timbrado, ou seja, toda produção impressa institucional.

Atualmente não existe verba direcionada para a comunicação e marketing do negócio, todavia, persiste uma previsão de elaboração do plano de marketing para 2017, quando será direcionada receita específica para tal objetivo.

O serviço vem sendo executado também em alguns lugares da Bahia, com ênfase na área da saúde. A ideia central é estabelecer o serviço em todas capitais do país através do comissionamento de vendedores e representantes.

5. Análise Cruzada dos Casos e Sugestões

Toda empresa, a nível ideal hipotético, deveria surgir a partir de um planejamento estratégico elaborado por um plano de negócios, objetivando prever erros e otimizar as chances para o estreito caminho do sucesso.

As *Startups* representam, em sua maioria, modelos de negócios inovadores os quais não possuem referências na atividade empresarial tradicional, o que fortalece ainda mais a necessidade de um planejamento.

Logo abaixo, segue tabela a qual demonstra a elaboração do planejamento no momento inicial das empresas estudadas:

<i>Startup</i>	Plano de Negócios	Canvas	Planejamento Indefinido	Sem Planejamento
<i>Startup 1</i>	-	X	X	-
<i>Startup 2</i>	-	X	-	-
<i>Startup 3</i>	-	-	-	X
<i>Startup 4</i>	-	X	-	-

Fonte: Autores (2017)

Os dados coletados acima expostos conduzem ao entendimento de que todas as *Startups* não elaboraram um planejamento profundo sobre sua atividade, aprendendo e percebendo os erros conforme a execução prática.

A empresa 3 começou sua atividade sem planejamento algum. A partir do momento que se idealizou o conceito da solução inovadora, iniciou-se o processo de capacitação, captação de recursos e posterior criação da ferramenta.

O modelo *Canvas* de negócios se tornou quase uma unanimidade entre as *Startups*, já que é prático e organiza os principais elementos que cercam a atividade empresarial praticada. Além disso, ele também pode ser utilizado como instrumento de resumo e conhecimento do mercado para os possíveis investidores em apresentações de pitches e rodadas de negócios.

Diante desse planejamento se questionou a setorização departamental dos negócios, em específico sobre a existência de um setor especializado que cuidasse do marketing e da comunicação organizacional.

Muito embora o setor de tecnologia dos casos estudados possuam profissionais especializados na área, nenhuma das empresas possui um profissional com experiência de mercado ou com formação na área de comunicação e marketing para compor o departamento.

Percebeu-se a existência deste setor nos negócios 1, 2, 3, contudo, são os sócios, com formações e experiências profissionais anteriores distintas, que se responsabilizam por uma das áreas mais relevantes do negócio quando inserido no mercado. A empresa 4, embora possua o maior corpo de colaboradores, delegou essa atividade à profissionais contratados para execução de ações pontuais.

Os colaboradores afirmaram se espelhar em algumas *Startups*, tanto em face do modelo de negócio quanto ao sucesso de sua marca e comunicação no mercado.

<i>Startup</i>	Referência <i>Startup</i> Mundial	Referência <i>Startup</i> Nacional	Referência Agência de Comunicação Nacional	Referência Agência de Comunicação Local
<i>Startup 1</i>	Mok	-	Resultados Digitais	Sapienza Inteligência Digital
<i>Startup 2</i>	-	Trakto Pro	Sotaque Propaganda	Teaser
<i>Startup 3</i>	Opentable	-	-	-
<i>Startup 4</i>	Myvisit	-	Zulu Branco	Flap

Fonte: Autores (2017)

Os empresários se espelham diretamente em negócios bem sucedidos no mesmo segmento que atuam, a nível global ou nacional. Suas principais referências surgem a partir desta observação e adequação ao contexto em que atuam, vislumbrando o modelo de negócios e o *branding* executado.

A tabela acima serve de alerta para algumas percepções das *Startups* sobre as referências no mundo da comunicação. A *Startup 3* não possui qualquer empresa de comunicação como referência no mercado local ou nacional, o que gerou um questionamento quanto a capacidade destes negócios em solucionar seus objetivos de comunicação.

A *Startup 1* nunca manteve contato com qualquer agência de comunicação ou marketing na tentativa de criar algum plano de comunicação. A *Startup 2*, embora tenha mantido contato, também não concluiu qualquer tipo de ação neste sentido. Já a *Startup 3* acredita que as empresas da área comunicacional não acompanham o ritmo necessário para atender as necessidades das *Startups*, que geralmente devem ser céleres com respostas rápidas em decorrência da liquidez da atividade. A *Startup 4* contratou

serviços específicos de uma empresa local, mas não possui conhecimento sobre a real capacidade dela em atender as demandas mais densas.

Posto isso, notou-se que as *Startups* estudadas direcionam seu foco ao desenvolvimento da ferramenta, favorecendo a criação do corpo funcional voltado para os profissionais de tecnologia, o que vai de encontro ao modelo de desenvolvimento do cliente proposto por Blank (2012). Neste ínterim, o profissional de marketing deve ser mais valorizado pelas *Startups*, como forma de solucionar suas necessidades que surgem logo após a finalização do produto, quais sejam: geração de demanda, canais de distribuição, plano de prospecção e vendas, logística, estratégias de divulgação, métrica, mensuração e análise dos resultados, entre outros conhecimentos que fogem do *knowhow* dos desenvolvedores de sistema.

Outro ponto relevante é que existe um mercado efervescente a ser atendido pelas empresas de comunicação e marketing, mas que exige uma preparação e adequação direcionada ao modelo de negócios de cada *Startup*. Essa oportunidade é latente e não está sendo absorvida pelo mercado.

Por fim, as estratégias utilizadas pelas empresas estudadas beiram a superficialidade de resultados contundentes que podem ser otimizados através de um efetivo plano de marketing e investimento no setor. A visão deve ser alterada para que exista um departamento com profissionais de marketing atendendo as necessidades do negócio.

5. Considerações Finais

A necessidade de estruturação de uma ação estratégica de marketing de baixo custo é fundamental para uma *Startup*, pois estamos falando de modelos de negócios arrojados, inovativos, disruptivos, mas com poucos recursos financeiros. A falta de verba, limita bastante as operações, seja pela própria dificuldade da contratação de fornecedores estruturados, seja pela falta da execução do planejamento estratégico dos times. Ressalta-se que é bastante comum para as *Startups* a criação de apenas um Canvas, modelo proposto por Alexander Osterwalder em seu livro *Business Model Canvas*, que consiste em um "Quadro de modelo de negócios" que é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, indicada de acordo com os principais teóricos da área como Blank (2012) e Ries (2012) para apresentar novos modelos de negócio.

O *Canvas* é composto por inovador mapa visual dividido em nove blocos do modelo de negócios, onde pelo menos três deles abordam diretamente as ações de marketing inicialmente na boa definição do segmento de clientes que serão buscados, nos canais de marketing e no relacionamento da empresa, desde o momento da criação, como na validação dos produtos.

Percebeu-se que as equipes analisadas são formadas basicamente por homens, com idade entre 21 e 36 anos, e que apesar de possuírem formação universitária completa ou em andamento, tem o perfil de autodidatas, utilizando-se da internet como meio de aprendizagem. Vislumbrou-se a ausência de mulheres no corpo societário e funcional das *Startups* estudadas, o que é visto como um ponto fraco, por elas mesmas, em relação ao mercado.

Os entrevistados são conceituados como empreendedores por oportunidade; e a maioria já empreendeu anteriormente, o que reforça uma das características atribuída aos empreendedores por Dornelas (2008) que é o fato de assumir riscos calculados e não ter receio do fracasso.

Uma questão que despertou a atenção foi o fato de, apesar de existirem instituições com o propósito de apoiar os empreendedores, percebe-se que estes acabam por não se valerem dessas, seja por desconhecimento dos processos ou por dificuldades encontradas.

Outro ponto, é a falta de definição de papéis dentro de algumas das organizações analisadas. Este fato, muitas vezes, pode prejudicar o andamento dos processos, gerar retrabalhos, ingerências ou até mesmo, fazer com que ações deixem de ser tomadas e oportunidades perdidas.

Por fim, ratifica-se a necessidade de direcionar estruturação e planejamento no setor de marketing destas *Startups*, o que se demonstra uma condicionante para alcançar o estreito caminho para o sucesso.

6. Referências

BLANK, Steve. **Do sonho à realização em 4 passos**. 1ªed. São Paulo: Évora, 2012. 368 p

_____. **Why the Lean Startup Changes Everything**. The Harvard Business Review. v.91, n.5, p.63-72, May 2013.

BLANK, Steve; DORF, Bob. **El manual del emprendedor. La guía paso a paso para crear una gran empresa**. Barcelona: GESTIÓN 2000, 2012. 638 p.



DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008

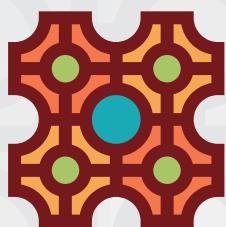
KIDDER, David S. **El manual de las startups: Los fundadores de las 40 mejores startups mundiales revelan sus secretos**. Barcelona: GESTIÓN 2000, 2013. 444p.

KUBA, Leo. **O que o empreendedor precisa saber sobre Marketing**. In: GRANDO, Ney (org.). **Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil**. São Paulo: Évora, 2012. 557 p.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Canvas** - Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RIES, Eric. **The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business**. 1ªed. New York: Crown Business, 2012. 309p.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmen, 2015. 310.p.



VIII
PROPESQ
PP

PÔSTERES

INVISIBLE PLAYERS: A LINHA TÊNUE ENTRE OS ELEMENTOS DE VISIBILIDADE E INVISIBILIDADE PROPOSTOS PELA CAMPANHA DA ESPN

Ruston LIBERATO¹

André FÉ²

Lilian MUNEIRO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Resumo

O presente artigo analisa a peça publicitária Invisible Players, desenvolvida pela agência de propaganda AFRICA para o canal ESPN, tendo como missão a divulgação do novo portal do canal, o ESPN W. No texto, através de uma explanação sobre o posicionamento do canal frente à questão de gênero e à valorização da mulher no esporte, é possível identificarelementos pertinentes à narrativa e à produção de sentido pretendida pelos enunciadores. Assim, apresenta uma análise do vídeo que o enxerga como dotado de diferentes recursos narrativos e de persuasão a fim de que o público possa ser direcionado através de caminhos que geram surpresa e, principalmente, reflexão. Por isso, o artigo promove uma análise da campanha no intuito de contribuir para o entendimento de seus objetivos, bem como a produção de sentido do comercial e seus possíveis efeitos no público receptor.

Palavras-Chave: ESPN, Invisible Players, Campanha, Narrativa, Feminino.

1. Introdução

O portal ESPN W, para o qual a campanha Invisible Players foi desenvolvida, conta com a alimentação de conteúdo por parte de figuras ilustres do esporte nacional como Ana Moser (vôlei), Magic Paula (basquete), Flavia Delaroli (natação), Juliana Cabral (futebol) e Daniele Zangrando (judô) aliadas a jornalistas e outros produtores de conteúdo esportivo. Junto da campanha, o canal desenvolveu uma série de conteúdos televisivos para reforçar o lançamento do site e da preocupação da marca com as mulheres, como uma edição especial do programa de debates Bate-Bola na Veia, que, no dia, contou com a participação de convidadas femininas. A campanha e a iniciativa da ESPN vão de encontro a práticas sociais e culturais que não são recentes, mas que podem ser elucidadas à luz da história.

De acordo com RIBEIRO et al. (2013), a hegemonia masculina no esporte data desde a Grécia antiga, quando, nas primeiras edições do que se hoje conhece por Jogos Olímpicos, as Panatéias, a participação feminina era vetada. As únicas mulheres

¹ Graduando do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN.

² Graduando do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UFRN.

³ Professora Doutora em Comunicação e Semiótica do Departamento de Comunicação Social da UFRN e orientadora do artigo.

autorizadas a assistir os jogos eram as sacerdotisas, por serem tidas como auspiciosas. A cidadania grega estava ligada diretamente com o exercício de práticas de guerra, que também eram vetados ao público feminino, assim, a mulher possuía um papel subserviente perante os homens.

Apenas a partir do Renascimento que a participação feminina nos esportes passa ser gradativamente aceita, tendo como reforço a difusão dos ideais humanistas. Nesse contexto, as mulheres podiam praticar ginástica, mas com a finalidade de se preparar para a procriação. No Brasil, a participação feminina em atividades esportivas se dá de maneira mais notória no século XX, com a chegada de imigrantes europeus no País. Às mulheres mais abastadas eram permitidas práticas como a esgrima, o turfe, o remo, a natação, o tênis e o ciclismo. Com o decorrer dos anos, gradativamente, a mulher foi conquistando seu espaço e destacando-se em áreas antes predominadas por homens, havendo um aumento do engajamento feminino entre as décadas de 40 e 70, como herança dos Jogos da Primavera, que tiveram início em 1949, no Rio de Janeiro.

2. Análise

A persuasão em uma publicidade passa pela efetividade de sua produção verbal e imagética, os anunciantes, com o objetivo de uma resposta específica de seu *target*, manipulam a mensagem e produzem o sentido necessário para tal. A preocupação com essa produção de sentido torna-se fundamental no funcionamento do comercial. Uma vez que a ESPN produz e transmite conteúdo esportivo, seu público, o Fã de Esporte, é familiarizado com o clima de competição proposto de forma metafórica em *Invisible Players*, através de uma alegoria, figura de linguagem discutida por João Adolfo Hansen no livro “Construção e Interpretação da Metáfora” (1986).

“Pensada como dispositivo retórico para a expressão, a alegoria faz parte de um conjunto de preceitos técnicos que regulamentam as ocasiões em que o discurso pode ser ornamentado. As regras fornecem *lugares comuns* - *topoi* (grego) ou *loci* (latim) - e vocabulário para substituição figurada de determinado discurso tido como simples ou próprio, tratando de determinado campo temático.”

(HANSEN, 1986, P. 9)

Em *Invisible Players*, somos apresentados a um jogo de perguntas e respostas onde os desafiados precisam “adivinhar” os autores dos lances vistos no telão, esse simples jogo é desenvolvido através de um cenário de competição desportiva criado com a presença de signos capazes de provocar tal associação. A quadra, a arquibancada e o corredor que leva ao vestiário, elementos comuns em um cenário de competição que provocam no participante o efeito pretendido: O desejo de ganhar. A publicidade manipula a linguagem em virtude daquilo que se propõem obter do receptor (KAUFMAN, 1995) e a alegoria criada em *Invisible Players* é um exemplo disso,

construindo um cenário que induz o comportamento desejado, tanto no espectador, quanto nos participantes da peça.

A campanha Invisible Players tem início com uma indagação que orienta o público quanto ao que há por vir no vídeo, que diz “o quanto você sabe sobre esportes?”, questionando, desde os primeiros segundos, o repertório da audiência sobre o assunto. Na sequência, os desafiados começam a se posicionar na arquibancada vista no primeiro enquadramento, e, aos 18 segundos de filme, uma luz acende iluminando uma única pessoa no canto direito da tela, que se dirige ao centro de uma quadra com as arquibancadas vazias. Em seguida, a tipografia inserida sobre o painel lança outra pergunta: “quem fez este gol?”. Nesse instante, uma animação simula uma jogada que deve ser decifrada pelos participantes da ação.

Nesse movimento, cada participante dá seu palpite, na expectativa de acertar, confiando em seu repertório esportivo, sendo após disso, revelada uma contagem geral (com a ajuda da qual é possível contabilizar 300 participantes) que relaciona todos os esportistas apontados, todos homens, pelos participantes como possível autores dos feitos exibidos. Após isso, as simulações ganham vida e tornam-se imagens de pessoas reais, revelando que foram mulheres (respectivamente Maya Moore e Marta Vieira) que fizeram a cesta e o gol “de esquerda”. A edição finaliza as revelações com as imagens da surfista Maya Gabeira e sua manobra, enquanto uma narração em voz masculina diz, em off, “bem imaginei que poderia ser uma mulher”.

Constantin Stanislavski, dramaturgo russo, postula em seu livro *O manual do ator* (1989), que, quando o ator não volta sua atenção diretamente para os espectadores, ele exerce um domínio sobre estes, fazendo com que participem ativamente da fruição da encenação. No vídeo da campanha, algumas referências a tal pensamento podem ser vistas, como o fato de os participantes que respondem às perguntas não olharem para a plateia que os assiste, nem para a câmera, criando uma atmosfera documental – quando discorrem sobre suas respostas. Ao olharem apenas para o painel, toda a atenção é voltada para as cenas que nele são transmitidas, convidando todos a fazerem o mesmo, culminando em uma atenção conjunta ao que o enunciador primeiro veiculou na gravação do vídeo e àquilo que se decidiu colocar na edição final.

Tal relação metafórica também não se separa da conotação midiática e espetacularizada que o esporte possui. Tomando por base o pensamento de Belloni (2011), constata-se que o processo de transformação do esporte em espetáculo é possibilitado pelo poder da mídia de distribuir imagens e linguagens que constroem sistematicamente um imaginário popular. Nesse sentido, a própria ESPN torna-se reprodutora na campanha de seu modelo de produção midiática. Como um canal esportivo, a ESPN não vende apenas esporte e seus bastidores, mas também experiências e entretenimento, que precisam ser marcados na memória de quem os assiste para que possam transformar-se em práticas sociais e alimentar uma cadeia produtiva.

Uma questão a ser identificada nesse contexto está na disposição prévia de pensamento criada pela própria ESPN, fazendo uso das características físicas dos personagens animados, a fim de utilizá-los como eixos de manipulação, tendo em vista

que todos estão construídos como indivíduos masculinos, iconicamente falando. Não existe variação na composição das personagens, em se tratando de características físicas, pois ambos possuem traços da representação do gênero masculino, como a falta de cabelos longos, por exemplo.

Dessa forma, ambos os participantes compartilham um discurso que se vale da verossimilhança, ou seja, daquilo que comumente é tido como verdade. A hegemonia masculina no esporte é um discurso propagado midiaticamente e culturalmente. Assim, pode-se tomar como base a afirmação de Martine Joly, que diz que “a ficção propõe modelos aceitáveis de acordo com um certo número de convenções (instituições, gêneros, etc.) ” (JOLY, 2001, p.88). De tal modo, a mídia promove um discurso que é aceito publicamente de maneira não contestada. A exibição de mulheres frustradas com o fato de não terem citado outras mulheres é um recurso de que o enunciador se valeu para mostrar o quão forte é um pensamento dominante. Desse modo, de maneira nem um pouco velada, a campanha quis mostrar que as próprias mulheres caem na armadilha que vincula esporte à virilidade e performance masculina.

Tomando como base Tatit (2002 apud FAGUNDES, 2011, pg. 6) é possível analisar pontos da produção de sentido da campanha através do que pode se definir como formas de manipulação. No âmbito da provocação, têm-se, de início, o convite para que participantes diretos e indiretos da campanha, bem como seu público consumidor via mídia terciária, se perguntem acerca de seus conhecimentos esportivos. Na proposição inicial têm-se: o quanto você sabe sobre esportes? Aqui, a utilização do quanto, passando ideia de quantidade (quanto mais, melhor), mostra que quem lança tal interrogativa está disposto a saber se o interlocutor sabe muito ou pouco sobre esportes. Por mais que pareça uma simples pergunta, entram nessa questão sentimentos como orgulho e necessidade de afirmação própria, que, de maneira inerente, são suscitados sempre que um indivíduo é submetido a uma provocação.

Assim como no esporte, onde a vitória sobre o oponente é o objeto de valor a ser alcançado, demonstrar que se é capaz de saber muito sobre o tema é o gatilho de sedução a ser acionado pelo enunciador. Em uma trama retórica que conduz o enunciatário às incertezas despertadas pela exibição de animações que não revelam rostos ou tipos físicos, o ambiente persuasivo se fundamenta na premissa de que o enunciatário, provocado, tende a se firmar em certezas fechadas.

A sedução, por sua vez, está ligada a elementos estéticos como a iluminação vermelha, garantindo um ar de mistério e glamour, e na própria apresentação das personagens que participam da narrativa por meio de suas respostas e comportamento. O vídeo utiliza-se de sinestésias provocadas pela junção de elementos sonoros e visuais, a exemplo das tomadas em que apenas movimentos corporais, sons (interjeições) e olhares falam mais que qualquer explicação.

3. Considerações Finais

Invisible Players apresenta uma narrativa instigadora, tendo o uso da retórica textual como um de seus principais artifícios persuasivos possibilitadores do diálogo com

o público ao qual se destina. Misturando a participação das personagens do vídeo e a de quem o assiste, a campanha faz o uso de questões como “O quanto você sabe sobre esportes”, propondo-se não somente como uma estratégia de marketing, mas como uma relação metaforizada do universo do jogo e do esporte criada para abordar uma opinião pública que dificilmente lembra-se de esportistas femininas quando se fala em grandes feitos.

É possível chegar à conclusão de que a iniciativa da ESPN de divulgar seu site voltado para o público feminino foi exitosa tanto do ponto de vista da execução quanto de concepção. A publicidade manipula a linguagem em virtude daquilo que se propõem (KAUFMAN, 1995), e Invisible Players trabalha com uma retórica que incide sobre as lacunas deixadas pelos participantes do vídeo, que, de fato, já foram previstas pelos idealizadores da peça.

Referências Bibliográficas

- BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. 2.ed. Campinas: Autores Associados, 2005.
- BRITTO, Vanessa da Silva. **A sedução das metáforas publicitárias**. In: II Jornada Nacional de Linguística e Filologia da Língua Portuguesa, 2008, Rio de Janeiro. II Jornada Nacional de Linguística e Filologia da Língua Portuguesa, 2008.
- EFD ESPORTES. **Espetacularização esportiva na TV**. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd111/espetacularizacao-esportiva-na-tv.htm>> Acesso em 22 abr. 2015.
- HANSEN, J. A. **Alegoria**: Construção e Interpretação da Metáfora. 1. ed. São Paulo: ATUAL EDITORA, 1986. 111p.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 70. ed. Lisboa: [s.n], 2007.
- KAUFMAN, Ana Maria, RODRIGUEZ, Maria Helena. **Escola, leitura e produção de textos**. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1995.
- OLIVEIRA, Gilberto; CHEREM, Eduardo H.L.; TUBINO, Manoel J.G. A inserção histórica da mulher no esporte. **Ponto de Vista**. Rio de Janeiro, v.16, n. 2, p. 117-125. 2008.
- RIBEIRO, Bianca Zacché et al. **Evolução histórica das mulheres nos jogos olímpicos**. EFDeportes, Buenos Aires, ano 18, n. 179, 2013.
- ROCKENBACH, Fábio. **O Paradigma dos Três Atos**. [2014]. Disponível em: <<http://www.upf.br/pontodecinema/?p=42>>. Acesso em: 5 maio. 2016.
- STANILAVSKI, Constantin. **O Manual do Ator**. 2. Ed. [S.l]: Martins Fontes.

FACEBOOK COMO PUBLICIDADE DIGITAL DO PROJETO BANZEIRO¹

Kleiton Pantoja de OLIVEIRA²

Hellen Camille da Cruz LOPES³

Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO⁴

Dilson Carneiro de OLIVEIRA⁵

Analaura CORRADI⁶

Luiza Elyane Correa AZEVEDO⁷

Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém/PA

RESUMO

A produção de conhecimento através da publicidade digital deve ser compartilhada e discutida na sociedade, podendo sob várias condições de letramento e inclusão digital, tornar-se um elemento propulsor do processo pedagógico. Nesse viés e considerando a rede social *Facebook*, apresenta-se neste estudo a *fanpage* @ProjetoBanzeiro como uma proposta de publicidade digital do projeto de extensão da Universidade da Amazônia (UNAMA) intitulado “Banzeiro: oficinas de rádio e produções audiovisuais sobre a Cultura do Pará”, atuante na Escola Estadual de Ensino Médio Magalhães Barata (MB), localizada no bairro do Telégrafo, na cidade de Belém (PA). Para disseminar e buscar interação, o *Facebook* possui diversas ferramentas para os indivíduos se conectarem e relacionarem entre si. Algumas dessas ferramentas possuem caráter similar a ferramentas tradicionais encontradas em sistemas de *e-learning*.

Palavras-Chave: Facebook, Publicidade Digital, Banzeiro

1. Introdução

Com o grande avanço da Internet e suas plataformas digitais, se destacando o *Facebook*, abre-se um leque de novas possibilidades tanto na área de publicidade digital

¹ Trabalho apresentado em pôster no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade da Amazônia – UNAMA. Bolsista do Projeto de Extensão Banzeiro. E-mail: ko.pantoja@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social – Jornalismo na Universidade da Amazônia – UNAMA. Bolsista do Projeto de Extensão Banzeiro. E-mail: hellem.camille@gmail.com

⁴ Doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP/Pr. Pesquisador do Grupo de Pesquisa: Capital Social e Cultural no Contexto Midiático Contemporâneo. E-mail: rp.douglas@hotmail.com.br

⁵ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. Pesquisador do Grupo de Pesquisa: Capital Social e Cultural no Contexto Midiático Contemporâneo. E-mail: dilsonco@hotmail.com

⁶ Doutora em Ciências Agrárias na área de Agroecossistemas da Amazônia –UFRA/PA, jornalista, professora /pesquisadora titular da Universidade da Amazônia – UNAMA/PA; Líder do Grupo de Pesquisa Capital Social e Cultural no Contexto Midiático Contemporâneo. E-mail: corradi7@gmail.com

⁷ Doutora em Ciências Socioambientais – UFPA/PA, jornalista, professora/pesquisadora titular da Universidade da Amazônia – UNAMA. Vice-Líder de Pesquisa Capital Social e Cultural no Contexto Midiático Contemporâneo. E-mail: azevedoluindia@gmail.com

quanto na de educomunicação. Nesse sentido, se apresenta a *fanpage* @ProjetoBanzeiro como uma proposta de publicidade digital do projeto de extensão da Universidade da Amazônia (UNAMA) intitulado “Banzeiro: produção de curtas e oficinas de rádio”, atuante na Escola Estadual de Ensino Médio Magalhães Barata (MB), localizada no bairro do Telégrafo, na cidade de Belém (PA).

Atualmente, a informação não é mais algo de luxo e é altamente compartilhável, e a *fanpage* @ProjetoBanzeiro foi criada com o intuito de disseminar as informações dos trabalhos desenvolvidos e interesses do projeto, assim como as oficinas de capacitação, tanto dos bolsistas e voluntários, quanto dos alunos da referida escola. Compartilhar significa atualmente se transformar em viral e assim se buscar a democratização da informação e do conhecimento.

A produção de conhecimento através da publicidade digital deve ser compartilhada e discutida na sociedade, podendo sob várias condições de letramento e inclusão digital, tornar-se um elemento propulsor do processo pedagógico. A *fanpage* @ProjetoBanzeiro encontra-se em construção e se apresenta como uma plataforma digital primordial para estabelecer práticas comunicacionais, com ênfase em recursos publicitários, todos voltados à área de educomunicação.

Compreendemos a educomunicação como “o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos abertos, democráticos e participativos, e a ampliar os espaços de expressão na sociedade através d uma gestão democrática dos recursos da comunicação” (SOARES, 2009, p. 161).

O *Facebook* se apresenta como interface entre a Comunicação e Educação para permitir e auxiliar na construção e no desenvolvimento de um indivíduo mais crítico, que possa vivenciar sua cidadania, valorizar suas relações sociais e construir um capital social e cultural através dos processos comunicacionais estabelecidos no Projeto Banzeiro. Seu objetivo está na capacitação dos estudantes para aguçarem a percepção sobre os aspectos positivos de sua realidade e cotidiano, refletindo sobre as formas habituais de aprendizado.

Aliada às técnicas de como filmar e/ou fotografar, se estenderia ao aguçamento dos sentidos através do autoconhecimento e da reflexão, tendo as câmeras digitais e *smartphones* como fio-condutores para esse aprendizado (SOARES, 2009). No Projeto

Banzeiro, os interatores podem comunicar-se entre si, compartilhar materiais e criar um sistema colaborativo de informações.

2. Objetivos

2.1 Geral

Desenvolver a *fanpage* @ProjetoBanzeiro para disseminar informações com o corpo diretivo, docentes e discente e participantes do Projeto de Extensão da Universidade da Amazônia (UNAMA) intitulado “Banzeiro: oficinas de rádio e produções audiovisuais sobre a Cultura do Pará”, atuante na Escola Estadual de Ensino Médio Magalhães Barata (MB), localizada no bairro do Telégrafo, na cidade de Belém (PA).

2.2 Específicos

Estabelecer estratégias publicitárias digitais na área educacional através da *fanpage* @ProjetoBanzeiro para promover a interação e compartilhamento dos interatores.

3. Método e técnica de pesquisa

Na execução deste projeto, foi utilizado o método experimental científico, baseado na observação da necessidade reflexão crítica do uso da Internet e das mídias sociais, entre elas o *Facebook*, como ferramenta de publicidade digital na educação do Projeto de Extensão Banzeiro. Os procedimentos utilizados, até o momento, foram:

- Reunião de pauta com os componentes do grupo para a produção e planejamento e conteúdo da *fanpage* @ProjetoBanzeiro;
- Visita à Escola Estadual de Ensino Médio Magalhães Barata (MB) e reunião com gestores, corpo docente e discente;
- Elaboração e Divulgação da *fanpage* @ProjetoBanzeiro.

4. Descrições do produto

Criado pelos alunos Lucas Santos da Silva e Matheus Feitosa Cavalcante, do curso de Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda) da Universidade da Amazônia (UNAMA), a *fanpage* @ProjetoBanzeiro foi publicada no dia 08 de abril de 2017, tornando-se um dos principais veículos de comunicação do projeto.

Este meio de comunicação mediado pela rede social *Facebook*, torna-se um termômetro das atividades realizadas pelo grupo se preocupando com conteúdo e oferecendo informação de qualidade aos seus seguidores. A figura 01 nos mostra a interface da *fanpage* @ProjetoBanzeiro. Observa-se que a cor azul é predominante na construção visual, pois estimula a criatividade, além de trazer a tranquilidade e harmonia (FARINA, 2000).

Figura 1: Fanpage do Projeto Banzeiro



Fonte: www.facebook.com/ProjetoBanzeiro

O que chama atenção no processo de construção visual é a utilização da textura, tanto no logotipo quanto na capa da *fanpage*. De acordo com a figura 02, onde se evidenciam a textura/traços de ondas presentes no logotipo, percebe-se a variação de tons de azul, o que remete-nos à mistura das águas do mar e do rio, do Rio – Mar, que é uma característica da região do Pará, principalmente do rio Tapajós, rio que banha Santarém, mesorregião do Baixo Amazonas.

Essas águas cristalinas se encontram em Alter do Chão, conhecida como *Caribe Brasileiro* da Amazônia. O encontro da água doce (Rio) com a água salgada (Mar) ocasiona o “Banzeiro”, também conhecido como a sucessão de ondas provocadas por uma embarcação em deslocamento. O formato e a direção das ondas dizem respeito à conectividade e à busca de conhecimento.

Figura 2: Logotipo do Projeto Banzeiro



Fonte: www.facebook.com/ProjetoBanzeiro

Desenvolvida sobre a ótica da representatividade das ondas e suas cores, o logotipo do Projeto Banzeiro traz elementos sógnicos representativos da vertente do projeto através das oficinas de rádio e produções audiovisuais, onde a ideia de câmera, lente, pause e play, que estão sendo representados, compõe a harmonia dos elementos.

Sobre o assunto, Assumpção e Villegas (2013, p. 5) discorrem: “as escolhas e decisões pelos elementos que farão parte da composição visual constituem o processo criativo e, nesse caso, como todo e qualquer processo comunicacional, que tem como objetivo a compreensão por parte do receptor”. Assim as estratégias de informação, produção de conteúdo e interatividade com o visitante da *fanpage* centra-se na tabela 01.

Tabela 1 – Características das ferramentas do *Facebook*: Definições e seu uso no ambiente educacional.

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO	USO EDUCACIONAL
Mural	O mural é um local público de publicações. É o local de abertura quando se acessa um determinado grupo.	Postar comunicados importantes, mensagens em geral e anúncios. Alunos podem responder os posts diretamente ou curtir uma postagem.
Eventos	A função eventos permite criar lembretes para os membros do grupo.	Lembrar os alunos de provas, reuniões ou sessões de estudo.
Documentos	A ferramenta Documentos permite submeter arquivos para <i>download</i> , ou a criação de documentos de texto compartilhados.	Instrutores podem compartilhar matérias para leitura e estudos tais como documentos, apresentações, etc.
Bate-papo	O Bate-papo é uma ferramenta síncrona similar aos comunicadores instantâneos tradicionais.	Comunicar com os estudantes em tempo real.

Fonte: Adaptado de Tower e Muñoz (2011).

5. Considerações Finais

Os benefícios das redes sociais para o contexto educacional vêm demonstrando que o *Facebook* pode ser aplicado neste contexto como ferramenta de ensino-aprendizagem com a utilização da ferramenta grupos.

O uso do *Facebook* e das demais redes sociais nas práticas educacionais não deve ser visto como uma substituição completa dos sistemas de aprendizagem tradicionais (Ex. Moodle, TelEduc, BlackBoard). Ao invés disso, eles devem ser vistos como ferramentas alternativas que complementam a experiência educacional fora da sala de aula e que promovem a interatividade e a conectividade.

Referências

ASSUMPÇÃO, Douglas Junio Fernandes; VILLEGAS, Greicy Marianne Lopes G. C. Processo de criação em websites: um estudo de caso do site IESAM. *Revista Dito e efeito*, Curitiba/PR, v4, Nº. 4, Jan-Jun 2013. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2129/2028>>. Acesso em 15 de abril de 2017.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000.

MUÑOZ, C.; TOWER T. – Back to the “wall”: Facebook in the college classroom. Peer-Reviewed Journal on the internet. v16. n12. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3513/311>> 6. Acesso em 05 de abril de 2017.

SOARES, Ismar de Oliveira. “Caminhos da gestão comunicativa como prática da Educomunicação”, in BACCEGA, Maria Aparecida e COSTA, Maria Cristina. *Gestão da Comunicação: Epistemologia e Pesquisa Teórica*, p. 161-188. São Paulo, Paulinas, 2009.

ESTILO HITCHCOCKIANO: SISTEMATIZANDO SUAS CARACTERÍSTICAS NA NARRATIVA AUDIOVISUAL¹

Eduardo Biscayno de PRÁ²

Michele Kapp TREVISAN³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar as técnicas cinematográficas utilizadas pelo diretor britânico Alfred Hitchcock que se tornaram as principais características de seu estilo, servindo como referência para outros formatos audiovisuais, cinematográficos, televisivos e comerciais. Para tanto, buscou-se realizar uma revisão literária em um referencial teórico que abordasse as obras do diretor, bem como a observação das técnicas em sete longas-metragens, a fim de visualizar as práticas recorrentes e sistematizar características mais expressivas, delimitando assim, um estilo hitchcockiano.

PALAVRAS-CHAVE

Hitchcock; Linguagem Cinematográfica; Audiovisual.

INTRODUÇÃO

No campo audiovisual, o britânico Alfred Hitchcock foi um dos mais criativos e inovadores de sua época, desenvolvendo e aperfeiçoando diversas técnicas na linguagem cinematográfica. Seus filmes procuravam ser menos intelectuais e mais emocionais, pois Hitchcock, antes de qualquer outra coisa, buscava envolver o espectador na narrativa de seus filmes e fazer com que se identificassem com suas personagens.

Além disso, como dito por Abade (2014), foi pioneiro em marketing pessoal, tornando sua imagem conhecida pelo público através de aparições em seus filmes. Neste contexto e, o presente artigo se propõe a responder a seguinte pergunta: é possível definir elementos narrativos que caracterizam o estilo do cineasta britânico Alfred Hitchcock?

¹ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Formado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano em janeiro de 2017. E-mail: eduardo.biscayno@unifra.edu.br

³ Docente do departamento de Comunicação Social no Centro Universitário Franciscano. E-mail: myxakapp@gmail.com

Logo, levando-se em conta que Aumont; Marie (2003, p. 117), em seu Dicionário Teórico e Crítico de Cinema, dizem à respeito de linguagem cinematográfica: “Ver um filme é, antes de tudo, compreendê-lo, independentemente de seu grau de narratividade”. Para compreender um filme é necessário, primeiramente, entender como ele foi construído. Para isso, pode-se perceber que o audiovisual é elaborado a partir de apropriações narrativas, além de que, mais do que uma forma de entretenimento, é também uma rica fonte de referência visual e cultural para o publicitário, que busca inspiração para a criação de peças impressas, VTs, entre outros.

ALFRED HITCHCOCK

Alfred Joseph Hitchcock nasceu em 13 de agosto de 1899, na pequena vila a leste de Londres, *Leytonstone*. Empregou-se em 1919 na *Famous Players-Lasky*, atual *Paramount*⁴, como intitulado de filmes, o que lhe abriu as portas para trabalhar como co-produtor, desenhista e gerente de produção⁵. Também ajudava na construção de roteiros. Torres (2012) conta que, em 1923, Hitchcock escreveu o seu primeiro roteiro *Woman to Woman*, dirigido por Graham Cutts e produzido por Michael Balcon, onde Hitchcock trabalhou como assistente de direção⁶.

Hitchcock tinha muito interesse em como era realizada a produção de um filme e buscou experiência em diversas áreas da produção cinematográfica. Em 1925, estreou como diretor com *The Mountain Eagle*, um suspense. Abade (2014) explica que foi a partir deste filme que o nome e a imagem de Hitchcock se tornaram conhecidos na Europa. Tanto a crítica quanto o público, recebiam seus trabalhos positivamente.

Foi em *O Inquilino* (1927) que Hitchcock inaugurou uma de suas peculiaridades mais conhecidas: as aparições como figurante, sua marca registrada. Sobre isso, Abade (2014) conta que os espectadores muitas vezes iam até o cinema à espera do momento

⁴Fundado em julho de 1912 por Adolph Zukor, juntamente com seus sócios Daniel Frohman e Charles Frohman. Produziu alguns dos maiores clássicos do cinema como *Bonequinha de Luxo* e *O Poderoso Chefão*.

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/paramount-o-mundo-do-cinema.html>Acessado em 05/07/2016.

⁵ Ele garante que os produtos que sua empresa está fabricando estão sendo construídos dentro das regras estabelecidas, dentro do orçamento que a empresa possui.

Disponível em: <https://explicatudo.com/o-que-faz-um-gerente-de-producao>Acessado em 05/07/2016.

⁶ Faz a ponte entre a direção e a produção. Seu trabalho deve estar sempre a serviço da realização do roteiro, da manutenção do cronograma e de dar condições para o trabalho do diretor no set.

Disponível em: <http://www.terra.com.br/cinema/saldeprata/perca1.htm>Acessado em 05/07/2016.

em que veriam Hitchcock, para saber onde ele estaria e o que estaria fazendo. No final da década de 1930, Hitchcock recebeu um convite do produtor americano David O. Selznick para trabalhar nos Estados Unidos dirigindo o próximo filme do produtor: *Rebecca* (1940).

Em Hollywood, Hitchcock teve acesso a grandes orçamentos e assim, pode experimentar e aperfeiçoar técnicas. Os estúdios possuíam recursos técnicos bem mais avançados, o que proporcionou ao diretor rodar, quase que inteiramente, as cenas de seus filmes em locações internas evitando problemas como o mau tempo e interferências sonoras. Pinto (2012) conta que Hitchcock tinha aversão ao caos, preferia ter domínio total sobre o ambiente em que filmava, a luz, a decoração, a posição de todos os elementos.

DEFININDO O ESTILO HITCHCOCK

Hitchcock era atento na produção de seus filmes e a detalhes que vinham desde a construção do roteiro, com o intuito de sensibilizar o espectador. Torres (2012) ressalta uma preocupação também com a Direção de Arte, onde ele buscava equilibrar sensações que alguns elementos cênicos poderiam causar, além de demonstrar um cuidado com a aparência de suas personagens na tela. Essa preocupação estética se estendia à Direção de Fotografia e enquadramentos, pois Hitchcock, ao invés de resolver pensamentos e sentimentos de suas personagens através de diálogos explicativos, fazia-o por meio de ângulos diferentes que sugeriam o que se passa na cabeça da personagem, ou ainda, ocultar ou revelar informações ao espectador sobre o que o espera.

Hitchcock tinha um posicionamento claro de que o cinema era uma arte visual e, portanto, os diálogos não deveriam ser os principais elementos na ação. Sendo assim, ele utilizava a câmera como personagem, colocando-a nas posições mais diferenciadas de modo a subentender os sentimentos dos personagens na ação. (TORRES, 2012, p. 44)

Percebe-se como o diretor fazia isso na cena final de *Ladrão de Casaca* (1955), onde John Robbie e Frances Stevens, personagens de Cary Grant⁷ e Grace Kelly⁸, estão

⁷ Ator britânico famoso por suas parcerias em comédias românticas com a atriz Katherine Hepburn e por seus papéis em filmes do diretor Alfred Hitchcock, como *Interlúdio* (1946), *Ladrão de Casaca* (1955) e *Intriga Internacional* (1959).

Disponível em: <http://www.70anosdecinema.pro.br/biografia.jsf?codigo=8>
Acessado em: 30/10/2016.

na varanda da casa de John e, após beijarem-se, Frances comenta que sua mãe irá adorar o lugar, dando a entender que ambas passarão a morar com ele. Logo após, John recua a cabeça e olha para Frances, indicando que desaprova a vinda de sua sogra para a residência.

Ainda nesse contexto, Riguini; Ferrari (2015) expõem que em *Janela Indiscreta*, de 1954, Hitchcock, inovou por tirar a ubiquidade da câmera, filmando quase todo o filme pelo ponto de vista da janela de Jeff, personagem principal interpretado por James Stewart⁹. Através dessas reações e jogos de ângulos, Hitchcock consegue criar momentos de ironia e suspense, brincando com os diferentes pontos de vista que uma câmera pode capturar, utilizando-se de reflexos de vidros e espelhos para chamar a atenção do espectador. Assim, criava cenas visualmente atrativas e interessantes.

Outro método narrativo utilizado pelo diretor é, como denominado pelo próprio Hitchcock, o MacGuffin, que consiste em introduzir no enredo um objeto cuja função é, unicamente, ser um pretexto para o avanço da história, aparentemente aleatório para o desenvolvimento da narrativa. Louraço (2016) explica que o MacGuffin é o que motiva a ação da personagem, um pretexto para fazer a ação acontecer e ativar a atenção do espectador.

Um exemplo, encontrado em *Psicose* (1960), é o dinheiro que a secretária Marion Crane, interpretada por Janet Leigh¹⁰, rouba quando deveria tê-lo depositado no banco para seu chefe ao final do expediente. O dinheiro possui importância apenas no primeiro terço do filme, sendo o que motiva a personagem a sair da cidade sem rumo, fazendo-a ir parar no Bates Motel, onde o esconde em um jornal e o coloca no criado mudo ao lado de sua cama, pouco antes de ir tomar banho e ser assassinada no chuveiro.

⁸ Famosa atriz estadunidense, conhecida pelos papéis que desempenhou em filmes de Alfred Hitchcock, como *Janela Indiscreta* (1954) e *Ladrão de Casaca* (1955). Em 1956 largou sua carreira de atriz para se casar com o príncipe Rainier III, de Mônaco.

Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/03/bgrace-kellyb-nascida-para-reinar.html>
Acessado em: 30/10/2016.

⁹ Ator indicado quatro vezes ao Oscar e que fez parceria de sucesso com Hitchcock em filmes como *Janela Indiscreta* e *Festim Diabólico*.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fol/cult/cu02072.htm> Acessado em 05/07/2016.

¹⁰ Atriz norte-americana, iniciou sua carreira em Hollywood no final da década de 1940. Alguns de seus filmes mais marcantes são *A Marca da Maldade* (1958) e *Psicose* (1960), dirigidos por Orson Welles e Alfred Hitchcock, respectivamente. Foi casada com Tony Curtis, com quem teve a filha Jamie Lee Curtis, amos também atores.

Disponível em: <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-149/biografia/>
Acessado em: 30/10/2016.

Logo após o assassinato de Marion, Norman Bates, personagem de Antony Perkins¹¹, entra no quarto e junta todos os seus pertences, escondendo-os juntamente com seu cadáver no bagageiro do carro da moça. Depois disso, o dinheiro perde a importância na narrativa, sendo mencionado somente mais uma vez no decorrer do filme.

Hitchcock costumava incluir um assassinato ou crime no começo dos seus filmes, pois assim, o público ficaria curioso para saber como a trama se desenvolveria e qual seria seu desfecho. Alpendre (2015) conta que as ideias visuais propostas por Hitchcock são sempre marcantes, ou seja, que desde seu cinema mudo o diretor percebeu que, como não contava com o áudio como colaborador, precisava chamar a atenção através do visual para fidelizar os espectadores.

Logo, mesmo depois do cinema sonoro, os filmes de Hitchcock possuem “momentos de cinema mudo”, onde não se encontram diálogos ou narrações, mas toda a informação que o espectador terá acesso se encontra nos planos filmados e unidos pela montagem. Nos filmes de Hitchcock, quando uma pessoa morre, geralmente assassinada ou por um acidente induzido, vê-se na tela uma cena com ares de espetáculo:

Queda mirabolante da escada ou de uma torre alta, ataque de pássaros ferozes, assassinato visto pelo reflexo em um par de óculos, cabeça dentro de um forno, os exemplos são diversos e se multiplicam por toda obra de Hitchcock. Para espetacularizar essas mortes, o diretor inventava ângulos bizarros, filmava por reflexos ou através de vidros ou qualquer outro obstáculo entre a lente e a cena, criava inúmeros cortes dentro de uma cena aparentemente simples, ou qualquer outra exploração das possibilidades do cinema (ALPENDRE, 2015, p. 60)

O autor ainda diz que mesmo quando um corpo aparece inerte da vítima, ele sempre aparece de modo a causar um choque em quem está assistindo o filme, algo para o espectador não esquecer, como por exemplo, o corpo sem olhos que é encontrado no filme *Os Pássaros* (1963).

A morte representada nos filmes do diretor seria então um evento marcante, que coloca os espectadores como testemunhas oculares, como dito por Alpendre (2015), sejam elas imparciais ou simpatizantes com algum dos envolvidos. Geralmente

¹¹ Ator estadunidense, é mais conhecido por interpretar o personagem Norman Bates em *Psicose* (1960), dirigido por Alfred Hitchcock.

Disponível em: <http://www.70anosdecinema.pro.br/biografia.jsf?codigo=1>

Acessado em: 30/10/2016.

colocada no início, instiga o espectador a assistir o resto do filme e conferir como será o desfecho da história.

Outro grande destaque nos filmes de Hitchcock é o som. O diretor percebeu cedo que o tratamento do som contribuía para captar a atenção do público. Sobre o uso do som nos filmes do diretor, Gonçalves (2014) explica que Hitchcock, desde os seus primeiros filmes sonoros, considerou-o como uma nova expressão da arte cinematográfica. O autor diz ainda que a prova disso “está na íntima relação entre os elementos que compõem os seus filmes, desde a montagem à música ou ao diálogo e até ao uso do silêncio em si como elemento criador de tensão, expectativa ou controle” (GONÇALVES, 2014, p. 57). O autor também afirma que o diretor estava ciente de que a continuidade no uso das palavras nas falas, música e efeitos sonoros tinham vital importância para o bom desempenho do filme perante os espectadores e que a união dos elementos sonoros com a imagem deveria ser bem trabalhada, em outras palavras, “som e imagem raramente se duplicam, antes contrastam entre si, criando na cena variedade, densidade, tensão ou até ironia” (GONÇALVES, 2014, p. 57). Com isto, Hitchcock criava uma maior envolvimento na relação entre o filme e o público.

Assim, e apesar da sua obra se pautar por uma evolução, a sua atitude relativamente ao valor do silêncio, dos gritos e da linguagem como manifestações de sentimentos humanos manteve-se constante (GONÇALVES, 2014, p. 57)

Quando se fala em como o silêncio é trabalhado nos filmes de Hitchcock, é importante ressaltar que este silêncio diz respeito a ausência de falas que funcionam como pausas dramáticas na trama. Para Gonçalves (2014) ele serve para realçar a frieza e o calculismo de uma personagem em cena, ou ainda acentuar a hesitação, indicando possíveis conflitos interiores e morais. O próprio diretor declarou que o silêncio tinha um papel especial em suas produções: “Sure. I think music is very good, especially when it is needed for silence”¹² (HITCHCOCK, 1964, APUD GONÇALVES, 2014, p. 59). Logo, o silêncio em um filme de Hitchcock não significa o uma pausa na ação representada, mas sim, “um recurso que visa criar um contraste com os momentos de maior saturação sonora” (GONÇALVES, 2014, p. 59). O autor ainda explica que é essa alternância entre o ruído e o silêncio que provoca nos espectadores uma sensação de

¹² “Certo. Eu acho que a música é muito boa, especialmente quando é necessário para o silêncio” em tradução livre.

ameaça constante, inclusive em momentos em que a personagem se encontra em momentos de relativa tranquilidade.

Em contraponto a fala, que nos filmes de Hitchcock fica em segundo plano na importância da ação, a música é um componente crucial nos filmes do diretor. Como exposto por Gonçalves (2014), ajuda a criar sentimentos como a excitação, tensão, e ainda, expressar o que está implícito, o subtexto não dito. Hitchcock utiliza a música para criar ou manter o suspense, expressar as emoções ou o estado de espírito que deseja em cena, criando “uma familiaridade entre a audiência e o filme, ao ligar determinada personagem com um determinado som ou melodia” (GONÇALVES, 2014, p. 60), fato importante, pois, Hitchcock se preocupava em criar uma ligação através da emoção com os espectadores.

Assim sendo, o áudio nos filmes do diretor é trabalhado mais em função da trilha musical do que da fala das personagens, criando, por vezes, um clima de suspense que levará as intenções pretendidas pelo diretor. O silêncio das personagens, utilizado como pausa dramática corrobora para aumentar o clima de tensão e gera curiosidade entre os espectadores.

Hitchcock trabalhava muito o perfil de suas personagens, pois acreditava que “não deveriam ter uma identidade linear ao longo do filme, já que o conflito seria revelado de imediato e, assim, o espectador não se interessaria pela trama” (TORRES, 2012, p. 48). A respeito das personagens tipicamente hitchcockianos, ou seja, tipos de personagens presentes em filmes do diretor, Torres (2012) os classifica em três principais arquétipos¹³, sendo eles: a Loira Gélida, o Vilão e o Herói.

Geralmente a musa do filme, Torres (2012) explica que Hitchcock dedicava muita energia na composição estética de suas musas, não gostava quando os estúdios escolhiam uma atriz que não fosse elegante, pálida e loira. As loiras de Hitchcock são, em sua maior parte, mulheres independentes, que trabalham e não levam uma vida limitada as tarefas domésticas, ou ainda, socialites bem vestidas e elegantes.

¹³ Presentes nos mitos, lendas e contos de fadas, conceito do que seria um arquétipo surgiu em 1919, com o suíço Carl Gustav Jung, discípulo de Freud. Jung os define como conjuntos de “imagens primordiais” originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo. Seriam eles o verdadeiro significado para as histórias que são passadas de geração em geração, afinal, as pessoas criam estas histórias para externar o que existe no inconsciente. Hoje os arquétipos podem ser também encontrados nos filmes, na publicidade e em quase tudo que está ao nosso redor.

Disponível em: <https://oarquetipo.wordpress.com/o-arquetipo/> Acessado em: 14/08/2016

Sobre o papel feminino nos filmes de Hitchcock, Stivaletti (2015) contribui dizendo que nos filmes do diretor, elas podem possuir vários graus de visibilidade. O primeiro seriam as mulheres ausentes ou onipresentes, que dominam o filme sem nunca aparecer na tela. Um exemplo é a própria Rebecca do filme *Rebecca* (1940), que mesmo morta desde o início do filme, se faz presente através de comentários a seu respeito e objetos com suas iniciais gravadas.

Já as mulheres opacas, são descritas pelo autor como aquelas que possuem em torno de si um grande mistério, que acabam por reforçar sua figura e que encantam as personagens masculinas, que tentarão desvendá-las de qualquer maneira. Um exemplo é a loira interpretada por Kim Novak em *Um Corpo que Cai* (1958).

E, por último, as mulheres transparentes, ou seja, aquelas que o espectador, e também grande parte das personagens, conhecem e tem pleno domínio de seus sentimentos e pensamentos, logo, acabam por despertar menos encanto. Geralmente são vítimas dos personagens masculinos, Grace Kelly em *Disque M para Matar* (1954), ou ainda, vítimas das mulheres onipresentes, como Joan Fontaine em *Rebecca* (1940).

Sobre o Vilão, Torres (2012) afirma que ele não possui escrúpulo algum. O diretor acreditava que uma personagem deve despertar sentimentos tanto de repulsão como de identificação no espectador para confundi-lo e criar laços. A autora cita ainda que ele é bem construído, principalmente por não ter o mesmo perfil linear ao longo da trama, podendo inclusive se tornar a vítima no final do filme e cita como exemplo Kim Novak em *Um Corpo que Cai*, que acaba despencando no final do filme do alto de uma torre de igreja.

E, por fim, o Herói, assim como o Vilão, não tem uma identidade linear ao longo do filme. Torres (2012) explica que Hitchcock criou seus vilões e heróis com o mesmo pretexto, para que o espectador enxergasse nos personagens tanto qualidades quanto defeitos, assim, só haveria certeza de seu caráter no final do filme, com o desfecho. Muitos de seus heróis são acusados injustamente, tornando-se falsos culpados, mas, de um modo geral, o seu propósito é desmascarar o criminoso perante a sociedade.

Em seus filmes, segundo Torres (2012), podemos encontrar diversos tipos de heróis, indo desde o representante da lei, o policial de *Disque M para Matar*, até o que luta para desvendar um crime, James Stewart em *Janela Indiscreta* (1954) que, ao

perceber o desaparecimento de uma vizinha, suspeita que ela foi assassinada pelo marido.

Logo, o herói e o vilão, devem provocar diferentes sentimentos nos espectadores, fazendo-os se identificar e criar laços com o mesmo, tanto um quanto o outro possuem qualidades e defeitos expostos ao longo do filme, podem um assumir o papel do outro em determinados momentos ao longo da trama, sempre envolvidos por uma Loira Gélida que, mesmo aparentando ser frágil, como no caso de Joan Fontaine¹⁴ em *Rebecca* (1940), são mulheres fortes e independentes, que se arriscam e enfrentam o perigo ao qual são expostas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, considerando o legado cinematográfico que o diretor britânico Alfred Hitchcock deixou, construiu-se através um referencial teórico, com base na literatura especializada, onde foi possível identificar os principais elementos narrativos que o mesmo costumava empregar em suas obras, elementos esses, que caracterizam seu estilo cinematográfico. Utilizou-se de algumas técnicas em suas narrativas, como por exemplo, matar personagens no começo do filme. Feito que acabou por gerar curiosidade nos espectadores sobre andamento do enredo, mantendo-os atentos até o desfecho da película.

Além disso, o estudo de apropriações e referências na construção de um material audiovisual é reveladora. O desmembramento de uma obra permite que se entenda melhor as intenções pretendidas pelas personagens ao longo da trama e a observação dos elementos narrativos mostram uma sincronia estabelecida no enredo. Algo fundamental para o campo da comunicação, em especial, o da publicidade. Já que as campanhas publicitárias têm se utilizado cada vez mais de *storytellings* para passar transmitir ideias e sensibilizar seu público-alvo.

Nesse sentido, é possível pensar que a obra cinematográfica do diretor Alfred Hitchcock está tão presente no inconsciente coletivo e popular por seu estilo marcante

¹⁴ Famosa atriz da era de ouro de Hollywood, nasceu em 1917 e morreu em 2013. Irmã da também atriz Olivia de Havilland, alguns de seus filmes mais conhecidos são *Ivanhoé*, o *Vingador Rei* (1952), *Rebecca* (1940) e *Suspeita* (1941), este último, pelo qual ganhou o Oscar na categoria Melhor Atriz. Disponível em: <http://www.70anosdecinema.pro.br/biografia.jsf?codigo=51>
Acessado em: 30/10/2016.

que, mesmo não intencionalmente, outros realizadores podem acabar por se apropriar e empregá-los em suas obras audiovisuais como recursos narrativos. Ora, é notável que se identifiquem referências visuais de outras linguagens artísticas, ou mesmo de filmes, em outros formatos audiovisuais. Afinal, o cinema por essência já é considerado uma linguagem híbrida, que serve de fonte de inspiração para muitos realizadores audiovisuais.

REFERÊNCIAS

ABADE, Monique. **DA ENTREVISTA AO CINEMA: APROXIMAÇÕES DO PERSONAGEM NO FILME HITCHCOCK A PARTIR DA OBRA HITCHCOCK/TRUFFAUT**, Trabalho Final de Graduação (Graduação em Jornalismo) Centro Universitário Franciscano, Santa Maria-RS, 2014.

ALPENDRE, Sérgio. **A morte e o falso culpado no cinema do jovem Hitchcock**. In: Hitchcock. São Paulo, 2015. p. 59-68.

AUMONT, J; MARIE, M. **Dicionário Teórico e Crítico de Cinema**, ed. 4, Campinas, SP: Papirus Editora, 2009.

GONÇALVES, Ana Patricia da Silva. **A Música na Construção da Narrativa Cinematográfica (Alfred Hitchcock & Stanley Kubrick)**. 2014. Dissertação de Mestrado - Universidade do Minho Instituto de Letras e Ciências Humanas, Braga, Portugal.

LOURAÇO, Jorge. **Figuras de linguagem do indizível em Conversas com meu pai**. Dossiê espetáculo – Conversa com meu pai. São Paulo. v. 14i2 p. 182-186 2016.

PINTO, Sara Teixeira. **Hitchcock e a Arquitetura**. 2012. Dissertação (Mestrado Integrado em Arquitetura) FAUP - Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, Porto-PT.

STIVALETTI, Thiago. **A MULHER HITCHCOCKIANA: AUSÊNCIA, OPACIDADE, TRANSPARÊNCIA**. In: Hitchcock. São Paulo, 2015. p. 83-88.

RIGUINI, R. Damiano; FERRARI, I, Franco. **A obscenidade do olhar: da janela indiscreta de Alfred Hitchcock à câmera diegética**. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 158-175 abr. 2015.

TORRES, Shana Silveira. **OS FIGURINOS DOS DUPLOS E DOS PERSONAGENS DE PERSONALIDADE DIVIDIDA NOS FILMES UM CORPO QUE CAI E DISQUE M PARA MATAR DE ALFRED HITCHCOCK**. 2012. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS.

REDE GLOBO E O REPOSICIONAMENTO DA MARCA ATRAVÉS DOS VALORES DE INCLUSÃO

Fabricio OLIVEIRA¹

Keliny SILVA²

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo

Em uma época onde a internet é palco para discussões acaloradas sobre a questão da representatividade na mídia, empresas de comunicação buscam repensar sua função social. Com a Rede Globo, maior emissora da TV brasileira, isso não é diferente. Abandonando o seu “padrão Globo”, hoje a empresa busca reposicionar sua marca através da inclusão e da desconstrução de tabus existentes sobre corpos silenciados, historicamente, pela mídia. Refletindo sobre essas questões, o objetivo deste artigo é pontuar como tal desconstrução está sendo realizada, seja por meio de programas de entretenimento, novelas ou *reality show* tentando compreender como a quebra de tabu é relevante para desmistificar estigmas históricos direcionados aos corpos diferentes. Paralelamente, a pesquisa também envolve questionar o posicionamento da Rede Globo ao abordar discursos da diferença para construir sua imagem de marca.

Palavras Chaves: mídia; Rede Globo; representatividade; inclusão; reposicionamento.

Introdução

Ao comprar um produto, o consumidor prioriza a marca e, não mais, os benefícios que ele pode oferecer. Essa espetacularização do nome revela o quanto estamos cada vez mais conectados com a imagem de marca do produto ao invés dos benefícios de uso que ele representa. Assim, as empresas constroem sua imagem para que mais indivíduos se sintam representados e, conseqüentemente, tornem-se adeptos e consumidores da marca. Para Silva e Mozdzenski (2016:1) “A credibilidade de uma empresa está intrinsecamente ligada à imagem pública que ela constrói”, logo a construção ou reposicionamento da marca em meio à revolução da era digital, em um momento crucial da modernidade onde a internet dá ao indivíduo o poder nas relações sociais, é importante para indústria de mídia repensar sobre sua função social.

Maria Eduarda Rocha (2010:193) discorre que a nova demanda da publicidade em se reorganizar em prol de uma causa social veio da demanda, desde meados dos anos 80, em se readequar frente toda instabilidade política herdada do período ditatorial e da reorganização social decorrente. Essa nova era da publicidade que vem sendo construída, ressignifica o indivíduo como fruto do capital e inclui para assim gerar novos compradores.

Com isso, a responsabilidade social se tornou atributo de imagem que torna o produto mais atrativo para compradores. Rocha (2010:192) discorre que um dos reflexos desse “boom” por uma publicidade mais pautada no social veio com a Rio 92 e o aumento das propagandas ecológicas. Atualmente, no Brasil, vivemos uma nova desconstrução da

¹ Estudante de Graduação do 2º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: <fabricio_fbc@hotmail.com.br>.

² Orientadora do trabalho. Mestre em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM-UFPE, e-mail: <kelinyclaudia@gmail.com>.

imprensa, fruto de toda uma movimentação social e política. Hoje, diferente de tempos passados, corpos subjugados socialmente estão ganhando voz e direito e as mídias de grande impacto tentam acompanhar toda essa movimentação social por representatividade através de valores de inclusão em publicidades e conteúdo. Em uma realidade onde a opinião pública é de suma importância para compra de produtos, inclusão social parece ser o novo “boom” para engajar consumidores e um novo mercado para a indústria de mídia.

Nesse panorama, a Rede Globo de televisão, maior emissora da TV aberta brasileira, deixa de lado o seu “padrão Globo”, modelo de regras que ajudaram a construir imagem da emissora, e tenta reconstruir sua marca através da inserção de corpos que, muitas vezes, foram silenciados pela mídia, mas, que hoje, até mesmo pelo aumento da tecnologia, ganham voz e espaço. Assim, a emissora readéqua sua programação e busca na diversidade a inclusão da representatividade para a assimilação de um novo público. Pensando nisso, esse artigo propõe debater como essas ações de inclusão estão sendo realizadas durante a programação da Rede Globo e como isso quebra com um tabu construído historicamente. Além disso, se tem como objetivo analisar as novas demandas de mercado em atrelar valores de inclusão como forma de readequação de seus produtos.

1. As novelas e o casal gay

O papel do homossexual nas novelas da Rede Globo sempre foi um tabu quanto a questão de representatividade, pois os valores mostrados, geralmente, estavam condicionados a estigmas sociais. Segundo Colling (2007:2) “a emissora, em um primeiro momento, associou a homossexualidade com a criminalidade, depois preferiu os personagens estereotipados da “bicha louca” e/ou “afetados e afeminados”. Ainda de acordo com o autor, ele afirma que o discurso gay nas novelas da Rede Globo ganha um novo tom no início dos anos de 1990 com a chamada “narrativa da revelação” que configura na suspeita das orientações sexuais que só é confirmada perto do fim da obra. Essa mudança de paradigma na representação do homossexual na mídia acontece num momento crucial da luta gay no país com a inserção de pautas lésbicas, gays, bissexuais e transexuais, LGBT, no combate ao HIV e à AIDS no início da década de 1990.

Nesse parâmetro, foi observado que desde 1990 a Rede Globo busca inserir o romance homossexual nas suas novelas de forma mais explícita. Essa inserção é debatida e muito criticada pelo público conservador por ir de encontro ao que muitos afirmam como “moral e bons costumes”. Em 1995, por exemplo, o ator André Gonçalves foi agredido na rua por interpretar um gay na novela ‘A próxima vítima’ de Silvio de Abreu, segundo noticiado no site Extra³.

Um dos casos de maior repercussão na mídia sobre a questão do casal gay na Rede Globo aconteceu na novela Torre de Babel (1998), no qual a rejeição do público fez o autor matar o casal lésbico do folhetim em meio a uma tragédia. Durante entrevista ao Fantástico, em 1998, Silvia Pfeifer, uma das atrizes que interpretava o casal gay da novela, revelou que perdeu contratos de patrocínio. Apesar de a emissora tentar contornar a imagem das personagens por causa da homossexualidade através da entrevista tanto da Silvia quanto da Christiane Torloni, seu par no folhetim, antes da estreia, o conservadorismo venceu. O interessante é observar na fala da Torloni durante a entrevista e até na passagem do autor da novela, a tentativa de buscar desconstruir estigmas vistos

³ (Disponível em: <https://glo.bo/2ptnym7>. Visto em 02 fev. 2017).

em outras histórias. Isso mostra a importância da construção de toda a imagem do produto antes da estreia, pois apesar de as personagens viverem um relacionamento durante o folhetim, pouco foi mostrado que assimilasse tal ideia.

Esse preconceito do público conservador fez a Globo regredir muitas vezes quando a questão de exibir um beijo gay em rede nacional. Em 2005, na Novela América (Gloria Perez), o último capítulo mostraria um beijo entre dois personagens homossexuais, interpretados por Bruno Gagliasso (Junior) e Erom Cordeiro (Zeca), a cena inclusive chegou a ser gravada, mas nunca foi ao ar segundo noticiado portal Ig⁴.

Assim, essa preservação das matrizes conservadoras atrapalhou muito a Rede Globo como emissora de grande expressividade nacional, pois restringiu parte do público em prol de uma maioria que, muitas vezes, se prenderam a bases arcaicas para justificar sua rejeição. Esse posicionamento até então conservador reflete muito das questões sociais e de como a mídia construiu certos ideais de comportamento à base do que muitos chamam de “opinião popular”. Assim, o beijo gay se tornou um tabu na TV brasileira e restringiu ainda mais o público homossexual na sociedade, pois não dava voz a algo tão comum, mesmo ainda marginalizado, na nossa nação.

Recentemente, depois de tanta luta e uma tendência do próprio mercado, o beijo gay na Rede Globo finalmente aconteceu. É necessário pontuar que essa “saída do armário” da empresa não ocorreu como um pioneirismo. Nos últimos anos, a publicidade em si ficou bem mais aberta à diversidade e hoje, apesar de toda onda de conservadorismo contrária, a representatividade se faz presente. A exemplo disso, é válido pontuar toda discussão trazida com a propaganda do Boticário (2015), que, apesar de seguir todo o discurso da “narrativa de revelação”, traz com a representatividade do casal homossexual o debate sobre o tema para a esfera pública.

Na novela Amor à vida (2014), a Globo finalmente derrubou o tabu de não haver beijos entre homossexuais nas novelas. Isso ocorreu apenas na última cena do folhetim e apesar de ir contra o conservadorismo, rendeu várias críticas positivas à emissora. Alguns sites especializados em TV, como o parabólica da Jovem Pan⁵ chegou a pontuar a cena como “uma lição sobre a importância do amor, tolerância e respeito à diversidade.” Esse fato ajudou a quebrar com a história construída na mídia de omitir o corpo gay como indivíduo social. Na representatividade homossexual na TV, geralmente, a figura caricata se fazia presente, omitindo sua particularidade como indivíduo e o trazendo como alívio cômico, citando apenas sua sexualidade para fins de humor e renegando sua erotização. Essa “visibilidade do estigma”, tal qual cita Goffman(1988), serviu ainda mais para aumentar o preconceito na sociedade; hoje ainda é fácil ver nas ruas alguém comentando que “fulano anda rebolando, parece uma bichinha”, fruto dessa mídia que inclui excluindo.

A Rede Globo, depois do beijo gay na novela Amor à Vida (2014), ainda foi mais ousada em tratar o sexo entre homossexuais no folhetim Liberdade, Liberdade (2016). Por meio de todo um discurso construído ao longo do folhetim, mostraram um casal que foi se redescobrendo em meio a todo turbilhão da inconfidência mineira. Nas redes sociais, o discurso foi positivo sobre a cena, como pontuou o site Ego⁶. Segundos dados divulgados pelo IBOPE⁷, o capítulo em que foi mostrada a cena de sexo, Liberdade Liberdade bateu recorde de audiência. Essa evolução da representatividade homossexual

⁴ (Disponível em: <http://bit.ly/2pe5TOs> .Visto em 02 jan 2017).

⁵ (Disponível em: <http://bit.ly/2ptmcrn> .Visto em 02 fev. 2017).

⁶ (Disponível em: <https://glo.bo/2pYGbhC>. Visto em: 27 mar. 2017).

⁷ (Disponível em: <http://bit.ly/2pXvqcy> Visto em: 20 mar. 2017).

nas novelas mostra o reposicionamento da empresa ao levantar como bandeira temas que por muitas décadas foram silenciados pela mídia, o que contribui positivamente nas relações sociais, afinal, novela ainda é uma febre nacional. Apesar de as obras de ficção afirmarem não possuir nenhum compromisso com a realidade, são elas que, geralmente, interferem diretamente na vida e comportamento de milhões de brasileiros. A visibilidade e inclusão do gay nas produções da Rede Globo, hoje, são positivamente observadas, pois trazem o homossexual para o centro do debate e mostra que gay pode ser o protagonista.



Figura 1: Primeiro beijo gay em novelas da Rede Globo.⁸

2. O corpo feminino e o “padrão Globo”

Muito se falava sobre o “padrão Globo” e sua tradição como selo de qualidade. No entanto, com o passar dos anos fomos vendo a Rede Globo reposicionar sua marca e abandonar a imagem de “enquadrada” atrelada pelo conceito de padrão e investir em novas formas que incluíssem para criar uma nova roupagem da emissora com a qual estivesse mais a par da atualidade. Nessa realidade, a empresa finalmente começou a inserir o corpo feminino de forma mais atuante em sua grade de programação. Hoje, com o reposicionamento da emissora em tentar falar com públicos diversos, a empresa decidiu quebrar uma das marcas características mais fortes de sua programação e investiu na contratação de uma locutora mulher.

Em 2013, a Rede Globo finalmente contratou uma mulher para ser uma das vozes de locução de sua emissora. A atriz e dubladora Mabel Cesar foi a selecionada para ser a responsável por quebrar o tabu de uma profissão que, na TV aberta, geralmente, só é exercida por homens. Esse fato é relevante na representação do corpo feminino como persona na mídia, pois demonstra que a mulher pode ser a narradora da realidade nacional através da TV. Isso, em uma emissora do porte da Rede Globo quebra, em um primeiro momento, com toda a questão social de voz política atrelada a ideais machistas e representa a mulher com igualdade a ter o mesmo espaço de voz que o homem na TV. Ou seja, a mulher se torna parte da história da TV como agente discursivo na esfera do debate.

Outro destaque relacionado ao corpo feminino envolve um dos maiores ícones da cultura da Rede Globo: a globeleza. Em 2017, a globeleza deixou de ser apenas símbolo

⁸ (Disponível em: <http://bit.ly/2pXm2Wx>, Visto em : 02 fev. 2017)

de sexualidade e gingado para ser tornar instrumento cultural. A ressignificação desta figura central no carnaval da emissora reflete a criação de uma nova imagem quanto o papel do carnaval para a empresa, pois o enfoque na multiculturalização brasileira, através das danças típicas presentes na campanha, recria a figura da mulher e tratam o corpo dela como uma figura nacional e símbolo de cultura. Nessa vinheta apresentada durante sua programação, a Rede Globo mudou o foco ao não só pôr a globeleza rebolando com tapaxoxo e sim transformá-la em reflexo de toda cultura regional e nacional brasileira.

Esse fato gerou muita repercussão na mídia de forma positiva, o que poderia ser associado à questão da mulher estar representando um biótipo político-cultural, mas, em uma sociedade machista como a brasileira, a internalização da objetificação do corpo feminino pela mídia cria certos padrões comportamentais na publicidade que com a quebra de paradigmas na redefinição da figura da globeleza gera o choque. Esse habitus, processo de internalização de preceitos externos e transposição desses valores, tal qual defende Bourdieu(1989), restringe ações sociais e faz com que o preconceito e discriminação prevaleça em contraponto das conquistas sociais.



Figura 2 - Globeleza 2016 x Globeleza 2017⁹

Apesar de todo o machismo construído na imagem da globeleza, a campanha de 2017 mostra que sim, podemos desconstruir ou tentar mudar essa visão. Em tempos de redes sociais, uma repercussão positiva valoriza a marca. A Rede Globo como emissora de concessão pública, busca aprovação do público e ao mudar a postura de um dos seus maiores ícones culturais faz valorar sua reconstrução para assim agregar mais telespectadores.

3. O corpo negro na Rede Globo

O corpo negro nas mídias ainda sofre muito preconceito. Mesmo com a inserção de direitos na busca por igualdade social, o corpo do indivíduo afrodescendente ainda sofre por sua identidade. Na Rede Globo, apesar de toda a história e culturalidade brasileira, poucos artistas negros protagonizaram alguma novela. Apesar da longa trajetória das novelas na TV brasileira, o primeiro folhetim com uma negra protagonizando na Rede Globo só aconteceu em 2003 com “Da cor do pecado”. Isso não seria ainda mais

⁹(Disponível em: <http://bit.ly/2pt91GX>. Visto em: 02 fev.2017)

assustador quando só em 2016, a emissora anunciou que teria uma primeira negra protagonizando o folhetim jovem malhação e ainda na função de empregada doméstica, estigma carregado por mulheres negras ao longo da dramaturgia nacional.



Figura 3 - Taís Araújo em “Da cor do pecado”¹⁰

Ruth de Souza, atriz importante na busca por mais espaço para negros na dramaturgia nacional, em entrevista ao site UOL¹¹ revelou que no começo da carreira, em uma época onde muitos atores brancos se pintavam para representar negros, ela teve que pedir papéis para conseguir mostrar seu talento. Essa falta de representatividade negra ao longo da dramaturgia limitou o número de atores negros que conseguiram prosperar no mundo da atuação.

Nesse contexto, a história de representatividade negra nas novelas globais sempre foi uma gritante questão de oportunidade. Prova disso é, após a análise dos últimos 5 anos de dramaturgia da emissora, perceber que em poucos folhetins o ator negro se fez presente de forma atuante. O fato de malhação, em seus quase 25 anos de produção, ter demorado tudo isso para dar voz ao jovem negro reflete que ainda é importante buscar representatividade pois a mídia e seu poder de alcance traz a tona debates que contribuem na discussão e reconhecimento do corpo como biótipo político.

Ao que parece, a emissora está começando a acordar para a questão da representatividade do corpo negro nas novelas devido à nova reorganização de mercado. Além da protagonista negra em malhação, 2016 foi o ano em que mais mostraram corpos negros exercendo papéis de destaque. Na novela Sol Nascente (2016), há um grande núcleo negro representando a cultura afro de forma mais atuante, não levando em consideração apenas sua cor, mas sua religiosidade como indivíduo. Essa aceitação do corpo negro como viés político é uma forma de inseri-lo em toda dinâmica comercial da empresa. Ora, quanto mais público se sentir atingido pela força argumentativa da empresa, maior vai ser sua lucratividade.

4. O Big Brother Brasil e a representatividade

Na reorganização de marca da Rede Globo, o incentivo a programas de cunho social ou reformatação de programas já existentes para se adequar as novas demandas de mercado são muito importantes. Atrelado a isso, em 2017 a emissora resolveu remodelar

¹⁰ (Disponível em: <http://abr.ai/2oF0cpE>, Visto em 02 fev. 2017).

¹¹ (Disponível em: <http://bit.ly/2q7BbUa> .Visto em 27 mar. 2017).

o famoso e controverso Big Brother Brasil. Com o lema “Viva a Diversidade”, o programa prometeu adequar seu discurso para o público em geral com participantes que representam grande parte da população brasileira.

Nesse panorama, a Rede Globo elencou corpos diferentes do que é normalmente visto nesse tipo de programa e muda o discurso para inserir valores de inclusão. Na edição do Big Brother Brasil de 2017, há entre os participantes uma deficiente física, uma idosa de 70 anos e uma gorda negra. Apesar de serem corpos usualmente vistos em nossa realidade social, a novidade na inclusão desses corpos pela Rede Globo surge para nos lembrar o quanto se falta de representatividade.



Figura 4 - Marinalva, participante deficiente física, fazendo alongamento no Big Brother¹²

A importância da inserção de corpos fora do padrão midiático no Big Brother Brasil ressalta a necessidade do debate. Nesse contexto, por muitos anos o corpo da pessoa com deficiência foi estigmatizado pela mídia; muito do que se tinha acesso de conteúdo com essa parcela do público era carregado com a idealização da figura do deficiente físico. Keliny Silva (2015:9) discorre que “a publicidade incorpora um conjunto de enunciados relacionados não somente ao discurso, mas também à questão ideológica”. Logo, a transposição dos significantes como o próprio formato do programa proporciona a partir do momento em que se tem o poder de acompanhar 24 horas a rotina de alguém com deficiência, nos faz repensar estigmas e discutir temas que para grande parte do público era um tabu.

5. Considerações Finais

Dentro do exposto no texto é válido constatar que a questão do marketing social na mídia está cada vez mais ligada á ideais de mercado. A publicidade busca representar para identificar e fazer comprar. A Rede Globo, como uma das maiores empresas de TV aberta, não só do Brasil, como no mundo, busca atrelar essa melhoria na imagem como fonte de renda e faz uso dos mecanismos sociais para agregar mais valor a sua marca. Isso exemplifica uma das novas demandas de mercado da atualidade, pois usa da atual reconfiguração da sociedade em buscar representatividade para atrelar maior visibilidade a seus produtos.

¹² (Disponível em: <http://bit.ly/2oYHThL> Visto em: 28 mar. 2017)

Observamos ainda, que o povo também é fruto dessa mudança na mídia. Muitas das ações que ela produz têm respaldo no que a sociedade, de certo modo, precisa ou é tensionada a usufruir. Assim, a Globo serve de análise pois é a maior empresa brasileira de comunicação além de concentrar o maior número de anunciantes e audiência.

6. Referências Bibliográficas

BOURDIER, P. **O poder simbólico**. Memória e sociedade. Lisboa. Dieldel.1989

COLLING, L. **Personagens homossexuais nas telenovelas da rede globo: criminosos, afetados e heterossexualizados** . 2017. Disponível em <http://bit.ly/1Lhr85R>. Visto em dia 02 Jan.2017

Fantástico & Jornal Hoje 1998 - Leila e Rafaela. YouTube. Visto em 02/02/2017

GOFFMAN, E. **Estigma**. Notas sobre a identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

MOZDZENSKI, L e SILVA, K. **“Tudo ele fazia, nada pra ele era impossível”: a construção discursiva do ethos e do pathos no filme publicitário “Gabriel”, do Bradesco**. Disponível em: <http://bit.ly/2q4J2Wd>. Visto dia 02. Fev. 2017

ROCHA, M.E. **A nova retórica do capital**. A publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo. Edusp.2010

REDAÇÃO. **Os não beijos gays das novelas**. <http://bit.ly/2pe5TOs>. Visto dia 02 jan. 2017

REDAÇÃO. **A mulher por trás da voz! Mabel Cezar é a locutora das chamadas de Joia Rara**. Disponível em: <https://glo.bo/1a83iEj>. Visto dia 02 Fev.2017

SARA PAIXÃO..**No passado, André Gonçalves foi agredido na rua. No futuro, Lui Mendes beijará Carlos Thiré** .Disponível em: <https://glo.bo/2oHL9us>. Visto dia 02 jan. 2017

SILVA, K. **A Diferença, o Corpo e o Silêncio: a Identidade do Indivíduo com Deficiência em Filmes Publicitários**. 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT9/3_GT9_SILVA_COVALESKI.pdf. Visto em: 02. Fev.2017

CAÇA AO TESOURO: CONSUMO DE MARCAS E CAPITAL SOCIAL NO FACEBOOK¹

Ibnnny Afonso Sena FERREIRA²

Fernanda Ariane Silva CARRERA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O capital social é utilizado como fator de diferenciação entre os indivíduos na sociedade contemporânea, sobretudo através do consumo de marcas. As possibilidades de interação proporcionadas pelas diversas ferramentas e plataformas disponibilizadas no ambiente virtual, como os sites de redes sociais, permitem que a relação entre empresas e consumidores se dê de maneira mais próxima e cooperativa, contribuindo para a implementação de estratégias que se valem da sociabilidade humana para lograr êxito. Neste sentido, este trabalho se propõe, a partir do estudo de caso da campanha publicitária "Caça ao Tesouro - Paçoquita Cremosa", a identificar de que maneira os usuários do *Facebook* se apropriam das marcas no ambiente virtual para gerar e aumentar seu capital social através da *Internet*.

PALAVRAS-CHAVE: capital social; consumo; marcas; facebook; paçoquita cremosa.

1. Introdução

A popularização da *Internet* e da comunicação mediada por computador na última década provocou uma série de mudanças na sociedade contemporânea. As interações instantâneas e o fácil acesso a um grande número de informações, bem como a inserção cada vez mais profunda das pessoas no ambiente virtual fizeram com que as marcas, cada dia mais, também fossem introduzidas neste contexto.

A cultura participativa (JENKINS, 2009) estabeleceu uma nova relação entre os meios de comunicação de massa e os indivíduos em rede, que saíram da posição de meros espectadores e passaram a ser, também, produtores de conteúdo. Isso provocou uma notável mudança no contato entre empresas e consumidores, principalmente com a popularização do *Twitter*, em 2009, e do *Facebook*, a partir de 2011, no Brasil, fazendo com que, hoje, os usuários brasileiros possam *interagir* com boa parte das empresas detentoras de marcas através das redes sociais digitais.

Os sites de redes sociais (RECUERO, 2009) alteraram significativamente, também, o modo como as pessoas se relacionam, dentro e fora do ambiente virtual. A

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN; e integrante do grupo de pesquisa Ciberpublicidade e Sociabilidades Digitais (UFRN), e-mail: ibnnny.afonso@gmail.com.

³ Orientadora do Trabalho. Doutora em Comunicação pela UFF; Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da UFRN; e coordenadora do grupo de pesquisa Ciberpublicidade e Sociabilidades Digitais (UFRN); e-mail: fernandacarrera@gmail.com.

possibilidade de curtir, comentar e compartilhar o conteúdo postado pelos usuários desses *sites*, sejam eles indivíduos comuns ou marcas, e associar-se a personalidades e empresas através das *fanpages* e perfis oficiais, tornou essas conexões fundamentais para a construção das representações dos internautas nas redes sociais *online*.

O processo de sociabilidade entre usuários e marcas, mediado pelos sites de redes sociais, associado à adaptação da comunicação das empresas às diversas ferramentas e plataformas disponibilizadas através da *Internet*, é essencial para compreender o movimento de consumo das marcas que tem como objetivo a produção e aumento do capital social (BOURDIEU, 2015), recurso utilizado como fator de diferenciação social, também no ambiente virtual.

Neste sentido, visando compreender os fenômenos envolvidos sob esta perspectiva, este trabalho se propõe a observar como os usuários do *Facebook* se comportam em relação à presença das marcas neste ambiente e de que maneira e com quais objetivos ocorre a apropriação destas para a geração de capital social para os indivíduos.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Redes Sociais e Capital Social

O conceito de redes sociais foi proposto no início dos anos 1950 pelo pesquisador britânico J. A. Barnes, quando realizou o estudo⁴ sobre uma pequena comunidade numa ilha norueguesa (MARTINO, 2014). Observando o cotidiano dos moradores da comunidade, Barnes identificou que as relações entre os indivíduos se estabeleciam em campos sociais distintos, de maneira estável ou fluida, dependendo do tipo de atividade que unia os sujeitos: sejam relações familiares, ligadas às atividades domésticas, relações de trabalho, amizade, dentre outras. Ao conjunto de conexões, sem bordas ou fronteiras definidas, que as pessoas estabelecem entre si e com outras pessoas, o autor chamou de *rede social*.

Um dos benefícios que podem ser obtidos através dessas redes é o capital social (BOURDIEU, 2015), recurso que, segundo o autor, pode ser obtido através do estabelecimento de relações sociais com indivíduos e grupos dotados de características socialmente valorizadas, baseadas na troca de bens simbólicos e materiais, que contribuam para o aumento do prestígio dos membros pertencentes a determinado agrupamento social.

Em outras palavras, o capital social seria o retorno do investimento, feito consciente ou inconscientemente, na criação de relações que podem ser úteis (a curto ou longo prazo) e pressupõem a geração de "obrigações duráveis subjetivamente sentidas (sentimento de reconhecimento, de respeito, de amizade, etc.)" (BOURDIEU, 2015, p. 76).

Neste sentido, as interações sociais, sobretudo as relações face a face e as mediadas pelo computador, constituem um fator muito importante à gênese do capital social, tendo em vista que reúnem os elementos que fazem parte de sua composição, como detalha Matos:

⁴ *Class and committees in a Norwegian island parish*, artigo publicado originalmente em 1954.

O conceito de capital social está intimamente relacionado com as interações nas redes sociais por meio de práticas comunicativas nas relações face a face e naquelas caracterizadas pela presença dos meios de comunicação massivos ou das tecnologias de informação e comunicação. Esse conjunto de trocas sociais guiadas pelas normas de confiança e reciprocidade pode contribuir para o desenvolvimento do capital social, como componente que integra os elementos ativos do capital humano e físico. (MATOS, 2009, p. 70).

Desse modo, no contexto atual, faz-se necessário compreender como o capital social se apresenta nas relações mediadas pelo computador e de que forma e com quais finalidades os atores sociais utilizam este recurso na sua rede de contatos *online*.

2.2 Sites de Redes Sociais e Capital Social Online

Com a chegada da denominada *Web 2.0* (PRIMO, 2007), a *Internet* passou a ser considerada uma plataforma de interação social e transformou a maneira como as pessoas se comunicam e estabelecem relações entre si: através dos blogs, fotologs, salas de bate-papo, entre outros, constituindo-se em um novo ambiente em que o capital social pode ser encontrado e estudado, sobretudo porque nestes ambientes os usuários conectados deixam rastros (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015), que podem ser identificados e monitorados, gerando informações sobre os indivíduos.

Os sites de redes sociais – SRSs (RECUERO, 2009), tais como o *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*, tornaram-se ferramentas de grande importância para a produção e disseminação do capital social por meio da *Internet*, uma vez que reproduzem, no ambiente virtual, as conexões *offline* que os usuários possuem, possibilitando, também, estabelecer relações que não existem fora da *Internet*. Faz-se necessário destacar, no entanto, que os SRSs não são redes sociais propriamente ditas:

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes. (RECUERO, 2009, p. 103).

Ellison, Steinfield e Lampe (2007) afirmam que os sites de redes sociais, além de oferecer um meio alternativo para as pessoas se conectarem umas às outras, facilitam, também, a criação de novas ligações a partir do compartilhamento de interesses e objetivos de relacionamento realizado através dos perfis pessoais, provocando um aumento na sociabilidade.

These new connections may result in an increase in social capital; for instance, a 2006 Pew Internet survey reports that online users are more likely to have a larger network of close ties than non-Internet users, and that Internet users are more likely than non-users to receive help from core network members.⁵ (ELLISON; STEINFELD; LAMPE, 2007, p. 1147).

⁵ "Essas novas conexões podem resultar em um aumento do capital social; por exemplo, uma pesquisa da Pew Internet de 2006 afirma que usuários online são mais propensos a ter uma rede maior de laços fortes que pessoas que não usam a Internet, e que é mais provável que usuários de Internet recebam ajuda de pessoas importantes da rede do que não-usuários" (tradução nossa).

Burke, Kraut e Marlow (2011), por sua vez, através de uma pesquisa com usuários do *Facebook*, chegaram à conclusão de que *sites* como este "*may not strengthen already-strong relationships, but it can increase the value of less strong and nascent relationships*"⁶ (p. 578), ou seja, as interações provenientes dos SRSs podem fortalecer conexões de laços fracos, inclusive no ambiente *offline*, uma vez que a constante comunicação *online* pode aproximar os usuários.

Dessa forma, Recuero (2012) considera que o capital social é afetado diretamente de acordo com o tipo de relação que se estabelece entre os atores sociais, de modo que os benefícios provenientes de cada situação podem ser "previstos" com base nesses parâmetros (ver figura 1). Nesta perspectiva, cada tipo diferente de investimento num site de rede social sempre irá gerar benefícios individuais e para a rede como um todo (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

Figura 1 — Relação entre tipos de conexão, investimento e capital social

TIPO DE CONEXÃO	CARÁTER	INVESTIMENTO	BENEFÍCIO REDE	BENEFÍCIO INDIVÍDUO
EMERGENTE	FORTE	Criação e Manutenção de Perfil	Confiança	Presença Legitimação
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Proximidade Clusterização	Suporte social Legitimação
		Compartilhamento de recursos	Confiança Cooperação	Suporte Social
	FRACA	Criação e Manutenção de Perfil	Confiança	Legitimação
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Informação	Visibilidade
		Compartilhamento de recursos	Confiança	Informação Autoridade Reputação
ASSOCIATIVA	FRACA	Criação e Manutenção de Perfil	Informação	Presença
		Criação e Manutenção de Conexões Sociais	Informação Filtragem	Visibilidade Popularidade
		Compartilhamento de recursos	Informação Filtragem	Informação Visibilidade Popularidade

Fonte: RECUERO, 2012, p. 611.

A partir do quadro proposto pela autora, é possível compreender como o capital social é gerado a partir dos sites de redes sociais e quais tipos de benefícios podem ser obtidos através de cada conexão específica. Essa relação é importante para compreender com que finalidade os atores sociais podem se utilizar do consumo de marcas no ambiente digital para produzir e aumentar seu capital social na *Internet*.

⁶ "podem não fortalecer relações que já são fortes, porém podem aumentar o valor das relações menos fortes e recentes" (tradução nossa).

2.3 Marketing e Consumo de Marcas

Após a popularização da Internet, no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, uma das primeiras atividades que se desenvolveram no ambiente virtual foi o comércio *online*. Desde então, um sem-número de empresas passou a criar sites para divulgar seus produtos na rede mundial de computadores, conquistar novos clientes e, sobretudo, estabelecer a presença digital da marca.

A *Web 2.0* tornou o ambiente virtual mais participativo e estreitou as relações entre consumidores e marcas, criando uma nova figura: o *prosumer* (MACHADO, 2010; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), indivíduo que não só recebe os conteúdos dos diversos meios, mas também produz seus próprios e os distribui para sua rede de contatos, atuando como uma espécie de "cocriador" virtual.

A possibilidade de fácil mensuração proporcionada pelos rastros de navegação deixados pelos usuários (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015) deu ao *marketing* um novo horizonte de alternativas para implementação de estratégias *online*, sobretudo nos ambientes controlados dos sites de redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, plataformas nas quais é possível adquirir espaços para veiculação de publicidade por um preço menor do que o dos meios de comunicação convencionais, além de ser possível obter informações precisas acerca das impressões produzidas pelas campanhas veiculadas.

Neste contexto, o monitoramento (SILVA, 2010) dos sites de redes sociais passou a ser adotado como uma das principais ferramentas do processo de obtenção de informações sobre o público-alvo e para o delineamento de estratégias mais eficientes no ambiente digital. O processo de monitoramento é bastante amplo e engloba uma série de análises, que são observadas de acordo com as necessidades e objetivos do *marketing*, as quais agregam:

[...] a coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e pró-ativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa de forma ética e sustentável. (SILVA, 2010, p. 43).

No cenário de cooperação proporcionado pela cibercultura, em que empresas e público-alvo estão cada vez mais conectados através dos mais diversos meios e plataformas, o *marketing 3.0* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010) emerge como uma estratégia pensada com base na inteligência coletiva (LÉVY, 1999) tendo como objetivo potencializar a adesão das pessoas a uma determinada marca a partir dos princípios transmitidos por ela utilizando-se, para tanto, das redes sociais.

Ademais, a cultura participativa (JENKINS, 2009) e todas as transformações derivadas da convergência das mídias, inauguraram um novo panorama de interação entre os atores sociais, abrindo espaço para contribuições advindas do público. Reflexo disso, as empresas passaram a adotar como estratégia de comunicação o *marketing de*

*conteúdo*⁷, que é baseado na abordagem de temas que podem ser apropriados e compartilhados pelos consumidores, gerando valor para estes e, ao mesmo tempo, uma imagem positiva para a marca.

Este tipo de estratégia, em geral, provoca muito engajamento dos usuários, principalmente quando se trata de uma marca que possui uma imagem socialmente valorizada ou que é sinônimo de algum padrão positivo para a sociedade. Assim, podemos inferir que os usuários de SRSs utilizam sua relação com as marcas para produzir e aumentar seu capital social na *Internet*, uma vez que, ao associarem à própria imagem uma marca, conseguem agregar, mesmo que momentaneamente, aspectos simbólicos que estão ligados à experiência que aquele determinado produto/empresa proporciona.

3. Metodologia

Visando compreender como os usuários conectados através do *Facebook* se apropriam das marcas neste ambiente para a produção e aumento de seu capital social, iremos analisar a campanha denominada "Caça ao Tesouro - Paçoquita Cremosa" com o objetivo de exemplificar e discutir os conceitos abordados.

Para tanto, foram analisadas as postagens publicadas na *fanpage* da Paçoquita no *Facebook*, de junho a outubro de 2014, período no qual a campanha de lançamento do novo produto foi veiculada, buscando identificar padrões na comunicação dos usuários que transparecessem aspectos relacionados à produção e obtenção de capital social *online*. Além disso, foi realizado o monitoramento das reações dos indivíduos às mensagens, bem como das menções à página e da utilização de *hashtags* da campanha, com o objetivo de analisar o engajamento do público-alvo durante o período analisado.

3.1 Descrição do Caso

A Paçoquita foi criada em 1986 e logo teve uma boa aceitação no mercado nacional, sendo hoje, praticamente um sinônimo do tradicional doce brasileiro à base de amendoim, a paçoca. Fabricada pela Santa Helena, ela é comercializada nas versões retangular, rolha, mini, bala mastigável, *diet*, zero, com aveia e cremosa, esta última lançada em julho de 2014⁸.

Anunciada oficialmente em junho daquele ano, mês das festividades de São João e São Pedro, a versão cremosa do famoso produto provocou muita expectativa entre as pessoas que já conheciam a Paçoquita tradicional, sobretudo porque no mercado brasileiro, até então, não existiam pastas de amendoim que agradassem tanto ao público, uma vez que as versões comercializadas no país se baseavam na receita original americana, que não tem um sabor muito comum ao paladar brasileiro.

A estratégia original de divulgação do novo produto adotada pela empresa foi totalmente baseada no ambiente digital, com o lançamento de *releases* para a imprensa eletrônica, envio do produto para degustação a formadores de opinião e publicação de *posts* no *site* da empresa e nos perfis oficiais (*fanpages*) da marca no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

⁷ Definição disponível em: <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

⁸ Disponível em: <<http://www.santahelena.com/imprensa/tradicional-pacoquita-ganha-versao-cremosa>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

Durante todo o mês de junho de 2014 vários *sites* e influenciadores divulgaram informações sobre o produto, que só viria a ser comercializado a partir do mês seguinte no Brasil inteiro. Quando julho finalmente chegou e a Santa Helena deu início à campanha publicitária oficial da Paçoquita Cremosa, um problema de logística pôs em xeque toda a estratégia desenvolvida até então: as pessoas queriam comprar a novidade, porém não conseguiam encontrar o produto nos pontos de venda.

Dada a grande repercussão do lançamento à época, associada ao fato de que as pessoas estavam se mostrando frustradas por não conseguir encontrar o produto no mercado, a Paçoquita Cremosa começou a ganhar fama de "lenda urbana", virando inclusive motivo de piadas e comentários negativos na *Internet*.

Com a novidade chegando lentamente às prateleiras e o público demonstrando muita insatisfação com a empresa, a Santa Helena teve que agir para que a campanha de lançamento do novo produto, um potencial sucesso de vendas, não se tornasse um fracasso. Foi então que, aproveitando-se de todo o *buzz* gerado sobre a Paçoquita Cremosa até aquele momento, foi lançada, no início de agosto de 2014, a campanha "Caça ao Tesouro", visando estimular o público-alvo a sair "à caça" do novo produto e contornar o problema de distribuição enfrentado pela empresa.

A campanha contou com a criação de um *hotsite*, no qual eram publicados e atualizados os pontos de venda do produto em todo o território nacional; a publicação de *posts* com dicas divertidas sobre onde a Paçoquita Cremosa poderia ser encontrada; e uma ação de *marketing* direcionada ao público-alvo, que deveria, ao encontrar o novo produto, postar uma foto com as *hashtags* #acheiotesouro e #euautorizo, de forma pública, em algum site de rede social, como o *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*, para, como "recompensa", ter sua foto publicada na "Galeria dos Caçadores" (ver figura 2), álbum criado na *fanpage* oficial da Paçoquita no *Facebook* especialmente para esta ação.

Figura 2 — "Galeria dos Caçadores" no Facebook



Fonte: <http://bit.ly/2fxZ857>

A campanha "Caça ao Tesouro" estendeu-se pelos meses de agosto, setembro e outubro de 2014 e provocou um grande engajamento do público-alvo, movimentando as

páginas oficiais da empresa na *Internet* e retomando a confiança e imagem positiva da Santa Helena, tornando, assim, a Paçoquita Cremosa um sucesso de vendas em todo o Brasil e este *case* um dos mais importantes e comentados na área de *marketing* digital do país naquele ano.

3.2 Análise do Caso

Pode-se dizer que a grande adesão do público à campanha se deu por todo o cenário de expectativas formado anteriormente, no qual poucas pessoas tinham acesso ao produto e as que, finalmente, conseguiam comprá-lo eram tidas como privilegiadas, ou seja, pertencentes a um grupo de destaque. A linguagem utilizada, elevando o valor associado à Paçoquita Cremosa à categoria de "Tesouro", também foi de fundamental importância para que a comunicação cumprisse seu objetivo, tornando o produto um objeto de desejo.

Neste sentido, a utilização da *hashtag* da promoção (#acheiotesouro) servia para reforçar o pertencimento ao grupo dos "caçadores" e comunicar às demais pessoas que aquele indivíduo era digno de admiração perante os outros, tendo em vista a "façanha" que havia conseguido realizar (ver figura 3). Essa necessidade de validação do consumo através das relações sociais se dá em função deste ser construído socioculturalmente (CANCLINI, 2010) através do compartilhamento de sentido dos bens, podendo a posse de determinado objeto significar o vínculo a determinada posição social.

Figura 3 — Utilização de *hashtag* da promoção



Fonte: <http://bit.ly/2g97Yox>

Dessa forma, a "Galeria dos Caçadores", álbum criado no Facebook onde as melhores fotos enviadas pelos clientes e selecionadas pela equipe da Santa Helena eram postadas, serviu como elemento motivador para o público-alvo aderir à campanha (ver figura 4), uma vez que, os consumidores, ao associarem a Paçoquita Cremosa à própria

imagem, conseguiam gerar e aumentar sua cota de capital social (BOURDIEU, 2015) em sua rede de conexões.

Ao terem suas fotos publicadas na galeria, muitas pessoas compartilhavam as imagens do álbum da Paçoquita em seu próprio perfil (ver figura 5), agregando, assim, mais valor à conquista e gerando sociabilidade, como pode ser percebido através do número de curtidas e comentários, geralmente acima da média, que essas fotos recebiam.

Figura 4 — Incentivo à participação



Fonte: <http://bit.ly/2fQdtaW>

Figura 5 — Compartilhamento de foto



Fonte: <http://bit.ly/2fBpcw2>

O capital social proveniente deste tipo de investimento nos sites de redes sociais pode ser traduzido em visibilidade, popularidade e autoridade (RECUERO, 2012), recursos muito importantes para a criação de uma representação positiva de si mesmo no ambiente virtual. Neste sentido, ao vincular a marca "Paçoquita Cremosa" à própria imagem, as pessoas pretendiam gerar mais capital social para si e, com isso, conquistar uma posição de destaque na sua rede de contatos.

Outro aspecto que podemos observar em relação aos investimentos que foram realizados pelos usuários dos SRSs visando à obtenção de capital social através da campanha da "Caça ao Tesouro" é o compartilhamento dos *posts* com dicas dos locais onde encontrar a Paçoquita Cremosa (ver figura 6). Esta prática tem a ver com as normas de confiança e reciprocidade (MARTINO, 2014; MATOS, 2009) que são estabelecidas através das redes sociais e que geram capital social, no caso, na forma de reputação e informação (RECUERO, 2012).

Mais comum que o compartilhamento de *posts*, porém com a mesma função no que diz respeito à obtenção de capital social, era a menção de amigos nos comentários das postagens publicadas pela página oficial da Paçoquita no *Facebook* (ver figura 7). Esta prática, além de estar ligada à noção de compartilhamento de recursos, provocava a mobilização da rede de conexões dos indivíduos, permitindo o acesso a informações "privilegiadas", assim como ajudava a impulsionar o alcance das publicações. O capital social gerado, neste caso, é expresso na forma de suporte social, cooperação e filtragem (RECUERO, 2012).



VIII
PROPOSP
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Figura 6 — Compartilhamento



Fonte: <http://bit.ly/2g9aBH2>

Figura 7 — Menção de contatos



Fonte: <http://bit.ly/2fbXuCr>

O aumento do capital social dos indivíduos, através destas ações, pode ser percebido, então, por meio das manifestações de valorização "subjetivamente sentidas" (BOURDIEU, 2015, p. 76) a partir dos comentários escritos por outros indivíduos da rede social (ver figura 8), elevando o valor atribuído à representação daquela pessoa nos SRSs e gerando o sentimento de prestígio.

Figura 8 — Aumento da percepção de valor



Fonte: <http://bit.ly/2fQdtYm>

É interessante observar que o aumento da percepção de valor gerado pela repercussão da campanha incentivou, até mesmo, diversos estabelecimentos comerciais a agilizar a aquisição e disponibilização do produto nas prateleiras de suas lojas, como forma de atrair clientes e direcionar o processo de compra (ver figura 9), servindo também como forma de valorizar a loja (aumentar seu capital social), uma vez que poucos estabelecimentos tinham recebido a Paçoquita Cremosa até então.



VIII
PROPESO
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Figura 9 — Utilização por empresas



Fonte: <http://bit.ly/2g9pU2A>

Assim, após a análise do *case* da campanha "Caça ao Tesouro - Paçoquita Cremosa", podemos dizer que os usuários de sites de redes sociais podem se utilizar da presença das marcas *online* como forma de produzir e aumentar o seu capital social no ambiente virtual de diversas maneiras: utilizando-se da imagem da marca propriamente dita, como forma de associação de valores, para o aumento da popularidade ou vinculação a um grupo socialmente valorizado; através da menção de contatos e compartilhamento de informações, objetivando o ganho de reputação e autoridade; bem como por meio do aumento na percepção de valor, chancelada por outros membros da rede social da qual o indivíduo faz parte.

4. Conclusão

A partir dos conceitos abordados e do estudo de caso realizado foi possível identificar como e com quais finalidades os usuários dos sites de redes sociais podem se apropriar das marcas e de suas estratégias no ambiente virtual visando produzir e aumentar o capital social diante da sua rede de conexões.

As interações registradas entre os usuários do *Facebook* através dos *posts* ligados à campanha "Caça ao Tesouro" possibilitaram observar diversos aspectos que levam à geração de capital social por meio da *Internet*, como, por exemplo, o desejo de pertencimento a um grupo socialmente valorizado, ou seja, dotado de muito capital social, no caso, a "Galeria dos Caçadores" de Paçoquita Cremosa, por meio da associação direta com a marca da empresa.

Além disso, através do compartilhamento de *posts*, foi possível perceber, também, qual tipo de capital social os indivíduos que se envolviam na campanha desejavam obter, tal como inferido por Recuero (2012) no quadro de associações entre conexões, tipos de investimento e o capital social gerado, dos quais se destacaram a busca por: popularidade, visibilidade, reputação e autoridade; elementos expressos através do número de curtidas e do conteúdo dos comentários realizados pelos sujeitos conectados aos atores sociais analisados.

O monitoramento das menções a outros indivíduos nos *posts* relacionados à campanha da Paçoquita Cremosa permitiu, ainda, notar aspectos próprios das redes sociais que também são fator de produção do capital social, como a construção de relações de confiança e reciprocidade, que servem à composição de uma imagem positiva e obtenção de prestígio para os membros dos SRSs.

O aspecto mais interessante percebido através do estudo de caso foi, sem dúvida, a utilização do capital social, associado à Paçoquita Cremosa, por outras empresas além



VIII
PROPESQ
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

da Santa Helena, como fator para o engajamento do seu público-alvo, de modo a elevar a percepção de valor de um determinado estabelecimento comercial apenas por ele disponibilizar o acesso ao novo produto da marca.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **Escritos de educação**. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BURKE, Moira; KRAUT, Robert; MARLOW, Cameron. Social capital on Facebook: differentiating uses and users. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems**. ACM, 2011. p. 571-580.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. In: **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 12, n. 4, p. 1143-1168, 2007.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Gilber Rebelo da Silva. Coletivos criativos e voluntariado: novas abordagens de mídia e inovação na era dos prosumers. In: AYRES, M. (org.) et al. **#Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Ebook coletivo, 2010. p. 128-134. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

PRIMO, Alex. Os aspectos relacionais das interações na web 2.0. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. v. 9, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/153>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel da Cunha. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. In: **Contemporânea - Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 597-617, set./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneapcom/article/view/6295/4671>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de marcas e conversações: alguns pontos para discussão. In: AYRES, M. (org.) et al. **#Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Ebook coletivo, 2010. p. 41-46. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

O FANDOM COMO INFLUENCIADOR DO CONSUMO NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: STAR WARS EM PERNAMBUCO

Jesyka Parisio POLITO¹

Gilton Pereira da SILVA²

Henrique Daniel Gomes PIMENTEL³

Centro Universitário Maurício de Nassau, Pernambuco, PE

RESUMO

É notável que grandes sagas têm cativado um público cada vez maior e vêm gradualmente conquistando mais e mais fãs. Por muito tempo os seguidores de determinadas sagas se sentiam satisfeitos com uma pequena parcela de todo o potencial de quadrinhos, livros e filmes ou séries. Mas, recentemente, o mercado vem percebendo esses fãs como potenciais consumidores e vêm criando uma ampla gama de produtos que possa satisfazer de fato esse segmento tão específico do mercado e tão cheio de uma curiosidade latente para assuntos relacionados aos universos lúdicos que tanto os fascina. Esses produtos ainda podem ter um papel relevante na construção da identidade do fã e na convivência com outros que compartilham das mesmas predileções (chamados de *fandoms*). Tendo tudo isso em vista, este trabalho foi desenvolvido com o intuito de averiguar quais aspectos influenciam a cultura do consumo nos *fandoms* e o comportamento dos fãs direcionado para o consumo. Utilizando-se de um referencial teórico que aborda os diversos aspectos da cultura geek/nerd e da cultura de consumo nesse meio, foi elaborado um questionário online direcionado aos fãs de Star Wars em Pernambuco para compreendê-los melhor enquanto consumidores. Esse questionário possuía perguntas relacionadas aos seus hábitos, consumos e ainda a sua relação com a saga. Os aspectos coletados na pesquisa efetuada foram analisados, comprovando, em sua maioria, as hipóteses desenvolvidas para a pesquisa. Constatou-se que, de fato, há uma ligação entre a formação de grupos de fãs, a disponibilidade de produtos e o interesse na aquisição e divulgação destes por parte dos seguidores/consumidores. Isso mostra o potencial econômico que há em atender demandas de públicos específicos e que as relações sociais, as facilidades promovidas pela globalização e a necessidade de uma construção de identidade estão intimamente ligadas com a prática consumista dos fãs e, ainda, que essas práticas podem se estender para outras sagas além do alvo da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado de fãs. Star Wars. Indústria cinematográfica. Pesquisa de mercado. Fãs e consumo.

1. Introdução

Considerando o contexto mercadológico atual que possui fãs cada vez mais exigentes e conscientes de todo seu potencial por terem conquistado seu próprio espaço nesse segmento tão específico, a presente pesquisa procurou compreender como os fãs da saga Star Wars residentes do estado de Pernambuco se comportam enquanto consumidores, analisando os fatores psicográficos e comportamentais que os influenciam na aquisição de produtos relacionados à série.

Foi necessário, para tal, não apenas entender esse fã no contexto singular com sua própria identidade e características, mas também observá-lo como ser coletivo e capaz de influenciar (e ser influenciado por) outros fãs da saga na construção de suas próprias identidades. Existiam, nesse campo, diversas incógnitas no que diz respeito ao entendimento desse público característico. Portanto, vários questionamentos foram levantados objetivando compreendê-los: O que os levariam a, além de serem fãs, se tornarem consumidores dos produtos da saga? O grupo de outros seguidores de Star Wars seria capaz de influenciar seus integrantes nesses hábitos de consumo?

Para tais questionamentos, a hipótese principal levantada foi de que o fã sente necessidade de ser visto e aceito como tal entre os outros fãs da saga e, a partir desta, outras hipóteses foram levantadas. As mesmas se aprofundaram em aspectos mais característicos, como o fã se sentir influenciado a consumir produtos relacionados ao filme pela convivência com outros fãs, possuir um estilo de vida que possibilita a aquisição de produtos relacionados à série e ainda sentir que o consumo desses produtos também contribui para a percepção dos outros sobre sua própria identidade.

Para sanar essas questões, foi feito um levantamento bibliográfico que fosse suficiente para construir uma base sólida para o assunto tratado, e uma pesquisa estruturada foi realizada com os fãs da saga Star Wars residentes de Pernambuco, objetivando a coleta de dados para posterior interpretação e correlação com toda a literatura utilizada no referencial bibliográfico.

2. Metodologia

O presente estudo consiste em uma pesquisa de mercado cuja finalidade é uma análise de dados proveniente da coleta dos mesmos. O trabalho foi dividido em três momentos: levantamento bibliográfico, coleta de dados e análise. Foi necessário, portanto, a utilização e busca de dados secundários (onde está inserido o levantamento bibliográfico) e ainda a coleta de dados primários (que são os dados que foram coletados a partir dos questionários efetuados no presente estudo).

Para a construção do embasamento deste estudo foi necessário, primeiramente, uma vasta pesquisa bibliográfica que contou com uma densa gama de livros e outras pesquisas (como dissertações de mestrados) efetuadas na área afim desse trabalho. Foi feito o levantamento bibliográfico, portanto, de títulos de autores relacionados à área de estudo de fãs, marketing, *merchandising* e outros assuntos relacionados diretamente para tornar o presente estudo o mais sólido possível e, ainda, fundamentar os outros procedimentos metodológicos.

Já em relação à coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado na plataforma online *Google Docs* direcionado apenas aos fãs da saga Star Wars residentes do estado de Pernambuco que foi o público alvo dessa pesquisa e teve a contribuição de 156 respondentes. O questionário contou com o total de 15 perguntas, das quais 11 eram questões de múltipla escolha, 2 possuíam a possibilidade do respondente assinalar mais de uma alternativa e as outras 2 eram quesitos que permitiam respostas abertas. A coleta das respostas teve início no dia 8 de Setembro de 2016 e foi até o dia 22 de Setembro de 2016, totalizando 15 dias.

As questões procuravam coletar dados para a compreensão dos diversos fatores que englobam os fãs do universo criado por George Lucas, como características que pudessem traçar um perfil do fã/consumidor (faixa etária, há quanto tempo é fã da saga, localização) e ainda características opinativas que possuíam uma conexão mais direta

com o objeto de pesquisa, como, por exemplo, os fatores que os respondentes consideraram estimulantes para comprar/coleccionar produtos da saga Star Wars.

Apesar de a coleta de dados referentes à pesquisa com os fãs de Star Wars ter resultado em dados de caráter quantitativo, a análise feita com base nos mesmos foi essencialmente qualitativa, buscando uma interpretação efetiva e relacionando o conteúdo da análise (e o que foi identificado na mesma) com a base teórica do trabalho.

A forma de apresentação dos resultados foi feita através de gráficos, dos quais 11 deles foram gerados automaticamente pela plataforma *Google Docs* (resultantes das questões de múltipla escolha) e outros 5 gráficos foram gerados pelo programa *Microsoft Office Excel* utilizando os dados das respostas abertas do questionário junto aos dados referentes às questões que possibilitavam mais de uma alternativa assinalável.

3. Fundamentação Teórica

Como ressaltado no tópico de Metodologia, foi efetuado um extenso levantamento bibliográfico com a finalidade de construir a base para este estudo e ainda como forma de fundamentar os demais procedimentos metodológicos. Encontram-se aqui, portanto, dados oriundos de fontes secundárias provenientes de títulos de autores que possuem ligação com o tema da pesquisa.

3.1.Fãs, fandom e fansumers

Apesar de o alicerce do que é fã (enquanto significado) ter sido, de certa forma, limitado por sua origem etimológica que remetia às inspirações e divindades (CUNHA, 2010) e tardiamente se enraizou em definições rasas de que se tratava da pessoa obcecada por determinado artista (HILLS, 2002), encontrou, na contemporaneidade, um novo significado que, como os anteriores, é passível de futuras modificações (ou ressignificações) para estar cada vez mais adequado à realidade que está em constante mudança. Deve-se observar que, na atualidade, o fã se caracteriza mais do que um “simples” entusiasta. Como Lewis ressalta:

[...] o que hoje nós descrevemos como 'fã' é a articulação contemporânea de uma relação necessária que historicamente constituíram o popular, envolvendo relações com diversos assuntos como trabalho, religião, moral e política. (1992, pg. 63, tradução nossa)¹

Tem-se, então, a visão da figura do fã perceptivelmente mais abrangente, ele atrai-se pelo simbólico que está intrínseco em determinado personagem (ou grupo de personagens) de filmes, séries ou até mesmo de pessoas reais que fogem do universo lúdico como o caso de conjuntos musicais, pessoas públicas e relacionados. Há, portanto, (retomando para o ponto de vista lúdico novamente, mas que não deixa de ser vivenciado no ambiente “real”) uma identificação com o universo retratado, com a visão de mundo singular e todo o contexto aos quais os fãs estão expostos. De acordo com Jenkins:

1 No original, em inglês, “[...] what we today describe as a 'fan' is the contemporary articulation of a necessary relationship which has historically constituted the popular, involving relationships to such diverse things as labor, religion, morality and politics.”

Os fãs são o segmento mais ativo da audiência de mídia, aquele que se recusa a aceitar o que lhes é dado, mas insiste no direito de se tornar participante pleno. Nada disso é novo. O que tem mudado é a visibilidade da cultura de fã. (2006, p.131, tradução nossa)²

O fã deixou de ser o indivíduo passivo diante do que admira para se tornar participante de fato (JENKIS, 2006). Só observar de fora todo o universo simbólico que o fascina já não é suficiente, ele quer fazer parte do que tanto gosta e é nesse contexto que surgem os grupos de fãs, ou *fandoms*, como são chamados. Esses *fandoms* cresceram de maneira significativa com esse grande “boom” que ocorreu no ambiente digital e com a velocidade da propagação de informações. E, a respeito desse crescimento, Janet Murray diz que:

O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição. (MURRAY, 2006, p. 52)

O fã não é mais aquele indivíduo recluso que possui seus gostos particulares e os mantém apenas para si, ele agora possui uma facilidade imensa de acesso a mais conteúdos relacionados à sua série/filme/game favorito e ainda a possibilidade de encontrar outros indivíduos com gostos em comum em ambientes virtuais, como: fóruns *online*, sites e grupos em redes sociais, para que possa compartilhar opiniões com outros fãs.

São nesses ambientes que discussões construtivas que podem levar horas a fio nascem e se desenvolvem ou, em alguns casos, podem “extrapolar” o que é de caráter original da história que tanto fascina os pertencentes de determinados *fandoms*. Esse “extrapolar”, ou fugir do que é original daquele contexto fictício muitas vezes se materializa nas chamadas *fanfics*, que são as histórias fictícias (ou histórias alternativas) criadas pelos fãs (como a própria nomenclatura remete) e às *fanarts*, que são semelhantes às *fanfics* no que diz respeito ao conceito, mas tem suas próprias características: se tratam de artes (desenhos e relacionados) também criadas pelos fãs.

Há, portanto, uma (des) construção que pode ser encarada como uma deturpação por alguns ou como uma ferramenta de essência enriquecedora daquele universo. Essa recriação, muitas vezes possui elementos dos próprios anseios do fã, ele (re) cria aquilo que gostaria que fosse real, mas nunca existiu de fato ou que foi apresentado na história de maneira superficial e o mesmo gostaria de aprofundar mais para satisfazer os próprios anseios ou para mostrar aos pertencentes da sua *fandom*.

O *fandom* não se limita ao ambiente online, muitas vezes ele vai muito além, com encontros em eventos específicos para o público consumidor de cultura pop como a “Comic Con”, “Anime Friends” e “Super Con”, são os chamados eventos de Cultura Pop que promovem a interação entre os mais variados públicos. Esses locais, além de serem oportunidades para os fãs interagirem, possuem ainda outro significado que os mantêm

2 No original, em inglês, “Fans are the most active segment of the media audience, one that refuses to simply accept what they are given, but rather insists on the right to become full participants. None of this is new. What has shifted is the visibility of fan culture.”

ativos do ponto de vista de seus produtores: são ambientes repletos de produtos relacionados ao que o público desses eventos específicos tanto gosta. Desde livros, revistas, HQs e filmes que aproximam ainda mais o fã que, nesse contexto, recebe a nomenclatura de *fansumer* (fã consumidor), aos conteúdos “essenciais” ou complementares do seu universo preferido. Há, por exemplo, colecionáveis e acessórios que são característicos da série/filme/game e que trazem para aquele público uma ambientação e sensação de pertencimento ainda maior ao que tanto gostam.

Os *fandoms* possuem ainda a característica de contribuir para a construção de uma identidade própria dos fãs e de como ele é visto como tal. Faz parte do pertencente aquele grupo a incessante sensação de que necessita do reconhecimento de que é fã de fato. Essa “comprovação” pode ser constantemente renovada nas conversas de grupo nos fóruns virtuais ou nos próprios eventos onde é demonstrado o conhecimento dos fãs sobre características muito específicas que só quem é “fã de fato” conhece. Outros pontos podem ser vistos como parte da construção dessa identidade, como o acúmulo de produtos relacionados à série que são tão apreciados e fazem parte do “portfólio” da maioria dos fãs que adoram demonstrá-los nas suas redes sociais.

3.2.Comportamento do Consumidor

Como premissa para o ato de pensar no que de fato representa comportamento do consumidor, é importante considerar a análise do seu conceito, mesmo que de maneira sucinta. Para Bennet, comportamento do consumidor “consiste em estudar os pensamentos, sentimentos e as ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças de atitude.” (1995 apud HONORATO, 2004, p. 125). Esse ato de estudar o consumidor para identificar e compreender o quanto a influência de variáveis mercadológicas que agem nesses consumidores, tornou-se de extrema importância no cenário atual. Para Santos e Morsch:

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. (2005, pg. 1)

O consumidor (e como se comporta) é, de certa forma, um grande enigma, ou, como mencionado por Santos e Morsch (2005), um “iceberg” por possuir, além de sua essência singular, tantas características que se encontram “imersas”, como, por exemplo, suas intenções e motivações, deixando apenas uma parcela de si mesmo na superfície onde pode ser visto a olho nu, o que faz com que o mercado procure buscar cada vez mais solucionar esse tão intrigante, complexo e enigmático universo que parece encontrar-se presente em cada consumidor.

É, para encontrar as respostas de tantas questões que parecem possuir um caráter tão particular por se tratar de pessoas, que surge essa “urgência” de conhecer o que realmente motiva esses seres que pareciam estar tão longe de serem entendidos no que diz respeito às suas necessidades, ações e decisões. Afinal, quem consome é parte indispensável no cenário mercadológico e o eixo pelo qual gira o mercado como um todo.

“O consumidor é rei”, afirma o dito popular. Tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação dele. Ele é o centro e o foco de todo negócio e as empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência, não poupando esforços nessa busca. (SANTOS; MORSCH, 2005, p. 3)

Para que essa compreensão seja efetiva quando se tenta entender e estudar essa complexidade que é o consumidor, há a necessidade do envolvimento com áreas afins como é o caso das ciências sociais como a sociologia, psicologia, antropologia, entre tantas outras que cooperam nesse processo de entendimento das influências de fatores diversos sobre o consumidor, como é o caso de fatores interpessoais (onde os grupos sociais e culturais estão presentes) e intrapessoais (em que estão presentes os hábitos, atitudes e motivações). (HONORATO, 2004)

No que diz respeito aos fatores interpessoais, como citado acima, é importante considerar as seguintes variantes, com uma visão um pouco mais detalhada dessa vez, nesse processo que sofre o consumidor, que é o caso dos “grupos cultura, subcultura, classes sociais, grupos de referências e família” (HONORATO, 2004, p. 126). De maneira sintética, considera-se que, os fatores interpessoais correspondem ao meio ao qual o indivíduo está inserido, onde se tem: determinada sociedade que possui seus próprios valores e comportamentos específicos que são passados de geração a geração (cultura); variantes e padrões que divergem do todo (subcultura); segmentação da sociedade baseada em relações de interesses e comportamentos comuns em que aspectos como “renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo de localização de moradia” (classes sociais) são relevantes; grupos que são considerados influentes e “líderes de opinião” (grupos de referência) onde podem fazer parte do mesmo uma gama de grupos, como, por exemplo, os considerados grupos primários (família e amigos muito próximos) ou até mesmo grupos que fazem parte de aspirações do indivíduo (ao qual ele deseja pertencer). (HONORATO, 2004).

Já em relação aos fatores intrapessoais de influência (ou psicológicos), há as variantes que são, em sua essência, pertencentes ao próprio indivíduo, ou seja, características internas, como: “motivações, percepções, aprendizagem, atitudes, personalidade, estilo de vida e autoconceito dos consumidores” (HONORATO, 2004, p. 130). Há, portanto, o momento em que o indivíduo reconhece que possui uma necessidade que o impulsiona (motivação); a interpretação do estímulo que o indivíduo sofre por meio dos seus sentidos (percepção); a mudança de comportamento de uma pessoa como resultado de determinada experiência (aprendizagem). Mas também há o modo consciente de agir ou perceber (atitudes); a “identidade” ou conjunto de características constantes naquele indivíduo (personalidade); o chamado “padrão de vida” do indivíduo (estilo de vida) e ainda a visão que o consumidor tem de si mesmo, sua “autoimagem” (autoconceito). (HONORATO, 2004)

3.3.Mercado de Entretenimento

O entretenimento em si não implica necessariamente no consumo, podendo ser compreendido, de maneira sucinta, como qualquer atividade ocupacional realizada durante o tempo livre do indivíduo e, até mesmo, ser percebido (ou não) por ele mesmo como um conjunto de necessidades (BROMERCHENKEL, 1997).

De acordo com Maslow (1987) as necessidades existentes são classificadas em: necessidade fisiológica, necessidade de segurança, necessidade de afeição e participação, necessidade de estima (por terceiros) e necessidade de autorrealização, sendo as duas últimas os pontos mais altos da pirâmide de Maslow e podem ser vistas como mais próximas de possuir ligação com o entretenimento.

Outro aspecto relevante no que diz respeito ao entretenimento, é a existência de grupos de influência (HYMAN apud BROMERCHENKEL, 1997), que foi definido por Hyman como um grupo que serve de modelo para o indivíduo e ao qual ele se compara para definir seu próprio comportamento diante da comunidade onde está inserido (BROMERCHENKEL, 1997). Outros autores como Howard (apud BROMERCHENKEL, 1997) afirmam que esses grupos de referência também influenciam o comportamento de compra de um consumidor. Wilkie (apud BROMERCHENKEL, 1997) afirma que não é necessário estar inserido em um grupo de referência para ser influenciado pelo mesmo.

Uma vez que se trata de algo tão significativo que chega a ser vital (afinal, são necessidades), e tem relações intrínsecas com o meio social de inserção, era de se esperar um crescimento de potencial econômico em ofertar alternativas de entretenimento e que, eventualmente, surgisse um mercado voltado para atender essas necessidades. Atualmente, o entretenimento faz parte de um mercado em constante crescimento e extremamente lucrativo, utilizando-se de estratégias para atrair indivíduos em seu tempo livre, onde os mesmos estão fora do ambiente, muitas vezes estressante, do trabalho ou estudo, tornando-os suscetíveis consumidores nesse mercado.

Finais de semana, feriados, férias e horários pós-expediente de trabalho passaram a ser momentos extremamente lucrativos, partindo de oportunidades de entretenimento de diversas categorias e de fácil acesso, com ofertas voltadas para os mais variados públicos, visando proporcionar experiências novas e satisfatórias, conquistando assim, um público com tendências a ser fidelizado.

Segundo Marin (2006), o setor que mais investe no mercado do entretenimento é o de comunicações, uma vez que este assume um papel central na produção e posse desses produtos e desse público consumidor. A tendência é de crescimento nesse mercado tanto no cenário global quanto no latino-americano.

Com o avanço do mercado de entretenimento e fluxo de informações a partir da tecnologia que está em constante evolução, houve o acesso e conhecimento a outras culturas e foi dada uma valorização econômica às mesmas. Nesse aspecto, o mercado do entretenimento atingiu todo o globo. Shows, feiras, competições e encontros passaram a atingir proporções maiores e públicos diversos em termos econômicos, sociais, culturais e políticos, transformando o que era próprio de uma determinada cultura, em um produto de entretenimento de caráter internacional, como, por exemplo, os shows de grandes artistas norte-americanos, ou grandes eventos esportivos, obras cinematográficas, literárias, musicais, entre outras que são apreciados por pessoas do mundo inteiro que consomem esse tipo de entretenimento, trazendo para sua vida cotidiana características relativas aos serviços e produtos de entretenimento que consome, sem que estas sejam necessariamente provenientes da sua região ou país.

O entretenimento tornou-se, assim, uma peça fundamental nas sociedades, não mais apenas para fins de lazer, mas também enquanto ferramenta, como nos casos de desenvolvimento de métodos lúdicos de ensino, utilização de ferramentas tecnológicas como recursos didáticos, organização estrutural de universidades, entre outros.

3.4.Segmentação de Mercado

Para facilitar a compreensão do que é segmentação de mercado, é relevante analisar separadamente o significado das palavras que compõem o todo. Considera-se que “Mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços” (HONORATO, 2004, p. 149). Já segmentação, nada mais é que

“uma orientação para o cliente, por meio da divisão do mercado em grupos de compradores potenciais, relativamente homogêneos” (HONORATO, 2004, p.150). Mas, observando de um ponto de vista conceitual, de acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud, segmentação de mercado é:

Descrita como a forma como os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes semelhantes quando existem diferenças importantes entre esses grupos. [...] É uma extensão lógica do conceito de marketing e da orientação para o mercado. (2011, pg: 148-152)

A segmentação de mercado é, portanto, o “afunilamento do próprio mercado”, onde se tem uma perspectiva de maneira segmentada (dividida) do mercado como um todo. Nesse viés, há a percepção das características singulares no que diz respeito ao público almejado que está inserido em determinado segmento. Observam-se possibilidades maiores de suprir as necessidades latentes desse mercado-alvo pelo fato de ser possível conhecer mais efetivamente essas vertentes que englobam esse segmento específico que já não é mais tão amplo nem massificado.

Assim, há a possibilidade de encontrar dentro dessa imensa gama que é o mercado, especificidades com as quais se deseja atuar focando um determinado grupo de pessoas ou empresas que tenham características em comum que liguem umas às outras de tal forma que possuam considerável homogeneidade que os coloquem dentro de uma vertente que pode ser explorada através de ações que busquem fazê-los reagir (de maneira mensurável) e assim gerar resultados a partir de planejamentos prévios dos profissionais de marketing. É relevante mencionar Honorato para a devida compreensão do por que dessa necessidade de segmentação do mercado e como maneira de melhor embasar o texto visto nesse parágrafo:

Todas as ações de uma empresa devem subordinar-se a um mercado-alvo, ou seja, um segmento de mercado bem definido, sobre o qual se deve concentrar todos os esforços. Em um mercado cada vez mais competitivo, para manter-se nele não basta apenas ter um bom produto. Cada segmento de mercado tende a ser um agrupamento homogêneo de consumidores em função de características que seus membros têm em comum. (2004, pg. 149)

Tomando como base o que foi lido acima, há a noção (e compreensão) mais clara de que a segmentação de mercado é uma resposta do próprio mercado a esse contexto mercadológico que se encontra cada vez mais competitivo, onde há essa necessidade cada vez maior de atender melhor aos públicos específicos. Honorato (ainda nesse mesmo contexto) considera o mercado como “grande e complexo, com pessoas e empresas muito diferentes o que torna impossível atendê-lo de maneira homogênea” (2004, p. 150), o que aumenta ainda mais a relevância dessa indispensabilidade da segmentação no cenário atual.

Há, ainda, variáveis de segmentação que são comumente utilizadas para de fato segmentar mercados consumidores (KOTLER, KELLER, 2006, p. 243) como: *segmentação geográfica* (onde se consideram como fatores preponderantes, nesse caso, a localização, densidade demográfica e clima), *segmentação demográfica* (com a presença de fatores demográficos vistos como “clássicos” que é o caso do sexo, idade, tamanho da família, origem étnica, cultural, religião, grau de instrução e ocupação), *segmentação psicográfica* (fatores mais “subjetivos” do próprio indivíduo são relevantes nessa segmentação específica, como personalidade, atitudes e estilo de vida) e

segmentação comportamental (onde se considera fatores que dizem respeito ao grau de conhecimento do produto e como ele é utilizado). (HONORATO, 2004)

Para utilização dessas variantes no processo de segmentação, se faz necessário um estudo profissional do público e a consideração de aspectos relativos ao produto ou serviço que pretende ser (ou já é) ofertado por determinada empresa (que pode ser útil em casos de empresas que almejam aumentar ou mudar seu público-alvo). É importante ressaltar que os segmentos aos quais o mercado se encontra, não são resultados de pensamentos de profissionais de marketing. Os segmentos não são, portanto, criados de fato e sim identificados para que posteriormente seja decidido quais são os mais adequados para que os profissionais de marketing de determinada empresa se concentrem (KOTLER; KELLER, 2006).

3.5.Merchandising

O termo *Merchandising* é conhecido por ser um dos mais confusos e enigmáticos do campo do marketing (SODERINI, 2007), o que talvez seja justificável pela tão variável abrangência da palavra em relação ao seu campo de atividade. Devido a sua relativa complexidade de significado, há uma variedade relevante de definições de merchandising. De acordo com Soderini, pode-se considerar que merchandising:

É toda forma de atividade e prestação de serviços, planejada ou improvisada, para ser executada no âmbito da loja e com cooperação do lojista, de forma a aumentar com rentabilidade mútua a rotação de produtos. [...] É o conjunto de prestação de serviços e atividades executadas no ponto-de-venda, desenvolvidas pela indústria e pelo varejo, e dirigidas para o consumidor, explorando ao máximo sua presença no ponto-de-venda e acelerando a comercialização do bem, ideia ou serviço. (2007, pg. 44)

Observa-se, então, que o foco ou o eixo norteador do merchandising é o ponto de venda (ou PDV). O que é relacionado ao conceito e todo pensamento que envolve o que será feito no PDV, provém do marketing que irá se materializar em formato de merchandising. Portanto, “o merchandising executa fisicamente, isto é, operacionalmente, essa decisão, daí seu conceito de funcionar como estratégia de marketing.” (SODERINI, 2007, p. 45).

É relevante considerar, após a análise desses conceitos e depois do que foi visto no texto acima, que merchandising não deve se resumir ou ser confundido com material de ponto de venda. De fato, é necessário o uso de material no ponto de venda para ações de merchandising, mas esse é apenas um dos pontos ao qual o merchandising atende. Soderini ressalta de maneira clara essa afirmação quando diz que:

Para muitos profissionais, principalmente os atuantes em agências de propaganda, merchandising aludia apenas à criação e produção de peças e materiais de ponto-de-venda, colaterais ao tema de propaganda, como simples bandeirolas, cartazes, faixas, displays, *dispensers*, móveis etc. Para outros eram as pessoas que se incumbiam da colocação dessas peças e da decoração do ponto-de-venda. Conquanto merchandising também envolva essas atividades, ele é muito mais que isso. (2007, p.44)

Após visualizar todos os pontos conceituais que remetiam à sua abrangência, é importante agora, observar variáveis do merchandising na prática, afinal, ele não existe apenas no campo teórico. O merchandising utiliza a “técnica de expor, dispor e exibir

produtos” (SODERINI, 2007, p. 46) no PDV, que no final das contas, é a concretização do que foi pensado por todos os esforços de marketing e é onde o consumidor pode se sentir “seduzido” (ou não) a comprar aquilo que viu retratado em um comercial de TV ou numa página de revista. É o momento em que a “loja fala” e tem a importante função de materializar o que estava presente nos anseios e no imaginativo dos possíveis consumidores que se sentiram conduzidos à compra. Pode ainda ser uma situação de oportunidade, onde o indivíduo que em alguns casos nem ao menos conhecia o produto que está exposto se sente motivado por diferentes variáveis no momento em que está passando pela loja (ou outro local de venda).

Essas “variáveis” mencionadas acima e que podem ser vistas por muitos consumidores como não planejadas, pois muitas vezes nem ao menos são questionadas ou analisadas pelos mesmos, são exatamente o contrário, possuem um forte planejamento em sua base para tornar possível “mexer” com o público no ponto de venda. São consideradas variáveis, ou elementos de persuasão no PDV o “uso adequado de luz, cor, aroma, cheiros, sons, sabores, odores, temperatura etc.” (SODERINI, 2007, p. 46). A utilização desses elementos em diferentes graus e combinações são capazes de transmitir uma abrangente gama de sensações, criando um “cenário” apto a receber possíveis clientes. Lembrando que o estudo das mesmas se faz necessário antecipadamente, como é o caso da utilização das cores ou o fundo musical adequado para tornar o ambiente mais atraente. Afinal, não existem cores ou fundos musicais errados ou certos, e sim aqueles que melhores se adequam a determinada situação que será muito bem pensada para criar a melhor ambientação possível para o produto.

3.6.Cultura Pop

Cultura popular ou Cultura pop (como é mais conhecida) é vista como uma produção cultural em que sua destinação final é o público de massas. É relevante considerar que a produção cultural é extremamente variante, pois, a cultura popular é resultado da cultura do povo, onde seu resultado final dependerá essencialmente do conjunto de variantes daquela população específica. Tem-se, portanto, uma gama imensa de produções culturais que se popularizam.

Mas, antes de seguir em frente para uma compreensão das especificidades da cultura popular, é importante considerar seus aspectos conceituais que possui grandes variações de autor para autor. Uma definição de cultura pop interessante, seria:

Anthony Giddens (2006) define a cultura pop como um entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV e, como o autor observa, muitas vezes é comparada a alta cultura – algo que sugere que as classes sociais diferentes desenvolvam diferentes identidades baseadas em suas experiências culturais diferentes. (GIDDENS, 2006 apud KHUMTHUKTHIT, 2010)

Outro aspecto interessante, mas ao mesmo tempo não tão difícil de ser percebido, é que a cultura pop de um determinado país, por exemplo, poderá não ter nenhum elemento que o torne popular em outra localidade, pois elementos que podem fazer grande sentido para aquele determinado povo ao ponto de tornar aquela produção cultural tão importante para eles, podem não fazer sentido algum para outros locais do mundo por inúmeras razões culturais que estão tão presentes nas raízes de cada povo, mesmo em culturas que não prezem tanto as tradições.

Uma variável que, durante um bom tempo, impedia que essa gama de culturas populares se tornasse algo tão global como é atualmente, era a velocidade das informações e o quanto havia barreiras para acessá-las. Não havia conhecimento dessa pluralidade de diferenças culturais e os jovens de épocas anteriores ao “boom” da era digital nem sonhavam que as fronteiras que tornavam o mundo dividido no que diz respeito às particularidades de cada povo um dia seriam derrubadas. Aquele grande enigma que fazia com que os países parecessem tão afastados, parece agora não fazer sentido algum. E foi justamente essa quebra de barreiras, aliada aos interesses da indústria da cultura pop, que permitiu essa troca de culturas apesar dos costumes locais, conforme afirma Soares (2014):

O senso de pertencimento transnacional se alinha à própria perspectiva que as indústrias da cultura operam: a de que há uma espécie de grande comunidade global que, a despeito dos aspectos locais e da valorização de questões regionais, aponta para normas distintivas e de valores que estão articuladas a ideias ligadas ao cosmopolitismo, à urbanização, à cultura noturna.

O Brasil é um grande consumidor de cultura pop de diversos locais do mundo, desde produções culturais provenientes de nacionalidades do outro lado do mundo como é o caso do Japão que é o país que possui uma gama extremamente rica de conteúdo cultural que conquista o mundo inteiro como games, animês e mangás, até produções culturais norte-americanas como as mundialmente conhecidas sagas, que é o caso de Harry Potter, Senhor dos Anéis, Star Wars e Jogos Vorazes. Há até os que optem por consumir muito mais as produções culturais provenientes de fora (longe de onde vive), pois sente uma identificação maior com o universo que é retratado nessa infinidade de sagas, games, animês e mangás. Mas existem os mais “nacionalistas” que preferem “valorizar o que é da terra” e consomem uma grande quantidade de cultura pop local/nacional por considerarem isso como uma valorização do que “é nosso” e que muitas vezes parece ser esquecido.

4. Resultados

Como abordado no tópico de Metodologia, a base teórica para o trabalho em questão, foi a utilização de referenciais bibliográficos e um profundo levantamento de pesquisas acadêmicas na área de fãs (e outros assuntos relacionados, como visto em tópicos anteriores) buscando uma gama maior de conteúdos compatíveis com o objeto de pesquisa. Mas, como ressaltado, por se tratar de uma Pesquisa de Mercado que objetiva a produção da pesquisa propriamente dita e suas análises para a obtenção de um produto final, uma pesquisa com o público fã de Star Wars foi realizada.

Um questionário estruturado, buscando como resultado dados quantitativos, foi efetuado na plataforma online *Google Docs* com o objetivo de compreender de maneira significativa e acadêmica os fãs de Star Wars que residem no estado de Pernambuco e o universo que os rodeia enquanto fãs e consumidores. Os dados abaixo são os resultados dessa pesquisa que contou com a contribuição de 156 respondentes dentro do espaço de tempo que teve início no dia 8 de Setembro de 2016 e foi até o dia 22 de Setembro de 2016.

4.1. Apresentação e análise de dados

Com base no que foi dito no tópico acima a respeito dos resultados, seguem abaixo todos os dados obtidos e suas respectivas análises:

Gráfico 1 – Idade



Fonte: autores

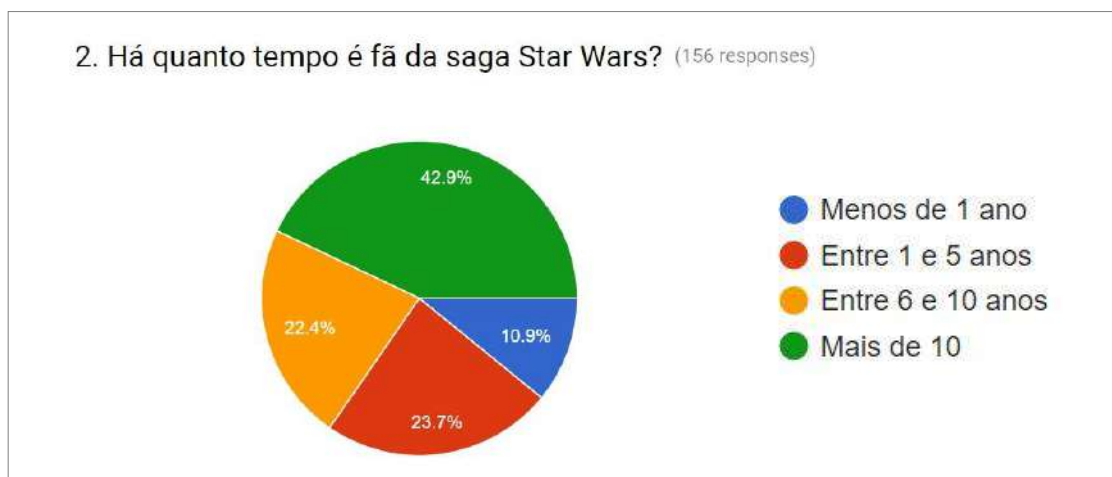
Conforme mostrado no Gráfico 1, a maior parte dos fãs de Star Wars são jovens adultos e adultos. Os jovens adultos (considerados, no contexto dessa pesquisa, pessoas com idade entre 21 e 25 anos) e adultos (pessoas acima de 25 anos) somados equivalem a 78,9% do total de pesquisados, que é uma grande fatia do público fã da saga. É importante considerar que, por ser uma série de filmes já antiga que teve sua origem nos anos 70 (o primeiro filme: *Star Wars IV – Uma Nova Esperança* foi lançado em 1977), o público entrou em contato com o universo Jedi há um tempo relativamente grande.

Como houve um intervalo de tempo significativo entre a trilogia original (episódios IV, V e VI) e a “nova” trilogia (episódios I, II e III), com passagem de tempo de 16 anos entre ambas (1983 a 1999), e outro intervalo (de 2008 a 2015) que envolveu o final da nova trilogia (2005) junto ao *spin off* de animação *Clone Wars* (2008) e a sequência de *O Retorno de Jedi* (episódio III) com a estreia de *Star Wars – O Despertar da Força* (episódio VII, 2015). É possível que esse fator (as longas passagens de tempo) tenha diminuído o contato de pessoas mais jovens com a saga (observa-se no gráfico que apenas 21,2% dos fãs possuem idade que vai de 16 a 20 anos), ou ao menos diminuído o contato de pessoas mais jovens com a saga.

Mas os lançamentos recentes possuem potencial para reverter esse quadro, já que buscam trazer cada vez mais personagens novos que não tiveram ligação direta num primeiro momento com os personagens presentes nos outros episódios da saga, podendo conquistar assim novos fãs e até mesmo incentivá-los a assistir os filmes anteriores.

De qualquer forma, percebe-se que os filmes da série atravessaram (e continuam atravessando) diversas gerações, agregando cada vez mais novos “seguidores” e fidelizando os já existentes.

Gráfico 2 – Tempo como fã de Star Wars



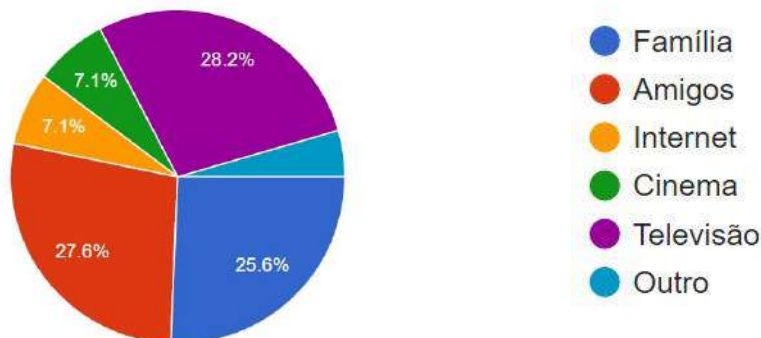
Fonte: autores

De acordo com o Gráfico 2, observa-se que a maioria do público fã de Star Wars se considera fã de fato da saga há mais de 10 anos (42, 9%). Quando somados aos fãs que cultuam a série há no mínimo 6 anos, temos 65,3% dos entrevistados ou seja, mais da metade dos fãs, nos levando a perceber mais uma vez o padrão de pessoas com idade adulta e jovens adultos que cultuam a saga, o que é diretamente justificável pelos pontos abordados no Gráfico 1 sobre o universo criado por George Lucas ser datado dos anos 70, passando assim, um longo tempo em contato com o público de várias gerações.

Além disso, o número de pessoas que se tornaram fãs recentemente mostra o quanto a saga vem conquistando mais fãs, mesmo que de maneira não tão significativa (quando comparado às outras parcelas presentes no gráfico) ao se considerar o valor de 10, 9% (vimos uma explicação mais profunda sobre essa parcela de novos fãs na análise do Gráfico 1). Mas, apesar de pequena, essa mesma parcela tem a tendência de crescer cada vez mais fidelizada ao universo Jedi.

Gráfico 3 – Como conheceu a saga

3. Como conheceu a saga? (156 respostas)



Fonte: autores

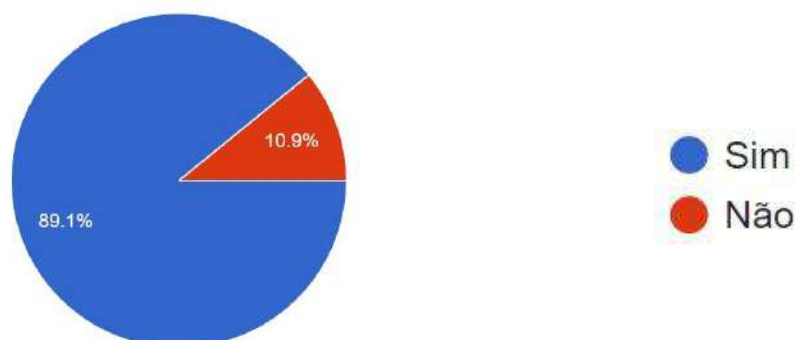
A partir do questionamento que deu origem ao Gráfico 3 (“Como conheceu a saga”), foram analisadas as fontes que levaram ao primeiro contato dos fãs de Star Wars com a saga. Os resultados mostram que as parcelas mais significativas dos respondentes tiveram o primeiro contato com o universo criado por George Lucas graças à televisão (28,2%), aos amigos (27,6%) ou à família (25,6%), totalizando mais de 80% dos entrevistados.

A televisão é uma mídia que foi e ainda é presente na maioria dos lares, mas, com a propagação e acessibilidade da internet e com a criação de recursos de streaming com conteúdos que possibilitam o acesso aos mesmos em qualquer momento e local por parte do usuário como, por exemplo, a Netflix, a televisão tende a não possuir mais tanto poder para impactar novos possíveis fãs, assim como os telefones fixos que vêm cedendo lugar aos telefones móveis e tantas outras mídias que caíram em desuso para se adequar as renovações que constantemente ocorrem na sociedade.

É importante salientar que o fato de a maioria dos fãs ser formada por adultos (ou jovens adultos) pode estar associado à propagação da saga através da televisão e não de outros meios mais utilizados atualmente como a internet (já que a mesma era um dos meios de maior impacto para os fãs mais maduros numa época em que a internet era praticamente inexistente), que teve papel de menor importância no contexto da Pergunta 3 de acordo com os entrevistados.

Gráfico 4 – Fãs de Star Wars e outras sagas

4. É fã de outras sagas? (156 responses)

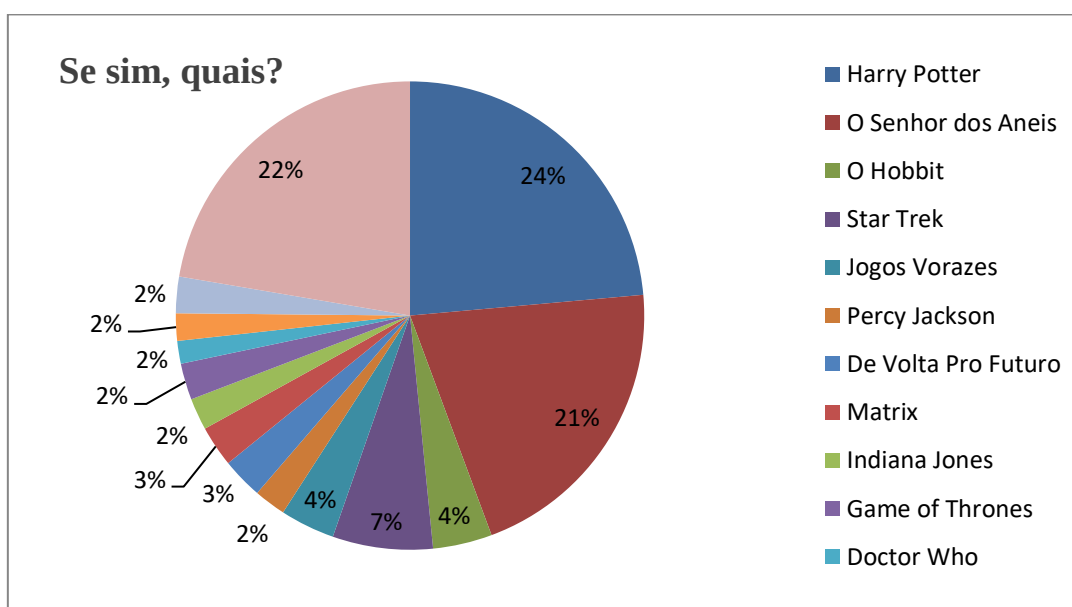


Fonte: autores

Através dos dados obtidos no Gráfico 4, percebe-se que, a grande maioria dos entrevistados é fã de, no mínimo, uma outra saga além de Star Wars. Isso leva a conclusão de que fãs de sagas em geral (ou pelo menos os fãs da saga Star Wars) possuem predisposição a se sentirem atraídos por novos universos fictícios presentes na grande variedade das sagas existentes. Como discutido no tópico “Fãs, fandom e fansumers”, os grupos de fãs (fandom) possuem tendência a interagir (tanto em fóruns *online*, redes sociais e blogs quanto no ambiente *offline*), e com essa interação, podem aparecer novas possibilidades de conhecer sagas diferentes que continuarão a conectar os fãs de Star Wars de alguma maneira. O Gráfico 6 mostra que grande parte dos fãs do universo Jedi possuem outros amigos que também são fãs desse universo, o que reforça ainda mais a interação mencionada anteriormente.

Além disso, podemos perceber o quanto a *Cultura Pop* e a indústria cinematográfica norte-americana encontram-se arraigadas em nossa sociedade (Gráfico 7). Foi então questionado quais seriam essas outras sagas que 89,1% dos entrevistados consideraram também serem fãs, e a partir das respostas obtivemos o seguinte gráfico:

Gráfico 5 – Sagas preferidas dos fãs de Star Wars



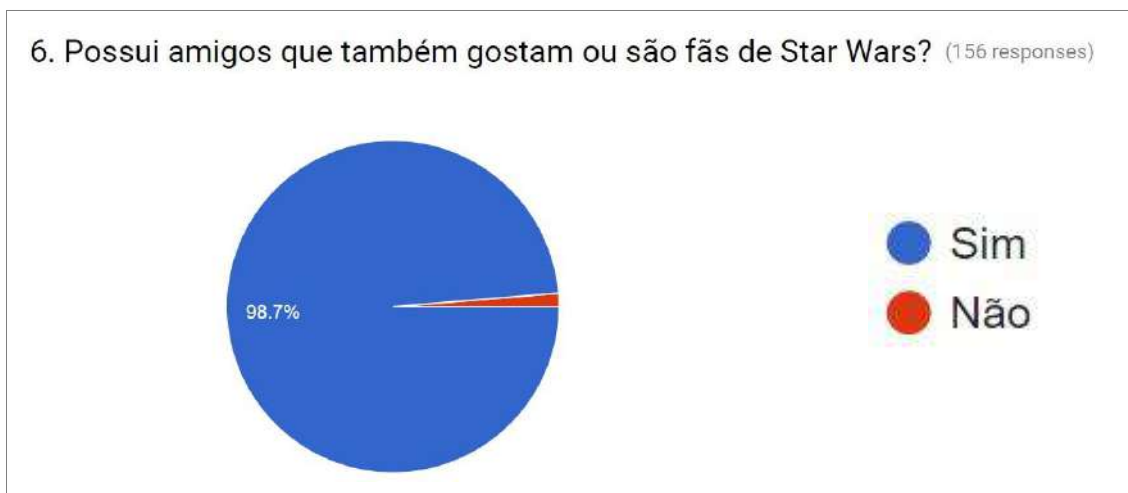
Como é possível inferir pelos dados do Gráfico 5, um grande número de fãs segue outras sagas além de Star Wars (no total, 123 pessoas responderam essa pergunta já que a mesma não era obrigatória), muitas vezes até mais de uma. É importante, nesse momento, mencionar que a pergunta 5 não possuía caráter de múltipla escolha como as questões anteriores, a mesma possuía um espaço em branco para que o respondente tivesse liberdade de digitar quantas sagas achasse necessário.

As mais citadas pelos entrevistados foram *Harry Potter*, *O Senhor dos Anéis* e *Star Trek*. Esta última possui temática semelhante ao universo Jedi (exploração espacial), indicando que os entrevistados possuem certa predileção por temáticas semelhantes. Outro ponto comum, ainda falando sobre as temáticas preferidas do público entrevistado, é que grande parte das sagas citadas nas respostas são de ficção científica.

Outro dado interessante é que tanto sagas mais antigas, como *Indiana Jones* e *De Volta pro Futuro*, quanto sagas mais recentes, tais como *Divergente* e *Jogos Vorazes* também são acompanhadas por alguns dos entrevistados, ressaltando mais uma vez o poder que Star Wars possui de acompanhar gerações. Ainda nessa linha de raciocínio, é possível inferir que o universo criado por George Lucas pode ter despertado nos fãs o interesse por novas sagas.

As respostas dos entrevistados também trazem a ideia de que influências cinematográficas de outros países, especialmente a norte-americana (como observado no gráfico), são muito absorvidas pelos telespectadores e consumidores brasileiros. Um sinal claro disso é que nenhuma obra brasileira foi mencionada pelos entrevistados.

Gráfico 6 – Amizade entre fãs da saga



Fonte: autores

O Gráfico 6 mostra claramente que a grande maioria dos fãs da saga Star Wars (98,7%) possuem amigos que também são fãs da saga. Somado ao resultado do Gráfico 3 (“Como conheceu a saga”) fortalece a importância dos amigos como papel significativo na disseminação da saga e formação de novos fãs.

Amigos que possuem gostos em comum podem dar origem a grupos de amizade com foco em sagas e séries (como falado de maneira mais aprofundada no tópico sobre fãs e *fandom*). Nesses grupos, mostrar “o quanto é fã” e ser percebido como tal pelos outros integrantes possui relevância entre os que fazem parte dos mesmos.

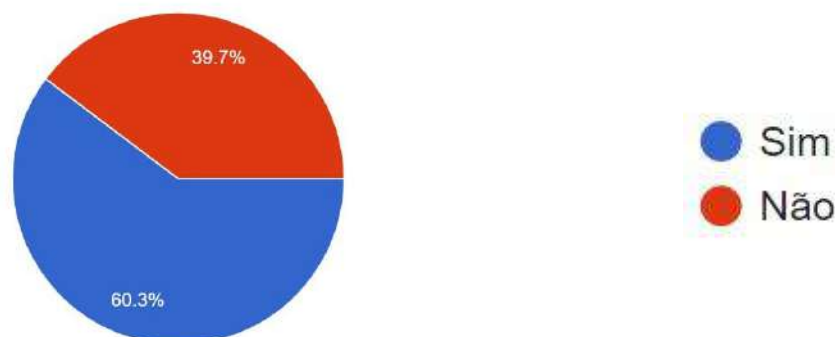
Em conversas entre fãs existem comparações de conhecimento relativo ao universo de apreço comum aos integrantes e esses conteúdos necessitam de um espaço especial na memória para os fatos relativos à saga. Mas, por vezes, essa admiração também percorre diversos “caminhos” e pode ser exteriorizada das mais variadas maneiras, como: através da aquisição de produtos, confecção de objetos, decoração temática, participação em eventos relacionados, realização de cosplays, compra de souvenirs, entre outros.

Como vimos no tópico “Fãs, fandom e fansumers” isso tudo também faz parte do novo conceito de fã que não se contenta em ser apenas um expectador e tenta fazer parte, de alguma forma, do universo fictício retratado. A teoria é observada de fato na prática no Gráfico 7 que possui dados relativos aos ambientes geek/nerd que nasceu dessa “evolução do fã” e suas novas necessidades.

Gráfico 7 – Fãs de Star Wars e ambientes geek/nerd

7. Já foi ou costuma frequentar ambientes/eventos relacionados ao universo geek/nerd? (ex: Geek.etc, Super Con, Anima Recife, etc)

(156 responses)



Fonte: autores

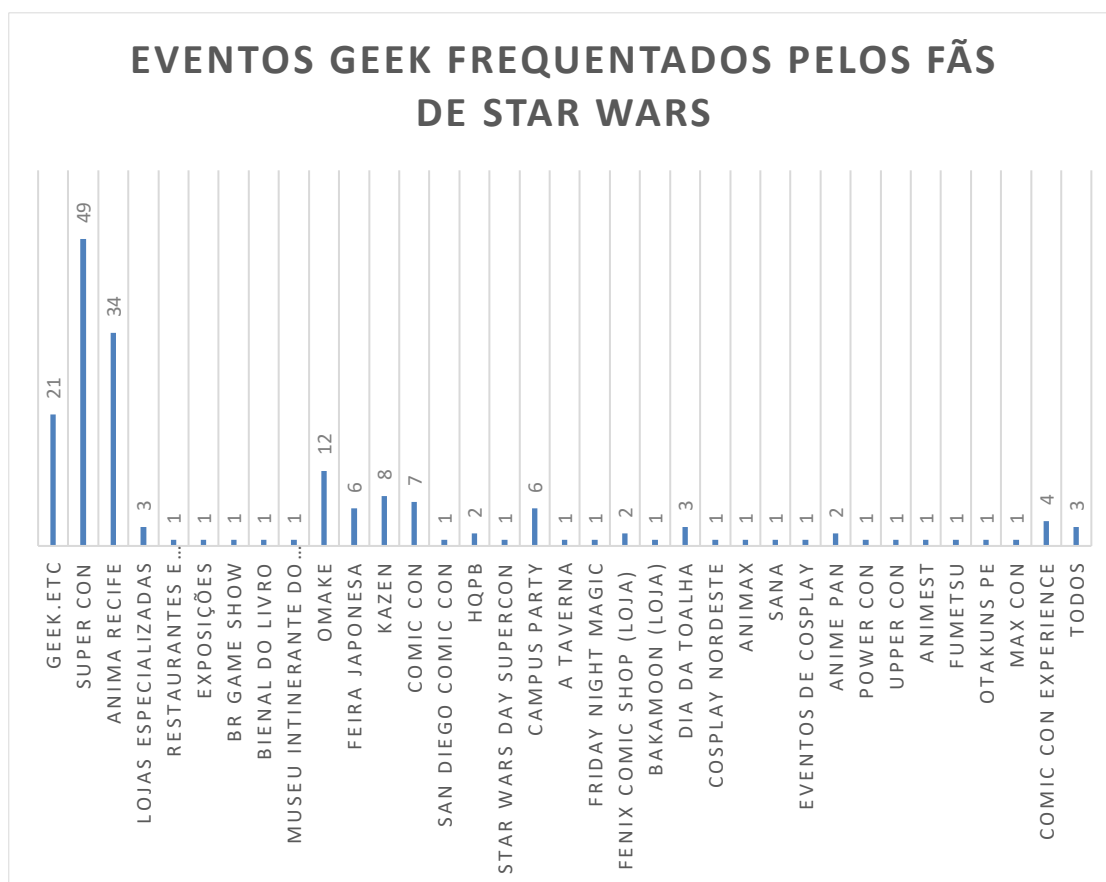
A questão que permeia o Gráfico 7 objetiva saber se os fãs de Star Wars em Pernambuco costumam frequentar eventos ou ambientes *nerd/geek*. De modo geral eventos *nerds*, *geeks* ou de *cultura pop oriental* (onde muitas vezes esses eventos não possuem separação dos temas [nerd, geek e relacionados] e sim uma mistura dos mesmos) trazem uma vasta gama de atrações para diversos públicos, desde fãs de *cultura pop oriental* (com foco maior na cultura japonesa), como: mangás, animês, games, k-pop, shows e também cultura pop ocidental (agradando mais o público *nerd/geek*), como: HQs, filmes e livros de diversos universos, como Marvel, DC, Harry Potter, O Senhor dos Anéis e a própria saga Star Wars. É importante lembrarmos do Gráfico 5 (“Sagas preferidas dos fãs de Star Wars”, sobre quais outras sagas atraem mais os fãs de Star Wars) nesse momento, pois são nesses eventos, que atraem tantos fãs de várias sagas, que estão presentes diversos produtos para atender a esses fãs considerando as sagas prediletas dos mesmos.

Entre as atrações desses eventos se encontram concursos (de cosplay, de dança, de games, entre outros), apresentações, diversas oficinas (com temática voltada para conteúdos relevantes àquele público, como é o caso de oficinas de desenho, por exemplo) e, entre outras coisas, comercialização de produtos relacionados à *cultura pop*.

Geralmente, são nesses eventos que os fãs se “realizam”, ou como dito na análise do Gráfico 5, “deixam de ser expectadores para serem participantes de fato”. Eles encontram nesses eventos espaço pra vivenciar (e mostrar) que são fãs, e ainda oportunidades de estarem cercados de outros fãs. São nesses momentos que o ambiente *online* dá lugar ao *offline*, possibilitando troca de conhecimentos ao vivo, conversas, poder encontrar pessoas fantasiadas de seus personagens favoritos (cosplays), jogar games relacionados ao(s) universo(s) predileto(s) e ainda comprar produtos, às vezes até exclusivos sobre a saga das quais são fãs, uma vez que, na maior parte desses eventos, há vendedores e produtos de outras localidades. Além de tudo isso, o fã ainda pode ter contato ou mesmo conhecer melhor outras sagas e passar a segui-las.

Em outras palavras, esses eventos possuem papel significativo na formação e expressão da identidade do fã e também são potenciais centros de consumo, devido às suas características.

Gráfico 8 – Ambientes frequentados por fãs do universo da saga

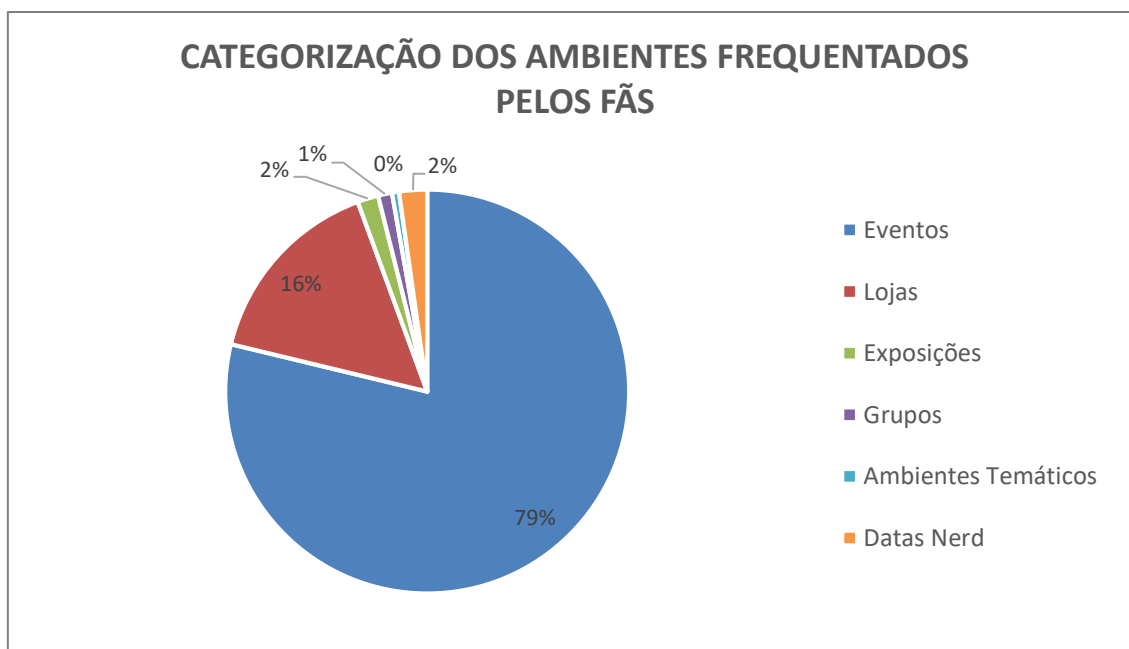


Fonte: autores

A questão que deu origem ao Gráfico 8 procura fazer uma associação com os dados obtidos no Gráfico 7 (sobre eventos do universo geek/nerd). Como o Gráfico 7 mostra, a maior parte dos fãs (60,3%) frequenta ou já frequentou eventos relacionados ao universo geek/nerd, logo, o objetivo da pergunta 8 foi descobrir quais eventos ou ambientes relacionados os respondentes frequentam.

Como é possível inferir pelo Gráfico 8, há uma variedade significativa de ambientes/eventos onde os entrevistados mantêm contato com a cultura *geek*, *nerd* e/ou pop japonesa. Esses ambientes não se restringem apenas a eventos específicos, mas também a lojas especializadas, eventos que possuem temáticas com uma abrangência diferente (como a Feira Japonesa), ou mesmo exposições, como a Bienal do Livro, mostrando que o universo que envolve os fãs está cada vez mais acessível aos mesmos em diversos ambientes e situações.

Gráfico 9 – Categorização dos ambientes frequentados pelos fãs



Fonte: autores

As respostas obtidas com a pergunta que deu origem ao Gráfico 8 foram divididas em categorias, como mostra o Gráfico 9. De acordo com o mesmo, a maioria dos respondentes frequenta eventos voltados especificamente ao universo *geek*, *nerd* e/ou de *cultura pop oriental*, como o Super Con, o Anima Recife e a Comic con. Um número menor, mas ainda relevante, de ambientes citados, foram as lojas especializadas em produtos desse universo, como a Geek.etc (um segmento da Livraria Cultura), a Bakamoon e a Fênix Comic Shop.

Em menor número foram apontadas exposições, como a Bienal do Livro, que recentemente abriu espaço maior a itens desse segmento, bem como às tecnologias relacionadas (como espaço nerd/geek com games interativos, aumentando o engajamento das pessoas e alcançando novos públicos); eventos relativos às datas importantes do mundo *nerd*, como o Dia da Toalha ou Dia do Orgulho Nerd (comemorada no dia 25 de maio, data atribuída ao autor da série O Guia do Mochileiro das Galáxias, Douglas Adams) ou o Dia de Star Wars (Star Wars Day, data comemorada internacionalmente pelos fãs da saga), que foram classificados separadamente dos outros eventos por serem manifestações que possuem reconhecimento global em diversos países onde há a difusão da *cultura pop*.

Por último, foram apontados encontros de grupos locais com o objetivo de promover ambientes informais entre seus integrantes (como uma verdadeira extensão dos fóruns *onlines* para o mundo *offline*), onde os mesmos possam interagir mais uns com os outros (por serem em locais menores, diferente dos eventos, essa interação ocorre mais naturalmente), conhecer pessoas novas e jogar games eletrônicos (Otakuns PE) ou board games (A Taverna); e ainda visitas a restaurantes ou lanchonetes temáticas, indicada por

apenas 1 dos entrevistados (totalizando “0%” no gráfico por ser considerado [pelo gerador de gráficos] uma quantidade mínima que não alcançava 1% do todo).

Outro fato relevante é que esses ambientes não são frequentados pelos respondentes apenas no estado de Pernambuco, mas também na Paraíba (Animax, Cosplay Nordeste e HQPB) como mostram 5 dos entrevistados; no estado do Ceará (Sana); São Paulo (BR Game Show); e um dos entrevistados ainda afirmou ter estado presente na San Diego Comic con na Califórnia, Estados Unidos. O que demonstra que alguns fãs estão dispostos a pagar mais caro (literalmente) para estarem presentes em locais distantes (como o San Diego Comic Con, Califórnia) para ter contato com conteúdos exclusivos que os mantêm mais próximos ainda às novidades do universo geek (como a possibilidade de ver de perto criadores de animações de sucesso, quadrinistas, dubladores, diretores famosos e relacionados).

Além dessa diversidade e alcance, outro fator significativo é que alguns desses eventos, mesmo que realizados em Pernambuco não são restritos à área (não são eventos apenas locais), mas se tratam de eventos globais com representatividade no estado, como o Friday Night Magic.

Como ressaltado no Gráfico 7, esses eventos ou ambientes propiciam contato com outros fãs e ofertam produtos do universo nerd, sendo núcleos de consumo para os fãs.

Gráfico 10 – Compra de produtos relacionados ao universo da saga

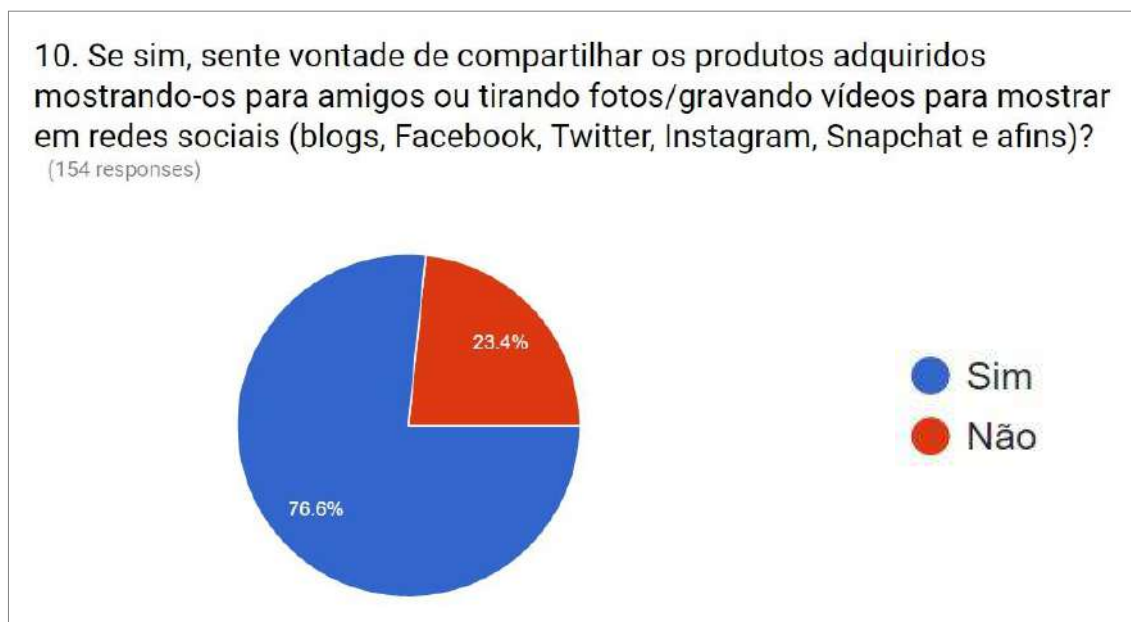


Fonte: autores

Como visto nos gráficos anteriores, a *cultura pop* internacional está intensamente disseminada em nossa sociedade (afirmação que pode ser melhor observada no Gráfico 5) onde os fãs têm cada vez mais espaço para interagir. Embora nem todos frequentem ou tenham frequentado ambientes relacionados ao universo nerd/geek, conforme mostra o gráfico 7 (60,3% afirmou frequentar esse ambientes), a grande maioria (91%) possui interesse em adquirir objetos relacionados à saga Star Wars (de acordo com o Gráfico 10). Isso mostra que, além de todo o estímulo e oferta existentes (nos eventos e ambientes observados no Gráfico 8), existe o desejo real dos fãs em adquirir produtos, mesmo que não sejam frequentadores de espaços *geek*.

O que implica novamente em ressaltar o que já foi falado nos gráficos anteriores quanto ao fã evoluído e participante. Há, perceptivelmente, uma conexão direta entre fãs mais ativos e o crescimento do consumo (e oferta) de produtos que atendam a necessidade de satisfazê-los enquanto fãs.

Gráfico 11 – Fãs e compartilhamento nas redes sociais



Fonte: autores

A décima pergunta do questionário (Gráfico 11) que estava diretamente conectada à pergunta do Gráfico 10 visava saber se os fãs que compravam produtos relacionados à saga tinham vontade/hábito de divulgar suas aquisições em redes sociais. Conforme mostra o Gráfico 11, mais de 3/4 dos entrevistados, de fato, possuem esse hábito ou desejo.

Dessa maneira, é possível traçar um perfil de grande parte dos fãs. Como visto anteriormente (Gráfico 7), a maior parte deles (60,3%) costuma ir a eventos geek/nerd, a maioria massiva consome produtos relacionado à saga Star Wars (91%) e uma parcela significativa divulga os objetos adquiridos em redes sociais (76,6%), que, entre seus contatos possivelmente encontram-se outros fãs, já que, como vimos no Gráfico 6, 98,7% dos entrevistados tem amigos que também são fãs da saga e estes, por sua vez, certamente ficarão interessados no produto, seja com o intuito de consumo e aquisição ou não.

Pode-se observar, ainda, a ligação dos dados referentes ao Gráfico 11 e o tópico “Fãs, fandom e fansumers” em que o fã, em meio a grupos de outros fãs, sente necessidade de ser visto como tal. O fã, portanto, percebe que a divulgação dos produtos adquiridos em suas redes sociais é uma ferramenta que o faz ser mais percebido ainda como fã junto aos outros fãs.

Gráfico 12 – Fatores estimulantes para compra de produtos da franquia



Fonte: autores

A pergunta que deu origem ao Gráfico 12 tinha como finalidade entender de fato os hábitos de consumo dos fãs de Star Wars, que é a base desse trabalho e do universo que o norteia. Os entrevistados foram questionados sobre o porquê de consumirem produtos relacionados à saga, podendo marcar quantas alternativas acreditassem ser necessárias para expressar toda a complexidade de suas vontades e estímulos enquanto fãs.

Os motivos mais selecionados pelos fãs para justificar o consumo, foram o fato de ser fã da saga há anos (93 entrevistados), o produto consumido ser relacionado à saga e ter alguma utilidade (82 dos entrevistados), se sentir mais pertencente ao universo da saga (70 entrevistados) e já ter o hábito de colecionar produtos do universo geek/nerd (69 entrevistados). Podemos inferir que, para a maioria dos respondentes, o simples fato de ser fã é o suficiente para consumir produtos relacionados à saga (ou que há uma ligação direta entre ser fã e isso desencadear uma necessidade de consumir produtos relacionados), mas para uma grande parte deles, se o produto tiver alguma utilidade é ainda melhor.

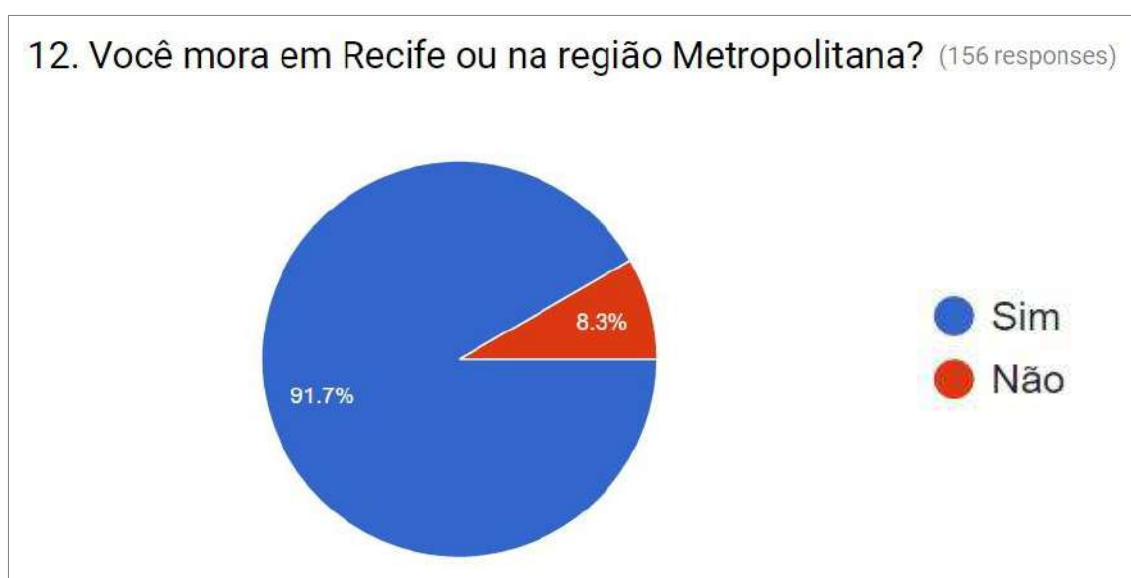
A partir do terceiro item mais votado, percebe-se o quanto o consumo é significativo na construção da identidade do fã e para a sensação de pertencimento àquele universo, pois, ser fã (de acordo com os entrevistados) já é motivo suficiente para consumir, mas, além disso, ajuda a aproximar o fã à saga, a criar sua identidade enquanto

fã (fato que foi visto na análise dos outros gráficos e fundamentado no tópico sobre fãs e fandom).

Outros ainda afirmam que, por vezes, consomem por puro impulso ou porque o produto tem avaliações positivas em sites de compra. Um menor número (5 entrevistados), consome porque divulga ou avalia esse produtos em blogs ou vlogs.

Outra parcela dos entrevistados compra por influência de amigos, seja por indicação ou por comentários positivos. O que nos leva a inferir ainda, observando na prática, que fazer parte de grupos de fãs (Gráfico 6) influencia no desenvolvimento da necessidade de consumir para desenvolver uma identidade dentro do grupo, e ser visto como tal por seus integrantes.

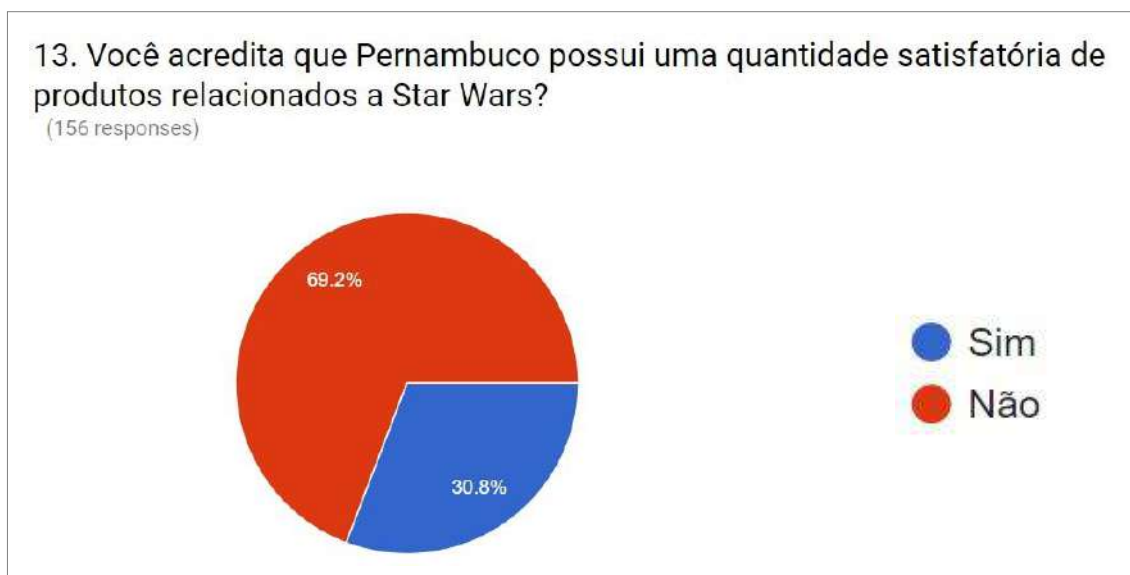
Gráfico 13 – Localização geográfica



Fonte: autores

A questão 12 objetivou tomar conhecimento se os entrevistados residem em Recife ou região metropolitana. O resultado desse questionamento encontra-se no Gráfico 13 e mostra que apesar da pesquisa ter sido realizada em ambiente online na plataforma *Google Docs* (podendo ser respondida por qualquer pessoa que residisse em Pernambuco) e ter sido divulgada em redes sociais (como o Facebook), a maioria dos respondentes localizam-se em Recife ou na região metropolitana. Esse dado nos leva a supor que a há uma grande possibilidade de que os entrevistados acabem frequentando os mesmos ambientes do mundo geek presentes no Gráfico 8.

Gráfico 14 – Produtos relacionados à Star Wars em Pernambuco



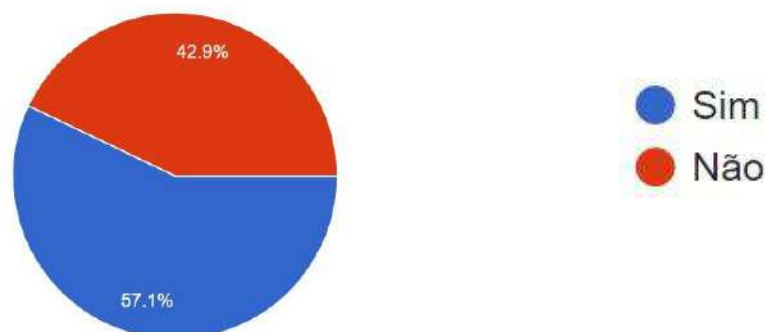
Fonte: autores

A décima terceira pergunta do questionário buscou saber a satisfação dos fãs quanto aos produtos relacionados à Star Wars ofertados em Pernambuco. Como é perceptível, a maior parte dos fãs (69,2%) se sente insatisfeita com a quantidade de produtos vendida no estado. Um dos intuitos seria averiguar a possível correlação entre as pessoas que não habitam Recife ou região metropolitana e a insatisfação com a quantidade de produtos relacionados à saga, no entanto, se verifica que a insatisfação extrapola (de maneira significativa) o número de fãs que residem no interior, mostrando que a insatisfação é presente nos fãs que residem em Pernambuco de maneira geral.

Gráfico 15 – Fãs e a aquisição de produtos da saga de outro estado/país

14. Você já comprou produtos relacionados à saga Star Wars provenientes de outro estado ou país?

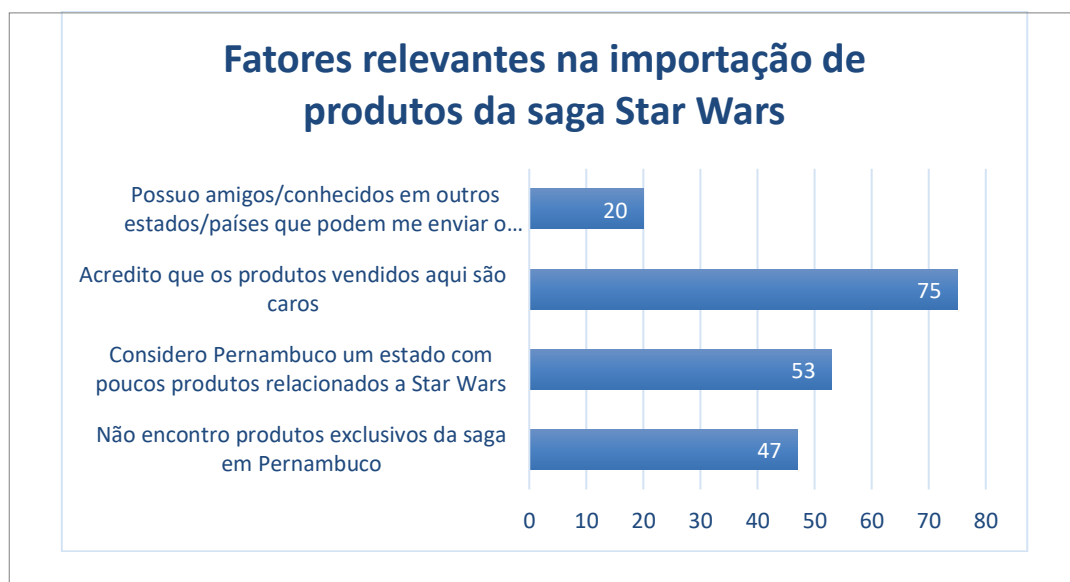
(156 respostas)



Fonte: autores

A questão do Gráfico 15 procurou conhecer um pouco mais sobre os hábitos de compra dos fãs de Star Wars, dessa vez tomando conhecimento se os entrevistados já haviam comprado produtos relacionados à saga provenientes de outro estado ou país. Como visto nos gráficos anteriores, há uma gama de fãs com interesse em adquirir produtos relacionados à saga (Gráfico 10) e expor os mesmos em suas redes sociais (Gráfico 11). Contudo, uma parcela significativa desse mesmo público (64,2%) se mostra insatisfeito com a disponibilidade de produtos no estado de Pernambuco (Gráfico 14), o que culmina num quadro ideal para a importação desses produtos. Isso explica o resultado obtido a partir da décima quarta pergunta (Gráfico 15), no qual se vê que a maioria dos fãs 57,1% já comprou produtos relacionados à saga de outras localidades.

Gráfico 16 – Fatores relevantes para a importação de produtos da saga



Fonte: autores

A questão 15 presente no Gráfico 16 busca uma resposta para compreender por que os fãs de Star Wars comprem produtos de outros estados ou países. Nessa questão eles puderam selecionar mais de uma opção para justificar suas preferências (quantas acreditassem ser necessárias). Como visto anteriormente (Gráfico 15), a maioria dos entrevistados já importou produtos de outros estados ou países.

Dentre os motivos escolhidos pelos fãs, o mais citado foi o preço dos produtos em questão, considerados caros pela maioria dos consumidores. Esse cenário é esperado, uma vez que, geralmente, esses produtos são trazidos de outras localidades para a revenda (há uma variedade maior dos mesmos fora de Pernambuco) onde têm que passar por taxas alfandegárias. E, mesmo quando os produtos presentes em eventos e lojas locais desse tipo de segmento são produzidos no estado, possuem a necessidade de pagar direitos autorais às empresas as quais estejam usando um ou mais personagens para compor seus produtos.

O segundo motivo mais apontado é a carência de produtos no estado. Ou seja, temos um quadro onde grande parte dos fãs encontra poucos produtos ligados à saga Star Wars. Desses poucos produtos encontrados, uma menor quantidade é vista como exclusiva (terceiro maior motivo para as importações) e a um preço muito alto, o que leva as pessoas a adquirirem produtos de fora.

Ainda há os que possuem amigos ou conhecidos com quem possam contar para conseguir produtos diferentes num preço que consideram justo.

5. Considerações Finais

O presente trabalho procurou analisar quais fatores psicográficos e comportamentais influenciam os fãs da saga Star Wars de Pernambuco a adquirirem hábitos de consumo de produtos relacionados à série. E para que esse objetivo central fosse atingido, foi elaborado e aplicado um questionário com perguntas voltadas à relação do fã com a série e seus hábitos de consumo de produtos relacionados à mesma. Posteriormente os dados obtidos nos questionários foram interpretados conforme mostra o tópico 5 do trabalho (referente aos resultados e análises dos dados).

De acordo com os resultados obtidos, foi possível evidenciar pontos em comum entre muitos dos entrevistados (sendo esse um dos objetivos secundários do trabalho), se tornando possível traçar determinados padrões entre fãs enquanto consumidores de produtos relacionados ao universo da saga Star Wars, como, por exemplo, o primeiro contato com a série ter acontecido, em muitos casos, através de outras pessoas, geralmente de círculos próximos, como amigos ou família.

A maioria dos fãs, inclusive, tem amigos que também são fãs de Star Wars, mostrando que eles estão inseridos em um contexto onde há a presença de outros seguidores da saga (fandom). Outros pontos percebidos na maioria das respostas, foi a visita a eventos e/ou ambientes relacionados à cultura nerd ou geek (fazendo com que novos relacionamentos entre fãs sejam gerados), a aquisição de produtos relacionados à série, bem como a importação destes e o compartilhamento dessas aquisições em redes sociais.

Percebeu-se que, como a série geralmente é apresentada aos fãs por meio de outras pessoas, isso implica em interações sociais que podem ser expandidas ao longo do tempo e possuir hábitos em comum adquiridos pelos mesmos em seus fandoms, como a frequência em estabelecimentos ou eventos do meio nerd/geek. E são nesses ambientes que geralmente são realizadas vendas de produtos relacionados à saga (não só Star Wars,

mas também a diversas outras). E ainda, de acordo com os dados obtidos, a maioria dos entrevistados frequentou ou frequenta, pelo menos, mais de um evento/local geek ou nerd, mostrando que seus hábitos permitem a visita a esses lugares, validando uma das hipóteses que considerava que “o fã possui um estilo de vida que possibilita a aquisição contínua de produtos relacionados à série”, já que, grande parte dos eventos citados é pago e esses locais, como já mencionado anteriormente, são grandes focos de venda desses produtos.

É importante ainda considerar que a inserção do fã em grupos sociais com o gosto pela saga em comum (*fandom*) exerce uma influência sobre o indivíduo enquanto consumidor. Isso ficou claro a partir das respostas obtidas ao questionar os fatores estimulantes para o consumo (Gráfico 12), onde as respostas mostram uma influência direta (ter amigos colecionadores, se sentir mais pertencente ao *fandom* ou à saga) ou indireta (avaliações positivas na internet, hábito, comentários de terceiros) na prática do consumo e na construção da identidade do fã.

Como foi percebido, os dados obtidos na pesquisa mostram que os objetivos relacionados para os fins desse estudo foram atingidos, assim como as hipóteses formuladas com base nos dados teóricos levantados durante a pesquisa, mostrando a efetividade dos métodos aplicados.

5.1. Limitações do estudo

Embora a pesquisa tenha tido aproveitamento significativo para a proposta do estudo, algumas dificuldades foram encontradas durante sua execução. A escolha da aplicação de um questionário online, por exemplo, se deu em função da fácil propagação do mesmo e da inviabilidade de aplicação presencial, uma vez que o público-alvo da pesquisa foi muito específico e seria inviável reunir tamanho número amostral em um ambiente só, considerando o tempo que havia para a pesquisa.

E, mesmo que fosse realizada a aplicação em eventos do universo *geek/nerd*, eles não são restritos a um grupo específico de fãs de Star Wars e possivelmente não atingiria a meta de entrevistados. Mas, mesmo que houvesse a quantidade necessária de fãs nesses locais, são ambientes impróprios para a aplicação de questionários devido à agitação e ao ruído presente nos locais. Além do mais, seria indelicado interromper os fãs durante seu momento de lazer e de interação com seus respectivos círculos sociais, para responder o questionário.

Todavia, apesar dessas dificuldades, o questionário online atingiu uma quantidade satisfatória de respondentes para fins de estudos acadêmicos dessa proporção específica, deixando apenas uma possível lacuna com relação à faixa etária: crianças, na maioria das vezes, não possuem acesso à internet (ou redes sociais), e, portanto, mesmo que existam fãs (crianças) de Star Wars, eles não foram atingidos pelo meio de divulgação do conteúdo do questionário, sendo possível, talvez, que por esse motivo, o resultado não mostrou fãs mais jovens.

5.2. Trabalhos Futuros

Como o presente estudo manteve seu foco de pesquisa em contextos relativamente recentes da nossa sociedade, pode servir de base teórica para diversos outros estudos nas várias esferas em que se propôs a se fazer presente (social, psicológica, midiática,

econômica, entre outras). E, por se tratar de uma temática atual e em constante evolução, tem uma carência de estudos no tema no que diz respeito a esferas mais específicas de grupos ou região.

É importante levar em consideração, ainda, que o trabalho possui relevância na compreensão do fã, suas necessidades, gostos, hábitos e interações, mostrando que, embora esteja havendo uma expansão desse mercado, ainda não há uma satisfação completa do consumidor. Com base nesse trabalho é possível realizar outros estudos dentro da temática de fãs, tendo outros públicos-alvo ou ainda fazer estudos mais detalhados com esse, os quais podem eventualmente ser utilizados em novos planejamentos de mercado, através da compreensão do fã local.

REFERÊNCIAS

- CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital Ltda, 2010.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BROMERCHENKEL, Marcílio Nunes. **Comportamento do consumidor adolescente: Um estudo de segmentação no mercado de entretenimento**. 1997. 106 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Londres: Routledge, 2002.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- JENKIS, Henry. **Convergence Culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.
- KHUMTHUKTHIT, Ploy. **A Nova Diplomacia Pública do Japão**. 2010. 102 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontífica, Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LEWIS, Lisa A. **The adoring audience: Fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992.
- MARIN, Elizara Carolina. **Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta**. Revista Movimento. Vol. 15, nº2, pags 211-231. Porto Alegre, abril/junho 2009
- MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New york: Addison-Wesley Educational Publishers Inc, 1987.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itáu Cultural: Unesp, 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SOARES, Thiago. **Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop**. LOGOS 41 - cidades, culturas e tecnologias digitais, vol.2 nº24, 2014.

A REPRESENTAÇÃO DO CORPO DEFICIENTE NA SÉRIE 3% DA NETFLIX

Jonathan CAMPOS¹

Keliny SILVA²

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo abordar as representações do corpo deficiente em séries de TV, tendo como objeto de estudo a série televisiva 3% (três por cento), primeira produção brasileira a entrar para o catálogo de séries da Netflix. Para atingir o objetivo foram analisadas cenas dos oito episódios da série, tendo como foco o personagem Fernando, que é cadeirante. Os resultados do estudo alertam para a necessidade de que as produções em geral revejam a forma como representam a pessoa com deficiência, visto que muitas vezes é estereotipada, e ainda, com atores que não apresentam nenhuma deficiência.

Palavras-chave: representações sociais; corpo deficiente; estereótipos; séries televisivas; 3%.

Introdução

Os meios de comunicação, cada vez mais presentes na sociedade, difundem padrões, conceitos e ideias que contribuem tanto para a construção das representações sociais quanto para a naturalização de alguns comportamentos, principalmente no que diz respeito aos conteúdos e às imagens que veiculam sobre corpos minoritários. Acerca da relevância da mídia no meio social Roger Silverstone (2011) ressalta que:

É impossível escapar à presença, a representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para as intensidades da experiência. (SILVERSTONE, 2012, p. 12)

Partindo desse pressuposto, decidimos analisar como é construída a representação do corpo deficiente em séries de televisão, sobretudo na série 3%, observando quais estereótipos ainda são recorrentes nas representações que envolvem o corpo deficiente, e de que forma essas representações pode afetar na formação da identidade de uma pessoa com deficiência.

Mirian Goldenberg (2005) afirma que, anteriormente, estudos referentes ao corpo eram considerados temas fúteis, sem importância social em um país pobre e com questões mais fundamentais, tais como desemprego, fome e violência. Entretanto, segundo os dados do Censo IBGE (2010), cerca de 46 milhões de pessoas apresentam pelo menos

¹ Estudante de Graduação do 2º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: joohnny_campos@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM-UFPE, e-mail: kelinyclaudia@gmail.com

alguma deficiência no Brasil, valor que corresponde, aproximadamente, a 23,9% da população brasileira. Diante de tal dado, é perceptível que há um grande número de pessoas com deficiência no país e, por isso, é relevante estudar como é construída a representação desse público nas mídias tradicionais, sobretudo nas séries de televisão.

Diante das diversas pesquisas sobre as questões das pessoas com deficiência e seus corpos, decidimos investigar se a representação do personagem Fernando na série apresenta algum diferencial ou se mantém estereótipos estigmatizantes e qual a importância de um personagem cadeirante numa série. Para isso, analisamos a representação do personagem durante os oito episódios da série. Como método, recorremos à revisão bibliográfica com base na autora HILGEMBERG (2015) que estuda as questões da representação do corpo deficiente nas instâncias midiáticas.

1. Netflix e a Cultura das Séries

Nos últimos anos, as séries televisivas têm atraído milhões de espectadores, esses que aumentam a cada novo episódio exibido ou nova série lançada. Como aponta Miller (2009), a televisão, em seu modelo tradicional, mesmo diante das transformações tecnológicas e culturais em curso, ainda é o meio de comunicação mais dominante em relação às outras mídias. Nos Estados Unidos (EUA), por exemplo, entre setembro de 2015 e maio de 2016, a série de maior audiência da TV aberta (*The Big Bang Theory*) contabilizou um número total de 20.36 milhões de espectadores, apenas assistindo ao vivo, segundo a *Nielsen*.

Aos poucos, outras transformações midiáticas foram surgindo, oferecendo aos consumidores formatos e gêneros narrativos inéditos e acostumando-nos com novas dimensões estéticas e com diferentes possibilidades de consumo. Os avanços tecnológicos permitiram a digitalização do conteúdo e a sua propagação para os diversos meios *on-line* através da Internet e, com isso, a lógica da indústria midiática tende a modificar a relação de consumo.

O crescimento do setor de TV *on streaming*³ pode ser percebido ao analisar os números da Netflix, que chegou a marca de 6 milhões de assinantes em dezembro de 2016 no Brasil. Esse tipo de serviço foi criado com o intuito de oferecer acesso ilimitado a conteúdos audiovisuais pela internet, sem a necessidade de fazer *download*. Hoje em dia, a empresa produz centenas de horas de programação original em diferentes países do mundo, querendo aprimorar-se nas aplicações e em novas programações. Além de servir como plataforma para acessar programas audiovisuais produzidos e já exibidos em outros canais, produtoras e distribuidoras, a Netflix também começou a criar produções originais, principalmente de séries, apresentando uma nova forma de distribuição e de consumo.

Ao estudar sobre a Cultura das Séries, Silva (2013, p. 3) afirma que uma das condições que contribui para o aumento das produções, o destaque e a popularidade das séries de TV é “o contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva”. Ou seja, embora as TVs por assinatura tenham se popularizado desde o seu surgimento e aumentado o acesso às séries, são as formas atuais de consumo televisivo

³ Forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso em 25 de abril de 2017.

que contribuem para a ampliação das formas de produção e consumo audiovisual, com destaque para os sistemas de transmissão em *streaming*.

Além da facilidade de distribuição, circulação e consumo das séries, Silva (2013, p. 3) ainda indica outra condição para explicar o destaque e a popularidade dos programas dentro e fora dos modelos tradicionais de televisão: “é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos”. Para Balogh (2002), também é a forma como é construída a narrativa que atrai os espectadores e os mantém acompanhando a série, sendo esse um dos principais fatores responsáveis pela popularidade cada vez maior dos produtos televisivos.

As novas formas de consumo foram, paulatinamente, propondo ao espectador que assistir filmes cinematográficos é possível nas mais diferentes telas, pois consumir seriados e filmes que, geralmente, circulavam na televisão de emissoras abertas, ou pagas, não é uma realidade tão comum, em decorrência da disponibilidade do conteúdo no ambiente *on-line*. A Netflix, por exemplo, disponibiliza conteúdos audiovisuais que podem ser acessados nos mais diferentes lugares, horários e ocasiões. Assim, a Netflix vem se consolidando como paradigma do processo de convergência entre televisão e internet e, talvez, de uma nova cultura de consumo audiovisual.

Portanto, as séries não podem ser consideradas apenas como mais uma forma de entretenimento, pois são fenômenos sociais que tratam de temas relevantes para a sociedade. Dessa forma, a Netflix buscando fazer a ponte entre os interesses do público e seus programas ou gêneros de preferência, procura abordar temáticas presentes no cotidiano em suas séries, e investe na relação com o público, para atender a solicitação dos mesmos ao adicionar um conteúdo no catálogo.

2. O corpo deficiente em séries de televisão

Ao olharmos para as produções que envolvem as séries de televisão, podemos perceber que há pouca representação dos corpos diferentes, sobretudo das pessoas com deficiência. Muitas vezes, acontece um esquecimento desse grupo (mesmo sendo quase 25% do total da população brasileira) e quando aparecem, costumam ter, em seu enredo, histórias de superação, o cadeirante como herói, egoístas, iletrados, e, por isso, dignos de pena e cuidado, além de, na maioria das vezes, aparecerem apenas em papéis secundários. Ou seja, é uma diversidade limitada por certos parâmetros que costumam nortear o protagonismo na ficção.

A televisão é o meio de comunicação que normalmente dita às tendências e que tem um grande poder de persuasão para com os telespectadores, logo, torna-se um grande formador de opinião, podendo então, reforçar ou até mesmo mudar certas atitudes (HILGEMBERG, 2015). Porém, a representação das minorias mostrada nos meios televisivos está bem longe de ser a desejada. Segundo a *Rudeman Family Foundation*, organização dedicada ao ativismo da causa das pessoas com deficiência física, 95% dos personagens com deficiência são interpretados por pessoas que não vivem a mesma deficiência na vida real. Através desse dado, podemos perceber que os personagens deficientes interpretados pelos próprios deficientes são a minoria representada pela TV. Além disso, a visão imposta pela mídia é naturalizada na sociedade, de tal maneira que é comum não haver questionamentos sobre a pouca visibilidade ou porque quando há essa visibilidade é com atores ou atrizes sem deficiência.

Com o passar do tempo, as ideias e a forma de mostrar o deficiente nas séries foi mudando de pessoas rebaixadas a pessoas dotadas de superpoderes ou de uma inteligência inexplicável, pessoas com o temperamento forte e aparentemente indestrutíveis para seres com o psicológico abalado que desejam tirar a própria vida para se livrar da deficiência (LONGMORE, 1985). São pouquíssimas às vezes que o deficiente é retratado de uma maneira comum. Dessa forma, a fim de estudar a questão das representações do corpo deficiente, abordaremos a série 3%, primeira série com produção brasileira a ser adicionada no catálogo da Netflix, para identificar como a figura do cadeirante é apresentada.

3. A representação do cadeirante na série 3%

A série 3% conta a história de um Brasil dividido em dois. Um considerado mais rico em recursos e outro onde tudo é escasso. Aos 20 anos de idade, todo cidadão recebe a chance de passar pelo “Processo”, uma rigorosa seleção de provas físicas, morais e psicológicas que oferece a chance de ascender ao “Mar Alto”, uma região onde tudo é abundante e as oportunidades de vida são extensas. Entretanto, somente 3% dos inscritos passarão pelo processo. Um dos inscritos para participar do processo é Fernando. Esse personagem é cadeirante e desde muito jovem sofreu influências de seu pai para que visse o Processo como a sua única chance de obter um futuro melhor. Ser cadeirante nunca foi um problema para o Fernando, que é confiante e acredita que tem grande possibilidade de ser aprovado nas provas realizadas pelo processo.

Curioso observar que o ator que interpreta o personagem não é cadeirante. Para viver o personagem, o ator Michel Gomes ficou com uma cadeira de rodas por um mês em casa e todo dia ficava 15 minutos parado na frente do prédio. Segundo ele, essa foi a experiência mais desafiadora da sua vida de ator, justamente por ele viver um cadeirante. Entretanto, ele buscou ao máximo dar uma representação verdadeira e menos estereotipada, fazendo com que o Fernando não tivesse problemas, mesmo usando cadeira de rodas.

Anterior à estreia da série, a Netflix publicou alguns vídeos de apresentação dos personagens com o objetivo de divulgar a série. Na apresentação do Fernando, podemos perceber um diferencial em relação às campanhas envolvendo pessoas com deficiência, pois, em seu discurso, ele cita que o fato de usar cadeira de rodas não o impede de conseguir passar pelo processo.

Eu vou passar no processo por que eu mereço. Você pode estar olhando para mim com pena, mas não precisa ficar, por que eu tenho condições de fazer qualquer coisa. Eu estou aqui para passar, sou um dos melhores. Confie em mim, minha cadeira é apenas uma coisa, eu sou maior do que ela. Ela é minha escrava e não eu dela. Eu vou conseguir me virar. Se eu faço tudo nesse mundo miserável, imagina o que eu vou fazer do lado de lá.⁴

Com base neste discurso, podemos perceber que o Fernando é autoconfiante e que sua apresentação quebra a expectativa de todos, que imaginam que o cadeirante será o

⁴ Transcrição da fala do personagem no vídeo de apresentação. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JP67eh8rgJc>> Acesso em 26 de março de 2017.

coitadinho. Além disso, ao apresentar o personagem, a Netflix utilizou como estratégia o posicionamento do Fernando para atrair potenciais consumidores à série. Dessa forma, a publicidade não só divulga a série, mas também estabelece certa popularidade à marca, uma vez que existe a presença de um cadeirante na narrativa, aspecto diferencial. Com isso, a imagem que o consumidor adquire em relação ao produto será responsável pelo consumo do conteúdo e pela frequência de consumo futuro em outras produções da marca, bem como, pela imagem da marca e credibilidade que poderá captar junto ao mercado.



Figura 1: Personagem Fernando em vídeo de apresentação⁵

Tal afirmação corrobora com o pensamento de Everardo Rocha (2006) que afirma:

Estudar as representações elaboradas nos anúncios é importante para decifrar o imaginário que informa as práticas de consumo. A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo e está entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. (ROCHA, 2006, p. 12)

Ao analisarmos a construção do personagem na série, um ponto interessante para refletirmos diz respeito ao Fernando recorrer a sua deficiência para ser aprovado em uma das etapas do processo. Em uma das provas, Fernando descobre que no Mar Alto poderia conseguir uma chance de voltar a andar. No começo, ele não gosta da ideia, mas na primeira chance que tem utiliza dela para passar na prova. Tal atitude é muito utilizada quando vai se representar um cadeirante em alguma produção midiática, o que lembra os pensamentos de Jack A. Nelson (1994), que ressalta que os meios de comunicação retratam as pessoas com deficiência como “coitadinhos”, e, na série podemos perceber que o olhar dos outros personagens direcionado ao Fernando, de certa forma, transparece piedade, como se de fato, ele fosse “coitadinho” por conta da deficiência.

⁵ Disponível em: < <http://filmes-netflix.blogspot.com.br/2016/11/video-3-fernando.html> > Acesso em 27 de março de 2017.



Figura 2: Fernando em uma das provas do "Processo"⁶

Ao investigar também os corpos com deficiência, Ross (1997) concluiu que os programas de ficção tendiam a representar a pessoa com deficiência de forma negativa, concentrando-se nas pessoas ou como “sofredoras, porém corajosas”, ou “indefesas e dependentes”. Ratificando essa reflexão, podemos notar que a série explora um lado emocional e sofrimento do Fernando, mas que, ao mesmo tempo, o coloca como corajoso, por enfrentar todos os desafios em busca de melhores condições sociais, físicas, econômicas e de saúde no Mar Alto.

Outro modo de representação do deficiente vista na série é a de compensação na qual, segundo Tatiane Hilgemberg (2015), o personagem que lida de forma responsável com sua deficiência recebe dons a fim de compensar a dor que o aflige, ou seja, o “super-herói”, alguém que, contra todas as expectativas, triunfa sobre a “tragédia da própria condição”. Na série analisada, os outros personagens que competem com Fernando, ao longo do processo, duvidam da sua capacidade física e intelectual ao enfrentar os desafios, e, por isso, ele é excluído e estigmatizado como incapaz. No entanto, a deficiência para o próprio Fernando não indica dificuldades, visto que ele se mostra forte e corajoso durante todas as provas e ultrapassa as barreiras impostas, avançando nas etapas mais difíceis da competição, principalmente por sua inteligência, aspecto esse que fortalece o personagem, como se fosse o seu “dom” e vai de encontro a todas as expectativas das pessoas que não acreditavam nessa possibilidade.

Diante das análises apresentadas, podemos ver que as representações do corpo com deficiência ainda são estereotipadas, haja vista a recorrência dos estigmas históricos como a piedade, heroísmo e carência econômica. No entanto, apesar de representações pouco originais, ao encontrarmos corpos com deficiência em séries televisivas, o imagético midiático é ressignificado permitindo divulgar os corpos que anteriormente não eram permitidos.

Considerações Finais

⁶ Disponível em: < <https://boainformacao.com.br/2016/10/3-conheca-fernando-um-dos-protagonistas-da-primeira-serie-brasileira-da-netflix-que-conquista-data-de-estreia-exclusivo/> > Acesso em 27 de março de 2017.

O objetivo deste artigo foi discutir as representações e os estereótipos das pessoas com deficiência em séries de televisão, sobretudo, na série 3%, produzida pela Netflix. Inicialmente, a partir das teorias estudadas cabe destacar que foi possível perceber que as pessoas com deficiência raramente são retratadas em situações não estereotipadas. As representações desses personagens, na maioria das vezes, está em suas relações afetivas e na superação das dificuldades que a deficiência provoca, minimizando questões que diz respeito ao trabalho, ao lazer, etc. Sendo assim, os corpos com deficiência ainda são apresentados como indivíduos socialmente excluídos nas séries e que, ao longo da trama, conquistam e adquirem força para mudar, tornando-se mais proativos e, consequentemente aceitos em diversos contextos sociais, ainda que permaneçam um pouco inaptos, incapazes de tomar decisões.

Embora seja uma obra de drama e ficção científica, a série 3% apresenta alguns pontos importantes para reflexão, principalmente no que diz respeito aos deficientes. A questão da acessibilidade, que muitas vezes não existe em nossa sociedade, e, no caso da série, as provas, que não são pensadas para que todos possam fazê-las, inclusive um cadeirante, e o grande ideal de superação trazido, onde o personagem não impõe nenhuma barreira sobre si e tenta ao máximo superar os desafios postos, são alguns dos pontos que revelam a importância do estudo dessas representações nas séries de televisão.

Referências Bibliográficas

Adoro Cinema, 3%. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/series/serie-19610/>> Acesso em 25 de janeiro de 2017.

Adoro Cinema, 3%: **Conheça Fernando, um dos protagonistas da primeira série brasileira da Netflix, que ganha data de estreia.** Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-124982/>> Acesso em 25 de janeiro de 2017.

BALOGH, Anna Maria. O Discurso Ficcional na TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

CENSO IBGE 2010, **Resultados**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>> Acesso em 25 de janeiro de 2017.

FARIAS, Marina Dias de & Casotti, Leticia Moreira (2014). **Representações e estereótipos das pessoas com deficiência como consumidoras: o drama dos personagens com deficiência em telenovelas brasileiras.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302014000300003> Acesso em 24 de janeiro de 2017.

GOLDENBERG, Mirian. **Gênero e corpo na cultura brasileira.** Psicol. clin., Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652005000200006&lng=pt&nrm=iso> Acesso em 25 de janeiro de 2017.

NELSON, J. A. Broken Images: Portrayals of those with disabilities in American media. In: NELSON, J. A. (Ed.) **The Disabled, the media, and the information age.** Westport, CN: Greenwood Press, 1994.

Observatório do Cinema, **95% dos deficientes físicos na TV são interpretados por atores sem deficiência.** Disponível em:

<<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2016/07/95-dos-deficientes->

fisicos-na-tv-sao-interpretados-por-atores-sem-deficiencia-diz-estudo> Acesso em 30 de janeiro de 2017.

Omelete, 3%| **conheça os protagonistas da primeira série brasileira da Netflix.**

Disponível em: <<https://omelete.uol.com.br/series-tv/lista/3-conheca-os-protagonistas-da-primeira-serie-brasileira-da-netflix/9/>> Acesso em 30 de janeiro de 2017.

HILGEMBRERG, T. **A Deficiência na Mídia: olhares sobre o “outro”.** Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT9/2_GT09-HILGEMBERG.pdf> Acesso em 25 de janeiro de 2017.

Meio e Mensagem, **Netflix: mais receita que SBT e mais assinantes que Sky.**

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/12/13/netflix-ja-fatura-mais-que-sbt-e-tem-mais-assinantes-que-a-sky.html>> Acesso em 24 de abril de 2017.

MILLER, T. **A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era.** In: FREIRE FILHO, J. (org.). *A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo.* Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 09-25.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries:** forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. Anais... XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar mídia?** Edições Loyola: São Paulo, 2011.

Veja, **As 10 séries de maior audiência da Temporada 2015-2016.** Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/as-10-series-de-maior-audiencia-da-temporada-2015-2016/>> Acesso em 24 de abril de 2017.

Wikipedia, 3%. Disponível em: < <https://pt.wikipedia.org/wiki/3%25>> Acesso em 29 de janeiro de 2017.

Youtube, 3% | **Candidato Fernando.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=JP67eh8rgJc>> Acesso em 30 de janeiro de 2017.

AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAS DA C&A BRASIL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS¹

Julia Dineck VIZZOTTO²

Angélica Moreira PEREIRA³

Centro Universitário Franciscano, UNIFRA, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo apresentou os resultados do trabalho final de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA/RS. A proposta foi de analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pela C&A Brasil nas redes sociais digitais Instagram e Facebook, a partir dos posts da campanha do Dia dos Namorados veiculada entre os meses de maio e junho/2015. A pesquisa é de natureza quali-quantitativa e o método de pesquisa utilizado foi análise de conteúdo. Aplicou-se a fórmula do índice de engajamento (IE) para verificar quais as postagens mais engajaram os consumidores da C&A de acordo com as categorias criadas. Por fim, comparou-se o IE do público-alvo nas duas plataformas, concluindo que a rede social digital que atingiu maior engajamento e identificação por parte do público foi no Instagram, com posts utilizando a estratégia de testemunho.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias Comunicacionais; Redes Sociais Digitais; Análise de Conteúdo, Índice de Engajamento.

INTRODUÇÃO

O modo de relacionamento entre empresas e consumidores tem mudado de maneira muito rápida. Com isso, é possível observar um novo tipo de consumidor e uma nova maneira de relação entre eles. Segundo Las Casas (2010), a internet fez com que a possibilidade de expressão e de socialização por meio de ferramentas comunicacionais fosse mediada pelo computador, pois as mesmas possibilitam que os consumidores interajam e se relacionem com outras pessoas.

Com essa evolução do relacionamento pela internet entre consumidores e empresas, é possível perceber que as redes sociais merecem uma atenção constante, e um uso melhor dos métodos e processos que potencializem a imagem da marca para

¹Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Publicitária formada pelo Centro Universitário Franciscano. E-mail:juliadvizzotto@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail:angelica.pereira@unifra.br

seus consumidores. Como sabemos, as redes sociais permitem a troca de informações, a produção e o compartilhamento de conteúdos e informações, possibilitando que os consumidores compartilhem suas experiências, tanto negativas quanto positivas sobre determinadas marcas.

Gabriel (2010) cita que nestas mudanças dos consumidores, mercado e sociedade, é imprescindível que o marketing mude junto. O momento que vivenciamos apresenta a interatividade e a experiência como principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. O digital é a plataforma que proporciona vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência, para isso é necessário ir além de estratégias de marketing e conhecer profundamente seu público-alvo. Além disso, a tecnologia não para e, com isso, afeta o ambiente de marketing e amplia as possibilidades de ferramentas estratégicas. Desse modo, para apresentar um diferencial competitivo valioso para as empresas, é preciso compreender o cenário mutante complexo e conhecer as tecnologias disponíveis.

A utilização da internet como divulgação da empresa deixou de ser opção e virou obrigatoriedade, como mostra a pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁴. Considerada o maior levantamento sobre os hábitos de informação dos brasileiros, a pesquisa investigou mais de 18 mil brasileiros sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza com maior frequência, indicando o resultado de 42% para a internet. E, entre as redes sociais mais usadas, está em primeiro lugar o Facebook (83%), em segundo lugar o Whatsapp⁵ (58%), em terceiro lugar o Youtube (17%) e em quarto lugar o Instagram (12%).

Nesse contexto, objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias comunicativas utilizadas pela C&A Brasil nas redes sociais Instagram e Facebook para a veiculação da campanha do dia dos namorados 2015, bem como verificar quais as postagens que mais engajam os consumidores a partir do índice de engajamento (IE). As postagens foram classificadas de acordo com as estratégias de Lupetti (2002) em: testemunhal, informação, comparação, humor, ofensiva, defensiva, indiferenciada, de posicionamento ou reposicionamento. Para melhor compreensão do conteúdo das postagens, foi criada sub-categorias a partir de uma análise prévia dos posts, sendo elas:

⁴ Disponível em <http://www.secom.gov.br/>. Acesso em: 1 de maio de 2015.

⁵ Dados da pesquisa SECOM. Whatsapp não é considerado como rede social e sim mídia social.

roupa e/ou acessório, dica de look e atitude, dica de look, compartilhado de outras fontes, interação com o consumidor e post institucional.

ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS

Estratégia é “O conjunto dos grandes propósitos, dos objetivos, das metas, [...] para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização” (FERNANDES, BERTON, 2005, p.7). No ambiente empresarial, as estratégias se constituem como a maneira que se combinam os recursos empresariais para a criação de vantagens competitivas, efêmeras ou duradouras e para a criação de valor (SAUAIA; SYLOS, 2000). Nesse contexto, a comunicação se tornou uma ferramenta a ser considerada, principalmente no ambiente interno empresarial, já que, por meio dela, podem-se concretizar as intenções estratégicas (MINTZBERG; QUINN, 2001).

Sant’Anna (2002) define que, para se ter sucesso em uma sociedade em constante comunicação, é necessário que a empresa crie “uma posição” na mente do comprador em potencial. Portanto, o primeiro passo para criar ou alterar o posicionamento de uma marca é identificar de que maneira ela é percebida pelos consumidores, para, só então, poder definir seu direcionamento. A posição de uma marca reflete a maneira como ela é percebida por seus consumidores e pela própria organização. Assim, estes dois elementos devem se unir através das estratégias definidas na gestão da comunicação e praticar ações que agreguem valor à marca. Tavares (2007) defende que definir os formatos ou formas a serem trabalhadas e os períodos de ação/inserção de cada ação é essencial para orientar a equipe na execução do plano de comunicação e das estratégias.

Para Lupetti (2002), as estratégias de comunicação podem ser classificadas em: *estratégia de informação*, que se caracteriza por priorizar as informações de um produto ou empresa; *estratégia testemunhal*, como o nome diz utiliza testemunho de alguém (famoso ou não) para dar credibilidade ao produto; *estratégia de comparação*, no qual compara os atributos de seu produto com o do concorrente; *estratégia de humor*, utilização da piada ou sátira, deve ser usada com cuidado, pois depende do público alvo e do problema a ser resolvido; *estratégia ofensiva*, ataca o concorrente, tentando atingir as suas vulnerabilidades; *estratégia de defesa*, normalmente utilizada pelos líderes de

mercado, repele o ataque e mostra as forças empresariais; *estratégia indiferenciada*, quando a empresa não conhece as diferenças entre os segmentos de mercado e o público alvo, não prioriza a venda, apenas fixa a imagem de marcas de empresas ou linhas de produtos e *estratégia de posicionamento ou reposicionamento*, destaca um lugar para o produto ou empresa na mente do consumidor.

De acordo com Pérez (2008) a comunicação se configura mais que uma ferramenta a serviço da estratégia, pois nela se aplica a formulação central de sua gestão, pelo poder de criar, compartilhar valores e promover transformações, desde a interpretação dos sentidos linguísticos e relacionais, consolidada por um novo paradigma de fluxo.

Ainda segundo Pérez (2008), a compreensão de estratégias – dentre elas a de comunicação – se dá a partir de cinco dimensões: estratégia como antecipação, essa dimensão considera a organização como um sistema aberto, em um ambiente de mudanças rápidas e turbulentas, em que as previsões são cada vez mais difíceis. Nessa dimensão, a estratégia pode ser compreendida como um elemento-chave para a regulação da relação da organização com o entorno. E, a partir das proposições de Luhmann (1997), que considera os sistemas como operacionalmente fechados, mas abertos a interações com o ambiente, a capacidade de antecipar, em ambientes turbulentos e adversos, potenciais irritações ou perturbações, parece continuar sendo uma dimensão relevante da estratégia.

Já a dimensão de decisão é considerada a estratégia como um conjunto de decisões. Pérez (2008) defende que nem toda decisão é estratégica, uma decisão estratégica seria aquela que sofreria influência da expectativa que o agente tem sobre as possibilidades de ação de outros agentes. De qualquer forma, independente da compreensão que tenhamos sobre o conteúdo estratégico de cada decisão, parece possível afirmar que o exame de um conjunto de decisões de uma organização, ao longo do tempo, pode informar sobre sua estratégia ou seu padrão de conduta estratégico. Para melhor compreensão da dimensão de método, Pérez (2008, p.55) a aproxima da dimensão decisão, afirmando que a estratégia pode ser compreendida tanto como um “conjunto de decisões tomadas para atingir um objetivo, quanto como um método”. A partir da dimensão do método, a estratégia é considerada como uma forma de fazer, ou melhor, como os procedimentos adotados para resolver determinado problema.

Tendo a dimensão da estratégia como marco de referência, Pérez (2008) defende a importância de um registro formal das estratégias da organização, um documento a que todos possam recorrer quando necessário, como forma de alinhar os envolvidos e de criar uma cultura compartilhada. Conforme o autor, compreender a estratégia como discurso pode valorizar e abrir as portas para a compreensão de aspectos como: a) as narrativas e as representações nos ambientes organizacionais; b) a identificação com a estratégia; c) a força retórica para promover a coesão entre os membros da organização; d) a linguagem como uma forma de ação; e) a ação como drama e conflito. Por fim, ainda sob uma perspectiva comunicacional, Pérez (2008) defende que a estratégia também pode ser um estilo ou uma forma de a organização relacionar-se com o seu entorno.

Para a relação de empresa com o público alvo, é necessário organizar um plano de ação, com ideias e um planejamento. E, para que essa comunicação melhor se efetive, é preciso definir o que dizer, a quem dizer, de que forma e o resultado pretendido. Para isso, é necessário um planejamento estratégico da empresa, como o objetivo de refletir as políticas, as diretrizes e as ações a serem seguidas.

FACEBOOK E INSTAGRAM COMO CANAIS DE DIVULGAÇÃO

Telles (2011) afirma que o Facebook é a maior rede social do mundo e vem crescendo cada vez mais. No seu início era voltada para o público das classes A e B, mas com a tradução para várias línguas a rede passou a ter um grande ingresso das classes C, D e E. Assim, o Facebook tornou-se uma rede social na qual famílias, amigos e colegas de trabalho se conectam para interagir e atualmente tem sido usada também por empresas para a melhor interação com o seu público.

Muitas empresas contratam agências para cuidar de sua marca e são responsáveis por criar ou patrocinar eventos, criar interação direta com o consumidor enviando mensagens e/ou respondendo a dúvidas, elogios e reclamações, realizar pesquisas, veicular publicidade e com essas ferramentas disponíveis, fica mais fácil receber um *feedback* dos consumidores, fazendo com que essa relação seja de igual para igual e possibilite uma lembrança positiva da marca.

Segundo o site Convergecom⁶, as redes sociais estão cada vez mais se tornando atraentes para as empresas e cresceram em popularidade. Segundo um relatório do Centro de Pesquisa de Marketing (2014), foram consultados executivos em cargos de direção em empresas com faturamento anual entre US\$ 3 milhões e mais de US\$ 200 milhões. E, quando questionados sobre quais plataformas de mídia social sentiam ter maior potencial para auxiliar no crescimento dos negócios, 61% dos entrevistados apontaram o Twitter, enquanto 55% indicaram o Facebook e 31%, o Pinterest.

O que é possível perceber, com o que acima foi exposto, é sobre o fato da preferência e dos resultados eficazes que o Facebook pode demonstrar. Tratando-se não apenas de uma plataforma para comunicação interpessoal, mas também como uma rede social de preferência das empresas dos mais variados tamanhos.

Assim como o Facebook, o Instagram também virou um interessante canal de comunicação entre marcas e consumidores. Lançado em 6 de outubro de 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, a plataforma foi comprada em 2012 pelo Facebook, e desde então, segue inovando e desenvolvendo diversas ferramentas que tornam as postagens e o conteúdo das marcas mais atraentes. Uma pesquisa do Instagram Marketing disponibilizada pelo site Viver de Blog⁷ no mês de março de 2015, afirma que há 300 milhões de usuários ativos, sendo destes, 47% homens e 53% mulheres e 34% usuários com idade entre 18 a 24 anos. A pesquisa ainda revelou que cada usuário do Instagram gasta, em média, 257 minutos por mês no aplicativo e 90% deles utilizam o aplicativo móvel.

O blog Marketingdrops⁸ cita que o Instagram já possui a conta de 40% das 100 marcas mais valiosas do mundo, segundo a pesquisa de mercado da Simply Measured, e como comparação podemos dizer que 98% dessas mesmas marcas estão no Facebook e 94% no Twitter. No Google+, estão presentes 64% delas e no Pinterest, 51%.

Com isso, é possível perceber que o Instagram é uma rede que também possui bastante aprovação pelas empresas, como também pode apresentar ótimos resultados, ampliando a visibilidade/ interação das marcas com o público.

ÍNDICE DE ENGAJAMENTO COMO METODOLOGIA

⁶ Disponível em: <www.convergecom.com.br>. Acesso em: 19 de maio de 2015.

⁷ Disponível em: <<http://viverdeblog.com/>> Acessado em: Acesso em: 18 de Maio de 2015.

⁸ Disponível em: <www.marketingdrops.com.br>. Acesso em: 21 de Maio de 2015

Este artigo tem natureza quali-quantitativa e utilizou o método de pesquisa a análise de conteúdo (AC), para “encontrar qual o propósito da mensagem que está sendo transmitida” nas publicações feitas pela marca C&A nas redes sociais digitais (BARDIN, 2007, p.38).

O IE é uma das formas de mensuração da participação dos consumidores com a marca. Para calcular, é necessário ir além dos números de fãs, curtidas, comentários, seguidores, compartilhamento e visualizações. Um cálculo não consegue – sozinho – capturar o sentimento, a opinião e a afinidade de um indivíduo com um produto ou uma empresa. Para entender o que é engajamento, de fato, é preciso ir além dos números. A fórmula deve ser usada da seguinte maneira: após delimitar o dia de amostragem e coletar os dados de acordo com o dia escolhido, é necessário somar todas as curtidas, compartilhamentos e comentários e dividir pelo número total de fãs da página escolhida. Multiplicar o valor por cem e o resultado da taxa de engajamento estará pronta. Abaixo, um quadro que serve como base para a medição do IE de acordo com o número de fãs.

Figura 1 - Média de taxas de engajamento segundo o número de fãs.



Fonte: Site Fabulosa Ideia⁹. Acesso em: 10 de agosto de 2015.

Neste trabalho, foram analisadas as publicações referentes à Campanha do Dia dos Namorados que possuam a hashtag #DiadosNamoradosCeA no Instagram ou que possuam referências ao Dia dos Namorados no Facebook. Obteve-se o total de 37 postagens no Instagram e 3 no Facebook durante este período. Inicialmente, tanto as publicações do Instagram quanto do Facebook foram classificadas de acordo com o formato; conteúdo da foto da postagem; local onde as fotos foram tiradas; hashtags utilizadas na descrição da foto/vídeo; número de curtidas, comentários e

⁹ Disponível em: < <http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/> > . Acesso em: 10 de agosto de 2015.

compartilhamentos do Facebook. Após a coleta desses dados, os posts foram classificados segundo as categorias de análise de Lupetti (2002) e as subcategorias definidas pela pesquisadora, conforme já citado anteriormente.

Após a classificação de cada postagem, foi aplicada a taxa de engajamento e o post com maior IE de cada categoria foi analisado neste artigo.

ANÁLISES DAS POSTAGENS

A partir das categorias de análise já apresentadas e com a fórmula de índice de engajamento, foi possível analisar de forma mais precisa os posts da C&A no Facebook e no Instagram, conforme ilustra a tabela abaixo:

Tabela 1 - Síntese dos Posts.

Categorias	Quantidade	Especificação
Roupa e/ou acessórios	11	Instagram
	2	Facebook
Dica de look e atitudes (andar de bike, skate)	6	Instagram
Dica de look	16	Instagram
Post compartilhado de outras fontes	3	Instagram
Interação com o consumidor (enquetes)	1	Instagram
Institucional	1	Facebook

Fonte: Tabela feita pela autora.

A categoria roupas e/ou acessórios tem como objetivo escolher as postagens do Instagram e do Facebook da C&A que possuem na legenda ou nas fotos/vídeos sugestões de roupas e/ou acessórios como dica de presente para o Dia dos Namorados. Após realizada a taxa de engajamento das treze postagens que se encaixam nesta categoria, foi selecionada a postagem com maior taxa de engajamento para ser analisada, e ela apresentou 0,83% de IE.

A postagem selecionada foi divulgada durante o mês de junho de 2015 no Instagram da C&A Brasil, sendo a foto composta pela modelo oficial da campanha, Priscila Uchoa, com enfoque na blusa de tricô com recorte nos ombros, mais conhecida como tendência *cut out* (ombros de fora). A legenda é a seguinte: ‘Dica para inovar nos dias mais frios? Abuse do tricô com recorte nos ombros! A tendência *cut out* continua

forte no inverno e ganha glamour com as aplicações de correntes'. A postagem possui um total de 7.695 curtidas e 60 comentários, conforme a figura abaixo:

E, no Facebook, a postagem com maior índice de engajamento desta categoria, foi o vídeo divulgado no mês de junho, realizado em estúdio e que possui taxa de engajamento de 5,83%. A legenda utilizada nesta postagem foi: “A tendência *comfy*¹⁰ está bombando nesse inverno. E a grande aposta da vez é o tênis! Abuse”, abaixo do texto o link para a loja virtual. O vídeo, que não possui música ao fundo, apresenta três modelos diferentes de tênis e que possuem como característica a tendência *comfy*, são dois modelos de tênis, sendo eles: o de onça e o de brilho e um modelo de *slip on*¹¹ onça. Teve o total de 372 curtidas, 16 comentários e 12 compartilhamentos.

Ao analisar as informações contidas nos posts com as informações definidas por Lupetti (2002), percebe-se que, a estratégia adotada pela C&A, nesta postagem, vai ao encontro da estratégia classificada como estratégia de informação. Essa se caracteriza pela prioridade que dá às informações de um produto ou empresa. É utilizada em lançamentos ou reformulações do produto/serviço ou embalagem e deve informar algo. O fato do post do Instagram informar uma nova tendência - *cut out* - ao público e de dar dicas de como usá-la, bem como o vídeo no Facebook que informa sobre a tendência *comfy* e traz exemplos de tênis, faz com que as informações divulgadas nos posts se encaixem nesta estratégia. Também vai ao encontro com que Kapferer e Laurent (1989) afirmam sobre as funções que a marca pode desempenhar para o consumidor. Na função localização, que é quando a marca permite que o consumidor localize a oferta mais facilmente, encaixa-se nestes posts pelo fato da legenda apresentar a referência e o link do produto que é apresentado. Quando citado Perez (2008), é possível encontrar referência com a dimensão de antecipação que é citada ao longo do trabalho. Esta dimensão é compreendida como a capacidade de antecipar as previsões em um ambiente de mudanças rápidas e turbulentas. Tornando assim a tendência *cut out*, uma forma da C&A antecipar a moda que seria usada no inverno.

A categoria dica de look e atitude tem como objetivo selecionar as postagens que possuam dica de look completo, tanto para o público masculino como feminino, e que junto dessa dica atribui algum esporte. Após realizada a taxa de engajamento das seis

¹⁰ Comfy: À vontade, confortável, em inglês.

¹¹ Slip On: Deslizar sobre, em inglês. Pode ser identificado com tênis sem cadarço, semelhante a uma alpargata.

postagens, somente da plataforma Instagram, que se encaixam nesta categoria, foi selecionada a postagem com maior taxa para ser analisada, com 0,87% de engajamento e foi veiculada no Instagram no mês de junho de 2015. A foto mostra o casal principal da campanha andando de bicicleta no centro de São Paulo e possui como legenda: “Para curtir o domingo com ele, que tal um passeio de bike? Abuse da estampa e do conforto com o vestido longo e a rasteira nude. E para ele, a dica é apostar num look moderno com bermuda jeans e camisa”. Com o total de 8.176 curtidas e 144 comentários.

Figura 2- Post com maior IE da categoria Dica de Look E Atitude.



Fonte: Instagram. Acesso em: 17 de Outubro de 2015.

Quando analisadas as informações contidas no post com as informações definidas por Lupetti (2002), percebe-se que a estratégia adotada pela C&A vai ao encontro da estratégia classificada como estratégia de informação, pois apresenta dicas de como vestir-se para um passeio de bicicleta, com o look masculino e feminino, indo ao encontro com a definição da estratégia citada anteriormente.

A categoria dica de look tem como objetivo selecionar os posts que possuam como legenda da foto/vídeo dicas de look completo com roupas da C&A. Dentre os 16 posts selecionados, sendo um deles do Facebook, o post com maior índice de engajamento foi da plataforma Instagram e apresentou 1,01% de engajamento. A foto postada no mês de junho de 2015 apresenta um look da coleção da *socialite* americana Kim Kardashian com a legenda “a dupla saia lápis de cintura alta e top de gola V é perfeita alongar a silhueta. Aposte!”. Teve o total de 9.218 curtidas e 35 comentários.

Figura 3 - Post com maior IE na categoria Dica de Look.



Fonte: Instagram. Acessado em: 17 de Outubro de 2015.

Ao analisar as informações contidas no post com as informações definidas por Lupetti (2002), percebe-se que, a estratégia adotada pela C&A vai ao encontro da estratégia classificada como estratégia testemunhal. Esta estratégia caracteriza-se por usar o testemunho de alguém (famoso ou não) para dar credibilidade ao produto. A postagem veiculada pela C&A no Instagram apresenta a socialite Kim Kardashian, usando um look de sua coleção em parceria com a empresa. Além de ser a ‘estrela’ da campanha do Dia dos Namorados também, com o uso desta figura pública, é fácil compreender que a estratégia usada foi a testemunhal.

E, ao analisar o post com o que Kapferer & Laurent (1989) consideram funções que a marca pode desempenhar para o consumidor, percebe-se a função de identificação, pois é possível perceber que a marca classificou o produto em relação às suas características principais e utilizou a imagem da socialite Kim Kardashian para identificar-se com o público alvo que ela queria envolver.

A categoria posts compartilhados de outras fontes tem como finalidade selecionar os posts da rede social Instagram ou Facebook que possuem na legenda a hashtag #regram ou mensagens compartilhadas de outros portais. Dentre as possibilidades, foram identificadas apenas três postagens no Instagram, e o maior índice de engajamento foi de 0,92%. O post selecionado foi veiculado no mês de junho de 2015 e é uma foto retirada do Instagram da Kim Kardashian West em que ela aparece beijando o seu marido, Kanie West, em comemoração ao 1º ano de casados. A legenda é a seguinte: “#regram da estrela do nosso Dia dos Namorados @kimkardashian que declara todo seu amor ao marido no dia em que comemoram 1 ano de casados! Parabéns ao casal!”. Com o total de 8.746 curtidas e 39 comentários.

Figura 4-Post com maior IE da categoria Compartilhado de Outras Fontes.



Fonte: Instagram. Acesso em: 17 de Outubro de 2015.

Ao ponderar as informações contidas no post com as informações definidas por Lupetti (2002), nota-se que a estratégia adotada pela C&A vai ao encontro da estratégia classificada como estratégia indiferenciada. Essa se caracteriza quando a empresa não conhece as diferenças entre os segmentos de mercado e o público alvo, não prioriza a venda, apenas fixa a imagem de marcas de empresas ou linhas de produtos. Nesta publicação, a C&A teve o intuito de apenas parabenizar o casal Kanye West e Kim Kardashian pelo fato de fazerem um ano de casados, reforçando a imagem da empresa juntamente com a utilização da imagem de pessoa famosa, que assina em parceria a coleção da C&A.

A categoria post de interação com o consumidor tem o intuito de selecionar os posts em que a marca interage com o consumidor a partir do que é postado na sua rede social. Apenas uma veiculação foi selecionada nesta categoria, sendo ele da rede social Instagram, e que apresentou 0,63% como taxa de engajamento. O vídeo apresenta camisetas femininas estampadas e não possui música de fundo. Ele foi postado no mês de junho e produzido em estúdio. A legenda utilizada na publicação é: “Divertidas, confortáveis e perfeitas para diversos momentos, as camisetas estampadas estão bombando no #DiadosNamoradosCeA! Qual é a sua preferida?”. Com o total de 5.749 curtidas e 214 comentários. O post selecionado vai ao encontro com o que Kapferer & Laurent (1989) consideram como função personalização, onde a marca dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretender ser, o que pode ser visto neste post. A marca aproxima-se do consumidor, com uma pergunta, e dá a ele a oportunidade de resposta, para expressar-se do jeito que quiser. Como também, vai ao encontro com que Lupetti (2002) classifica como estratégia de informação, pois

apresenta exemplos de camisetas, afirma que é uma tendência e que podem ser usadas em diversos momentos.

Em relação a categoria de postagem institucional, que tem por objetivo analisar o reforço da imagem da marca, sem fazer alusão a algum tipo de serviço ou produto anunciado, foi selecionado apenas um post nesta categoria, veiculado no Facebook, e que apresentou 2,46% como taxa de engajamento. O vídeo apresenta roupas da C&A girando na forma de um coração, e como legenda: “Arrase no look e abuse do Dia dos Namorados C&A! Feliz Dia dos Namorados <3”. Foi publicado no mês de junho de 2015 e produzido em estúdio, com o total de 344 curtidas, 10 comentários e 3 compartilhamentos.

Figura 5- Post com maior IE na categoria institucional.



Fonte: Facebook. Acessado em: 17 de Outubro de 2015.

Este post vai ao encontro com a definição de estratégia de discurso apresentada por Pérez (2008). Ela apresenta aspectos como a linguagem como uma forma de ação, identificação com a estratégia e que pode ser um estilo ou uma forma da organização relacionar-se com seu entorno. Tornando possível a identificação do post que felicita seus consumidores pelo Dia dos Namorados, com um vídeo de suas roupas em forma de coração e, formando assim, um estilo de relacionar se com seu público alvo, não apenas com um post de frase ou um singelo parabéns, mas aproximando o consumidor com seus produtos. Com isso, é possível identificar a presença da estratégia de posicionamento de Lupetti (2008), que destaca um lugar para a empresa na mente do consumidor, felicitando pelo dia dos namorados e mencionando o uso de suas roupas para comemorar a data.

Por fim, para melhor compreensão das classificações das postagens de acordo com as estratégias utilizadas, criou-se a tabela abaixo:

Tabela 2 - Síntese das Estratégias Utilizadas.

Subcategoria	Número de Posts	IE	Estratégia Utilizada, segundo Lupetti, Kapferer e Laurent
Roupa e/ou Acessório	11 (Instagram) e 2 (Facebook)	0,83% 5,83%	Estratégia de Informação e Função localização.
Dica de Look e Atitude	6 (Instagram)	0,87%	Estratégia de Informação
Dica de Look	16 (Instagram)	1,01%	Estratégia de Testemunho e Função Identificação.
Compartilhado de Outras Fontes	3 (Instagram)	0,92%	Estratégia Indiferenciada
Interação com o Consumidor	1 (Instagram)	0,63%	Estratégia de Informação e Função Personalização
Post Institucional	1 (Facebook)	2,46%	Estratégia de posicionamento e Estratégia de Discurso

Fonte: Tabela feita pela autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como ponto de partida o interesse em entender a importância das redes sociais digitais como uma ferramenta de aproximação da empresa com seu público alvo, compreendida, aqui, a partir do objetivo de analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pela C&A Brasil nas redes sociais digitais Facebook e Instagram na campanha de Dia dos Namorados de 2015 e verificar quais as postagens que mais engajam os consumidores nas duas plataformas.

Após as análises foi possível verificar que o post mais curtido foi o post selecionado, também, com maior IE da categoria dica de look, com a presença da Kim Kardashian mostrando a roupa de sua coleção para a C&A, com um total de 9.218 curtidas na plataforma Instagram. O post que possuía mais comentários foi o post veiculado no Instagram da C&A e com o total de 588 comentários, constituído de um vídeo que apresentava dicas de presentes para o público masculino. E, o post com mais compartilhamentos, dentre os três do Facebook, foi o post que apresentava um vídeo com camisetas masculinas, como dica de presente.

Como também foi possível observar, o post que apresentou maior IE foi o mesmo post com mais curtidas, classificado como estratégia de testemunho de Lupetti (2002), pois usa o testemunho da Kim Kardashian, referência em moda. A estratégia

mais utilizada nas publicações com maior IE foi a estratégia de informação, nas categorias roupas e/ou acessórios e dica de look com atitude, e foi usada para informar sobre novas tendências e dicas de como vestir-se com as roupas da C&A.

De todas as postagens, o Instagram foi a plataforma mais utilizada pela marca, totalizando 37 postagens nos meses de maio e junho/2015, e apenas 3 no Facebook. Os formatos mais utilizados pela C&A foram fotos, mostrando um engajamento por parte dos consumidores quando o assunto é relacionado com dicas de look, dicas de moda e sugestões de combinações. A postagem que menos engajou foi da categoria interação com o consumidor, correspondendo a estratégia de informação da Lupetti (2008), em que foi utilizado o formato vídeo solicitando a participação dos seguidores da marca para escolher sua camiseta estampada preferida.

REFERÊNCIAS

- Administradores. **Instagram e suas aplicações aos negócios**. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/instagram-e-suas-aplicacoes-aosnegocios/66655/>>. Acesso em 18 de maio de 2015
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- C&A ONLINE. Disponível em Acesso em: 15 de setembro de 2015.
- DORNELLES, Graczyk Maria Souvenir (Org.). **Relações públicas: Planejamento e Comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.
- FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração Estratégica: da competência empreendedora a avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FRANÇA, Vera Veiga. “Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação”. In: Anais do XVI Encontro Anual da Compós. Curitiba: UTP, 2007.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- KAPFERER, Jean-Nöel & LAURENT, Gilles - **La sensibilité aux marques**. In KAPFERER, Jean-Nöel & LAURENT, Gilles (ed.) - La Marque, Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l'Économie, Paris: McGraw-Hill, 1989. pp. 93-124
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Interativo: A utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- LUHMANN, Niklas. **Por que uma "teoria dos sistemas"?** In: NEVES, Clarissa E. B.; SAMIOS, Eva M. B. (orgs.). Niklas Luhmann: a nova Teoria dos Sistemas. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, Goethe-Institut/ICBA, 1997a.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomsom, 2002.

MINTZBERG, Henry; QUINN, James Brian. **O Processo da Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PÉREZ, R. **Estratégias de Comunicación**. Barcelona: Ariel, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para mídia digital: internet, informação e comunicação**. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: SENAC, 2003.

SANT'ANNA, A. S. **Competências individuais requeridas, modernidade organizacional e satisfação no trabalho**: uma análise de organizações mineiras sob a ótica de profissionais da área da administração. 2002. 367p. Tese (Doutorado em Administração) – CEPEAD/UFMG, Belo Horizonte, 2002.

Sauaia, A. C. A., & Sylos, A. L. (2000). **Plano empresarial em quatro etapas**. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1(11), 1-11.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2007. TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2011.

AS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA MARCA LUIZA BARCELOS NO SNAPCHAT¹

Karoline Chiappa ANTONIAZZI²

Angélica Moreira PEREIRA³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente trabalho propõe-se a analisar as estratégias comunicacionais usadas pela marca brasileira de sapatos e acessórios femininos Luiza Barcelos no Snapchat, a partir das postagens do mês de maio/2016. O método utilizado foi a análise de conteúdo e possui natureza qualitativa. Para isso, as postagens do período citado foram pré analisadas, e classificadas em categorias de análise para identificar quais as estratégias de comunicação, segundo Lupetti, foram utilizadas pela marca. Desta forma, foi possível constatar que a estratégia de comunicação principal utilizada pela marca foi a de Informação, o que mostra que a Luiza Barcelos utiliza o Snapchat primeiramente, para informar o público consumidor sobre seus produtos e sobre a marca de modo geral. Nesta pesquisa buscou-se entender as possibilidades do Snapchat, ainda pouco explorado no Brasil, para que possa orientar as marcas acerca de uma nova forma de comunicação e engajamento.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias Comunicacionais; Análise de Conteúdo; Redes Sociais Digitais; Snapchat.

INTRODUÇÃO

Antes da internet e do boom das redes sociais, se uma pessoa falasse bem, ou mal, de uma marca, essa opinião ficaria restrita ao seu círculo de amigos, porém, com a internet, a comunicação com as empresas se transformou em uma via de mão dupla: agora os consumidores expressam suas opiniões, seus elogios, suas insatisfações e podem influenciar milhares de pessoas a consumirem, ou não, determinada marca. Por mais que muitas pessoas ainda considerem a opinião de famosos como a mais influente, outras preferem confiar na avaliação de pessoas comuns, que não são pagas para darem

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: karol_antoniazzi@yahoo.com.br

³ Professora orientadora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. E-mail angelica.pereira@unifra.br

uma opinião favorável ao produto, e que usam as redes sociais para externar sua satisfação ou indignação. O consumidor está cada vez mais interativo e espera o mesmo envolvimento das marcas através das redes sociais, portanto, a marca deve oferecer um conteúdo de qualidade e deve ser guiada pelas reações do público, afim de identificar se está sendo bem vista.

Segundo pesquisa realizada pela empresa Tracto⁴, especializada em marketing de conteúdo, 47% das empresas brasileiras estão presentes em mais de cinco redes sociais atualmente. Isso mostra que, independente do tamanho da empresa ou do segmento a que pertence, as marcas estão criando consciência da relevância de estar presente nas redes sociais, com conteúdos atraentes e adequados as demandas de seus seguidores.

As redes sociais só terão um papel negativo na imagem da marca caso a mesma não se preocupe com sua imagem, caso contrário, a marca/empresa/produto investindo na sua divulgação de acordo com o perfil de cada veículo de comunicação, só aumentará a sua popularidade e a curiosidade do público para experimentar o serviço ou produto oferecido. Cada marca deve identificar seu público alvo e definir as estratégias de comunicação, bem como as redes sociais que possuem maior identificação com seus clientes.

A partir da importância das redes sociais para as marcas, o objeto de estudo do presente trabalho é o Snapchat da Luiza Barcelos. O aplicativo foi criado em 2012 por Evan Spiegel⁵, norte americano e a palavra Snapchat é uma junção dos termos Snap, que significa instantâneo e chat, que significa bate-papo. Jacques Meir⁶, diretor de conhecimento e conteúdo do Grupo Padrão, explica: “Snap é estalar de dedos. É um chat instantâneo, momentâneo, impulsivo. Tem muita aderência justamente com uma geração que vive, se educa e se desenvolve a base de estímulos muito rápidos, muito intensos” (MEIR, 2015, online).

A partir disso, foi escolhida para a análise a marca nacional de calçados Luiza Barcelos, por ser uma empresa nacional e que recentemente, incluiu nas suas estratégias de comunicação o Snapchat. A marca foi fundada em Belo Horizonte – MG em 31 de

⁴ Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/ceo-jose-borghesi-reporta-sobre-investimentos-das-marcas-em-redes-sociais.shtml>. Acesso em 07/04/16.

⁵ Nascido em 04/06/1990.

⁶ Disponível em: <http://www.b2bmagazine.com.br/index.php/2013-03-25-20-12-20/item/3890-o-fantasmilhao-da-geracao-z>. Acesso em 21/04/2016.

maio de 1989 pela empresária Maria Auxiliadora Aleixo Barcelos e atualmente, a empresa tem foco no público feminino, produzindo sapatos e acessórios destinados às mulheres das classes A e B.

De acordo com este cenário, o objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Luiza Barcelos no Snapchat no mês de maio de 2016. Para isso é necessário mapear as publicações da marca no Snapchat no mês das mães, categorizar os posts, de acordo com Lupetti (2002) e compreender as novas possibilidades de comunicação no Snapchat.

Em 2016, é quase impensável uma comunicação que não utilize nenhum meio digital e as redes sociais, as quais revolucionaram a publicidade e o modo de interação entre uma marca e seu público. A visibilidade que a rede social proporciona é de grande dimensão, portanto, é necessário que as estratégias de comunicação sejam bem pensadas, assim como os meios utilizados.

É interessante perceber como cada marca se apropria de meios e estratégias de comunicação que conversem com seu respectivo público alvo, incluindo as novas redes sociais existentes, como o Snapchat. O mesmo chama a atenção por ir contra toda a exposição que outras redes sociais insistem em pregar e por permitir posts que duram, no máximo, 24 horas. Outro diferencial do Snapchat é o fato de que ele funciona sem edições prévias e poucos filtros, aproximando o espectador por ficar mais próximo da realidade. Acredita-se que o mesmo ocorre com empresas, pois é possível se identificar mais com uma marca a partir do momento que ela mostra sua personalidade.

Gabriel Rossi (2015), consultor e especialista em mídias sociais, explica que para usar o Snapchat de forma comercial as marcas não precisam necessariamente entender a tecnologia, “mas o comportamento desse público, o consumidor que está lá. Essa geração confia mais nos amigos do que nas instituições, a estratégia precisa saber disso”. Portanto, para o campo da comunicação é fundamental conhecer as novas mídias sociais e as possibilidades que as mesmas trazem consigo, visto que a relação marca-cliente está cada vez mais íntima e direta e o Snapchat se torna um facilitador nessa questão. De acordo com isso, o Snapchat foi escolhido como objeto de estudo pois há poucos estudos científicos sobre ele e o presente trabalho pretende esclarecer alguns pontos pertinentes da sua utilização pelas marcas.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Saad (2003) destaca que o termo estratégia surgiu na Grécia Antiga, quando o termo *strategos* designava um magistrado ou comandante-chefe militar, e até a primeira metade do século XIX continuou a ser utilizado no campo das batalhas e guerras. Apenas a partir do início do século XX, com a consolidação da Segunda Revolução Industrial, é que o termo estratégia passou a ser aplicada no contexto dos negócios e, a partir dos anos 1970, configurou-se num conceito-chave para o processo de gestão empresarial. No ambiente empresarial, “as estratégias se tratam da maneira como se combinam os recursos empresariais para a criação de vantagens competitivas e para a criação de valor” (SAUAIA; SYLOS, 2000).

A estratégia no plano de comunicação, segundo Tavares (2007) tem como objetivo definir as ferramentas ou técnicas, assim como os meios e os veículos que serão utilizados na comunicação e suas justificativas. A definição dos formatos a serem trabalhados e os períodos de inserção de cada técnica é essencial para orientar a equipe na execução do plano de comunicação. França (2007) compreende a estratégia comunicacional como ferramenta ou dispositivo de controle, que procura reforçar os posicionamentos e atributos organizacionais, bem como promover a visibilidade e o engajamento dos públicos com os quais a empresa se relaciona.

Segundo Lupetti (2002), as estratégias de comunicação podem ser classificadas como de informação, testemunhal, comparação, humor, ofensiva, defesa, indiferenciada e de posicionamento ou reposicionamento. A estratégia de informação é aquela que preza por informar o público sobre o produto ou empresa em questão; estratégia testemunhal, a qual utiliza o testemunho de alguém (famoso ou não) para dar credibilidade ao produto ou empresa; estratégia de comparação, que como o próprio nome sugere, compara os benefícios do seu produto com o do concorrente; estratégia de humor, que consiste na utilização da piada ou sátira; estratégia ofensiva, aquela que ataca o concorrente, valendo-se das suas vulnerabilidades; estratégia de defesa, a qual repele as críticas ou problemas e mostra sua força empresarial; estratégia indiferenciada, quando a empresa não prioriza a venda, e sim a fixação da sua imagem de marca ou linhas de produtos e por fim, estratégia de posicionamento ou reposicionamento, utilizada quando a marca quer destacar-se na mente do consumidor.

Saad (2003) destaca que o planejamento estratégico de comunicação deve ser feito de forma segmentada, com nichos definidos por grupos de pessoas com interesses afins, previamente identificados, para os quais sejam desenvolvidas mensagens estruturadas e planejadas com o objetivo de uma comunicação interativa entre empresa e público. Atualmente, as marcas tiveram que adaptar suas estratégias frente as transformações e inovações tecnológicas nos campos da informática e da comunicação, para o uso das tecnologias digitais. Portanto, é interessante definir as mídias sociais e as redes sociais e as suas funcionalidades para as marcas.

MÍDIAS SOCIAIS, REDES SOCIAIS E SNAPCHAT

Segundo Castells (1999), o surgimento de um sistema eletrônico de comunicação de alcance global que possibilita a integração de todos os meios de comunicação está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Contatar pessoas, compartilhar sons, imagens ou vídeos, discutir sobre temáticas específicas são “serviços” disponibilizados pelos sistemas que convocam os usuários a participar e estar sempre ativo nas redes, produzindo e consumindo diferentes mídias.

Recuero (2009) entende que as redes sociais são dotadas de um potencial imenso para mobilizar e transformar a sociedade, formando uma teia de conexões capaz de espalhar informações e dar voz às pessoas. Elas estão utilizando a internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, gerando, com isso, valores como reputação, suporte social e acesso às informações.

A adesão às redes sociais é tão grande, que atualmente se configura como uma das principais formas de mídia para o marketing, provocando mudanças no relacionamento da empresa com o consumidor e nas estratégias de comunicação. No entendimento de Silvério (2010), as redes sociais possuem um grande poder mobilizador e influenciador, portanto, também possuem um poder mercadológico que não passa despercebido pelas organizações. Dessa maneira, as redes sociais tornam-se uma importante ferramenta de aproximação das empresas junto ao público.

Conforme Semprini (2006) a marca é antes de tudo, um sistema de produção de sentido e defende que "o poder semiótico de uma marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-

los em uma narração pertinente e atraente e propô-los a seu público" (SEMPRINI, 2006, p. 106-107).

Uma dessas redes sociais que aliou os avanços tecnológicos e a aproximação com o público é o Snapchat, aplicativo criado pelo norte americano Evan Spiegel em 2012. Utilizando fotos e vídeos que não duram mais do que 24 horas, o Snapchat ganhou espaço com a geração Z⁷, que busca privacidade em plataformas mais restritas para compartilhar conteúdo nas redes sociais. Segundo pesquisa do próprio aplicativo, 37% do público alvo do Snapchat⁸ possui entre 18 e 24 anos, 26% entre 13 e 17 anos e 23% entre 25 e 34 anos e em média, 200 milhões de usuários compartilham 8.756 fotos e vídeos por segundo em todo o mundo, ultrapassando o número de vídeos existentes no Youtube.

Os usuários dos sistemas operacionais iOS e Android podem fazer o download do aplicativo através da Apple Store e da Play Store, respectivamente. Para criar uma conta no Snapchat é necessário inserir um e-mail, uma senha com no mínimo 8 dígitos e a data do aniversário do usuário. Após isso, o aplicativo pedirá que o usuário crie um nome de usuário, que será sua identificação na rede social e permitirá que demais seguidores encontrem-no, e também solicitará o número do celular no qual o aplicativo foi instalado.

É possível encontrar amigos que também utilizam o aplicativo através da lista de contatos salvos no celular, pelo nome de usuário ou por snapcode, que é um código QR próprio de cada usuário dentro do próprio aplicativo, sendo os dois últimos utilizados pelas marcas e celebridades para divulgar seus perfis no Snapchat ao público.

Além da possibilidade de compartilhar fotos e vídeos com pessoas específicas, também é possível criar uma timeline para que todos os seguidores possam acompanhar as postagens. É disponível para que usuário coloque uma legenda e/ou use o recurso pincel para escrever ou desenhar manualmente na foto/vídeo. O Snapchat possui alguns filtros para aplicar nas postagens, três deles que alteram levemente as cores da foto/vídeo, o P&B, o filtro que contém as informações de quantos km/h o telefone se encontra quando está em movimento, o filtro que releva as horas e que pode ser alterado

⁷ Nascidos entre o final da década de 1990 e 2010.

⁸ Disponível em: <https://www.snapchat.com/ads> Acesso em 16/05/2016.

pela data, além do que mostra a bateria cheia ou quase vazia, dependendo do nível de carga do smartphone.

Outro atrativo do Snapchat é o Lenses, outro tipo de filtro que se assemelha a uma pintura animada, que funciona a partir da identificação do rosto do usuário e fornece diversos tipos de animação, de diferentes temáticas que mudam diariamente, inclusive patrocinados por filmes/eventos como as Olimpíadas. O aplicativo também permite a customização de filtros de fotos ou geofilters⁹ para empresas, cidades e eventos de acordo com a localização dos usuários, recurso criado para atrair empresas ao Snapchat e que começou a ser comercializado no Brasil em 20 de outubro de 2016. Também existem as histórias ao vivo que se trata de uma curadoria com snaps gerados pelos usuários em locais ou eventos específicos. Outra possibilidade de utilização do aplicativo é o acesso as notícias, através do Discover, que é uma seção no Snapchat em que os usuários podem encontrar notícias, vídeos e artigos de fontes como CNN, Cosmopolitan e National Geographic.

Com essa relação mais estreita e sem muitas edições prévias, as marcas vislumbraram a oportunidade de comunicar de modo espontâneo, prático e intimista com seus consumidores, na tentativa de criar um vínculo afetivo. As empresas podem usar o Snapchat para fazer teaser de seus produtos e pré-lançamento, veicular campanhas de conscientização, documentar eventos, dar cupons ou códigos de desconto, usar a plataforma como uma espécie de perguntas e respostas ao vivo com o público, entre outras formas de fidelizar o consumidor e alcançar cada vez mais seguidores. A moda, por exemplo, utiliza o Snapchat como principal ferramenta para mostrar os bastidores de um jeito que a maioria dos seus clientes jamais conseguiria experimentar.

ANÁLISE DAS POSTAGENS

Para o presente trabalho, optou-se pela pesquisa qualitativa, pois se baseia na qualificação dos dados coletados, durante a análise do problema. Também se optou por trabalhar com o método de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2006), é um

⁹ Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/06/snapchat-testa-recurso-para-atrairempresas-ao-servico.html> Acesso em 16/05/2016.

conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para a descrição do conteúdo das mensagens.

Para que fosse possível entender as estratégias utilizadas pela empresa nas postagens do Snapchat, foi feita uma análise de conteúdo das postagens da marca Luiza Barcelos. No total, foram analisados 68 posts no mês de maio de 2016, em que foi possível perceber que as postagens do mesmo dia possuem, de forma geral, temáticas bem próximas e também as mesmas estratégias de comunicação. Em cada post foi descrito o conteúdo publicado, informando o formato (foto ou vídeo), recursos utilizados (filtros, emojis, geolocalizações, etc), a legenda que acompanhou cada publicação e a estratégia de comunicação, de acordo com Lupetti (2002). Os posts também foram classificados em subcategorias que foram criadas a partir de uma pré análise do conteúdo da marca no aplicativo, que são: 1) Dica de Look, que refere-se a dicas de moda utilizando calçados e acessórios da marca; 2) Bastidores da Marca, em que busca mostrar aos consumidores como é o processo de criação do produto; 3) Interação com o Usuário que tem por objetivo construir um diálogo com o usuário, inclusive por meio de prints de tela, para interagir com os consumidores e descobrir as suas preferências; e por fim a 4) Notícias/Tendências a qual se refere as informações sobre moda, tendências ou a notícias sobre a própria marca.

Tabela 1 – Síntese dos posts por dia

Data	Quantidade posts
2 de maio	2 posts
4 de maio	8 posts
5 de maio	4 posts
9 de maio	4 posts
11 de maio	11 posts
12 de maio	8 posts
13 de maio	5 posts
16 de maio	11 posts
17 de maio	7 posts
20 de maio	8 posts

Desse modo, para facilitar a mensuração dos resultados, foi criado um quadro de referência para as análises dos posts:

Tabela 2 – Quadro de referência dos posts

	Formato	Recursos do Snapchat	Legenda	Estratégia de Comunicação segundo Lupetti	Subcategoria de Análise de Conteúdo
Post 1					
Post 2					
Post 3					

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao final das análises, após a identificação das estratégias de comunicação utilizadas em cada postagem e a subcategoria de análise de conteúdo a que pertence, foi feita uma reflexão dos dados obtidos com o cruzamento teórico anteriormente abordado neste trabalho, fundamentando a análise de acordo com os autores referentes a cada capítulo abordado.

Figura 1 – Exemplo de post



Fonte: Snapchat da Luiza Barcelos

A partir das análises das categorias e subcategorias dos posts, identificou-se que a estratégia de comunicação segundo Lupetti (2002) que mais foi utilizada nas postagens foi a de Informação, sendo essa a estratégia utilizada em 29 posts, correspondendo a 43% das postagens. Segundo Lupetti (2002), a estratégia de

informação é aquela que preza por informar o público sobre o produto ou empresa em questão. A marca Luiza Barcelos utilizou essa estratégia para informar sobre as qualidades dos produtos da marca e também para informar o Instagram e site, onde o público pode realizar a compra. O uso da estratégia de Informação condiz com o intuito da marca de usar o Snapchat como um canal de informação sobre seus produtos e a própria marca.

Em seguida, as estratégias de Humor e a de Posicionamento foram as mais utilizadas, respectivamente em 14 e 12 posts, correspondendo a 20% e 18%. As estratégias de Humor e Posicionamento são utilizadas de forma lúdica envolvendo uma narração própria, na tentativa de criar um vínculo com seus seguidores, uma vez que a estratégia de Humor, segundo Lupetti (2002) consiste em utilizar de uma piada ou sátira e a estratégia de Posicionamento é utilizada quando a marca quer se destacar na mente do consumidor. A marca Luiza Barcelos utilizou a estratégia de Humor para fazer uma brincadeira com palavras como AlparGata e em datas específicas, como a “sexta-feira 13”, a estratégia ainda foi utilizada para inserir o tema casamentos diurnos, mostrando trechos da novela Paraíso Tropical que veiculou no ano de 2007, na emissora Rede Globo, em que a personagem Bebel, vivida pela atriz Camila Pitanga utiliza o termo “casamento primavera”. Já a estratégia de Posicionamento, foi utilizada pela marca quando os posts mostram, através de fotos e vídeos, o cuidado com que os sapatos e bolsas são fabricados manualmente, demonstrando o posicionamento da marca de prezar pela qualidade dos produtos.

A marca ainda utilizou as estratégias Indiferenciada e Testemunhal, respectivamente em 10 e 7 posts, correspondendo a 14,7% e 10,3%. Segundo Lupetti (2002), a estratégia Indiferenciada é aquela em que a empresa não prioriza a venda e sim a fixação da imagem de marca ou linha de produtos, e a estratégia Testemunhal é a que utiliza o testemunho de alguém, famoso ou não, para dar credibilidade à mensagem. A marca Luiza Barcelos fez uso da estratégia Indiferenciada em posts nos quais é apresentada determinada linha de produtos, como a “família de bolsas”. Já a estratégia Testemunhal foi utilizada quando são apresentadas ao público a Rosa, irmã da Luiza Barcelos e a Fernanda, que além de sobrinha de Luiza, também trabalha com ela.

Do mesmo modo, a marca não utilizou as estratégias de Comparação, Ofensiva e nem a de Defesa, por não condizer com as demais estratégias apresentadas pela marca

ao longo do mês de maio, onde não cita outras marcas concorrentes, nem repele críticas eventualmente feitas pelos consumidores.

Os recursos do Snapchat mais utilizados pela marca, foram o de Emoji, que consiste em inserir emojis na foto ou vídeo, e o de Pincel, que permite palavras ou desenhos escritos manualmente pelo usuário. O Snapchat da Luiza Barcelos não utilizou o recurso de *geofilter* que consiste em filtros, seja do nome da cidade ou de um evento específico, em que é possível destacar a localização do usuário.

Segundo Semprini (2006) o poder semiótico de uma marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados, organizá-los em uma narração pertinente e atraente, para enfim, propor os mesmos a seu público. Foi possível perceber, através das análises, que a marca soube produzir conteúdos atraentes e adequados aos seus seguidores, criando narrativas interessantes com postagens que abordaram o mesmo tema de acordo com a data.

França (2007) entende que a estratégia comunicacional é uma ferramenta de controle, que visa promover o engajamento do público com o qual a marca se relaciona. No caso da Luiza Barcelos, a marca usou o Snapchat e diversas estratégias de comunicação para se comunicar com seu público de modo espontâneo, prático e intimista, na tentativa de criar um vínculo afetivo e despertar o engajamento do mesmo.

Kapferer e Laurent (1989) apresentam funções que a marca pode desempenhar para o consumidor, que, de acordo com a pesquisa realizada, não é possível determinar com clareza em quais funções a Luiza Barcelos se encaixa, uma vez que o objeto de estudo não foram os consumidores da marca, entretanto, pelas postagens e pelo fato da estratégia de Informação ser a mais utilizada, é possível perceber que a marca possui a função de Personalização, pois a mesma dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é e definir-se para si própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescente aumento da tecnologia e do empreendedorismo, novas redes sociais e novas formas de se comunicar surgem a todo momento e cada uma delas pode ser eficaz de alguma maneira para as marcas, portanto, as mesmas devem estar atentas para que possam aproveitar as oportunidades de criar uma comunicação nas novas redes e assim, sensibilizar o público pretendido. Uma dessas novas redes sociais é o Snapchat,

apresentado neste trabalho e utilizado pela marca Luiza Barcelos como estratégia oficial de comunicação da marca, pois a mesma adaptou suas estratégias a inovação das tecnologias digitais.

Através da análise, foi possível constatar alguns aspectos interessantes: a logo da marca Luiza Barcelos apareceu em apenas 1 post em todo mês de maio, de modo que se conclui que a marca poderia ter utilizado melhor a sua marca, tanto para que o público pudesse ter uma maior identificação, relacionar os produtos mostrados com a Luiza Barcelos, quanto para fixar na mente do consumidor.

Outra constatação interessante é perceber que durante o mês de maio não houve nenhuma menção ao Dia das Mães, nem mesmo a campanha realizada em outras redes sociais da marca em alusão a este dia, desta forma, foi possível analisar que a marca Luiza Barcelos utilizou o Snapchat de forma isolada das outras redes sociais, ou seja, não realizou uma comunicação integrada. Aos olhos da pesquisadora, as marcas deveriam sempre agregar as novas redes sociais, nesse caso o Snapchat, com as que a mesma já utiliza, fazendo um trabalho que se complementa em diversas redes sociais.

Outro aspecto curioso é constatar que os posts feitos por intermédio do Snapchat possuem uma narrativa previamente pensada, ou seja, um roteiro programado, assim como a maioria dos demais produtos audiovisuais. Desta forma, é possível constatar que o Snapchat vêm sendo utilizado como uma espécie de TV, onde as marcas e também os influenciadores digitais, utilizam de narrativas para engajar o público, sensibilizando e atraindo o mesmo com diversas estratégias comunicacionais.

Embora seja um aplicativo criado em 2012, o Snapchat ainda é pouco explorado pelas marcas no Brasil, fato este que se deve a recém entrada da comercialização de espaços de publicidade no aplicativo no país. Mesmo assim, marcas e influenciadores digitais recentemente, começaram a inovar na forma com que se comunicam através do aplicativo, utilizando o Snapchat como uma extensão das demais redes sociais em que a realidade é melhor abordada.

Assim, conclui que o Snapchat é uma rede social válida para marcas que querem criar uma relação próxima com seus clientes e seguidores, de modo a realizar uma comunicação intimista, mostrando os bastidores da empresa, teaser de produtos, documentar eventos em tempo real ou ainda dar códigos de descontos exclusivamente para os seguidores da conta da marca no Snapchat. Essa relação cada vez mais próxima

do público é almejada pelas marcas por se tratar de uma forma de personalização da comunicação e também de uma nova forma de interação e engajamento com seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BLOOMBERG. Snapchat Is Raising Money From Alibaba at a \$15 Billion Valuation. Disponível em <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-03-11/alibaba-said-to-plan-snapchat-funding-at-15-billion-valuation>>. Acesso em 21/04/2016.

B2B MAGAZINE. O fantasminha camarada da Geração Z. Disponível em <<http://www.b2bmagazine.com.br/index.php/2013-03-25-20-12-20/item/3890-o-fantasminha-camarada-da-geracao-z>> Acesso em 21/04/2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FRANÇA, Vera Veiga. **Contribuições de G.H. Mead para pensar a comunicação**. In: Anais do XVI Encontro Anual da Compós. Curitiba: UTP, 2007.

KAPFERER, Jean-Nöel & LAURENT, Gilles - **La sensibilité aux marques**. In KAPFERER, Jean-Nöel & LAURENT, Gilles (ed.) - **La Marque, Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l'Économie**, Paris: McGraw-Hill, 1989. pp. 93-124

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomsom, 2002.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. Snapchat testa recurso para atrair empresas ao serviço. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/06/snapchat-testa-recurso-para-atrair-empresas-ao-servico.html>> Acesso em 16/05/2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

REVISTA EXAME. CEO José Borghi reporta sobre investimentos das marcas em redes sociais. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/ceo-jose-borghi-reporta-sobre-investimentos-das-marcas-em-redes-sociais.shtml>> Acesso em 07/04/2016.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SAUAIA, Antônio Carlos; SYLOS, Andréa de Lima. **Plano empresarial em 4 etapas.** São Paulo: Cadernos de Pesquisas em Administração, 2000.

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

SILVÉRIO, Ana Paula Maiochi. **O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais.** In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Coord.) Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

SNAPCHAT ADS. Disponível em <<https://www.snapchat.com/ads>> Acesso em 16/05/2016.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2007.

ELEIÇÕES PARA PREFEITURA DO RECIFE EM 2016: ANÁLISE DA RETÓRICA PUBLICITÁRIA EM DETRIMENTO DA LINGUAGEM POLÍTICA

¹Keylon Vicente Gomes de ANDRADE

²Pedro Brasil Ferreira RODRIGUES

³Rogério COVALESKI

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE

Resumo

Este artigo apresenta uma análise crítica das postagens do Facebook dos dois principais candidatos a prefeito da cidade do Recife, Geraldo Júlio e João Paulo, nas eleições de 2016. O objetivo é demonstrar a subjugação da noção de cidadania pela noção de consumo evidenciada pelo uso da linguagem e técnicas publicitárias nas postagens em detrimento da linguagem e técnicas político-eleitorais.

Palavras-chave: Marketing Político, Facebook, Redes-Sociais, Eleições, Publicidade.

Introdução

A ascensão das redes sociais trouxe mudanças profundas em várias áreas da sociedade. Além de uma nova maneira de pensar e fazer a comunicação, foi palco da criação de um novo jeito de fazer publicidade e de fazer política. Tanto a publicidade quanto o marketing político se valem do grande volume de informação dos usuários nas redes sociais para atingirem o seu público-alvo.

Tal circunstância pode ser vista mais claramente no Facebook, rede social mais utilizada do país, onde marcas usam diversas técnicas para ganhar mais visibilidade, mais consumidores e, claro, mais curtidas. O mesmo está acontecendo com políticos e suas campanhas eleitorais no Facebook.

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco, (keylonandrade@gmail.com)

² Graduando em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco, (pedro.rodriguestm@gmail.com)

³ Doutor em comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco.

Isso é precedido pela crescente incorporação alienante da retórica publicitária, de cunho vendável, em detrimento do discurso político, nas campanhas eleitorais no rádio e na televisão.

Na atual situação política do país, a internet funciona, com sua própria linguagem, da mesma forma, ou até mais poderosa, que os principais canais tradicionais de mídia. Podemos observar através então que o receptor do discurso do marketing político, antes tratado como cidadão, está agora sendo tratado, estritamente, como consumidor?

Para responder a essa pergunta, podemos analisar uma campanha política no Facebook em específico e traçar dela as problemáticas apontadas. Essa campanha é a eleição para prefeitura do Recife em 2016, cuja propaganda eleitoral foi de 16 de agosto a 30 de outubro, com o fim do segundo turno entre os candidatos Geraldo Julio e João Paulo e teve grande participação também online, no Facebook.

1. Contexto político e o Facebook

Para a investigação e, por conseguinte, a busca pela eventual pergunta proposta por esse artigo, se faz necessária a localização e contextualização a respeito do marketing político no Facebook. O cenário político das eleições de 2016, no contexto nacional, estava bastante conturbado pois havia sido instaurada uma noção de crise econômica e política: foi o ano do impeachment da presidenta Dilma Rousseff e no país havia uma forte atmosfera anti-PT, tal fato refletiu nas eleições locais por todo o Brasil, inclusive em Recife. Isso foi um ponto fraco para a campanha do candidato do PT à prefeitura do Recife pela coligação Recife Pela Democracia, João Paulo, que poderia ter grandes dificuldades para se desvencilhar da imagem do seu partido, pois foi prefeito da cidade pelo Partido dos Trabalhadores por dois mandatos (de 2001 a 2009). Por outro lado, a campanha do candidato do PSB pela coligação Frente Popular do Recife, Geraldo Júlio, já saiu com grande vantagem, pois além de já estar exercendo o cargo, ele era o segundo prefeito mais bem avaliado do Brasil, atrás apenas do prefeito de Salvador Antônio Carlos Magalhães Neto, de acordo com pesquisa do Instituto Vox Populi. Segundo o portal de notícias G1, de suas 38 promessas de campanha, apenas 7 não haviam sido cumpridas nem em parte.

Em 2016, o marketing político nas redes sociais, em especial o marketing eleitoral, já estava consolidado. Com esse tipo de marketing, o político pode manter um contato direto com muitos potenciais eleitores de maneira mais rápida e pessoal, o que resultou então na adaptação do discurso já presente no horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio para esse novo meio.

O marketing político no Facebook se destaca de outras mídias sociais, pois, esta rede social é utilizada por 45% da população brasileira diariamente e 67,2% desses usuários estão

na faixa etária entre 16 e 60 anos, ou seja, são eleitores em potencial. Além de que, com todos os dados retidos pelo Facebook de seus usuários, a campanha política pode ser direcionada sabendo as preferências políticas e pessoais de todos que curtem a página do candidato. O Facebook foi essencial nas eleições de 2014, sendo a eleição mais comentada da história da rede social com 346 milhões de interações relacionadas apenas à votação do primeiro turno, somando ao segundo turno acirrado entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) totalizou 674,4 milhões de interações e se firmou como a mais comentada, bem à frente das eleições da Índia no mesmo ano, antiga líder, com 227 milhões de ações.

De acordo com o Código Eleitoral Brasileiro, a partir de 16 de agosto de 2016 o candidato pôde “fazer propaganda na internet, desde que gratuita e publicada em site oficial do candidato, do partido ou da coligação hospedados no Brasil ou em blogs e redes sociais”. Portanto, no Facebook, o candidato teria que arrumar maneiras de gerar um grande alcance orgânico de suas postagens, ou seja, ter um grande engajamento não-pago.

Especificamente nas páginas dos candidatos, João Paulo tinha 25.229 curtidas em abril de 2016, chegando a 33.104 em outubro, o mês das eleições, com um aumento de 10,7% na sua média mensal de crescimento. São números absolutos modestos, o que talvez se deva ao fato da sua página ser a mais nova entre os candidatos, tendo sido criada em junho de 2013. A página de Geraldo Júlio, por outro lado, tinha 120.894 curtidas em abril de 2016 e, embora tenha crescido menos, em outubro o candidato contava com 127.800. Possivelmente por já ter um grande número de curtidas antes da eleição, sua média mensal de crescimento oscilou bastante e teve, no geral, um decréscimo de 7,0%, isto é, cresceu pouco em números relativos e, embora tenha o perfil com mais curtidas, no período teve um aumento menor que de seu adversário em números absolutos.

2. Consumo X Cidadania: a retórica publicitária e seu papel na política

A publicidade empenha e opera na construção e ressignificação de signos, atuando e jogando com a subjetividades presentes no construto social. A publicidade não cria necessidades (DIEGUEZ, 2006 p.86), propondo-se a responder certas necessidades já existentes, a retórica presente na publicidade transfere a existência de algo previamente conhecido (sentimento, status ou necessidades fisiológicas) para um objeto, vinculando a ideia ao objeto alvo. Essa retórica é utilizada pela política, de maneira a salientar os aspectos positivos do candidato. O Marketing é um conceito macro que utiliza como ferramenta a comunicação, pela ótica do marketing tradicional (comercial). Por isso, a publicidade impressa, de rádio, televisão, *outdoor* figuram a face comunicacional da estratégia mercadológica de um

produto, essa face é de responsabilidade dos setores e agências de publicidade. Entretanto, na política, as relações de comunicação e marketing se dão da mesma maneira? Para responder isso precisamos investigar, primeiramente, a definição de publicidade em detrimento da propaganda.

Publicidade e propaganda se diferenciam em sua etimologia. Nelly de Carvalho (2000) destaca que propaganda é mais abrangente que publicidade “O primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial enquanto o segundo seria apenas relativo às mensagens comerciais”. Reiterando que “a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular” (Carvalho, p.10), mas como destacam Barbosa e Sassi (2007), no corpus eleitoral praticamente não existe a diferença entre os termos, ou melhor, os termos são mesclados “ao mesmo tempo que se trabalha com uma difusão de valores ideológicos, busca-se “vender” um candidato como o melhor “produto” para o consumidor/eleitor”. Em seguida, os autores concluem que “Há, portanto, um hibridismo discursivo das modalidades *propaganda* e *publicidade* nas manifestações textuais de campanhas políticas em situações de disputas eleitorais” Isto posto, a equipe responsável pelo planejamento de campanha de um candidato, coloca em jogo tanto a utilização de discursos comerciais, ligando a imagem do candidato a conceitos abstratos como confiança, segurança, calma, coragem.

Existe, portanto, não apenas um vínculo, do candidato enquanto produto, mas também da elaboração de um projeto do político enquanto marca, com aspectos pertinentes às marcas. Segundo a Lei da Propriedade Industrial, n. 9.279, de 14 de maio de 1996, a definição de marca é: “marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa”.

Todavia, na contemporaneidade, a marca extrapola o campo (demasiadamente simplista) de sua definição jurídica deixando de se configurar apenas por um signo plástico utilizado para o reconhecimento e toma sentidos cada vez mais profundos, ligados a aspectos presentes no campo psicológico do consumidor/eleitor. A publicidade é uma das ferramentas que permite a anexação de subjetividades importantes para a construção do posicionamento da marca, que é flexível e mutável (PEREZ, 2007, p.320-321). Imagem e posicionamento são conceitos que se parecem muito, mas em tese representam reflexões diferentes. A imagem é um conceito complexo que pode ser definida por meio de representações, tanto visuais quanto mentais, que não obedecem necessariamente um plano estratégico.

O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais, desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas [...]. Imagens nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Nesse domínio, as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais (SANTAELLA E NÖTH, 1998, p15 *apud* PEREZ, 2007, p. 328)

A identidade, por sua vez, está conectada ao planejamento estratégico dos gestores por trás da marca, a maneira como a marca quer ser percebida. Assim, como conclui Perez (2007) “percebemos, portanto, que a imagem de marca é um conceito de recepção, enquanto identidade se refere à emissão sógnica [...] A imagem é o resultado, uma decodificação. Num Plano de gestão a identidade precede a imagem”. Assim sendo, o trabalho dos criadores das campanhas políticas, sejam nos meios tradicionais de mídia (Jornal, Televisão, Rádio) sejam no Facebook, é de criar o plano de gestão da identidade do candidato, não somente durante as eleições, mas também na construção de uma imagem sólida a longo prazo. Esse é o papel-chave do marketing político, “entender o que os eleitores querem em um determinado momento e posicionar o candidato de acordo com os anseios, expectativas e frustrações da população” (FIGUEIREDO, 1994 *apud* BARBOSA 2007, p. 292). Tal qual uma campanha da Coca-Cola, os esforços do marketing político são perpassados por diversas etapas como: Definição estratégica da comunicação, Planejamento comunicacional, criação de peças gráficas, criação de *jingles*, definição de *target*, análise S.W.O.T, tom de voz, fatores culturais etc. (HASWANI, 1995, *apud* BARBOSA, 2007, p. 300). Afinal, todos os materiais e meios possíveis, utilizados pelo marketing comercial como logotipo, semiótica, design e simbologia, são adotados pelo marketing político. Para que o objetivo final (a obtenção de votos) seja atingido, sem que haja ruído na comunicação entre o candidato (produto) e o eleitor (consumidor). Os aspectos trabalhados durante a campanha devem ficar claros, melhor explicado por Ivan Santo Barbosa, ao propor a associação do candidato enquanto marca:

[...] O mesmo cuidado deve se ter com o logotipo utilizado. O tipo de letra, a cor, a forma, e o *design* e o símbolo (estrela, tucano, foice e martelo, árvore, etc.) que integram o logotipo transmitem conceitos em níveis subconscientes, como agilidade, tradicionalismo ou modernidade, sofisticação ou simplicidade, popular ou para a elite, suavidade ou agressividade [...] [...] O logotipo ideal deve funcionar como o do McDonald's ou o da Coca-Cola: Qualquer criança, mesmo não alfabetizada, consegue reconhecer. ” (BARBOSA, 2007, p.302)

Contudo, qual é a real consequência dessa substituição ou incorporação do discurso publicitário em campanhas políticas? O antropólogo Néstor García Canclini (1999), utiliza a máxima de que o consumo deve servir para pensar. Principalmente, na tentativa de entender

como a maneira de consumir pode alterar nas possibilidades e maneiras da exceção da cidadania. Teoriza também, que as identidades na sociedade civil, no período da pós modernidade estruturam-se pela lógica de mercado em detrimento da lógica dos Estados. Atualmente, essa “crise” da identidade dos indivíduos é respondida pelo consumo privado e dos meios de comunicação do que nas tradicionais regras de democracia ou participação coletiva. Há um imbricamento entre as noções de cidadania e consumo:

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o conforto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de *marketing*, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. (GARCÍA CANCLINI, 1999, p.37)

Assim, o consumo não pode ser pensado apenas a partir de uma única teoria seja ela pelo viés puramente mercadológico, seja ela avistando apenas o consumo como algo dispendioso e advindo da manipulação das massas pela grande mídia, existem algumas explicações possíveis das matrizes motivadoras do consumo, das relações entre nós (consumidores), o consumo e as mercadorias servem para pensar nossa relação com o mundo, nossas relações socioeconômicas, étnicas e de pertencimento, o consumo serve para que haja um ordenamento na sociedade. *Ibidem*. Percebemos, desta forma, que as empresas respondem às demandas dos cidadãos. Logo, é conveniente aos políticos, aproximarem seus discursos e *modus operandi* das organizações privadas, pautados pelos censos do Marketing comercial. Uma vez que, o discurso das empresas é melhor e mais facilmente absorvido pelos indivíduos na sociedade contemporânea, gerando resultados práticos (lucro), isso desperta o interesse de candidatos ávidos por votos.

3. Postagens dos candidatos no Facebook: análise crítica

Partindo do que foi exposto no item anterior, propomos observação e análise dos discursos utilizados pelos candidatos à prefeitura do Recife nas eleições de 2016. Essa análise será feita baseando-se no viés teórico que construímos até então, a respeito da retórica publicitária e seu papel na política. Analisaremos postagens feitas ao longo dos dias dos meses que antecederam as eleições. Trazendo exemplos que corroboram os indícios da substituição, ou, imbricamentos da retórica eleitoral e retórica publicitária.



Figura 1 – Postagem da página de João Paulo no Facebook em 25 de setembro de 2016.

Neste primeiro exemplo, podemos ver que o candidato utiliza um gif animado como recurso de divulgação de campanha. A imagem animada tem um avião passado nos céus e podemos ver seu nome, “João Paulo”, no pôster do avião onde geralmente ficam marcas ou slogans. Outro fato notável é que a mensagem da peça “Vote 13” está em uma placa vermelha na praia, o que já se tornou um símbolo da cidade devido às placas de alerta para presença de tubarões em algumas praias da Região Metropolitana do Recife. É comum, no trabalho de marketing, marcas incorporarem na identidade visual das suas peças algo que faça uma ligação com seu público-alvo ou que remeta para algum fato, símbolo, imagem arquiconhecido entra o seu *target*. Para João Paulo essa incorporação se deu ao associar a arte de sua postagem a um ícone recifense, partindo da premissa que ambas as placas - a do petista e a de alerta - são vermelhas.



Figura 2 – Postagem da página de Geraldo Júlio no Facebook em 21 de setembro de 2016.

Nesta postagem de Geraldo Júlio, podemos ver a utilização de diferentes recursos para a campanha. Primeiramente, é utilizada uma propaganda em vídeo, que segundo o próprio Facebook é mais eficaz que as imagens porque costumam prender a atenção do usuário mais facilmente e, também, porque no Facebook os vídeos começam automaticamente. O candidato também está utilizando outra tática já difundida na publicidade para marcas, o *advergame*, isto é, a utilização de jogos para divulgação de produtos ou serviços. No caso de Geraldo Júlio, o jogo é o “Recife para Todos”, que fala sobre as problemáticas e melhorias da cidade e, portanto, ajuda a promover a imagem do seu governo anterior. Não obstante, na redação da postagem podemos identificar um fenômeno interessante, comum ao discurso pertencente às marcas em redes sociais. Em: “Agora a gente tem jogo também! Ajude a garotada a usar o Passe Livre, os motoristas de ônibus a usarem a Faixa Azul, cuide do jardim botânico e muito mais nesse game irado que vai testar seus reflexos, seus conhecimentos e mostrar o que o Geraldo Júlio tem feito para levar #RecifePraFrente!”. Podemos notar que a linguagem utilizada é discrepante se comparada à imagem deste, frente às campanhas eleitorais na televisão, debates, etc. Isso acontece por conta da criação de uma persona, para atingir um público específico, nesse caso, levando em consideração a linguagem utilizada o público seria, prioritariamente, jovem. De acordo com André Siqueira, da empresa de marketing digital Resultados Digitais:

Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo, de modo que em uma rápida análise você possa identificar características comuns entre os potenciais compradores. Se você possui uma base de clientes, esse será o lugar perfeito para começar suas investigações. Mesmo que você tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que consumiram seu produto, alguns deles tendem a exemplificar a sua persona. Uma dica importante é focar tanto em clientes satisfeitos quanto insatisfeitos. Em ambos os casos, você certamente aprenderá algo sobre a percepção do seu produto e quais desafios seus clientes estão encarando. (SIQUEIRA, 2017)

Esse conceito, em essência, é amplamente utilizado por agências que cuidam do conteúdo digital para as marcas, buscando adaptar seu conteúdo. Vale lembrar as marcas não trabalham com apenas uma persona, mas com diversas. Norteados pela questão simbólica e filosófica, em torno da dimensão da marca, as empresas buscam não apenas encontrar a “apreender” seu público-alvo, mas também, adequar suas mensagens a momentos e consumidores específicos. Tudo isso se deve à mudança trazida pela dinâmica comunicacional trazida pelas redes sociais. O que atinge diretamente a maneira que a comunicação publicitária é feita. Como resume Rogério Covaleski:

A comunicação publicitária já passou por várias fases em seu processo de evolução. A fase massiva procurava uma grande abrangência de público; a comunicação segmentada focava os indivíduos com um mesmo perfil de comportamento de consumo; e a comunicação personalizada buscava a qualificação total do público-alvo. A comunicação digital/virtual propicia agora a soma dos três momentos anteriores, permitindo que se atinja, concomitantemente, um público amplo, segmentado e qualificado. Diante das especificidades da cibercultura e forçada a se adaptar para sobreviver, a publicidade tem adotado uma linguagem da apresentação, buscando manter-se como porta-voz das práticas de consumo, mas, inevitavelmente, acatando o discurso do consumidor e aceitando a presença desse interlocutor que tem voz e disposição para participar da ação de comunicação publicitária. (COVALESKI, 2014, p.30).

A comunicação, pensada dessa maneira com fins privados, talvez, não se configure problemática. Mas a incorporação dessa estratégia em campanhas políticas nos dá indícios da substituição do discurso da cidadania pela retórica do consumo. Algo que pode acarretar em problemas graves no sistema político não apenas regional, mas nacional. Uma vez que, ao tratar o eleitor como consumidor, não se considera a idoneidade de quem ocupará o cargo político. Algumas das postagens a seguir também utilizam o recurso da adequação do discurso em torno da construção de sua redação.



Figura 3 – Postagem da página de João Paulo no Facebook em 8 de outubro de 2016.

Na postagem acima, João Paulo utiliza imagens de supostos torcedores e torcedoras com camisetas que fazem alusão aos principais clubes de futebol da cidade de Recife - Sport Club do Recife, Santa Cruz Futebol Clube e Clube Náutico Capibaribe - podemos ver que o candidato utiliza novamente um tipo de discurso escolhido para adequar-se ao público-alvo (eleitores dos mais diversos clubes), seus possíveis eleitores. Porém, é importante notar que não apenas há a relação regionalista, por serem times locais, mas que o candidato busca também o engajamento que torcedores costumam ter nas redes sociais, como nas páginas dos próprios times citados. É pertinente, nesse caso, remeter ao conceito de Garcia Canclini (1999, p.46) que com as mudanças no cenário sociocultural, há uma um redirecionamento nos sinônimos de identidade e pertencimento cultural, não só pautadas pela nacionalidade e regionalidade, bem como por transnacionalidades. O Futebol pode ser entendido como esse senso de pertencimento transnacional, nesse caso. Nas postagens a seguir, os conceitos ainda são mantidos e reciclados em diferentes maneiras de identificação (como no caso do *WhatsApp* da figura 4).



Figura 4 – Postagem da página de Geraldo Júlio no Facebook em 1 de outubro de 2016.

Para promover a inauguração da primeira unidade do Centro Comunitário da Paz - Compaz Governador Eduardo Campos e, conseqüentemente, sua campanha de reeleição, o candidato Geraldo Júlio postou em sua página um vídeo animado em uma troca de mensagens pelo aplicativo *WhatsApp*. Na animação podemos ver os *emojis* fazendo várias atividades físicas, que são descritas nas mensagens. O objetivo do vídeo é mostrar a funcionalidade do local, que busca garantir inclusão social e fortalecimento comunitário, mas sua linguagem se assemelha a de muitas marcas que buscam uma maneira mais lúdica de transmitir sua mensagem.



Figura 5 – Postagem da página de João Paulo no Facebook em 6 de outubro de 2016.

O candidato do Partido dos Trabalhadores postou em sua página um vídeo curto promovendo a sua campanha no segundo turno. O vídeo simula um jogo em que João Paulo é o protagonista, todas as imagens estão pixeladas, dando um visual de jogo de 16 *bits*, é um comercial que busca explorar a semelhança do candidato com Mario, famoso protagonista do jogo Super Mario Bros. Tem o candidato andando pela cidade, chegando à prefeitura do Recife e entrando nela da mesma maneira que Mario entra nos canos do jogo, o vídeo usa, inclusive, o mesmo efeito sonoro do jogo original.



Figura 6 – Postagem da página de Geraldo Júlio no Facebook em 1 de outubro de 2016.

O vídeo postado pelo candidato do Partido Socialista Brasileiro mostra pessoas gritando “Vamo Geraldo”, enquanto parece a *hashtag* #VamoGeraldo. A postagem propõe um desafio: manter tal grito por 40 segundos (número do atual prefeito na campanha), visando engajamento dos eleitores. Muitas páginas empresariais do Facebook utilizam *hashtags* para fortalecer sua campanha e, aliado ao desafio proposto, gera grandes resultados como conversão em curtidas e compartilhamentos.



Figura 7 – Postagem da página de João Paulo no Facebook em 12 de outubro de 2016.

O ex-prefeito fez uma postagem informativa no Facebook, citando o que já foi feito em sua gestão e, argumentando que por já ter tido realizações na área da saúde está apto para fazer ainda mais. Porém, para ilustrar a imagem, João Paulo utiliza uma caricatura de si, que funciona como uma mascote da sua campanha política tal qual uma mascote de marca. O interessante é que as marcas utilizam mascote para si ou seus produtos para serem personificadas e assim terem contato mais próximo com o público, enquanto o candidato utiliza um arquétipo de si mesmo, mesmo que já seja uma pessoa, com a mesma função: gerar proximidade. É a tática de *personal branding*, isto é, fortalecimento da imagem pessoal tal qual há o fortalecimento da imagem da empresa ou serviço com o *branding*.



Figura 8 – Postagem da página de Geraldo Júlio no Facebook em 22 de outubro de 2016.

Nessa postagem de Geraldo Júlio, podemos ver que o candidato está divulgando o aplicativo para celular “Geraldo Júlio 40”, que tem informações sobre a sua campanha política. Isso se assemelha à técnica de *marketing* chamada *branded content*, publicidade que usa a geração dos mais diversos conteúdos relacionados a marca para promovê-la.

4. Considerações Finais

Por muito tempo houve uma separação clara entre as definições de publicidade e propaganda. As competências de ambas, suas particularidades e limites. Atualmente, o discurso entre as duas áreas se misturam no discurso dos candidatos que utilizam o *Facebook* como plataforma para suas campanhas. O presente projeto buscou contribuir com exemplos para a análise crítica de importantes fatores presentes nos discursos de candidatos em eleições, no Brasil, que utilizam as redes sociais como parte de sua estratégia de comunicação, com a intenção de esmiuçar, cada vez mais, os pontos de contato entre a publicidade e a política e, sobretudo, em qual direção isso está nos levando. Os recursos utilizados são modestos e por conta de um recorte de espaço e tempo, seria impossível abranger o território nacional. Ademais, o projeto intentou conceituar, inicialmente, bases fundamentais para estudantes da área de Publicidade, principalmente, os que buscam foco em marketing político nas redes

sociais. Por mais que durante as pesquisas não tenhamos constatado nenhuma irregularidade frente as leis que regem a propaganda eleitoral no *Facebook*, se faz necessário esclarecer que a substituição do discurso político, não obedece, necessariamente, uma conduta ética. O relacionamento do eleitor para com o candidato, criado a partir de uma retórica utilizada por marcas acaba por nos mostrar a linha tênue entre a propagação de ideias e a venda de produtos. Ademais, as técnicas utilizadas, são usadas por empresas para que haja uma conexão entre o consumidor e a marca gerando maior engajamento, assim sendo, os políticos que as utilizam estão preocupados com a apreensão de novos eleitores, buscando gerar conteúdo relevante, para que estes se sintam compelidos a votar na legenda do candidato. Entretanto, é importante ressaltar que devido ao voto secreto e à maneira que o *Facebook* reporta suas métricas, é muito difícil saber o resultado empírico da utilização de uma estratégia mercadológica no discurso dos candidatos à prefeitura observados.

Referências

- BARBOSA, Ivan Santo & PEREZ, Clotilde, organizadores. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*, v.1/ Clotilde Perez, Ivan Santo Barbosa, organizadores. – São Paulo,: Thomson Learning, 2007.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 2002.
- COVALESKI, Rogério. *Revista do ICSA: Gestão e Desenvolvimento*. UNIFEEVALE. Ano XI. Vol. 11 - Nº 1 - Jaraguá do Sul/SC. Janeiro de 2014.
- DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Revista Comum* 27. Rio de Janeiro, v.12, nº 27, julho / dezembro 2006, p. 86 – 108.
- Facebook para Empresas. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. 2015. Disponível em: < www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acesso em: 7 jan. 2017.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Editora UFRJ. 4. Ed. Rio de Janeiro 1999.
- O Globo. **Declínio do PT: partido perde poder em 374 cidades**. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/declinio-do-pt-partido-perde-poder-em-374-cidades-20222813>>. Acesso em 4 abril. 2017.
- Paradox Zero. **Panorama dos candidatos à PCR nas redes sociais**. 2016. Disponível em: <<https://www.paradoxzero.com/recife2016/>>. Acesso em: 3 abril. 2017.

Portal G1. **As Promessas de Geraldo.**2016. Disponível em:

<<http://especiais.g1.globo.com/peernambuco/2015/as-promessas-de-geraldo/#!/4-anos>>.

Acesso em: 3 de abril. 2017.

Portal G1. **Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook.** 2016.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-foram-mais-comentadas-da-historia-do-facebook.html>>. Acesso em 4 abril. 2017.

Portal G1. **Saiba o que candidato e eleitor podem e não podem fazer na campanha.** 2016.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/08/saiba-o-que-candidato-e-eleitor-podem-e-nao-podem-fazer-na-campanha.html>>. Acesso em 4 de abril. 2017.

Diário de Pernambuco. **Geraldo Júlio é o 2º prefeito mais bem avaliado do Brasil.**2014.

Disponível em:

<http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/politica/2014/12/15/interna_politica,549074/geraldo-julio-e-o-2-prefeito-mais-bem-avaliado-do-brasil.shtml>. Acesso em: 3 abril. 2017.

Revista Veja. **Crise política é principal ameaça para economia do Brasil, diz FMI.** 2016.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/crise-politica-e-principal-ameaca-para-economia-do-brasil-diz-fmi>>. Acesso em: 3 de abril. 2017.

SIQUEIRA, André. **O que são Personas: como e por que criar uma para sua empresa.**

2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>>. Acesso em: 11 de abril de 2017.

TORQUATO, G (2004). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. Pioneira Thomson.

Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas Eleitorais 2016 – Candidaturas.** 2016. Disponível

em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2016/candidaturas>>.

Acesso em: 7 jan. 2017.

VALLE, Alberto. Academia do Marketing. **Marketing político no Facebook.** 2016.

Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-no-facebook/>>. Acesso em 4 abril. 2017.

A PROPOSTA DE REINVENÇÃO DO ESPAÇO URBANO: O CASO DO PROJETO ACQUÁRIO CEARÁ

Leandro LIMA

Liana AMARAL

Jéssica CARNEIRO

Universidade Federal do Ceará – UFC

Resumo

A expansão do processo de globalização ultrapassa a esfera econômica, influenciando de forma direta a produção do espaço e a legitimação de novas políticas urbanas. Nesse sentido, a linguagem empresarial vai sendo incorporada à ideia de cidade, transformando-a em um produto competitivo pronto para ser consumido por locais e turistas. O objetivo deste trabalho é entender a proposta de reinvenção do espaço urbano da cidade de Fortaleza, a partir da propaganda realizada em torno do Projeto *Acquário Ceará*.

Palavras-chave: Cidades. Globalização. Projeto *Acquário Ceará*.

1. Problema de pesquisa

No atual contexto socioeconômico, as cidades vêm se tornando cada vez mais semelhantes entre si – seja por desconsiderar as características regionais ou por utilizar itens de caracterização que funcionam para diversos locais.

Essa similaridade pode ser explicada a partir do que os estudiosos chamam de Nova Economia - baseada no conhecimento e nos bens intangíveis e que tem na urbe os seus pontos de recepção e intercâmbio de capital econômico, cultural e social.

Se a nova economia se baseia em elementos não mais necessariamente territorializados, fixos, mas sim móveis, em um fluxo contínuo de entrada e saída de um lugar a outro do mundo, as organizações econômicas mais eficientes e coerentes com os mecanismos de uma economia global são hoje as redes de cidades, pontos nevralgicos de concentrações corporativas, de consumidores, de intercâmbios de comunicação e de capital. As cidades, especialmente aquelas de escala metropolitana e com capacidade de associar-se a redes estratégicas, adquirem um poder extraordinário em relação ao estado-nação no controle de tais fluxos. As metrópoles se tornam os nós vocacionais de atração e retenção temporária de fluxos, os hubs da economia global. (GAUSA; BANCHINI; FALCÓN, 2010, p. 75-76).

Emerge, assim, um cenário de competição. Passando a exigir que as cidades se posicionem como produtos capazes de serem competitivos, na disputa por investimentos e turistas, no mercado.

Com base nisso, muitas cidades passaram a destinar grandes investimentos para a produção de espaços urbanos atraentes, criando uma imagem global por meio de ferramentas de branding.

2. Objetivo

O objetivo deste trabalho é entender a proposta de reinvenção do espaço urbano da cidade de Fortaleza, a partir da propaganda realizada em torno do Projeto *Acquário* Ceará.

3. Fundamentação teórica

Podendo ser consideradas o centro de importantes modificações ao longo do tempo, as cidades, hoje, vêm sendo planejadas e pensadas mais próximas da lógica empresarial do que ótica do cidadão. Tornando-se também comum no discurso dos gestores públicos das cidades, o uso de termos como: estratégia, produto e mercadoria.

O espaço, antes sem utilidade, agora precisa ter um desempenho produtivo. Para isso, esse espaço tem de se especializar: seja devido aos “atrativos naturais, realidade técnica ou vantagem de ordem social” (Santos, 2006, p. 166). Santos relata que essa “guerra de lugares” acontece por meio de intervenções urbanas, como: as das áreas histórico-culturais, com alto potencial de retorno de investimentos, revestidas por um discurso de branding urbano que visa a diferenciar e potencializar a imagem de uma cidade frente a outras.

Desta maneira, simultaneamente, as cidades têm de parecer economicamente atraentes para se (re)inserir globalmente, e precisam considerar quais características locais podem ser potencializados à imagem que se deseja construir e projetar no exterior. “O patrimônio, então, seria uma produção local, revelando a autenticidade deste território”, afirma Carmo dos Santos (2015). Assim, o local se projetaria a partir dessa diferença.

Com esse cenário, os novos espaços urbanos são explorados turisticamente como roteiros globais de grande apelo internacional e produzidos através de um discurso único: promessas aos cidadãos da recuperação de uma suposta vida local, dotando os espaços públicos de melhorias da infraestrutura, através de projetos envolvendo alta tecnologia. São espaços produzidos “por uma arquitetura espetacular e um urbanismo integrado aos padrões éticos e estéticos da mundialização” (Sánchez, 1999). Porém, essa nova arquitetura, segundo Lima (2004), “exclui a primitiva população destes espaços regidos pelo poder político e pelos interesses corporativos, que se transformam em espaços semi-públicos, uma vez que o público deve pagar pelos serviços dos quais usufrui” (Lima, 2004).

E como se dá essa exclusão? Segundo Teobaldo (2010):

A exclusão se dá em troca da valorização do solo, através da arquitetura cenográfica utilizada como estratégia para atrair investimentos internacionais para o local que sofre a transformação cênica. Nesses locais, os espaços são apropriados através de novas atividades desconsiderando o antigo habitante, através de uma aparente recuperação de identidade local, ligada a elementos que alegoricamente fazem referência a alguma questão daquele espaço e que são sempre justificadas através de um ‘diálogo com a cidade’.

Arantes (2002) complementa esse pensamento ao nos dizer que nos dias de hoje, ao falarmos de cidade, menos estaremos nos referindo em termos de racionalidade, funcionalidade, zoneamento, plano diretor, e cada vez mais em requalificação. Ou seja, a ênfase não se recai especificamente na ordem técnica do plano diretor, mas ganha novos contornos para também se aproveitar dos aspectos culturais e seus produtos relacionados.

Seguindo essa lógica, a cidade tende a ser enxergada como uma mercadoria capaz de ser vendida. Como nos informa Teobaldo (2010), “vender a imagem de cidade equivale a vender a própria cidade”, sendo o urbano a própria mercadoria.

Nesse sentido, a promoção sob a (re)qualificação de infraestrutura e a criação de zonas seletivas para o consumo, vêm acompanhadas pela necessidade de valorização de bens culturais e especificidades locais, considerados como diferenciais qualitativos da cidade e redefinindo o espaço a partir das imagens mais adequadas para fins mercadológicos.

4. Objeto de estudo: Projeto *Acquário* do Ceará

Para fins de análise, as informações aqui relatadas foram retiradas exclusivamente, do documento IPECE Informe - Edição especial nº 84 - Julho de 2015: O Projeto *Acquário* Ceará, produzido pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

Logo na apresentação, o documento traz a seguinte afirmação:

Mostrar que a construção de um grande empreendimento como o *Acquário* Ceará, poderá ter expressivo impacto no dinamismo da economia cearense, ajudando de forma significativa na geração de renda e emprego. Ademais, o documento mostra outros desdobramentos do empreendimento, em especial, na educação ambiental, na pesquisa científica, na expressão cultural da vida marinha, além da própria revitalização do espaço urbano no entorno do empreendimento. (IPECE, 2015, p. 2).

Esse foi um dos principais documentos técnicos utilizados pelo Governo do Estado do Ceará, na gestão do atual Governador Camilo Santana, para reapresentar o Projeto *Acquário* Ceará a potenciais investidores.

Hoje, a obra se encontra parada por falta de novos investimentos financeiros. Segundo matéria publicada no site G1 Ceará, no dia 05/01/2017, o Governo do Estado

não dispõe de recursos financeiros para continuar arcando com o investimento atual, que gira em torno de R\$ 483 milhões.

Desde a concepção, ainda em 2008, e o início de suas obras, em 2012, o *Acquário Ceará* é um projeto polêmico e ousado. O primeiro aspecto a ser destacado refere-se à sua localização. O *Acquário Ceará* será construído bem próximo ao mar e estimulará a revitalização de um dos principais cartões postais de Fortaleza, a Praia de Iracema. Apesar da importância e beleza natural dessa região, é fato reconhecido que há vários anos constitui uma área estagnada, com baixos indicadores econômicos e sociais.

Segundo o IPECE, o bairro constitui-se em um espaço urbano que necessita de uma intervenção mais ativa do Estado, capaz de renová-lo e transformá-lo em um complexo urbano moderno, com uma diversidade de usos turísticos, comerciais e residenciais. Diante dessa ideia:

O empreendimento em questão tem como um de seus substratos essa perspectiva de criação de um espaço urbano revitalizado, uma vez que a sua criação vai exigir a articulação de uma série de intervenções de natureza pública, no âmbito estadual e municipal, com ações voltadas para a reabilitação das estruturas sociais, econômicas e culturais locais, visando, sobretudo, a consequente melhoria da qualidade de vida da população fortalezense, notadamente dos residentes nos bairros mais próximos ao equipamento. (IPECE, 2015, p. 41).

O documento elaborado pelo IPECE ainda afirma que o projeto introduz uma nova concepção de intervenção espacial, os quais privilegiam a redescoberta do valor paisagístico e ambiental de áreas próximas ao mar, que necessitam ser dotadas com melhores atrativos. Podendo surgir a partir deste projeto uma grande oportunidade para melhoria das moradias e da infraestrutura urbana do entorno do empreendimento.

No mesmo patamar de significância do novo modelo de intervenção urbano-territorial propiciado por esse investimento está o método de abordagem, que incorpora princípios relevantes, que vão além do redesenho do espaço público, para alcançar componentes relacionados com a dimensão histórica/cultural; a articulação urbano/ambiental; a construção de um novo espaço para valorização da relação (cultural) homem/natureza; a reconstrução dos modos de vida urbana ligados ao mar; e o compartilhamento institucional e político na definição das estratégias de intervenção nas diferentes escalas territoriais (pública– estadual/municipal e privada).

Além disso, o *Acquário Ceará* apresentará uma área total construída de 21.500,00m²; 15 milhões de litros de água, distribuído em 38 tanques, sendo 26 deles recintos de exibição, que abrigam 500 espécies diferentes de animais com uma população final de 35.000 espécies.

Esse equipamento insere-se no escopo do planejamento do Estado, que considera a elevação da demanda turística e a necessidade de criação e recuperação de novos atrativos, de forma a consolidar o Ceará como uma referência de um turismo moderno e qualificado no contexto nacional e internacional. Para tanto, as políticas públicas têm sido orientadas no sentido de valorizar os principais

atrativos naturais e culturais cearenses, especialmente os relacionados com o binômio sol e praia, bem como o turismo de serra, de esportes de aventura e religioso. (IPECE, 2015, p. 40).

Nesse sentido, a política pública de implementação do *Acquário* Ceará visa assumir um caráter germinativo dentro do processo de desenvolvimento econômico do Estado, que busca ampliar a estrutura produtiva do turismo.

5. Metodologia

Metodologicamente, a pesquisa aqui proposta tem caráter exploratório. Envolvendo dois procedimentos distintos: levantamento bibliográfico a respeito da transformação do estudo sobre as cidades ao longo do tempo e a análise do documento IPECE Informe - Edição especial nº 84 - Julho de 2015: O Projeto *Acquário* Ceará, produzido pelo Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE).

O primeiro se refere ao conceito de cidades, sob o ponto de vista de Santos (2006), Carmo dos Santos (2015), Sánchez, (1999), Lima, (2004), Teobaldo (2010) e Arantes (2002). Já o segundo consistiu na consulta ao documento de apresentação do Projeto *Acquário* Ceará, visando à compreensão da propaganda sobre o Projeto *Acquário* Ceará, enquanto sua potencialidade como marco de referência do novo espaço urbano da cidade de Fortaleza.

Por não contribuir com os objetivos deste trabalho, não são empregados instrumentos estatísticos. Indicada para abordar fenômenos sociais complexos, a técnica é de estudo de caso.

6. Principais resultados

Percebemos que a expansão do processo de globalização ultrapassa a esfera econômica, influenciando de forma direta na produção do espaço e na legitimação de novas políticas urbanas.

Segundo Lima (2004), as estratégias atuais de desenvolvimento entendem a cidade como uma comunidade onde exista uma vida local e lugares requalificados. Entretanto, o conceito utilizado tem sido o da requalificação através da arquitetura-espetáculo, com encenação em lugares públicos, gerando uma verdadeira teatralização da vida pública.

Ancorado por um discurso em que tenta projetar o *Acquário* Ceará como um local de ordem técnica (Santos, 2006) e mola propulsora de um novo sistema de turismo para toda região, o projeto se apresenta como um lugar potencialmente rentável ou, como denomina Santos (2006, p. 166), com produtividade espacial, capaz de atrair investimentos.

Mas, nessa disputa pela atenção global, que pode viabilizar a recuperação da área que até algum tempo atrás era degradada e sem valor de uso, o discurso do branding parece ser fundamental para manter a cidade de Fortaleza em vantagem competitiva a outras cidades. Ou como nos diz Carmo dos Santos (2015), o branding passa a ser “o” discurso

da cidade neoliberal que intenciona sua projeção a partir da construção de uma narrativa ficcional em torno do seu espaço urbano.

Complementando esse pensamento, Teobaldo (2010) nos diz que as relações sociais urbanas foram substituídas por uma seleção de imagens da arquitetura cenográfica onde os indivíduos são meros contempladores unidimensionais que, por força da propaganda da renovação urbana apenas aparentam ser uma comunidade:

As práticas ideológicas que produzem um objeto a partir do discurso e da imagem faz com que a produção de um objeto material pertencente à cidade esteja diretamente relacionada com a produção de consumo deste objeto, tornando esse simbolismo parte da realidade social. Tal fato demonstra como o poder das representações são parte fundamental da arquitetura e do urbanismo e constantemente concretizadas. Essa característica é bem trabalhada e utilizada pelos planejadores e profissionais do marketing na renovação urbana, que os codificam em códigos de consumo para receptores que irão reinterpretá-los (TEOBALDO, 2010, p. 146).

Percebe-se a partir de tais características como a representação da cidade é uma ferramenta cobiçada e disputada. Afinal, os efeitos da chamada globalização sobre as políticas de ocupação do território urbano ajudam a transformar uma cidade em uma mercadoria competitiva.

Referências

- ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICACATO, Ermínia (org). **A Cidade do Pensamento Único: Desmanchando Consensos**. Petrópolis, Vozes, 2002.
- CARMO DOS SANTOS, Maria Helena. Porto Maravilha: branding como amálgama de um espaço neoliberal. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 16, p.39-54, jan. 2015. Semestral.
- GAUSA, Manuel; BANCHINI, Silvia; FALCÓN, Luis. Multiramblas. **La Barcelona Mar. Território, Turismo, Tiempo, Tecnología, Talento, Tolerancia**. Barcelona: LISt Lab, 2010.
- IPECE. **O Projeto Acquário Ceará - aspectos gerais e plano de negócio do empreendimento**. 84. ed. Fortaleza: Ipece, 2015. 80 p.
- LIMA, Evelyn Furquim Werneck. **Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da 'gentrificação'**. 2004. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.046/601>>. Acesso em: 1 abr. 2017.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Edusp, 2006.
- SÁNCHEZ, Fernanda. **Arquitetura e Urbanismo: espaços de representação na cidade contemporânea**. Veredas, Rio de Janeiro, v. 41, n. 41, p.26-29, fev. 1999.
- TEOBALDO, Izabela Naves Coelho. A cidade espetáculo. **Revista do Departamento de Sociologia da Flup**, Porto, v. 20, p.137-148, 2010. Semestral.

MODA E PUBLICIDADE: POSSÍVEIS CAMINHOS PARA A INCLUSÃO SOCIAL

Maria Eduarda TOLENTINO¹

Keliny SILVA²

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo

Este artigo visa questionar a carência de representatividade nas mídias sobre a moda inclusiva. Baseado nos estudos de Lipovetsky (1989) sobre moda, estudos do corpo como agente identitário individual e social, e, em relatos e dados encontrados na internet. A proposta é demonstrar a importância deste público, os deficientes físicos, como consumidores ativos da moda e como cidadãos.

Palavras-chave: moda inclusiva; corpo; deficiente; mídia; publicidade.

Introdução

Neste artigo, propomos questionar a moda e a publicidade, levando em consideração que são práticas que divulgam o corpo-mídia, “um corpo impalpável, pois é um glorioso demais, não tem cheiros, pelancas, rugas, tem apenas características congeladas dirigidas pelo mercado” (CAMPELO, 1996). Ao mesmo tempo em que silenciam o corpo diferente.

A categoria “corpo diferente” designa corporeidades fora do padrão de beleza, saúde e juventude, divulgado recorrentemente na publicidade, ou seja, o corpo idoso, deformado, obeso, portador de deficiência física ou mental, doente – anorético, alérgico etc. – e também o corpo da diferença étnica. (HOFF, 2016, p.19)

Dentro da categoria corpo diferente, encontramos o corpo com deficiência que carrega consigo sua luta histórica por reconhecimento, seja como cidadão, seja como consumidor. No entanto, mesmo com a emergência da diferença na sociedade, o fazer publicitário e midiático continuam aquém no que diz respeito às representações construídas em torno desse público. Por isso, sublinha-se a importância da discussão da inclusão de pessoas com deficiência não só em áreas de educação e lazer, mas também na área da cultura e em espaços midiáticos de moda. Dessa forma, questionamos: o que é moda inclusiva e qual a sua importância diante desse contexto?

Baseado nas definições de Gilles Lipovetsky (1989) sobre a moda ocidental, assim como, em questionamentos sobre representatividade levantados por Keliny Silva e Rogério Covaleski (2016) e em dados coletados da *internet*, tentaremos refletir sobre o tema. Afinal, o nosso assunto principal evolui a passos lentos no cenário brasileiro e

¹ Estudante de Graduação do 2º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: mariaeduardatolentino@hotmail.com

² Orientadora do trabalho. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM-UFPE, e-mail: kelinyclaudia@gmail.com

mundial, e muito pouco se debate a respeito das necessidades dessa parcela expressiva da população.

Dessa forma, percebe-se que a publicidade também ignora a existência de um mundo além dos padrões e estereótipos. Assim, para atingirmos uma sociedade na qual ocorra a inclusão, é fundamental que esses segmentos sejam questionados e modificados. Afinal, como escrito por Silva e Covaleski (2016) o corpo é um instrumento de integração e identidade, devendo, por isso, ser compreendido e valorizado acima de qualquer padrão estético. “No corpo são refletidas as mudanças sociais que acontecem ao longo dos anos, dessa forma, ele assume determinados e variados papéis de acordo com alguns fatores, dentre eles a moda, a época e a cultura” (SILVA e COVALESKI, 2016, p.53).

1. A moda inclusiva

O que é moda? Segundo algumas definições do dicionário Aurélio, moda está relacionada com modos de agir, viver e sentir coletivos. Logo, segundo Lipovetsky (1989) a moda é um dos elementos de definição e representação de poder. Assim, na sua obra, *O império do efêmero*, ele divide a história da moda em três fases: 1) A moda e o ocidente: o momento aristocrático descreve todo o período que vai do século XIV ao XIX. Nesse período a roupa é marcada como um bem extremamente valioso, carregado de exageros, um símbolo de poder e influência diante do regime monárquico. Além disso, apenas a nobreza tinha acesso ao que era produzido inicialmente e posteriormente a alta burguesia, porém, as tendências eram determinadas pela classe nobre; 2) A moda de cem anos tem origem na segunda metade do século XIX até o começo do século XX é mais popular, ainda que distantes todos. Marcada pela alta costura, também é lembrada pelo sistema bipolar entre uma criação de luxo, sob medida, e a produção em massa, em série e barata e 3) A moda aberta, o período atual e relacionado com este artigo, é acessível e o termo *prêt-à-porter*³ surge comparado aos demais. Assim, qualquer pessoa pode ter contato com a moda, fazer parte dela e determinar tendências e estilos.

À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. (LIPOVETSKY, 1987, p.110)

Mas, quando se fala acessível, o autor simplesmente ignora os corpos deficientes, os quais ainda possuem pouca representatividade e roupas que sejam produzidas para seus corpos e limitações.

Nesse contexto, a moda é, portanto, detentora do poder de refletir a imagem daquilo que o sujeito quer falar sobre si, sem a necessidade de qualquer linguagem verbal. De acordo com Sperhake e Lucero (2008, p.6), “através da moda, do vestuário e da indumentária a posição de um indivíduo naquela ordem social é experimentada e comunicada”, tornando-se um dos instrumentos de inclusão. Sendo assim, a partir da concepção de moda apresentada, inicia-se a discussão a respeito da importância de se estudar e aprofundar o conceito da moda inclusiva, visto que ainda é um conceito marginal quando comparado aos avanços no campo de estudo da moda em geral.

³ Roupas feitas industrialmente, em série, de boa qualidade e geralmente assinadas por um estilista renomado.

Acordar, levantar, tomar banho, trocar de roupa, ir ao shopping, escolher algumas peças, prova-las. Ações corriqueiras, realizadas sem dificuldades para aqueles que não possuem movimentos limitados, para quem consegue entrar em um provador de roupas e para quem consegue enxergar exatamente a roupa que pegou no mostruário. É nesse cenário que o conceito de moda inclusiva se torna relevante. Através de pessoas como Kica de Castro⁴, dona da primeira agência de modelos com deficiência do país, e Michele Simões⁵, estilista paraplégica, que diante da observação compreenderam que, mais que um simples vestuário, vestir-se é uma etapa da independência dos indivíduos pertencentes aos corpos.

Nesse sentido, observa-se o exemplo da estilista, Michele Simões, cadeirante, responsável pelo projeto “Meu corpo é real”. Através de um ensaio fotográfico e um minidocumentário, a campanha tenta dar voz a esses corpos que são “invisíveis” e desmistifica a ideia de que eles são vítimas do destino, que não fazem parte de um mercado consumidor.

Os depoimentos dos jovens que fizeram parte do projeto “Meu corpo é real” corroboram essa busca por independência, necessidade de pertencer a uma sociedade, que por diversas vezes parece esquecer que só no Brasil existe cerca de 24% da população com alguma deficiência conforme dados do IBGE (2010).

“Me lembro perfeitamente da felicidade que senti no dia em que, após muitas tentativas, consegui me vestir sozinha. Parece estranho algo tão comum a maioria, fazer tanta diferença na vida de algumas pessoas. O acesso físico das lojas, o preparo por parte dos atendentes em perceber esses corpos como clientes, o desenvolvimento de peças mais funcionais que levem em conta a identidade desses consumidores, bem como suas necessidades e a representatividade dos mesmos pela própria publicidade, já seriam um bom começo” (*Letícia, 19 anos estudante de Relações Públicas -Fragilidade Óssea*).⁶

Nesta perspectiva, é necessário perceber que locais como os Estados Unidos e a Europa, onde a vertente da moda inclusiva já é vista como uma área de muita rentabilidade, como um instrumento de inclusão e como uma especialidade em constante expansão e, por isso, possui engajamento e mais tecnologias sendo criadas e investidas para o desenvolvimento de peças de roupas inclusivas cada vez melhores e com baixo custo. Entretanto, o cenário brasileiro se vê ainda muito aquém desse desenvolvimento tecnológico e social, uma vez que as pesquisas na área ainda são escassas, e são poucos os investimentos em criação e produção de roupas acessíveis.

Para se ter uma ideia da escassez de confecções de roupas voltadas para pessoas com deficiência no Brasil, em uma reportagem veiculada pelo site UOL, na área de empreendedorismo, ano 2013, foi relevado que apenas duas empresas trabalhavam com roupas pensadas para o indivíduo com deficiência física no Brasil, seriam as empresas “O lado B da moda inclusiva” e “Lira”, ambas localizadas no estado de São Paulo. Com um custo médio similar ao preço das roupas “comuns” encontradas.

⁴ Disponível em: <<http://kicadecastro.blogspot.com.br/>> Acesso: 02 de fevereiro de 2017

⁵ Disponível em: <<https://www.meucorpoereal.com/>> Acesso: 02 de fevereiro de 2017

⁶ Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2016/08/projeto-meu-corpo-e-real-promove-e-reivindica-moda-inclusiva-para-pessoas-com-deficiencia/>> Acesso: 02 de fevereiro de 2017

E, a primeira agência de modelos a ter em seu núcleo pessoas com deficiências surgiu em 2007, em São Paulo. A dona da agência e fotógrafa Kica de Castro, em uma de suas entrevistas, fala sobre esse mercado “Antes não tinham espaço para pessoas com deficiência atuar nesse mercado de trabalho, hoje já existem, porém precisam ser ampliados”.⁷

2. A moda inclusiva na Mídia

Em 2016/2017, matérias acerca do assunto, moda inclusiva, foram divulgadas em portais de notícias. E, dentre as reportagens encontradas durante a pesquisa, foi possível observar que todas se tratam de cobertura e divulgação de desfiles inclusivos. Assim, mais que informações a respeito de um evento ou projeto, tais reportagens demonstravam a importância que o tema possui diante do contexto social da integração e empoderamento dos deficientes; e revelavam ainda um aumento de oportunidades de trabalho para modelos com deficiência. Sendo assim, a passos lentos a moda inclusiva vai ganhando visibilidade e repercussão.

Título das reportagens	Data de veiculação	Autor da reportagem
'Desfile inclusivo' de pessoas com deficiência é realizado em Piracicaba	01/08/2016	G1 Piracicaba e Região
1º Concurso de moda inclusiva de MS terá desfile em Campo Grande	18/11/2016	Jornal Agora MS
Desfile do concurso de moda inclusiva acontece em outubro	26/09/2016	Portal do Governo
Projeto leva moda inclusiva às mulheres com nanismo	12/01/17	Isabela Faggiani

Nesse contexto, se olharmos para o campo publicitário, publicidades que englobem moda inclusiva são escassas, tendo em vista que os corpos com deficiência ainda são pouco representados na publicidade. Em estudo, Keliny Silva (2016) reflete sobre a representatividade nos anúncios vinculados na revista Veja no ano de 2013, observou que apenas 0,36%, de um total de 1.685 peças publicitárias, tratavam do corpo com deficiência. No campo da moda, pouco se observa também esse perfil atuando. Diante de uma rápida avaliação no site de buscas google, ao pesquisar por anúncios de moda, a grande maioria dos anúncios eram de indivíduos que se classificam no padrão de beleza aceito pela sociedade e apenas dois anúncios foram encontrados com representação do corpo deficiente.

Assim, ao analisar as duas peças publicitárias encontradas observou-se que nenhuma delas são brasileiras. Os exemplos encontrados são respectivamente da marca italiana Diesel, que apresenta uma modelo cadeirante, no caso, a blogueira americana, Jillian Mercado. Ao lado dela, um modelo que aparentemente não apresenta nenhuma limitação, ambos usam roupas da marca. A peça publicitária faz parte de uma campanha

⁷Disponível em: <<http://www.tendenciainclusiva.com.br/kica-de-castro>>. Acesso: 02 de fevereiro de 2017

que propaga como conceito a integração dos diversos grupos sociais, conectados através das tecnologias e que, apesar das diferenças corporais e de pensamentos, possuem algo em comum: o jeans Diesel. O segundo anúncio é da marca inglesa Debenhams. Na peça publicitária quatro modelos com diferentes características físicas e o estilista da coleção protagonizam o anúncio, dentre as modelos, há uma cadeirante, assim, a marca transparece sensibilidade com os diversos corpos presentes na sociedade. Mas, como facilmente observado, a roupa não é adaptada ao corpo, e sim, o corpo se adaptou a roupa, pois nenhuma das marcas possui produtos característicos da moda inclusiva. Isso, portanto, incita o debate sobre a exclusão de um público consumidor que anseia por moda e publicidade e que além de retratar o seu corpo diferente seja adequado as suas necessidades.



Figura 1 – Anúncio da marca Diesel.⁸



Figura 2- Anúncio da marca Debenhams ⁹

5. Considerações Finais

O corpo é um instrumento de identidade (SILVA e COVALESKI, 2016) e a moda é responsável por comunicar quem é o indivíduo. Assim, a moda inclusiva vem para contribuir ainda mais para integração dessas pessoas com alguma deficiência – no Brasil cerca de 45,6 milhões da população possui algum grau de deficiência (IBGE, 2010) – que possuem pouca representação midiática, publicitária e no campo da moda.

Mas é importante ressaltar que pouco a pouco a problemática está recebendo visibilidade e os caminhos entre as duas vertentes começam a ser desenhados e revelados diante da sua importância social. Até o momento em que fará a definição de Giles Lipovetsky sobre a moda aberta ser de fato legítima, uma vez que como ressaltado ao longo desse trabalho o que se observa na verdade é um culto ao corpo mídia e a exclusão quase total do corpo com alguma limitação física, seja na moda, seja na publicidade.

Nesse contexto, o projeto “Meu corpo é real”, o papel de Kica de Castro e os desfiles e campanhas realizadas são fundamentais. Afinal, trazem visibilidade e são responsáveis pelo surgimento do interesse na área, posteriormente devem mais pesquisas e pessoas trabalhando para que a moda inclusiva seja acessível e atenda todo o público consumidor, que já não pode ficar à margem da sociedade. Essas pessoas merecem ter representação, voz, vez e roupas que reflitam o seu poder, seus gostos e a beleza que carregam.

⁸ Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2014/01/modelo-cadeirante-estreia-campanha-da-diesel.html>> Acesso: 02 de fevereiro de 2017

⁹ Disponível em: <<http://mesquita.blog.br/publicidademoda-mais-inclusiva-usa-modelo-portadora-de-necessidades-especiais>> Acesso: 02 de fevereiro de 2017

5. Referências Bibliográficas

BUZELIN, Adriana. **Kica de Castro e sua trajetória na moda inclusiva**. Disponível em: <<http://www.tendenciainclusiva.com.br/kica-de-castro>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. São Paulo: Annablume, 1996.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Mapa Censo 2010. Disponível em: www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/. Acesso em: 28 fev. 2017

FAGGIANI, Isabela. **Projeto leva moda inclusiva às mulheres com nanismo**. Disponível em: <<http://ondda.com/noticias/2017/01/projeto-moda-nanismo>> Acesso: 02 fev. 2017

G1 Piracicaba e Região. 'Desfile inclusivo' de pessoas com deficiência é realizado em Piracicaba. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2016/08/desfile-inclusivo-de-pessoas-com-deficiencia-e-realizado-em-piracicaba.html>> Acesso: 02 fev. 2017

HOFF, Tânia. **Corpos Discursivos dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016.

Jornal Agora MS. 1º Concurso de moda inclusiva de MS terá desfile em Campo Grande. Disponível em: <<http://www.agorams.com.br/jornal/2016/11/1o-concurso-de-moda-inclusiva-de-ms-tera-desfile-em-campo-grande/>> Acesso: 02 fev. 2017

KAPUSTAN, Sergio. **Estilistas lançam grifes exclusivas para pessoas com deficiência física**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2013/09/16/moda-inclusiva-atrai-negocio-na-internet.htm>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

Portal do Governo. Desfile do concurso de moda inclusiva acontece em outubro. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/desfile-do-concurso-de-moda-inclusiva-acontece-em-outubro/>> Acesso: 02 fev. 2017

SILVA, Keliny; ROGÈRIO, Covaleski. A representatividade do corpo na realidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente. In: **Corpos Discursivos dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Org. Tânia Hoff. Recife, Editora UFPE, 2016.

SPERHACKE¹, Kethyene Megine; LUCERO, Gabriela. **A imagem da moda e seu impacto perante o consumidor**. Anais colóquio moda, 2008. Disponível em: <http://coloquiomoda.hospedagemdesites.ws/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42302.pdf> Acesso em: 28 jan. 2017

VASCOUTO, Lara. **Moda Inclusiva: A Agência Brasileira que só Trabalha com Modelos com Deficiência**. Subtítulo. Disponível em: <<http://nodeoito.com/moda-inclusiva-modelos-com-deficiencia/>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

A (RE)APRESENTAÇÃO DA FIGURA FEMININA NA PUBLICIDADE DA CERVEJA SKOL ¹

Mateus de Melo ALBUQUERQUE ²

Soraya Maria Bernardino Barreto JANUÁRIO ³

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo

Através da história, a figura feminina foi reduzida ao corpo e à sensualidade. Componentes estes que protagonizaram peças publicitárias, vendendo um estilo de vida que silencia, reduz e limita as mulheres. A Skol, enquanto uma poderosa marca de cerveja brasileira reproduziu o discurso misógino durante anos. Em 2017, a empresa reposiciona o seu discurso para uma perspectiva mais inclusiva e consciente. Diante disso, cabe entender o papel do consumidor na mudança que a comunicação da companhia sofreu.

Palavras-chave: Publicidade; Cerveja; Figura feminina; Skol; *Prosumers*.

1. Introdução

Historicamente, a figura feminina foi dividida em dois polos de representação: Maria, a santa recatada e Madalena, a prostituta (BARRETO JANUÁRIO, 2016). A herança da história da arte, na qual as “imagens femininas foram associadas ao desejo, nas artes visuais, mesmo quando apenas mostrava partes do seu corpo.” (SCHAUN e SCWARTZ, 2008, p. 3), em conjunto com o patriarcalismo ainda predominante na atualidade, produz uma cultura na qual a publicidade de produtos alcóolicos, especificamente a de cerveja, usa as “Mulheres Madalena”, como figura de desejo do espectador, assim como os nus das pinturas europeias (Schaun e Schwartz, 2008), reiterando a compreensão de que a mulher é um objeto disponível para apreciação do público.

Em primeiro lugar, é necessário compreender que “A cerveja por ela mesma não cria no imaginário social um poder de venda, é necessário ela está associada a outros valores (atribuídos nesse caso à mulher) para se tornar um objeto de desejo e consumo.”

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Estudante de Graduação. 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: mateusmeloalb@gmail.com.

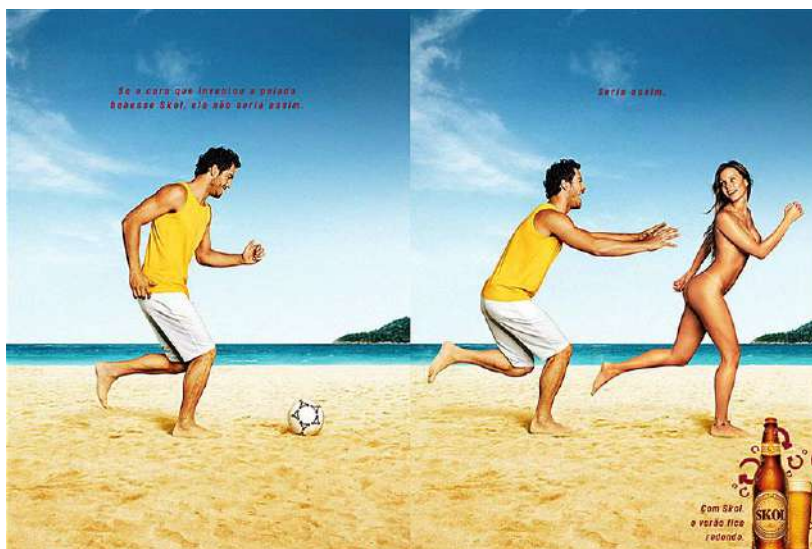
³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: sorayabarretopp@gmail.com.

(CRUZ, 2008, p. 8). Tendo isso em mente, é possível interpretar as práticas abusivas das empresas que fabricam o produto como peças que utilizam a figura feminina como um canal para venda das suas bebidas, já que segundo Rocha (2001) estilos de vida são muito mais consumidos em anúncios do que os objetos ou serviços a que eles se referem. Ao longo dos anos, a publicidade sofreu mudanças, como muitas áreas do conhecimento. Em seu início, considerando a comercialização egípcia, as tabuletas romanas, ou o século 17 na Europa, “a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa” (MUNIZ, 2004, p. 2), o que resultava em anúncios restritos e diretos que apontavam as especificidades do produto em questão. Com a modernidade, o produto é apenas um álibi sobre o qual se cria uma narrativa, ou uma “confusa operação de integração” (BAUDRILLARD, 1976, p.192).

Não são raros os exemplos na publicidade brasileira e mundial de mulheres sendo estereotipadas. Nos últimos anos, a Itaipava fez um filme chamado “Vai e Vem”, onde exibia o corpo de uma garçonete chamada Vera – Verão – indo e vindo conforme é chamada pelos clientes, enquanto ela anda, a câmera foca em partes do seu corpo. “Este é um anúncio em que a mulher é matéria, uma matéria-produto, parte do que vem com o imaginário da publicidade de cerveja, como se ela própria fizesse parte do que será consumido ao comprar a bebida.” (FONSECA, 2015, p. 10). A mesma empresa colocou a atriz segurando duas cervejas em um cartaz. Sobre as bebidas estavam os volumes da latinha e garrafa e sobre o seio o valor de 600ml, a frase diz “Faça sua escolha” como um convite ao consumo. Em outra peça com o título “Escolha seu destino” uma série de cidades está desce sobre as costas da modelo enquanto ela segura uma lata. Esses cartazes não oferecem ao consumidor opções de bebida por sabor, levedura ou fabricação. O imaginário e *storytelling* publicitário são reduzidos à apresentação de um corpo como produto a ser escolhido e consumido. Nessa perspectiva, trazendo o olhar para o objeto de pesquisa deste artigo, cabe analisar como a figura feminina se tornou o alvo da narrativa publicitária onde existe uma “natureza “catalogadora” e difusora de estereótipos ao reproduzir e a reforçar simplificações sociais” (BARRETO JANUÁRIO, 2016, p. 156), tendo em vista que a dominação masculina vai além de questões de gênero, afetando toda estrutura social Bourdieu (2005) e como o consumidor conectado pode mudar essas formas de representação.

2. Um corpo sem voz: o passado e a mulher segundo a cerveja Skol

A objetificação da mulher na publicidade de cervejas faz parte de um discurso que coloca a figura feminina como algo que será consumido, assim como o produto, tendo em seu corpo um caráter persuasivo (Veríssimo, 2005). A Skol faz parte de uma grande lista de empresas que transformou as mulheres em objetos de desejo e consumo construindo concepções de feminilidade, à medida que associam comportamentos a um gênero específico (Cruz, 2008). “A mulher (e por extensão o seu corpo - assim fragmentados) está presente nas propagandas para ser “consumida” assim como a cerveja.” (CRUZ, 2008, p. 7). A fragmentação comentada por Cruz (2008) fala sobre como repetidamente a mulher é representada na publicidade como um corpo sem voz: apenas o corpo, sem poder de fala. Esse tipo de ação torna invisível e nega a presença da figura feminina ocupando um lugar de protagonismo, já que os corpos sem voz não têm lugar no discurso.



Cartaz da Skol que parece fazer alusão ao assédio sexual.

quando a personagem principal é um homem, os valores dominantes do discurso incidem, por um lado, sobre o seu sucesso social e profissional e, por outro, evidenciam aspectos relacionados com a virilidade ou com a noção de poder; se é a mulher que se destaca, a mensagem incide na perfeição das formas anatómicas, ou na sublimação da sua sensualidade e na pureza do seu rosto. (VERÍSSIMO, 2005, p. 1703).

A imagem acima é o perfeito exemplo para ilustrar a fala de Veríssimo (2005): um homem joga futebol na praia – quando a mulher foi mostrada assim? – enquanto a

mulher, nua, é mostrada correndo enquanto o homem a persegue. Além de parecer fazer apologia ao assédio sexual, a peça se compara à fala de Cruz (2008) quando a autora comenta que a cerveja em si não é capaz de atrair a atenção do consumidor e, por isso, precisa de alguma associação com outros valores, nesse caso, a figura feminina. “a redução do corpo da mulher a “objecto” é um modo de eliminação simbólica da própria mulher na publicidade” (VERÍSSIMO, 2005, p. 1715)

Depreendemos que a presença da mulher na publicidade tem vindo regularmente a evidenciar o seu estatuto de “objeto simbólico”, cuja representação, ao apelar a atenção do consumidor masculino para a publicidade, acaba por induzir na sociedade determinados ideais estereotipados acerca da condição da mulher. (VERÍSSIMO, 2005, p. 1714)

Esse tipo de representação, é uma clara ilustração de violência simbólica, situação de abuso, já que pode resultar numa crise de identidade (Hall, 1999) na qual “o dominado tende a assumir a respeito de si mesmo o ponto de vista dominante” (BOURDIEU, 2012, p. 144), o que “pode levar a uma espécie de autodepreciação ou até de autodesprezo sistemáticos” (BOURDIEU, 2012, p. 46). Essa identidade fragmentada, reduzida e silenciada não representa as mulheres, porém, durante muitos anos, ela foi naturalizada e institucionalizada, dando a oportunidade aos grandes anunciantes de cometer atrocidades.

3. Movimentos sociais na internet, feminismos e a figura do *prosumer*

Entendendo os movimentos sociais como “uma interrupção do curso automático da vida, por meio do surgimento de interpretações inesperadas que propõem novos modos de convivência” (MENDONÇA, 2007, p. 14), é necessário entender a sua relação com o mundo digital, já que “Partidos, sindicatos, organizações não-governamentais e até grupos guerrilheiros, ainda que eventualmente separados por estratégias e táticas de ação, descobrem no ciberespaço possibilidades de difundir suas reivindicações.” (MORAES, 2000, p. 142). “A possibilidade de comunicação rápida, barata e de grande alcance faz atualmente da Internet o principal instrumento de articulação e comunicação das organizações da sociedade civil, movimentos sociais e grupos de cidadãos” (MACHADO, 2007, p. 268). A colocação de Machado pode justificar o fato da ascensão de agrupamentos de debate político e social na Internet. “A



forma de organização em redes permite, a partir de apenas alguns pontos nodais, integrar ou conectar redes imensas e diversas.” (MACHADO, 2007, p. 270). A globalização e compartilhamento em grande escala da informação permite que os debates não se concentrem em espaços tradicionais como universidades ou lugares de poder, mas estejam no perfil pessoal dos usuários, blogs, chats e páginas de grande acesso.

Como movimento social, “O feminismo ressurgiu num momento histórico em que diversos outros movimentos de libertação denunciavam a existência de formas de opressão” (BARRETO JANUÁRIO, 2016, p. 44) e atua na desarticulação de conceitos e paradigmas que levem ao abuso, seja por domínio de gênero ou situações culturais que diminuam a figura feminina. Desse modo, cabe entender os feminismos enquanto atuantes na desconstrução de estereótipos femininos, tais como: 1) a concepção de “corpo ideal”, 2) a objetificação feminina e 3) as violências de gênero. Nesse sentido, partem as lutas relacionadas à representação do corpo feminino na publicidade, especialmente a de cerveja, na qual é recorrentemente sensualizado. “A modernidade dessacralizou o corpo e a publicidade o usou como um instrumento de propaganda. Todos os dias a televisão nos apresenta belos corpos seminus para anunciar uma marca de cerveja, um móvel, um novo modelo de carro ou meias femininas.” (PAZ, 1995, p. 143).



Cartazes da Skol que normalizavam o assédio sofreram represálias na web e interferências na rua.

Os cartazes acima tiveram a redação alterada devido às polêmicas e recorrentes manifestações do público. Assim, torna-se visível o efeito causado pelo posicionamento dos internautas acerca de causas sociais. As marcas têm procurado ouvir mais o seu público para posicionar a comunicação de modo que não cause desconforto ou descontentamento de nenhuma das partes.



Novos cartazes após reivindicações.

A partir do advento do digital, novas relações começam a ser estabelecidas entre a marca e o consumidor. Antes de falar sobre a intervenção do público na criação de conteúdo que as empresas produzem, é necessário compreender o novo papel do consumidor. Segundo Costa et. al., 2013, no passado, os “Produtores das grandes emissoras de televisão e veículos de comunicação mais tradicionais acreditavam que o telespectador apenas queria receber o conteúdo confortavelmente sentado no sofá de sua sala.” (COSTA et. al., 2013, p. 23). O surgimento da internet intervém na sociedade não só no caráter tecnológico, mas moldando as próprias relações entre indivíduos, entre si e com as marcas. Com o crescimento do acesso à rede, “Antes de quererem impor uma mensagem a grandes grupos, a marca deve pensar a sua estratégia de divulgação na perspectiva de “entrar na conversa” dos consumidores.” (OLIVEIRA, 2010, p. 1481). A partir disso pode-se perceber que o discurso misógino será rapidamente retaliado por grupos que se posicionem contrários aos discursos de preconceito.

As redes sociais digitais, enquanto espaços de comunicação e compartilhamento (Oliveira, 2010), têm dentro de si outras redes, no sentido de conexão entre pessoas, caracterizadas pela concordância, afetividade, indignação ou empatia. E dentro desses grupos surgem os *prosumers*, os consumidores localizados em grupo e que coletivamente produzem uma cultura de consumo que os descreve, formando uma geração que busca uma transformação política em instituições tradicionais (Costa et. al.,

2013). É nesse contexto que se enquadra o consumidor que avalia, critica, sugere, cria, altera, define e divulga o conteúdo das marcas. E nada mais importa para as grandes companhias do que agradá-lo. A mídia espontânea gerada por alguém que se identifica, aprova e compartilha o que uma marca produz enquanto divulgação nas redes sociais pode levá-las a economizar uma quantidade considerável de dinheiro que gastaria em mídias tradicionais, ou até em processos jurídicos advindos de um mau posicionamento.

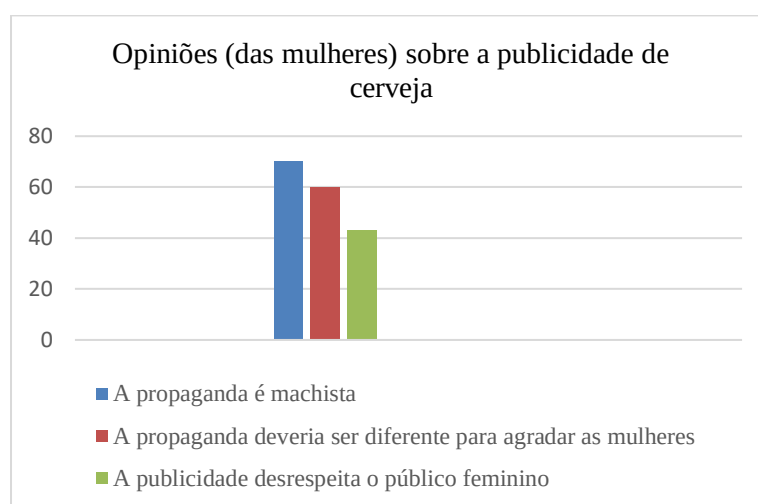
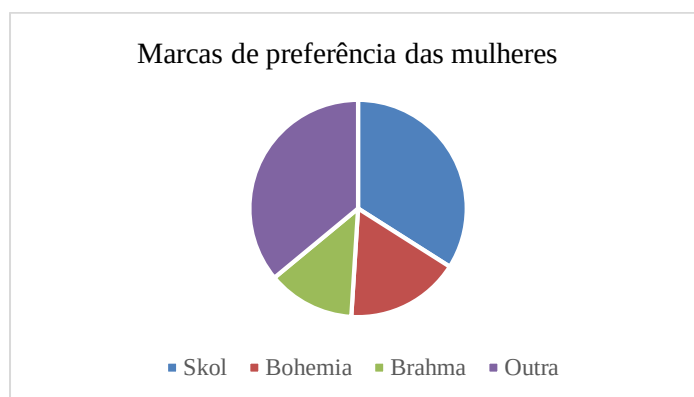
Os *prosumers* “São capazes de acessar a informação sem limitações de espaço e de tempo. Possuem a capacidade de enviar sugestões, reclamações e trocar informações e opiniões. Possuem enorme capacidade de influenciar quem os rodeia” (COSTA et. al., 2013, p. 33). Os *prosumers* interagem e criam, além de terem a capacidade de alterar o conteúdo produzido pelas marcas. A Skol prova que está pronta para ouvir o que suas consumidoras reivindicam, já que, permanecendo com a mesma agência e com os mesmos executivos comandando a empresa, muda totalmente sua estratégia de comunicação, deixando o passado e saindo do seu “quadrado”.

4. Redondo é sair do seu passado

Dado o caráter de mudanças constantes das sociedades modernas (Hall, 1999), ou as constantes reivindicações em ciberespaços (Moraes, 2000), novas estratégias de comunicação começaram a ser empregadas por parte da Skol. Somadas essas mudanças aos números levantados sobre o consumo de álcool entre mulheres, é possível traçar novos objetivos de comunicação, agregando as mulheres ao público alvo das campanhas, visto que o II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas aponta as mulheres como 48% do público consumidor de cerveja⁴. Além disso, a Sophia Mind constatou que 88% das mulheres que consomem álcool, costumam beber cerveja⁵.

⁴ **II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas.** Dica de leitura. Disponível em <http://inpad.org.br/wp-content/uploads/2013/04/LENAD_ALCOOL_Resultados-Preliminares.pdf>. Acesso em 12 de março de 2017.

⁵ **Consumo feminino de cerveja.** Dica de leitura. Disponível em <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_cerveja.pdf>. Acesso em 12 de março de 2017.



Fonte: Sophia Mind

Visto que “é importante que uma marca esteja atenta a todas as mudanças e atenda as exigências e mude assim como a sociedade tem mudado” (SANTOS e GUIMARÃES, 2011, p. 1), a Skol inicia uma nova fase de *branding* no verão de 2016, lançando um vídeo⁶ em meios digitais e mídia off, no qual “esbanja diversidade” (SILVA, 2016). A narrativa do filme gira em torno de cores dizendo que ninguém quer ver o preconceito, nem pintado. Não só a redação chama atenção, como a visibilidade que o comercial dá para modelos de várias cores, visto que apesar de compor 53% da população brasileira, há apenas 23% de representação na publicidade de negros e negras (Pesquisa Mulheres Invisíveis)⁷.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gRXPrO5S634>

⁷ **Pesquisa Mulheres Invisíveis.** Dica de leitura. Disponível em: <<http://www.mulheresinvisiveis.com/>>. Acesso em 13 de março de 2017.

Após anos de posicionamentos misóginos, inúmeras denúncias ao CONAR e objetificação da mulher, a Skol decide se reposicionar reconhecendo suas atitudes. O discurso contínuo que legitimava a desigualdade de gênero através de uma violência simbólica (CRUZ, 2008) muda com o lançamento de um vídeo⁸ lançado no Dia Internacional das Mulheres que começa mostrando cartazes de antigas campanhas e narrando “Essas imagens fazem parte do nosso passado”. Após isso, são apresentadas designers e ilustradoras que estão refazendo cartazes antigos da Skol, com seu estilo pessoal.

O reposicionamento da Skol tira a mulher do lugar de subserviência e a coloca no protagonismo da produção dos cartazes, fator que também interfere no conteúdo dos mesmos, já que tenderão a ser pensados de forma menos sexista e “quadrada”. O novo posicionamento da marca é pensado de acordo com as demandas reivindicadas nos ciberespaços, já que, “As redes, por serem multiformes, aproximam atores sociais diversificados – dos níveis locais aos mais globais, de diferentes tipos de organizações – e possibilitam o diálogo da diversidade de interesses e valores.” (SCHERER-WARREN, 2006, p. 115), além disso a internet “tem um papel essencial ao conectar as pessoas, propiciando o encontro, a troca de ideias e as discussões sobre metas e estratégias de ação” (RODRIGUES et. al., 2014, p. 15). As redes, sempre caracterizadas pelo conflito (Scherer-Warren, 2006), são transformadas em locais onde o usuário:

Não só consegue se comunicar com o conjunto das tendências do feminismo, dos movimentos de mulheres de base local, mas também com os mais globais, com movimentos sociais de outras especificidades, com simpatizantes de suas causas, formando redes de redes de movimentos, identidades plurais, radicalizando a democracia a partir dos níveis locais, regionais, nacionais até os transnacionais na direção de uma cidadania planetária. (SCHERER-WARREN, 2006, p. 119)

Dessa forma, a opinião do consumidor, nesse caso o *prosumer*, juntamente com suas definições político-pessoais, se torna decisiva para a produção de conteúdo das marcas, interferindo em seu posicionamento nos mais variados assuntos, dentre eles, as relações de gênero. É interessante perceber que o novo posicionamento atrai os comentários e olhares para a marca e desnaturaliza a representação opressora que foi dada repetidamente à figura feminina, que foi abusada, objetificada e calada pela publicidade.

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=g_8fnMtbds0

Esse tipo de propaganda passa despercebido por agradar aos homens, mesmo que a mulher sequer tenha sido considerada um ser humano com vontades na peça, em vez de apenas uma boneca ou uma imagem. Todavia, se essa propaganda fosse ética, talvez não atraísse muito o público masculino – o que é sempre o objetivo de uma marca de cerveja. (LOURENÇO et al., 2014, p. 9)

Tendo em vista que “se uma marca quer alcançar o sucesso, é preciso firmá-la constantemente, afim de ganhar espaço no mercado e confiança do consumidor” (SANTOS e GUIMARÃES, 2011, p. 2), é ingenuidade pensar que o reposicionamento da Skol tenha vindo de um momento de reflexão acerca de seu discurso. Mais do que isso, trata-se de uma estratégia de mercado, procurando uma aceitação maior por parte do público, especialmente o feminino, que reivindicou durante anos um posicionamento menos preconceituoso. Apesar disso, é de se admirar que em um mercado e setor comercial tão marcado pelo machismo durante os anos, haja possibilidade de se fazer comunicação de uma forma diferente.

5. Considerações finais

A partir da análise e comparação de antigas e novas campanhas da Skol, pode-se perceber uma consciência muito maior da marca em relação a temáticas relacionadas às violências de gênero, preconceito e misoginia. Pode-se perceber a passagem da mulher de uma posição de servidão para o protagonismo, ressignificando o papel feminino na comunicação, já que “Ao longo da história da publicidade a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhes sejam destinados, como é o caso dos produtos para homem.” (VERÍSSIMO, 2005, p. 1707).

A objetificação da mulher transforma a figura feminina num produto “funcionando como um elemento altamente persuasivo” (VERÍSSIMO, 2005, p. 1707), exemplos disso não faltam na publicidade: seja servindo o homem ou trabalhando, a mulher é recorrentemente representada como inferior e disponível. Como dito por uma das designers entrevistadas na nova campanha da empresa, ela procurar mostrar a mulher em uma posição na qual não está mais servindo, mas tomando a cerveja. Apesar da abertura e abordagem dadas pela empresa no que se diz respeito ao reconhecimento dos erros e apoio ao protagonismo feminino, deve-se ter em mente que se trata de uma marca, e assim sendo, interesses privados. A leitura crítica do espaço que os

movimentos feministas têm ganho e a análise do consumo de cerveja e seu público são fatores que fazem com que se reapresente para os consumidores e consumidoras.

Os movimentos sociais e articulações online ou não têm participado ativamente da produção de um conteúdo diferente do jocoso, usual e sexista que a publicidade tomou durante anos. A ativação da voz do consumidor, consequência da concessão de espaços que o mercado dá a ele, que antes da web não acontecia, permite, especialmente às mulheres, a partir de sua experiência, uma transformação (Barreto Januário, 2016), no sentido de reivindicar direitos e cobrar das marcas uma posição menos preconceituosa e mais integradora.

O empoderamento está deixando de ser um palavrão, para ser um reconhecimento de direitos, criando um espaço onde as empresas devem repensar seus posicionamentos ultrapassados. Os movimentos sociais têm ganho cada vez mais na internet, tendo em mente o seu caráter libertador (Rodrigues et. al., 2014) e podem atuar na produção conteúdo das grandes empresas, evitando assim violências das mais variadas formas. Diante disso, cabe às próximas pesquisas abordarem a inclusão e derrubada de estereótipos de beleza e etnocentrismo, além de continuar observando o papel do *prosumer* na criação e manutenção do conteúdo que as marcas produzem e aos consumidores e, especialmente consumidoras, vigiarem para que tenham seus direitos assegurados. E que hajam mais apresentações, reais, daquelas que sofrem com a misoginia na publicidade.

6. Referências

BARRETO JANUÁRIO, S. M. **Masculinidades em (re)construção: Gênero , Corpo e Publicidade**. LabCom: Covilhã. 2016.

BAUDRILLARD J. **Significação da publicidade**. In: LIMA, Luiz Costa (org.) Teoria da cultura de massa. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 2012.

CRUZ, S. **A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. Salvador, 2008.

COSTA, A. et. al. **O rompimento do paradigma emissor-receptor e a concepção de prosumer na era da comunicação digital em rede**. São Paulo, 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

LOURENÇO, A. et al. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. Vila Velha, 2014.

MACHADO, J. A. S. **Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais**. Porto Alegre, 2007.

MENDONÇA, R. F. **Movimentos sociais como acontecimentos: linguagem e espaço público**. São Paulo, 2007.

MORAES, D. **Comunicação e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet**. Revista brasileira de ciências da comunicação. Vol. XXIII, nº 2, julho/dezembro de 2000.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Canoas, 2004.

OLIVEIRA, S. **Ser ou estar online? A relação das marcas com o prosumer**. Universidade do Minho, 1469-1482. Braga, 2010.

PAZ, O. **A dupla chama: amor e erotismo**. Ed. Siciliano, 2ª ed., 1993

ROCHA, E. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. Alceu, XX, v.2, n.3, p.15-39, jul./dez. 2001.

RODRIGUES, A. **Feminismo.com: o movimento feminista na sociedade em rede**. Santa Maria, 2014.

SANTOS, A. e GUIMARÃES, A. **O poder da marca**. Lins, 2001.

SCHAUN, A e SCWARTZ, R. **O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais**. São Paulo, 2008.

SCHERER-WARREN, I. **Das mobilizações às redes de movimentos sociais**. Brasília, 2006.

SILVA, R. **Skol esbanja diversidade em novo comercial “Viva a diferença”**, 2017. Disponível em <<http://www.b9.com.br/70151/advertising/skol-esbanja-diversidade-em-novo-comercial-viva-diferenca/>>. Acesso em 13 de março de 2017.

VERÍSSIMO, J. **A mulher “objecto” na publicidade**. Livro de Actas- 4º SOPCOM, 1701-1721, 2005.

LICENCIAMENTO PUBLICITÁRIO E MERCADO: CASES DO MUNDO DA MODA¹

Mariana GUIMARÃES²

Rafael CARDOSO³

Rogério SILVA⁴

Ruth SEPAUL⁵

Valdecir SILVA JR⁶

Manuela do Corral VIEIRA⁷

Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém, PA

RESUMO

Este trabalho visa apresentar o licenciamento e sua importância como uma ferramenta publicitária e mercadológica, mostrando dois estudos de caso de produtos licenciados, tanto nacional quanto internacionalmente, a exemplo das marcas Zara, C&A e ELLE. O artigo também faz um breve levantamento do contexto de surgimento dessa prática no país, as vantagens e desvantagens, diferenças com relação a franquia, e o que está em jogo quando se tem envolvido os direitos de uso de imagem e marca, seja de personagens, figuras públicas, criativos etc.

PALAVRAS-CHAVE: licenciamento; publicidade; marca; direitos de imagem.

A alma do negócio

Esse trabalho consiste em uma análise sobre as práticas de licenciamento como ferramenta de *marketing*, fruto do módulo de Promoção de Vendas e *Merchandising* da disciplina de Laboratório de Mídias Impressas, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA. A ideia era conceituar e analisar como se dava a

¹ Trabalho apresentado no VIII PróPesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - de 24 a 26 de maio de 2017 - UFPE, Recife.

² Aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA. E-mail: marianagcr13@gmail.com.

³ Aluno do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA. E-mail: oimechamora@gmail.com.

⁴ Aluno do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA. E-mail: rogsilva29@icloud.com.

⁵ Aluna do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA. E-mail: ruthsepaul@gmail.com.

⁶ Aluno do 7º semestre do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFPA. E-mail: neilyork16@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. 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 da Universidade Federal do Pará (PPGCOM-UFPA). 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”. E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br.

prática do licenciamento entre as empresas, focando principalmente nas *fast-fashion*, e contextualizar o surgimento desse tipo de parceria aqui no Brasil.

“Nossos avós portugueses diziam que ‘a propaganda é a alma do negócio’. Mas estavam apenas perto da verdade... A propaganda ajuda a criar a verdadeira alma do negócio – que é a marca. ” (GRACIOSO, 2006, p.19). Estamos cada vez mais inseridos em uma dinâmica de mercado pautada em representações e significados, o que nos leva a pensar na imagem e valor das marcas para a construção e alavancagem de empresas, não só em termos monetários, mas como caráter de diferenciação, respeitabilidade e aceitação.

Tim Calkins define marca como “um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço” e, faz uma breve distinção entre nome e marca, pois para ele o diferencial são as associações (ou a falta delas, no caso do nome, que é “simplesmente um nome”). Segundo Calkins (2006, p. 1), “um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação”.

Uma boa reputação contribui para o reconhecimento e atratividade e, “uma vez reconhecidas pelo consumidor, as marcas geram um conjunto de associações, que, tomadas em conjunto, constituem o que se chama ‘imagem de marca’” (MARTINS, 2004, p. 52). Outro conceito de vital importância é o *brand equity*, que é o “resultado de tudo o que o consumidor vê, aprende, sente e ouve sobre a marca, ou seja, é resultado de todas as experiências do consumidor com a marca ao longo do tempo” (JUCÁ; JUCÁ, 2009, p. 15). O *branding equity* ou valor agregado de uma marca constitui um importante diferencial de mercado tendo em vista que:

Ao adquirir tal *brand equity*, a marca torna-se cobiçada e valorizada, passando a ser procurada para obtenção da licença com maior frequência e interesse, o que certamente valoriza a marca e a torna um ativo expressivo no patrimônio da empresa. O *brand equity* construído para uma marca é, por vezes, tão significativo que influencia na maneira do seu licenciamento, o que pode acontecer em segmento totalmente distinto daquele a qual está registrada (...). No universo dos direitos autorais, é comum o licenciamento de personagens e imagens de pessoas famosas para conceber um determinado *brand equity* a um produto. (CESÁRIO, 2009, p. 89).

A partir dessas perspectivas, buscamos entender e analisar uma ferramenta de *marketing* muito utilizada: o licenciamento. Adotado com base na reputação e percepções positivas, e tendo em vista o valor agregado do que será licenciado, a ferramenta alia determinada marca, figura pública ou personagem a um produto, cuja finalidade inclui o aumento de vendas, ampliação de mercados, promoção do nome da empresa licenciada entre outras que serão abordadas mais adiante.

O licenciamento é o direito legal de utilizar uma marca, imagem ou qualquer propriedade intelectual registrada durante um período determinado em um produto ou serviço. Segundo a ABRAL (Associação Brasileira de Licenciamento) o termo mais

apropriado para se referir ao direito de propriedade industrial é *royalty*⁸, enquanto que para personagens e obras artísticas é *copyright*⁹ ou direito autoral.

A prática também é considerada uma estratégia de expansão que se apoia em parceiros locais, evitando riscos que poderiam surgir de um grande investimento. Ainda segundo a ABRAL, em 2016, 70% do mercado de licenciamento são referentes ao entretenimento, e dentre os segmentos que mais se utilizam dessa técnica/modalidade, estão os brinquedos e itens de papelaria.

O Brasil está entre os seis países que mais faturam com o licenciamento, junto aos Estados Unidos, Japão, Canadá, Inglaterra e México. No Brasil, os contratos de licenciamento foram instituídos inicialmente para proteger as marcas estrangeiras, sendo na época da ditadura militar reforçada a ideia de trocas técnicas e o investimento em território nacional, evitando a remessa de *royalties* ao exterior.

Existem também outras formas de ter o direito de uso de uma imagem e usá-la como uma estratégia para alavancar os negócios, a exemplo da franquia, que muitas vezes é confundida com o licenciamento, como veremos mais adiante. Além disso, contextualizamos o surgimento dessa prática no Brasil, e selecionamos *cases* de grandes marcas de *fast-fashion*: a Zara e a C&A, e como se deu a repercussão dos usos de outras marcas em suas coleções.

Vantagens e desvantagens do licenciamento

O licenciamento é um processo que engloba benefícios e também riscos para ambas as partes envolvidas. Por isso, é muito importante que todas as intenções acerca da transação e também os desdobramentos provenientes da utilização de uma marca, imagem ou propriedade intelectual estejam explícitas mediante o contrato firmado.

Para o licenciador (que cede a licença), a principal vantagem está na receita gerada pelo licenciamento. O detentor da marca ou bem licenciado ganha a possibilidade de ter um maior foco no desenvolvimento, fortalecimento e controle da propriedade em questão. Este processo também permite que empresas de grande porte garantam sua presença em ambientes regionais, com a *expertise* de empresas menores que detém um conhecimento mais aprofundado sobre o lugar.

Mas a concessão do direito de uso também envolve riscos. Um deles está presente no âmbito do controle sobre o licenciado, que para uma empresa chega a ser mais difícil do que gerir suas próprias instalações de produção e vendas. Outro aspecto reside na questão da renovação de contratos, pois se por acaso o licenciador abrir mão do lucro gerado pelo licenciamento poderá, ainda que sem intenção, ter contribuído para o surgimento de um concorrente forte no seu mercado de atuação.

⁸ Palavra de origem inglesa que se refere a uma importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização. Fonte: Agência Senado de Notícias. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/infos/inforoyalties_.html>. Acesso em: 09 abr. 2017.

⁹ Um direito intelectual que concede ao autor de trabalhos originais direitos exclusivos de exploração de uma obra artística, literária ou científica, proibindo a reprodução por qualquer meio. Fonte: Significados.com. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/copyright/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

Para o licenciado (que adquire a licença), as vantagens giram em torno do instantâneo reconhecimento e valorização por parte do público, geradas pela empatia com a marca, personagem ou artista em questão. Há também uma economia tanto financeira quanto do tempo que normalmente seria necessário para inserir e consolidar uma marca nova no mercado. Através do licenciamento, ocorre uma “apropriação automática” dos conceitos e valores ligados à marca, que consequentemente cativa o público fidelizado a ela. Dessa forma, a soma de todas essas possibilidades resulta em um aumento expressivo nas vendas em um curto prazo.

O licenciamento não é uma prática adotada somente por empresas pequenas para se inserir no mercado. Há também empresas detentoras de marcas sólidas, que optam por licenciar outra marca para lançar outro produto, linha ou serviço.

Visto dessa forma, o licenciamento pode ajudar muito na administração de marcas de uma empresa, mesmo que ela já seja detentora de uma marca forte. Linhas que têm conceitos muito diferentes da marca da empresa podem ser bem-sucedidas ao se associarem a uma marca compatível. Com isso, a empresa evitará conflitos de percepção entre diferentes grupos de clientes e evitará o enfraquecimento de sua própria marca. (RABELO, 2007, s/p).

A principal desvantagem de se licenciar uma marca está na dependência criada com o licenciante, visto que o sucesso nas vendas estará atrelado à uma propriedade alheia. Com isso, há um risco de um aumento dos *royalties* cobrados pela utilização da marca ou propriedade intelectual em questão, dependendo do sucesso obtido no primeiro momento do contrato, aplicados na renovação deste, se houver.

Franquia versus licenciamento

Para se iniciar um negócio próprio e, ou reiniciar um empreendimento é necessário obter conhecimentos básicos que podem fazer a diferença no formato a ser seguido pelo seu empreendedor. É a partir daí que entra em cena a diferença entre o licenciamento e o sistema de franquias, que por mais que sejam semelhantes no ponto de vista contratual, possuem suas normas e regras particulares.

A franquia é um processo mais complexo, que vai além do direito de uso de imagem. A franqueadora dá a base para o negócio, fornecendo inúmeros benefícios como toda formatação de negócio, manuais de operação e transferindo o conhecimento sobre a produção, comercialização e/ou distribuição de produtos e serviços.

Os contratos são estabelecidos, possuindo regras sobre o direito de realização de propagandas e direitos e deveres para franqueador e franqueado, incluindo a entrega de modelo de negócio formatado, podendo ser replicado em sistemas de negócio ou rede. Nesse formato o franqueador ensinará todo o passo a passo para a instalação do negócio e o franqueado deverá seguir todos os detalhes e padrões estabelecidos, a fim de diminuir o risco de o negócio fracassar.

O licenciamento por sua vez, é mais simples, possibilitando apenas o direito de usar uma marca ou serviço e vender os produtos do licenciado. Para Santos e Peressim, “a função do licenciamento é promocional, servindo para alavancar vendas a curto prazo” (SANTOS; PERESSIM, 2011, p. 44), ou seja, a utilização da imagem, geralmente é feita de uma marca maior para uma menor, a marca menor compra os

direitos de uso da marca maior para que a imagem das marcas possam ser unidas e assim alavancar as vendas. Ainda assim, é possível observar as duas práticas em uma mesma empresa, a exemplo da rede de *fast food* Mc Donald's, uma das mais reconhecidas do mundo, que segundo informações do seu *site*¹⁰, tem mais de 80% de seus restaurantes seguindo o modelo de franquia. Concomitantemente, a rede utiliza o licenciamento nos famosos brindes do McLanche Feliz, os quais costumam ser brinquedos licenciados de desenhos e filmes que estejam em alta e atraiam um grande público.

O licenciamento no Brasil: A Turma da Mônica como ponto de partida

No Brasil, os contratos de licenciamento só começaram a fazer parte do mercado quase 30 anos depois do seu avanço nos Estados Unidos, até nossos vizinhos latinos já haviam iniciado o mercado de licenciamento muito antes do início no Brasil. A entrada do processo de licenciamentos se deu por meio do cartunista Maurício de Sousa e seus personagens de desenhos em quadrinhos, os seus mais famosos, “A Turma da Mônica”.

“O licenciamento como estratégia de marketing existe no Brasil desde 1940, e tem evoluído” (FEIJÓ; LAGE, 2014. p.2), assim em meados da década de 1970 Maurício de Sousa foi pioneiro no processo de licenciamento de produtos utilizando os personagens de seus quadrinhos. A priori as aventuras da “Turma da Mônica” eram ligadas a jornais, nos quais as histórias eram publicadas, mas devido ao grande sucesso, não muito tempo depois saiu o primeiro exemplar da revista com mais de 200 tiragens. Essa fama, a grande aceitação do público e o vínculo criado pelo público com os personagens foi o ponto certo para que pudesse investir em algo maior. Maurício logo organizou uma equipe e montou uma empresa própria para produzir as revistas, e partir dessa equipe liberar sua marca para o licenciamento. As empresas com pouca ou nenhuma ideia de como trabalhar o licenciamento viram a partir deste ponto uma grande oportunidade de trazer para suas marcas aqueles personagens, aumentando assim o interesse, e também agregando valores de “Turma da Mônica” as suas marcas.

O Brasil apesar de ter entrado tardiamente no mercado de licenciamento em relação aos outros países norte-americanos – década de 1940 -, e aos vizinhos latinos (SANTOS; PERESSIM, 2011), está hoje entre os países que mais lucram com licenciamento. Somente no ano de 2016, o país alcançou mais de 17 bilhões de reais, prevendo para o ano de 2017 um crescimento de 5%¹¹. Segundo Santos e Peressim (2011, p.27), “é um segmento em maturação, que aos poucos se organiza, se profissionaliza e oferece com mais segurança e conhecimento, o licenciamento como ferramenta de vendas”.

O Caso Zara e Tuesday Bassen

A Zara é uma das maiores vozes entre as lojas de departamentos e uma das grandes responsáveis pela emancipação do *fast fashion* e da produção *just-in-time* no mundo. Com uma série de produtos de grande apelo visual e de *marketing*, a Zara se estabeleceu como uma grande rede de vendas pelo seu planejamento em produção e seu posicionamento antenado à moda e tendências.

O grupo nasceu na Espanha, fundada por Amancio Ortega, em 1962. O que

¹⁰ Para saber mais sobre o sistema de franquias da Mc Donald's acesse: <<https://www.mcdonalds.pt/mcdonalds/franchising/>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

¹¹ Fonte: Vinicius Moraes via Propmark.. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/segmento-infantil-lidera-ranking-de-licenciamento-no-brasil>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

começou como um grupo pequeno, no final dos anos 80 para os 90, já se estendia e desenvolvia redes de contato por todo mundo, consolidando-se primeiramente na Espanha e tendo matrizes em Portugal, França e Estados Unidos. “Em 2002 (...) Zara contava com 507 lojas, e 488.400 m2 de área de vendas. ” (MINADEO, 2008, p. 7), passando a ser um sucesso mundial entre os varejistas. Segundo Gabriela Duarte (2015) a Zara obteve sucesso após a superação do fracasso empresarial vivenciado por Amâncio, com sua empresa anterior, de fabricação de roupas. Através de um planejamento pautado em velocidade em todos os processos de desenvolvimento de produtos, e com isso fazendo com que seja a primeira a colocar os produtos com suas respectivas linhas de novidades em estoque. Tão rápido quanto seu ritmo de produção, é o seu ritmo de venda, a Zara encontra na ânsia por novidades do consumidor, o sentido para viver.

Duarte (2015) aponta a questão do preço final como principal atrativo para o consumo na Zara. Isso se dá por uma estratégia clara adotada pela loja e que é pivô da maioria dos seus escândalos.

Para conseguir revender uma roupa barata, “na última moda” e de rápida produção, a marca trabalha com ao menos três parâmetros: a criação dos estilos é baseada na cópia, a mão-de-obra das confecções não é devidamente valorizada e a qualidade das peças é de baixa durabilidade. (DUARTE, 2015, p. 4).

A Zara não dita moda, ela a segue; e nunca foi inicialmente objetivo da Zara investir em criatividade e qualidade de produtos. A empresa estrategicamente, serve o que as pessoas querem ser servidas, sem pensar duas vezes e conquista seus clientes através do apelo que seus produtos têm no ponto-de-venda. Este é o motivo que nos leva a analisar o *case* de julho de 2016, em que a Zara é acusada de plágio por Tuesday Bassen, uma ilustradora americana. “Tuesday Bassen é uma premiada ilustradora que vive em Los Angeles”, diz seu *site* pessoal. Com 26 anos e seguindo a vida como artista independente (ou como os *sites* geralmente se referem a ela: artista indie), Tuesday já trabalhou para grandes empresas como *Lucky Peach*, *Playboy*, *The New Yorker*, *United Nations*, *Nike*, *Adidas* e muito mais. Com um estilo consolidado, desenvolve ilustrações principalmente de garotas e seus cotidianos, sendo influenciada e influenciadora de artistas plásticas, *designers* e ilustradoras que seguem a vertente *Riot Grrrl*, com artes principalmente para o público feminino e empoderado.

Figura 1 – Colagem comparativa das artes produzidas por Tuesday Bassen e os produtos da Zara com cópia das ilustrações da artista



Fonte: BASSEN (2016)

Entretanto não foram apenas suas artes copiadas e estampadas em roupas que repercutiram, o próprio posicionamento da Zara, quando acusada, foi tema de discussão. Segundo entrevista traduzida do *The Fashion Law* na *Life&Style*, Tuesday disse:

O meu advogado entrou em contacto com eles devido aos *designs Keep Out* [um pequeno diário azul com um olho no meio], *Heart Lolli* [um chupa-chupa em forma de coração] e à bandeirola a dizer *Girls* e responderam com imagens genéricas de fotografias de chupas com corações. Disseram que o meu trabalho era demasiado simples e que ninguém saberia que era eu, porque a Zara tem 98 milhões de visitantes e eu sou uma artista independente. (BASSEN, 2016, s/p).

A postura da Zara diante do caso foi reforçada na carta de posicionamento em que ela desconsidera o trabalho de Tuesday e o chama de clichê e nada distintivo. “Parece que a Zara está a ignorar o fato de que ilustrações originais estão sujeitas a proteção de direitos de autor assim que são criadas” diz Tuesday em entrevista.

Duarte (2015) afirma que “apesar de alguns ativistas ambientais colocarem muitas vezes o consumidor como vítima da indústria, isso já não pode ser aceito, deve-se olhar a produção e o consumo como as duas faces da mesma moeda.” (DUARTE, 2015, p. 8). Partindo da quantidade de seguidores que Tuesday possui nas redes sociais - 167 mil seguidores no *Instagram* e 19,3 mil seguidores no *Twitter*- é notável que sua arte é bem difundida e divulgada. E a procura por seus produtos de uma maneira mais rápida e fácil faz com que o consumidor também assuma sua parcela de culpa, partindo do princípio que ele consome o trabalho da ilustradora de forma barata, corroborando para a desvalorização do seu trabalho.

C&A e Elle

A C&A é uma empresa centenária de origem holandesa, criada em 1841 pelos irmãos Clemens e August. Atualmente constitui uma cadeia internacional de lojas de vestuário e, no Brasil atua há 40 anos (AVELAR JUNIOR, 2011, p. 167). Segundo os professores Luiz Garcia e Francisco Gracioso, empresa desde a sua fundação, manteve a filosofia de trabalho que consiste em “vender o melhor da moda por preço justo” (GARCIA; GRACIOSO, 2008). Embora atenda diferentes faixas etárias e classes econômicas, ela busca se firmar como uma empresa jovem, vendedora de roupas de custo razoável, mas cheias de estilo e sempre ligada às tendências do mundo *fashion*.

É importante destacar que a imagem que a marca detém atualmente é fruto de uma forte estratégia mercadológica de reposicionamento da marca, na qual a propaganda é de vital importância, haja vista que:

Ao longo dos anos, muitas de suas campanhas criaram novos padrões na comunicação de varejo, sempre com o objetivo de apresentar a C&A como lançadora de moda. O sucesso alcançado é ainda mais notável quando se sabe que as grandes grifes do mundo da moda não estão à venda nas lojas da C&A, Mas as tendências, que são determinadas pelos estilistas importantes do mundo, estão. E isso é o mais importante para este representativo nicho de mercado. (GARCIA; GRACIOSO, 2008, p. 4).

Com objetivos bem definidos, visando renovação constante e sempre em busca de promover sua marca e gerar lucros e valor agregado, a C&A já firmou vários

contratos de licenciamentos, desde o setor infantil, com a utilização de *corners*¹² de marcas como Barbie e *Hot Wells* até o uso da imagem de modelos, celebridades e estilistas famosos, tais como Gisele Bündchen, Kim Kardashian, PatBO, Karl Lagerfeld entre outros.

No início de agosto de 2016, a C&A anunciou sua mais nova parceria de licenciamento, a revista Elle. A revista de origem francesa, é uma das maiores e mais importantes do mundo da moda, apresenta mensalmente, editoriais, tendências, desfiles e notícias do segmento. Este ano (2016), completa 70 anos desde sua primeira publicação em 1945. Para comemorar o aniversário e consequentemente homenagear 70 anos de moda do qual a revista faz parte, foi lançada no dia 23 de agosto, uma

Figura 2 – Imagem divulgação vestidos da coleção Elle 70 anos de estilo



Fonte: loja online C&A

coleção¹³ cápsula de sete *little black dress*, sete versões diferentes do “pretinho básico/clássico” relembrando o estilo e trajetória da moda feminina dos anos 1940 até 2000¹⁴. A coleção conta ainda com três modelos de *t-shirts*, e um de calça e camisa.

Em entrevista ao *Fashion Forward* (FFW)¹⁵, Suzana Barbosa, diretora da Elle conta que o licenciamento com uma empresa brasileira é algo almejado há muito tempo, pois fora do país, a revista já possui vários produtos licenciados e afirma otimista, que “a ideia dos vestidos surgiu para comemorar os 70 anos da revista no mundo. É o nosso primeiro licenciamento no Brasil e estamos super felizes de estar junto com a C&A nessa nova experiência”. A coleção foi elaborada para atender aos fãs da revista e amantes e aficionados pela história da moda, faz com que a C&A atenda à uma parcela diferenciada de mercado.

Considerações finais

Do trabalho realizado, consideramos interessante como se desenvolveu o *case* Zara, que além de não reconhecer o erro ou antes mesmo de ter feito uso indevido, ter procurado a Tuesday para estabelecer parceria, seguiu desqualificando a artista e

¹² Conjunto de elementos de apresentação de uma marca ou de uma linha de produtos formando uma mini loja dentro do PDV. Fonte: Portal do Marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda/C.htm>. Acesso em: 12 abr. 2017.

¹³ Para visualizar todas as peças da coleção acesse: <<http://www.cea.com.br/cea-apresenta-elle/vitrine?>>.

¹⁴ Para saber mais sobre a coleção acesse: <<http://mdemulher.abril.com.br/moda/elle/ca-e-elle-se-juntam-para-criar-uma-colecao-de-vestidos>>.

¹⁵ Site de conteúdo da Lumi5, empresa do grupo Luminosidade, é também o site (independente) do São Paulo *Fashion Week* e referência em cobertura de moda no Brasil. A matéria em que Suzana Barbosa dá entrevista está disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/ca-lanca-colecao-com-revista-elle-brasil-com-foco-nos-vestidos/>>.

ignorando os direitos autorais da mesma. Nesse caso, perdeu-se a oportunidade de uma possível parceira de sucesso, que agregaria valor à marca e às peças por ela produzidas, oferecendo benefícios para ambas as partes. De um lado, a ilustradora teria suas criações mais popularizadas e reconhecidas e a Zara por sua vez, iria ter um diferencial em relação às concorrentes, apresentando pelas assinadas criadas em parceria com uma ilustradora já conhecida em seu ramo.

O *case C&A e ELLE*, trouxe um parâmetro de boas parcerias e da diversificação da C&A com relação às mesmas. A marca mostra que pode ser uma loja voltada para a produção em massa, mas que ainda assim oferece diferencial, lançando tendências de moda e agregando valor de grandes nomes do mundo da moda que por vezes são inacessíveis ao grande público consumidor de *fast fashions*.

Pontos interessantes a serem levantados em pesquisas mais aprofundadas sobre licenciamento, são com relação a questões específicas dos direitos autorais de ilustradores no mundo da moda, bem como o *feedback* do público de ambas as marcas no que diz respeito à essas parcerias a exemplo da C&A e ELLE, e como é segmentado e escolhido esse de público específico de determinadas coleções em conjunto.

Por fim, a partir da pesquisa e estudo de casos realizados, concluímos que o licenciamento constitui uma ferramenta com alto poder de atração de investimentos e de público. Quando usada com ética e cautela, pode não só criar uma produtiva parceria entre marcas como gerar uma identificação e até uma fidelização dos consumidores com a empresa. Percebemos também, que mesmo o Brasil tendo começado a usar o licenciamento tardiamente em relação a alguns países, ele conseguiu construir um negócio lucrativo e que hoje o fazem ser um dos maiores países que lucram com essa prática.

Referências

AGÊNCIA SENADO. **Significado royalties**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/noticias/agencia/infos/inforoyalties_.htm>. Acesso em 09 abr. 2017.

ABRAL. **Manual do Licenciamento 2016**. Disponível em: <<http://abral.org.br/conteudo/>>. Acesso em 12 ago. 2016.

BASSEN, Tuesday. (tuesdaybassen). “**@Zara's lawyers are literally saying I have no base because I'm an indie artist and they're a major corporation.**”. 19 jul. 2016, 15:39. Tweet. Disponível em: < <https://twitter.com/tuesdaybassen/status/755532562185920512>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

_____, Tuesday. **Instagram:** @tuesdaybassen. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tuesdaybassen/>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

_____, Tuesday. **Twitter:** @tuesdaybassen. Disponível em: <<https://twitter.com/tuesdaybassen>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

_____, Tuesday. **Entrevista:** Tuesday Bassen. [S.l.]: The Fashion Law, 20 jul. 2016. Entrevista concedida ao The Fashion Law. Disponível em: < <http://www.thefashionlaw.com/home/zara-comes-under-fire-for-copying-indie-artists-designs>>. Acesso em: 09 de ago. 2016.

CALKINS, Tim. **O desafio de branding**. _____. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

CESÁRIO, Kone Prieto Furtunato. **As novas formas de licenciamento de marcas**. Revista de Ciências Jurídicas, v. 7, n. 1, p. 83-98, 2009. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/ojs/index.php/RevCiencJurid/article/view/11126>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

CORRÊA, Kenneth. **Entrando no mercado internacional através do licenciamento**, abril 2010. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-Internacional/entrando-no-mercado-inter-nacional-atraves-do-licenciamento/>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

DUARTE, Gabriela Garcez. **O Fast-Fashion e o Fator Humano**: Uma abordagem para a conscientização da produção e do consumo e eliminação do trabalho escravo contemporâneo. 11º Colóquio de Moda – Edição Internacional; Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. 2015.

FEIJÓ, Alan Moraes; LAGE, Ana Paula Madureira. **Licenciamento de personagens: A associação de nomes de sucesso do universo infantil a produtos como estratégia de marketing**. Biblioteca Digital de Trabalhos Acadêmicos, Instituto Federal Fluminense. 2014. Disponível em: <<http://bd.centro.iff.edu.br/jspui/handle/123456789/93>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

GARCIA, Luiz Fernando D.; GRACIOSO, Francisco. **Central de cases ESPM/EXAME - Case C&A**, 2008. Disponível em: <<https://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ca.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: uma nova arma estratégica da empresa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. Branding 101 - **O guia básico para a gestão de marcas de produto**, 2009. Disponível em: <<http://publicifique.com/wp-content/uploads/livro-branding1001.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

JUNIOR, Odilardo Viana de Avelar. **Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos**. Revista Ciências Administrativas, Fortaleza, v.17, n. 1, p. 146-179, jan. /abr. 2011. Disponível em: <<http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/viewFile/3233/pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

LIFE & STYLE MODA. **Artista indie acusa Zara de copiar os seus designs**. Disponível em <http://lifestyle.publico.pt/noticias/363338_artista-indie-acusa-zara-de-copiar-os-seus-designs>. Acesso em: 24 ago. 2016.

MARTINS, José Roberto. **Preço, custo ou valor de marca? Medindo corretamente o intangível**. Revista do anunciante, nº 65, p. 52-53, jul. 2004. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/wp-content/uploads/2009/04/revista_aba_110804.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2016.

MAURO, Paulo Cesar. **Diferenças entre licenciamento e franquia**. Disponível em: <<http://gestaoenegocios.digisa.com.br/artigos/diferencas-entre-licenciamento-e-franquia/2478/#/>> Acesso em: 24 ago. 2016.

MINADEO, Roberto. **Adoção do Just-In-Time no Varejo**: O Caso Zara. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008.

MORAES, Vinicius. **Segmento infantil lidera ranking de licenciamento no Brasil**. [S.l]: Mercado, 2016. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/segmento-infantil-lidera-ranking-de-licenciamento-no-brasil>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Saiba as diferenças entre investir em franquia e licenciamento.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/05/saiba-diferencas-de-investir-em-franquia-e-licenciamento.html>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

RABELO, Arnaldo. **Licenciamento e Estratégia de Marcas**, 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/licenciamento-e-estrategia-de-marcas/20431/>>. Acesso em: 23 de ago. 2016.

SANTOS, Andréa Alves dos; PERESSIM, Keila Beltrão. **O marketing de licenciamento das histórias em quadrinho: um enfoque na Turma da Mônica.** Guarulhos: Centro Universitário Metropolitano de São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.folgueral.com.br/wp-content/uploads/2013/10/TCC-O-Mkt-de-licenciamento-das-hit%C3%B3rias-em-quadrinhos-Um-enfoque-na-turma-da-M%C3%B5nica.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2016.

SIGNIFICADOS. **Significado de Copyright.** Disponível em: <<https://www.significados.com.br/copyright/>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

COMUNICAÇÃO DIGITAL E GOVERNO: A NOVA FORMA DE PENSAR AS PLATAFORMAS DIGITAIS DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DO PARÁ

Manuela do Corral VIEIRA¹
Sarah Melo GALVÃO²
Universidade Federal do Pará

Resumo

A utilização da internet, assim como a forma dos usuários de interagirem em suas relações pessoais e com as marcas, passou por diversas mudanças no decorrer dos anos, principalmente pelo avanço e incremento das redes sociais. Tal mudança levou empresas e organizações governamentais a se adaptarem ao novo modo de interação proposto pela tecnologia. Os influenciadores digitais passaram a fazer parte deste cenário de inovador, cujo trabalho objetiva facilitar e firmar a relação entre empresa/cliente e entre público/governo. Baseado nesse cenário de mudança comunicacional, o presente artigo busca entender as novas formas de pensar a comunicação governamental. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com seguidores da página da Secretaria de Comunicação do Pará (SECOM/PA) no *Facebook*, através de entrevistas guiadas por um roteiro semi-estruturado.

Palavras-chave: Influenciadores. Comunicação governamental. SECOM.

1. Introdução

A sociedade contemporânea e a internet, como também um reflexo desta relação, são marcadas por grandes transições. A forma como os conteúdos e as trocas comunicacionais estão dispostos e são realizados, renovam-se a cada dia, bem como são possíveis novas formas de produção e interações sociais. No caso desta presente pesquisa, destacam-se os impactos no campo da comunicação social, através das interações mediadas pelo computador na vida das pessoas, sobretudo no que tange a comunicação na sua esfera governamental, através da análise das postagens e das interações realizadas,

¹ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), professora adjunta da Faculdade de Comunicação (Facom) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará, coordenadora do Projeto de Pesquisa “Consumo, identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação”.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), bolsista PIBIC/CNPq no Projeto de Pesquisa “Consumo Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (Consia-UFPA).

na página da rede social *Facebook*³ da Secretaria de Comunicação do Estado do Pará (SECOM-PA)⁴.

Ressalta-se que, apesar do incremento e do surgimento de novos recursos tecnológicos nestas conversações, o acesso e a utilização das redes sociais trazem muitas nuances nas práticas comunicacionais, como o acesso às informações e a possibilidade de interações. Desta forma, não é pelo fato de disponibilizar um conteúdo em uma rede social que todas as pessoas serão atingidas. Segundo Raquel Recuero (2012) a conversação 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 infra-estrutura está proporcionada pelos *sites* de rede social.

Como afirmado anteriormente, o foco deste estudo foi analisar as formas pelas quais os sujeitos curtem⁵/seguem⁶ as redes sociais da internet da SECOM/PA, sobretudo no *Facebook*, percebem e interagem com os conteúdos divulgados nestas plataformas, bem como quais algumas das características e impactos advindos desta relação de comunicação em rede, uma vez se tratar de uma comunicação governamental e realizada na internet, partindo-se do questionamento de qual o nível/impacto desta aproximação entre público (governo) e privado (perfis pessoais e páginas de redes sociais) na construção desta comunicação social.

Ressalta-se ainda que, apesar do interesse principal da pesquisa envolver a página de *Facebook* da SECOM-PA, as interações nas redes sociais, entre a Secretaria e os sujeitos, considerou também, o suporte dos perfis da SECOM⁷ nas plataformas de internet

³ A página de *Facebook* foi criada em 2012, na administração do atual governador do Estado, Simão Robison Oliveira Jatene (<https://www.facebook.com/secompara>).

⁴ A Secretaria em questão foi criada em 2007, através da Lei Nº 7.056, de 19 de Novembro de 2007, e é um órgão de administração direta do Poder Executivo Estadual, é responsável pela execução centralizada das atividades de jornalismo, comunicação institucional, novas mídias, relações públicas, pesquisa de opinião, democratização do acesso à informação e à comunicação, publicidade, propaganda e marketing.

⁵ É uma forma de mostrar que o usuário gosta da página, mas não necessariamente se interessa pelo conteúdo.

⁶ Além de gostar da página, ao seguir, o usuário demonstra interesse pelas publicações e pelo que é disponibilizado na página.

⁷ Todos os canais possuem o mesmo nome de usuário: GovernoPara

Youtube⁸, Twitter⁹, Snapchat¹⁰ e Instagram¹¹. Este fato deve-se a algumas provocações advindas do trabalho de campo e por considerarmos estas ferramentas como estratégias de comunicação integrada, ou seja: canais de comunicação que a organização coordena, a fim de enviar mensagens que consigam alcançar o público de diversas maneiras, fazendo um trabalho integrado de mensagem e diversificado em canais e nas formas de transmitir determinado conteúdo (KOTLER, 2008).

Também para este estudo foi realizado, além de pesquisa netnográfica à página de *Facebook* da SECOM/PA, trabalho de campo etnográfico, por meio de roteiro semi-estruturado, com alguns curtidores/seguidores da página da SECOM/PA no *Facebook*. Neste sentido, a pergunta filtro do estudo foi “Você conhece a página da Secretaria de Comunicação do Governo de Belém?”, para que se pudesse dialogar com pessoas que possuíssem prévio conhecimento sobre a página da SECOM/PA.

O campo contou com a participação de 7 interlocutores, sendo todos estudantes de Comunicação Social, uma vez que se desejava perceber como estes futuros profissionais da Comunicação, e atuais estudantes da área, compreendem as ações de proximidade entre esfera pública e esfera privada, considerando o *Facebook* como uma rede pessoal, mas que também na qual é possível encontrar empresas, marcas, figuras políticas e páginas de Governo, como no caso do estudo em questão.

Todos os interlocutores residiam na cidade de Belém no estado do Pará e estudavam na instituição de ensino Universidade Federal do Pará. As entrevistas foram realizadas individualmente, e em dias diferentes, totalizando um mês para que fossem concluídas. Todos também seguem a página da SECOM/PA há pouco tempo a página. O que demonstra que, apesar da página da SECOM ter sido criada em 2012, o campo mostrou que os interlocutores deste estudo acompanham e/ou tomaram conhecimento desta página de forma recente, o que pode indicar a mudança dessa estrutura de fazer uma comunicação mais próxima e mais ativa nas redes sociais por parte da SECOM. Foram utilizados nomes fictícios para preservar as suas identidades. Para facilitar o entendimento

⁸ Site que permite compartilhamentos de vídeo em formato digital

⁹ Microblog em que os usuários podem compartilhar mensagens de até 140 caracteres, além de fotos e vídeos

¹⁰ Rede social de compartilhamentos de fotos e vídeos com duração de 1 a 10 segundos

¹¹ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos

foi criado um quadro de forma esquemática com os interlocutores que participaram do estudo.

Quadro 1: Interlocutores

Nome	Idade	Há quanto tempo seguem a página da SECOM/PA
Eliana	19	6 meses
Viviane	18	2 meses
Lucas	23	5 meses
Luan	20	1 ano
Mateus	19	6 meses
Natalia	20	3 meses
Fernanda	19	5 meses

Este artigo abordará três eixos principais, Influenciadores Digitais e a Comunicação Governamental da SECOM/PA, a conversação em rede com fundamentação de Raquel Recuero e a falta de divulgação de algumas redes devido a convergência midiática, fundamentada por Jenkins. Podemos perceber esses eixos nas formas como as plataformas digitais influenciam em empresas, marcas e até mesmo em páginas governamentais.

2. Plataformas Digitais e a Comunicação Governamental da SECOM/PA

O avanço das redes sociais da internet possibilitou novas formas de vivências comunicacionais, neste sentido, a comunicóloga Camila Lopes (2013) argumenta que a constante presença das interações mediadas pelo computador na vida das pessoas tornou-se intensa, visto que, as mesmas se tornaram um canal bastante utilizado na comunicação interpessoal na sociedade contemporânea.

Assim, o uso de redes sociais cresceu muito nos últimos anos, especialmente no que tange o incremento das taxas de sujeitos com acesso à internet. Este fator influenciou não apenas a forma como as pessoas se relacionam entre si, mas também as relações com

as demais esferas do mundo social, especialmente sobre as formas de se comunicar e ter acesso a informações, uma vez que hoje a mobilidade é um ponto de destaque nestas vivências.

Analisando o impacto da mudança sobre o acesso à conexão, destaca-se que, segundo dados da Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no dia 6 de abril de 2016, mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet em 2014. Os dados referentes a 2014 mostram que 36,8 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total; em 2013, esse índice era de 48% (G1, 2016). Esse incremento também se deu devido ao crescente uso de *smartphones*¹² por parte dos brasileiros uma vez que, além de serem aparatos tecnológicos muitas vezes mais baratos que computadores, são de mais fácil acesso tanto em questão de tecnologia quanto mobilidade.

A internet sem fio, os objetos sencientes e a telefonia celular de última geração trazem novas questões em relação ao espaço público e espaço privado, como a privatização do espaço público (onde estamos quando nos conectamos à internet em uma praça ou quando falamos no celular em meio à multidão das ruas?), a privacidade (cada vez mais deixaremos rastros dos nossos percursos pelo cotidiano), a relação social em grupo com as *smart mobs*, etc. (LEMOS, p. 03, 2004)

Neste sentido, pesquisar a presença do digital na esfera governamental também está relacionado em compreender estes novos cenários de construção e vivência da comunicação. Assim, aproveita-se para se contextualizar que a SECOM/PA possui cerca de 80 pessoas em sua atual administração e dessas 80, 10 são responsáveis pela diretoria digital. A página de *Facebook* da SECOM/PA conta com mais de 7.000 seguidores e, em média, realiza 6 postagens diárias sobre os mais diversos assuntos: política, entretenimento, cultura, esporte, lazer, etc, que são notícias do *site* Agência Pará que é um canal de notícias do Estado, traduzidas para as mídias do Governo.

Ainda nos primeiros levantamentos feitos para esta pesquisa sobre a página de *Facebook* da SECOM/PA, destacou-se uma questão de significativa relevância aos questionamentos e buscas deste estudo: a presença dos chamados “influenciadores digitais” no repasse e na divulgação do conteúdo da página pesquisada, conforme destaca Gabriela Manzini sobre as formas como estes sujeitos influenciam o contexto e as

¹² Telefones celulares com tecnologias avançadas que se assemelham à computadores

relações sociais de determinado público com o qual possuam alguma afinidade ou influência:

Estamos na Era do Influenciador Digital e, aos poucos, as marcas passam a absorver esse conceito. Para se ter uma ideia da mudança de paradigma que estamos vivendo, segundo pesquisa recente realizada pela Rakuten Marketing Internacional, 30% dos pais admitem que estão propensos a gastar mais em um produto de roupas para seus filhos se ele foi endossado por algum influenciador digital, como uma blogueira, vlogger ou *instagrammer*. (MANZINI, 2016)

Majoritariamente jovens, estes influenciadores digitais, transformaram-se nos “novos queridinhos das marcas” uma vez que podem gerar valor e divulgação a partir do momento que destacam produtos para uma audiência qualificada e pronta para saber sobre a sua solução, serviço ou produto (MORAES, 2016). Dessa forma, o líder passa a ter a função de mediador entre os meios de comunicação e os indivíduos, Eliana pontuou que “pessoas que tem muitos seguidores em suas redes sociais, agregam valor às marcas, com inúmeras curtidas e compartilhamentos, gerando engajamento ao fazer algum post.”

No caso específico da página da SECOM/PA, destaca-se o influenciador digital Petterson Farias, que se graduou em 2006 em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pará (UFPA), atua como *social media*¹³ desde 2011 e é conhecido por seus vídeos com humor nas redes sociais, principalmente no *Snapchat*, com média de 1.500 visualizações em cada vídeo de 10 segundos que o aplicativo permite.

Além de fazer parte da equipe da SECOM/PA, Petterson divulga, através de publicações patrocinadas, algumas marcas em suas redes sociais, participando de ações por parte de algumas empresas, como exemplo uma rede de farmácias que o contratou para comunicar a nova forma de comunicação dessa empresa. Além de divulgar marcas contando suas experiências, com os vídeos, Petterson divulga promoções, sempre em caráter interativo e irreverente com o público que o segue ou que tem contato com o material de divulgação, fortalecendo ainda mais sua figura não apenas como garoto-propaganda mas enquanto *digital influencer*, visto que boa parte desses conteúdos são divulgados, visualizados e ganham repercussão, inclusive com curtidas, comentários e compartilhamentos nas postagens, no ambiente virtual.

¹³ Pessoa responsável pela criação de conteúdo, resposta imediata e interagir com clientes de uma marca ou empresa em redes sociais

Ao serem indagados sobre a atuação de Petterson, a maior parte dos interlocutores afirmaram que acham de extrema importância a presença dele, principalmente na rede social *Snapchat*, pois consideram uma forma de tornar as notícias mais dinâmicas e menos monótonas, ainda que considerem esta uma tentativa arriscada visto se tratar de uma página de cunho governamental na qual os conteúdos precisam ser dispostos de forma concisa e a passar segurança e seriedade. Luan afirmou que por ter experiência em estágio em órgão governamental, acha interessante a presença desses influenciadores, porém não podem ser utilizados em todos os conteúdos pela seriedade da página e de alguns assuntos.

Fernanda relatou que considera Petterson Farias “bem espontâneo e que consegue passar as mensagens de formas interessante, principalmente no *Snapchat* do Governo”. Mateus pontuou que “os influenciadores vieram para acrescentar e interagir de forma melhor com os usuários” e afirmou também que a SECOM/PA, mesmo sendo uma página de conteúdo mais sério, com a presença de influenciadores fica algo menos monótono. Todos os entrevistados já possuíam conhecimento prévio sobre o termo influenciadores digitais, e os consideravam pessoas capazes de acrescentar e interagir, em uma forma mais agradável e natural, além de divulgarem serviços e produtos nas redes sociais de forma mais interativa. Outro ponto de destaque foi o fato de todos os interlocutores terem considerado válido a SECOM/PA utilizasse esses influenciadores, pois com uma linguagem mais diferenciada conseguem deixar as informações mais acessíveis e atraentes.

De acordo com as respostas podemos perceber que mesmo com a presença desses influenciadores, a página ainda é considerada pouco atrativa pelos interlocutores. Uma das razões é o fato de disponibilizarem muitos conteúdos de cunho político e específico do governo do Estado do Pará. Neste sentido, pela repetição de alguns conteúdos, falta interação dos usuários com a página, o que prejudica a frequência no *feed*¹⁴ de notícias do *Facebook*. É neste ponto que a presença de influenciadores digitais na comunicação e na divulgação de marcas/produtos/serviços ganha destaque, sobretudo no momento em que aproxima conteúdos governamentais/políticos do público, através de uma linguagem mais próxima e formato mais pessoal característica dos perfis pessoais nas redes sociais da internet. Assim, tratam-se de sujeitos que produzem conteúdos para as redes sociais da

¹⁴ É um formato de dados utilizado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente

internet sobre temas determinados e em formato adaptado às características comunicacionais destes canais, nos quais o tom pessoal e próximo são marcantes:

Aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão. (SILVA, TESSAROLO, 2016).

Desta forma, com o avanço da internet e dos meios de comunicação, as marcas, empresas e até páginas governamentais precisam se reinventar, já que para Michel Maffesoli (2003, p. 13-14) pessoas não querem só informação na mídia, mas também, e fundamentalmente, serem vistas, ouvidas, participarem, a busca está principalmente centrada em como cada sujeito pode se procurar pode se reconhecer nestes novos formatos de mídias advindos, especialmente, com a internet e as redes sociais desta, assim, estes canais, mais do que de comunicação, passaram a ter um destaque de interação social.

3. Interações digitais: curtir, comentar e compartilhar

Ao gostar de uma postagem no *Facebook*, o usuário pode utilizar várias ferramentas, botões como curtir, comentar e compartilhar estão disponíveis. Ao compartilhar, além de mostrar para seus amigos da rede social que gostou de um conteúdo, o usuário ajuda a divulgar a página, o que pode ser exemplificado no caso da SECOM/PA em que os interlocutores conheceram a página através de compartilhamento de outros usuários.

Para Recuero (p. 07, 2014) o botão “compartilhar”, tem várias funções e valores associados. Sua principal função parece ser a de dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela. Exceto Viviane que relatou ter conhecido a página através de uma postagem patrocinada pela página.

A função de postagem patrocinada no *Facebook* é uma nova forma de alcançar seguidores para a página. Uma das vantagens que deve ser levada em conta é que quando há o post pago mais pessoas veem, curtem e compartilham, o que também aumenta consideravelmente a exibição orgânica do anúncio.

Segundo alguns dos interlocutores, a frequência de acesso à página da SECOM/PA não é muito assídua pelo fato de muitas vezes não serem conteúdos atraentes ou por se tornarem postagens muito repetitivas, como pontuou Eliana ao afirmar que “a página possui muitos conteúdos importantes de diversos assuntos, mas algumas entrevistas são desnecessárias e repetitivas, o que acaba tornando cansativo para ler” além de que quando as pessoas não interagem muito com a página, os conteúdos não são mostrados de forma integral. Isso se deve ao fato que,

de acordo com o Termo de Adesão ao Regulamento do *Facebook*, a informação curtida, compartilhada, produzida ou comentada, alimenta o sistema de forma a oferecer ao usuário conteúdos nos quais ele terá um potencial maior de interação. Pode-se concluir que isto faz com que, para “nós”, consumidores, as informações sejam organizadas e reorganizadas automaticamente em meus filtros de conteúdo. (CALDAS et al., 2012)

A intenção de todos os interlocutores ao seguir a página da SECOM/PA é saber ao máximo sobre as notícias do Pará e principalmente da cidade de Belém, além de questões importantes que às vezes passam despercebidas pela mídia local. A reação “curtir” é a mais utilizada por eles, Lucas afirmou que curte as publicações e algumas vezes salva para ler em um outro momento, outra ferramenta que o Facebook disponibiliza, raramente compartilham ou comentam em alguma publicação, pelo fato de que utilizando essa ferramenta, eles concordam com o que foi dito, tornam-se parte de tal publicação, mas não precisam interagir com maiores exposições, como o que acontece ao se comentar em determinada postagem, conforme destaca Recuero:

É uma forma de participar da conversação sinalizando que a mensagem foi recebida. Além disso, ao “curtir” algum enunciado, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida” (essa mensagem aparece como uma notificação para as conexões de quem “curtiu”). (RECUERO, p. 06, 2014)

A média de curtidas nos conteúdos da página da SECOM/PA não é exata, oscila de 4 curtidas em uma publicação a 50 em outras, e os comentários são raros, quando existem, são usuários que mencionam outros para que saibam do conteúdo tratado, ou alguma reclamação e nem sempre são respondidos, o que acaba gerando um problema para a página, tornando-a pouco interativa para quem a curte, já que ao responder um comentário, a SECOM/PA estaria gerando notificações e maior aparição para os usuários.

Em relação aos conteúdos audiovisuais da página da SECOM/PA, tratam-se de vídeos de tempo de duração variados, alguns que não chegam a 30 segundos e outros com até 31 minutos, sobretudo sobre assuntos diversos, de palestras a vídeos informativos sobre eventos, com média de 30 curtidas e raras as vezes que são compartilhados ou comentados. Todos os interlocutores afirmaram nunca assistiram ou se interessaram em assistir, pois normalmente são vídeos longos e de caráter mais institucional, o que não gera interesse em acompanhar, segundo eles. O conceito de vídeo institucional não é muito explorado bibliograficamente, mas os autores Xavier e Zupardo, especialistas em vídeos empresariais, ressaltam que

normalmente, o cliente faz um programa institucional para vender/apresentar a imagem da empresa para seus clientes, instituições financeiras, investidores, fornecedores, órgãos governamentais e comunidade. Um institucional mostra, na verdade, o conceito da empresa e sua filosofia. (XAVIER e ZUPARDO, p.76, 2004)

É notório que vídeos realizados por influenciadores digitais são mais acessos que vídeos de conteúdo institucional pela forma como eles são produzidos e pela linguagem utilizada, muitas vezes mais acessível e de fácil atendimento, além de não serem monótonos. Como pôde ser percebido na fala de alguns dos interlocutores, vídeos produzidos por Petterson são interessantes de assistir, vídeos somente de caráter institucional, não. O que pode ser um problema para a página, que deveria utilizar mais a presença dos influenciadores, mantendo o conteúdo, mas mudando a forma em que ele é apresentado.

Para dados de comparação, um vídeo apresentado por Petterson na página da SECOM/PA sobre o Círio de Nazaré¹⁵, em Belém do Pará, obteve mais de cinquenta curtidas, cinco comentários, três compartilhamentos e mais de mil visualizações, enquanto que um vídeo sobre turismo em uma entrevista com o titular da Secretaria de Estado de Turismo obteve dezessete curtidas, um comentário, vinte e sete compartilhamentos e oitocentas visualizações.

Diante dos fatos, a SECOM/PA deveria desenvolver mecanismos para unir conteúdo e forma de apresentação, para um melhor engajamento de usuários e reações positivas. Covalski (2010) analisa que a partir das reações positivas empreendidas pelo

¹⁵ Manifestação religiosa católica realizada em Belém do Pará, no segundo domingo de outubro, anualmente

público que se desenvolve o processo de hibridização da publicidade; e o público intenciona participar dessas histórias, quer interferir e colaborar nas narrativas que estão sendo criadas para o entretenimento publicitário interativo.

4. Oportunidades e lacunas de comunicação

A comunicação digital ainda não é uma tarefa fácil, nas falas dos interlocutores foi possível perceber que a SECOM/PA ainda não encontrou uma forma de integralizar seus canais de comunicação para que seja de conhecimento de todos os usuários. Atualmente a facilidade em comprar um *smartphone* tem propiciado uma nova forma de comunicação perante à sociedade, que pode acompanhar tudo em tempo real, através do digital.

Através desse meio, que acompanha as pessoas em qualquer lugar e de forma integral, surge a convergência midiática, que pode ser entendida quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos de mídias ligadas pelo conteúdo, devido a isso é possível navegar na internet, assistir TV, ouvir rádio ou música em tempo real e essa cultura de convergência foi definida por Jenkins como o

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, p. 27, 2008).

A SECOM/PA utiliza outros canais de comunicação além da página do *Facebook* para disponibilizar conteúdo nas redes sociais. Poucos interlocutores conheciam os outros canais de comunicação da SECOM/PA, Lucas relatou que acompanha o *Snapchat*, ligado à página do governo, mas que as ações realizadas pelo canal são muito raras, só acontecem em casos de inauguração de obras ou eventos que são realizados no Estado.

Natalia ressaltou um fato interessante: ao fazer uma visita em um ponto turístico de Belém (Estação das Docas) se conectou à rede *Wi-Fi* Navega Pará que é uma rede disponível em vários pontos da cidade. O acesso é livre e sem senha, mas ao tentar se

conectar, a primeira página que é disponibilizada é o canal do *YouTube* do Governo do Pará, ligada à SECOM/PA e com a presença de Petterson Farias.

De acordo com a fala dos interlocutores pode-se perceber que a SECOM/PA utiliza suas redes de forma concisa, porém mesmo com os influenciadores digitais ainda precisa de outras ferramentas para um maior engajamento dos usuários com a página ou as outras mídias existentes.

5. Considerações Finais

Com a realização dessa pesquisa podemos perceber que a SECOM/PA é uma inovação ao utilizar os influenciadores digitais em suas plataformas, uma vez que a sociedade vem se modernizando e exige cada vez mais de uma marca, porém a SECOM/PA precisa mudar algumas formas de pensar para atrair mais público e usuários que acessem constantemente as suas mídias, fato perceptível através da pesquisa realizada com os interlocutores.

Os apontamentos utilizados nessa pesquisa sugerem ainda a falta de interação dos usuários com a página, que muitas vezes não compartilham postagens e assim dificultando o maior conhecimento de novos usuários. Além de muitas vezes não obter retorno em comentários nas postagens, o que também é um problema relatado pelos interlocutores.

Com o estudo, foi possível perceber que a SECOM/PA ainda precisa se modificar e utilizar de outras ferramentas, visto que a comunicação governamental nas redes sociais ainda é relativamente recente. Fazer uma comunicação mais próxima e mais ativa nas redes sociais não é uma tarefa fácil, mas aos poucos e com incrementos, a SECOM/PA pode crescer ainda mais.

Referências

CALDAS, D. S.; DANTAS, G. P.; LEVI, L.; ARAGÃO, R. **De que forma o Facebook influencia o consumo de conteúdo no Brasil no ano de 2012?** Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, Ceará, 2012.

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

Facebook for developers. Disponível em: <<https://goo.gl/5mIH46>>. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://goo.gl/F5RKMS>>. Acesso em 12 de dezembro de 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1992.

KURTZ, J. **Entenda a diferença entre Páginas e Grupos do Facebook**. TechTudo. Disponível em: <<https://goo.gl/HxPxc>>. Acesso em 10 de dezembro de 2016.

LOPES, C. P. **Diálogos na rede: A conversação no site de Redes Sociais Facebook**. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, Rio Grande do Norte, 2013.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, n. 20, p.13-14, abr. 2003.

MANZINI, G. **Como os influenciadores digitais e youtubers estão modificando o mercado de marketing?** Disponível em: <<https://goo.gl/mdrlqI>>. Acesso em 07 de dezembro de 2016.

MENDONÇA, M.A; FEITOSA, L.T. **INTERAÇÃO E MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO: o papel da Internet na sociedade**. Biblionline, João Pessoa, v. 3, n. 1, 2007.

MORAES, R. **A força dos influenciadores digitais**. Disponível em: <<https://goo.gl/zeGbDh>>. Acesso em 14 de dezembro de 2016.

RABELO, L. E. M; SOUSA, M. I. **Práticas comunicacionais e a Internet: o fim da intermediação?** Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb – UFG). Goiás. 2011.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Revista Unisinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul. 2014.

SILVA, C. R. M; TESSAROLO, F.M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, São Paulo. 2016.

XAVIER, C.; ZUPARDO, E. **Entregando o ouro para os mocinhos: o roteiro audiovisual na comunicação das empresas**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.

BRANDSENSE E CAPITAL SOCIAL: A RESISTÊNCIA DO BAR DO HORTO EM BELÉM DO PARÁ

Rodrigo Herênio FRANCO¹

Sarah Melo GALVÃO²

Wallace Corrêa PANTOJA JUNIOR³

Manuela do Corral VIEIRA⁴

Universidade Federal do Pará – UFPA, Belém, PA

Resumo

Há diversas formas de atrair um consumidor a um determinado produto. Dentre elas, existe o *Brandsense*, que consiste na forma de consolidar a marca ou produto através de fatores que usem ou estimulem os cinco sentidos humanos. O case desta pesquisa, o Bar do Horto, tradicional na cidade de Belém, é um *case* de mercado que possui estratégias, neste específico caso, não convencionais. O [boca-a-boca], o capital social e os elementos sensoriais podem fazer com que este local se torne uma exceção com sua natureza de aspectos inversos de bares contemporâneos e, ainda assim, um local de vendas, sucesso e pertinência de mercado: um *anti-case* que deu certo.

Palavras-chave: Marca. *Brandsense*. Consumo. Capital Social. Experiência.

1. Introdução

Um dos principais objetivos de muitas empresas no mercado é construir um relacionamento emocional com o seu consumidor e as chances de isso acontecer aumentam ainda mais quando se exploram as experiências sensoriais (VERÍSSIMO,

¹ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA) e integrante do Projeto de Pesquisa “Consumo Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (Consia-UFPA). E-mail: rodrigoherenio@hotmail.com

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), bolsista PIBIC/CNPq no Projeto de Pesquisa “Consumo Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (Consia-UFPA). E-mail: sarah.mgalvao@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), integrante do Projeto de Pesquisa “Consumo Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (Consia-UFPA) e bolsista do Projeto Mídia e Violência na Amazônia. E-mail: wallacepjr97@gmail.com

⁴ Professora orientadora do trabalho. Doutora em Antropologia pelo programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA) e Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA), coordenadora do Projeto de Pesquisa “Consumo, Identidade e Amazônia: relações de sociabilidade e interação através da comunicação” (Consia-UFPA). E-mail: manuelacorralv@yahoo.com.br

2015). A maioria das decisões de compra é baseada na necessidade ou na emoção (BLESSA, 2007) e quando uma marca conseguir integrar, ao seu escopo, todos os sentidos, emanará, por parte dos consumidores, respostas mais positivas e satisfatórias (DAMASCENO, 2015).

Georg Simmel (2006, p.59-60) compreende a sociedade como o significado da soma dos indivíduos em interação, onde ela é distinguida em duas diferenciações básicas: forma e conteúdo. Dessa postura intelectual decorre outra caracterização que é o fato de a interação se constituir a partir de dois objetivos centrais, a saber: determinados impulsos ou em busca de certas finalidades.

O *Branding* pode ser compreendido como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Para aperfeiçoar ainda mais os elementos constituintes do *Branding*, existem ramificações. Dentre eles, o *Brandsense* – um dos principais eixos temáticos deste artigo - tem por objetivo despertar nosso interesse, ampliar o comportamento impulsivo de compra e permitir que as respostas emocionais dominem o pensamento racional (LINDSTROM, 2005).

Reproduzir uma música para assim criar um ambiente único em uma loja, a fragrância do “carro novo” ou a textura do banco de couro do veículo, a degustação de produtos novos de uma marca no supermercado e o *redesign* de uma embalagem são estratégias de *marketing* sensorial. Ações estas que, passam a fazer parte da esfera social e cultural, influenciando a vida das pessoas (MARTINS, 2006).

Quando utilizado da forma adequada e contextualizada ao posicionamento da marca e ao segmento de público, as empresas podem alcançar uma personalidade inconfundível. Todavia, esse movimento de mercado ainda parece carente, e utilizado menos ainda pelo objeto desta análise, o Bar do Horto, tendo em vista que praticamente todas as técnicas de comunicação usadas hoje têm uma coisa em comum: são baseadas em dois sentidos – imagem e som (LINDSTROM, 2005).

Contudo, um fator pode reverter totalmente o conceito de uso “correto” de estratégias de *Brandsense*, o humano. Como embasa a pesquisa realizada no próprio ponto de venda do bar e após, fundamentada através dos conceitos de capital social e sociabilidade. Ainda assim, tudo perpassa em como nós reagimos em relação às experiências sensoriais, como foi percebido através das entrevistas feitas com os

interlocutores, que eram prioritariamente pessoas residentes em Belém, que frequentavam o Bar do Horto.

O Bar do Horto existe há mais de 9 anos e é localizado na passagem do Horto, entre as ruas Mundurucus e Conselheiro, em frente à praça do Horto, na cidade de Belém. Tendo uma localização privilegiada por situar-se nas redondezas de locais históricos da cidade, como o Cinema Olympia - o cinema mais antigo do Brasil em funcionamento - e Praça da República - onde também está localizado o Theatro da Paz. O que poderia ser um excelente *case* de que na prática todas essas definições anteriormente citadas funcionam, é um exemplo de ir contra tendências e ainda assim, ter pertinência de mercado.

O Bar do Horto atrai predominantemente jovens⁵, mas também uma parcela de pessoas idosas⁶ (geralmente de 3 a 8, no máximo). A predominância do público mais jovem ocorreu desde 4 anos atrás. Com o aumento da frequência deste público, o dono do estabelecimento prolongou o horário de funcionamento do bar, estendendo-se até meia noite ou uma hora da manhã, e não até às nove da noite como acontecia anteriormente. A pesquisa de campo ao Bar do Horto para este estudo aconteceu em dois dias, o primeiro pela parte da tarde e o segundo pela parte da noite.

O trabalho contou com pesquisa etnográfica, realizada a partir de um roteiro semi-estruturado, com os frequentadores, o campo contou com um total de 7 interlocutores, sendo 2 da terceira idade e 5 jovens, dando mostras da diversidade etária do público que frequenta o local. Foram utilizados nomes fictícios para preservar as identidades dos interlocutores.

Analisar o público que frequenta o local não poderia, apenas, contar com a variável econômica, mas também com a comportamental. Apesar de sua estrutura simples, no geral, o bar é frequentado por todos os tipos de classes sociais que se identificam de alguma forma com a ideia social oferecida na existência do bar, algo mais voltado para uma parcela da sociedade que deixou de identificar bares mais caros ou outras casas de festas como local de saída rotineira.

⁵ Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, correspondem ao perfil de pessoas de 15 a 24 anos de idade. Disponível em: <<https://goo.gl/NfHS9h>>. Acesso em 27 de Mar. 2017.

⁶ Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, correspondem ao perfil de pessoas de 60 anos ou mais de idade. Disponível em: <<https://goo.gl/FFSanF>>. Acesso em 27 Mar. 2017.

Como Kotler (2000, p.289) afirma: “Os compradores podem ser classificados de acordo com os benefícios que procuram.” No caso do bar, os compradores procuram o benefício de ir a um local central da cidade, da maneira em que gostam e querem se vestir, ver pessoas de qualquer classe social consumindo, conversando e desenvolvendo interações sociais.

Veremos a seguir como esse marketing sensorial se encaixa no Bar do Horto, na forma de anti-case pois, ao longo da pesquisa de campo realizada por este trabalho, foi perceptível que o dono do Bar, em nenhum momento, preocupa-se diretamente com a questão dos sentidos no impacto da venda e da relação do consumidor com o produto/local de venda.

2. Não há regra sem exceção: o *Brandsense* e o Bar do Horto

Uma das frases famosas do dramaturgo castellano Miguel de Cervantes: “Não há regra sem exceção”, encontra-se exemplificada no objeto desta análise, o Bar do Horto. Mas antes de compreendermos a exceção, necessitamos entender como a regra se configura. Os conceitos de marca e *branding* convergem em relação a se direcionarem tanto para questões abstratas quanto para concretas. Assim, a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo de consumo (PEREZ, 2004) e o *branding* é uma técnica usada pelos profissionais de marketing para estabelecer, por meio de estudo, uma posição concreta para a marca, tanto em formato racional, quanto emocional (OLIVEIRA e BRAGA, 2013, p. 02).

Com ênfase no emocional, o *Brandsense* ou *marketing* sensorial, atribui a um produto ou serviço, experiências e características únicas para dessa forma se destacar na memória do consumidor e assim criar uma singularidade diante de seus concorrentes, como destaca Damasceno:

O traço individualizante que a marca sensorial propõe é de uma experiência única gerada a partir de significados simbólicos que são atribuídos a marca e ao produto mediante uma extensiva comunicação dirigida e também pela segmentação de mercado que prima pela individualização como um traço necessário para uma marca poder se relacionar melhor, explorar mais os pontos de contatos, exercer uma experiência sinestésica mais acurada nos rituais de consumo. (2015, p. 3).

Sendo assim, nota-se a importância do uso dessa ferramenta, tendo em vista que para uma marca, somar esforços que possuem como objetivo reforçar seu posicionamento social, já que, a mesma é como define Perez (2004, p. 15): “uma espécie de ‘máquina’ de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado *locus* social”. Na prática, as marcas precisam se adaptar para que a sensorialidade não destoe da identidade e imagem já consolidada por elas (DAMASCENO, 2015). As mesmas devem criar cada elemento de forma a ser tão forte, tão capaz de funcionar sozinho, e ao mesmo tempo tão bem integrado que possa levar a marca a um novo patamar de familiaridade (LINDSTROM, 2005). Todo esse apelo emocional que necessita ser evocado transcende as ferramentas do marketing e se apóia também na ciência, como exemplifica a colunista do *site* ideia de Marketing, Sabrina Kelly:

De acordo com a neurociência, o ser humano possui uma determinada capacidade sensorial e essa capacidade faz com que estabeleçamos relações com tudo aquilo que se parece com um sonho, um desejo, uma fantasia ou satisfação. Quando uma marca proporciona tal sensação ao cliente, aquele indivíduo é impulsionado a consumir tal produto ou serviço para satisfazer a relação que seu cérebro criou. O principal objetivo é criar uma lembrança agradável, a famosa sensação de compra bem feita e satisfatória (KELLY, 2016).

Como exposto acima, a sensibilidade decorrente dos sentidos é um mecanismo que pode ser facilmente utilizado pelas marcas. Entretanto, essas definições de marca, *branding* e *Brandsense* ou *marketing* sensorial que outrora convergem em relação a aproximação com o consumidor, podem se tornar um grande desafio na prática. Como foi observado por Juliano (19 anos), “por mais que aqui seja um lugar não muito higiênico, a sensação de pertencimento que o local dá para gente supera todos os empecilhos”.

O *Brandsense* pode ser aplicado em vários formatos de comunicação, seja na criação de propagandas cheias de recursos gráficos, cores e formatos impecáveis, um jingle inesquecível que não conseguimos arrancar da nossa memória (DAMASCENO, 2015) e outros. Um dos principais canais de comunicação desses recursos para uma marca é o seu ponto de venda, o qual oferece infinitas possibilidades de contato sensorial com o seu consumidor. O Bar do Horto, por se tratar de um exemplo de empresa que não possui outro meio de comunicação que não seja seu próprio PDV,

(ponto de venda), faz com que as ações deste estudo estejam centradas neste fato e nas formas de relação com o cliente/sujeito no PDV.

Segundo Regina Blessa (2007), todos os pontos de contato com o consumidor, dentro do estabelecimento precisam estar em harmonia com a proposta da marca. É no ponto de venda que convergem todos os elementos que compõem a venda: o produto, o consumidor e o dinheiro. Dessa forma:

...explorar os cinco sentidos dos consumidores no Pontos de Venda (PDV's) é muito importante para o negócio oferecendo uma loja com ótima iluminação, produtos bem expostos com secções de fácil localização, mix de produtos adequado ao público que frequenta o PDV, som ambiente, aromatização, sempre suportados por uma equipe de vendas bem treinada e atenta para reais necessidades de seus clientes (BLESSA, 2007, p. 37).

Em contraponto, o que poderia se tornar um meio de comunicação de um *case*, no Bar do Horto é na verdade, aplicando a citação exposta acima, pode se definir mais próximo de um *anticase*. Todavia, para uma melhor observação dos pontos de contato do PDV do bar com os seus consumidores, fragmentaremos os sentidos para uma atenção reforçada na convergência dos conceitos de *Brandsense* e o que se apresenta de fato no objeto desta análise.

Contudo, contrariando a lógica de mercado, o Bar do Horto é um ponto tradicional e se mantém há mais de 8 anos em uma rua que é fora da rota de transportes públicos e até de difícil acesso de carros em Belém. O lugar traz esse nome por se localizar em frente ao Horto Municipal de Belém, criado pelo político Antônio Lemos no século XVII.

O proprietário do estabelecimento, o Paraense Germano Margalho de 50 anos, mantém o lugar, basicamente, com a mesma estrutura desde a sua criação e afirma não se importar com a ausência do negócio nos meios digitais, mesmo com a recente abertura de outro bar bem ao lado que traz uma proposta mais atualizada de serviço, seja em relação à comunicação (sendo presente no *Facebook e Instagram*) quanto ao *design*

da marca e do lugar. O conceito do Bar do Horto que está longe de se encaixar como um lugar “gourmetizado”⁷, é bem resumido pelo escritor e roteirista do Estadão:

Não pense que é fácil ser meio intelectual, meio de esquerda em nosso país. A cada dia está mais difícil encontrar bares ruins do jeito que a gente gosta, os pobres estão todos de chinelos Rider e a Vejinha sempre alerta, pronta para encher nossos bares ruins de gente jovem e bonita e a difundir o Petit gâteau pelos quatro cantos do globo. (PRATA, Estadão).

Apesar dos desafios econômicos terem chegado à produção de cerveja no Brasil, com queda em março de 20% em relação ao ano passado segundo o *site* G1, o Bar do Horto parece não ter sentido o período instável e continua atraindo pessoas de várias classes sociais, e que é um dos fatores que atrai também a ida de consumidores como ratifica o estudante Leonardo de 20 anos. A construção sensorial do Bar do Horto apresenta inúmeros déficits que serão listados a seguir. Através de autores e pesquisadores como Lindstrom (2005), Fujisawa (2006), Batan (1992), França (2015) e Ackerman (1992) será aqui também dita como a construção da imagem de um estabelecimento pode ser feita através da construção dos sentidos e como o Bar do Horto se aplica, praticamente que, inversamente a essas conclusões inseridas a partir do estudo.

Além de comprovar, através de um outro estudo sobre a sociabilidade a partir de Simmel (2006), como o bar pode ser considerado um sucesso de público e vendas se ele não apresenta nenhuma das características dadas como estratégia para convencimento de compra do consumidor ou frequentador final. O Bar possui fortes relações humanas em que não se atribuem diferenças econômicas e sociais entre os indivíduos que o frequentam, fato ratificado através do conceito de capital social de Bordieu (1998, p.67), o autor define capital social como “um conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão vinculados a um grupo, por sua vez constituídos por um conjunto de agentes que não só são dotados de propriedades comuns, mas também são unidos por relações permanentes e úteis”.

⁷ *Gourmet* é um ideal cultural associado com a arte culinária da boa comida e bebida, de *haute cuisine* (alta cozinha). Ou ainda poderá ser encarado por alguns como uma conotação negativa pois poderá estar associado a elitismo ou esnobismo. Wikipédia, A enciclopédia livre, set, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gourmet>>. Acesso em: 20 de março de 2017.

3. As aparências enganam

A visão é o sentido mais bem aproveitado na comunicação, sendo que a percepção humana é primeiramente tocada por esse sentido. Os estímulos visuais ajudam o consumidor a escolher determinada marca, onde há certo nível de percepção, em que primeiro o consumidor vê o produto, sem comprometimento e escolha, e um segundo nível que é o do enxergar, quando o produto que é notado pelo consumidor. Os produtos, em alguns casos, são similares visualmente? Para que o consumidor os perceba como iguais ou similares. Desta forma, é preciso que a empresa estabeleça uma imagem diferenciada do produto/marca, de forma que o consumidor consiga perceber essa diferença.

Diferindo a percepção visual, é essencial para gerar um destaque de objeto, assim como numa análise de ponto de venda, onde um destaque pode ser essencial para que o produto seja percebido em destaque na gôndola, conforme analisa (falar do autor, o que pesquisa e contextualizar a frase que vocês usarão dele no que foi dito anteriormente):

As cores selecionadas para a criação de um logotipo ou embalagem são cuidadosamente pesquisadas, uma vez que são elas as responsáveis pela primeira impressão do produto nas gôndolas de supermercado. A embalagem tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor, o as características do produto. (FUJISAWA, p. 68, 2006).

Mesmo sabendo que, de acordo com Lindstrom, a visão é o sentido mais usado pelas estratégias publicitárias, ao utilizar o Bar do Horto como instrumento de pesquisa sobre marketing através dos sentidos, é possível perceber que um apelo para a visão dos consumidores não é explorado pelo proprietário do bar.

Figura 1: Frente do bar



Fonte: Acervo dos autores

Como o local (Figura 1) possui iluminação falha e ausência de planejamento de sua fachada, é possível concluir, a partir das entrevistas, que o bar possui poucos atrativos através da visão do consumidor. Ao ser indagado sobre atrativos que envolvem a percepção visual do que lhe rodeia, Leonardo, estudante de 21 anos, analisa que a simplicidade lhe chama mais a atenção no Bar do Horto. Com difícil percepção e que normalmente seria um fator repelente de frequentadores, a visão, na verdade, torna o lugar ainda mais fora do padrão comercial e chega a ser um atrativo como corrobora Leonardo no comentário acima.

4. Panela velha é que faz comida boa

Em comerciais, *spots*, *jingles* ou até mesmo na ambientação do ponto de venda, o recurso auditivo pode ser explorado de diversas formas, sendo a audição o segundo sentido mais utilizado em relação em percepção, o que ouvimos pode ser diretamente ligado com nosso humor. Segundo Martin Lindstrom (2011), esse sentido pode ter a capacidade de tocar o consumidor de duas formas: o ouvir e o escutar. Quando apenas ouvido é em relação à recepção da informação, mas quando é escutado, significa que o estímulo auditivo está gerando uma reação no receptor.

A música exerce poderosa influência sobre a atividade muscular, que aumenta ou diminui de acordo com o caráter das melodias empregadas; quando a música é triste ou seu ritmo lento, e em tom menor, a música diminui a capacidade de trabalho muscular a ponto de interrompê-lo de todo se o músculo estiver fatigado por um trabalho anterior; tons isolados, escalas, motivos e simples seqüências tonais exercem um efeito energizante sobre os músculos; a música pode, positivamente, modificar o metabolismo.[...] (BATAN, p. 25, 1992).

Esse sentido pode ser aplicado ao *Brandsense* quando observamos que existem marcas que possuem seus próprios sons característicos, em diversas escalas, o consumidor já reconhece uma marca pela sua vinheta ou até mesmo por uma trilha sonora de um comercial televisivo.

O Bar do Horto, como elemento auditivo, possui apenas uma caixa de som em seu ponto de venda (Figura 2). Lá, são tocadas apenas músicas que o dono do bar ou alguns dos seus clientes mais antigos gostam. A estudante de 20 anos, Carolina, quanto

perguntada sobre as músicas do bar, diz que por não se interessar pelo ritmo, não se recorda de nenhuma experiência marcante em relação as músicas. Bregas, *flashbacks*, dentre outros estilos mais antigos são os gêneros musicais tocados na caixa de som do proprietário, que não raramente usa as próprias estações de rádio de Belém, contrariando os estilos musicais jovens, como sertanejo e *pop*, que são tocados em outros bares, onde seus frequentadores são da mesma faixa etária, porém com o poder aquisitivo relativamente maior.

Figura 2: Quadro com fotos dos clientes fiéis



Fonte: Acervo dos autores

Um dos pontos mais interessantes da caixa de som presente no bar é seu direcionamento. O dono do bar não aparenta se importar com o gênero de música mais escutado pelos jovens, e sim, apenas com o gênero atribuído pelo seu gosto pessoal e de seus amigos mais próximos, que, por mais que frequentem o bar rotineiramente, não são os consumidores que sustentam o bar, e nem a sua fama pela cidade.

5. Tocando o bar

O tato pode ser um sentido e usufruído diretamente no momento da compra e/ou consumo do produto/serviço, inclusive já no ponto de venda, como por exemplo quando se visita uma loja de roupas, há sujeitos que apreciam tocar os tecidos assim, quando compra-se alimentos, desejamos tocar os diversos produtos antes de adquiri-los. Muito disso é por conta da espessura e conforto, quando tocamos algo que não agrada, desejamos distância daquilo.

O tato pode estimular o consumidor a ter sensações únicas. O contato físico com o produto gera satisfação e prazer antecipado à posse do produto e, em alguns casos, pode ser etapa indispensável do processo

de compra. É um sentido muito trabalhado no design do produto. (FRANÇA, 2015, p.06).

Assim como satisfazemos nosso desejo, o ato de tocar está para sentir e conectar aos objetos. De acordo com Marc Gobé (2002), como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar.

O Bar do Horto não possui nenhuma forma de conexão direta com o consumidor através do tato. Nesta ocasião, o tato está presente no momento em que o cliente está no interior do Bar e se relaciona com objetos pertencentes a estrutura do ponto de venda. Como exemplo, a sujeira acumulada dentro do ambiente pode até passar despercebida entre alguns consumidores menos atentos, mas isso não significa que ela não está lá. Ao ser questionada sobre o tato, Luana diz não se importar pois alega que o vento que bate no Bar é bem gostoso e não deixa ficar quente.

Contrariando frequentemente normas de higiene, o Bar consegue ser bem visto pela população que o frequenta mesmo com esses e outros empecilhos (a maioria proveniente de uma gestão que vai contra as regras ditas pela sociedade) existentes.

6. Cheirando mal

O olfato é a captação de aromas de ambiente, sendo diretamente ligado à memória quando percebemos que um cheiro é uma representação de outro, feito para nos causar um efeito emocional sobre determinado objeto. Diane Ackerman (1992) afirma que, na realidade, só 20% do lucro das indústrias de perfumes vêm de perfumes destinados às pessoas; os outros 80%, de perfumes para os objetos de nossas vidas. Neste sentido, continuar interpretando a representatividade destes números e o que significam

O olfato não necessita de intérprete, o que não acontece com os outros sentidos. O efeito é imediato e não diluído pela linguagem, pelo pensamento ou pela tradução. Um aroma pode ser extremamente nostálgico, porque deteta imagens e emoções poderosas, antes que tenhamos tempo para editá-las. (ACKERMAN, 1992, p.?).

A percepção olfativa aplicada através do *Brandsense* pode ser exemplificada como um cheiro característico. No caso do Bar do Horto, o olfato não chega nem perto de ser usado como uma estratégia de venda ou obtenção de novos consumidores. Na verdade, o olfato é mais uma área que repele o consumidor. O banheiro com odor e aparência desagradável somado a uma grande vala na frente do estabelecimento junto com o forte cheiro de cigarro dos consumidores, como afirma Lucas, estudante de 22 anos: "O cheiro do cigarro me sufoca às vezes, e sempre me deixa indeciso sobre frequentar ou não o Bar mais vezes", transforma o ambiente em um cheiro característico, porém não muito agradável ao ser comparado com outros estabelecimentos que utilizam esta mesma estratégia.

7. O de sempre, por favor

O paladar é um sentido que se completa pelos outros, sendo ligado quimicamente ao olfato, também pode ser contemplado pela visão e tato, onde as cores, formas e espessuras são fatores que se ligam ao paladar, porém estão em outros âmbitos dos sentidos humanos.

É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato. (LINDSTROM, p.101, 2011)

O paladar é uma forte estratégia de marketing, contudo, necessita do apoio de outros sentidos para tornar a compra efetiva, dessa forma, o cliente sentirá estranhamento ao produto se esse possuir o cheiro e consequentemente o paladar satisfatório, mas apresentar um visual inusitado.

Como Lindstrom destaca que, unir o olfato ao paladar pode atrair boas oportunidades para os donos de estabelecimento fixarem sabores e essências em seus clientes. Porém, o Bar do Horto, já tendo um déficit no olfato, não consegue ter um grande apelo no paladar.

A única forma de atrair seria pelas comidas que o local disponibiliza. A tradicional coxinha de bacalhau (que custa R\$ 5,00) e entre outros sabores são unanimidade entre quem as come como a estudante de 20 anos, Bárbara afirma: "a coxinha do horto é uma das melhores que eu já comi". O petisco é mais pedido segundo

o proprietário, mas devido as condições indevidas em que o alimento se encontra no local, dificilmente chamaria a atenção apenas pelo gosto.

Em relação ao preço das cervejas, o estabelecimento fica na média de outros bares semelhantes, como afirma a universitária Ravena Srur de 19 anos: “Eu acho que é um preço normal, não acho caro, mas também não acho barato”. Outro detalhe relevante é que a rua diariamente agrega um grande número de usuários de drogas, o que segundo o dono do bar é ruim para os negócios, pois apesar dessas pessoas não consumirem no seu ponto, o perímetro acaba sendo intitulado como lugar de drogados, prejudicando a imagem do bar e também a ida dos consumidores, como corrobora o aposentado de 65 anos conhecido como Seu Noberto: “Eu só acho errado uma coisa: muita droga aqui, muita droga... É que eu não to gostando. Eu to quase pra voar”.

A falta de fiscalização policial ratifica o fato. Entretanto, também fortalece a ideia de lugar libertário, aonde as pessoas vão para conversar, beber, que possui todas as classes sociais e gêneros e não há julgamentos como corrobora o estudante de 23 anos Romário Fernandes: “aqui eu posso conversar com pessoas que não vão estranhar a nossa roupa, nem nosso comportamento. Tem pessoas de várias classes sociais, que apenas conversam e se sentem felizes”.

Isto pode ser reforçado através de relações sociais, a partir de Breiger (*apud* RECUERO, 2005, p. 02), que explica que os indivíduos são conectados a outros indivíduos através de relações sociais. Entretanto, essa conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de outra ordem, representado unicamente por um sentimento de pertencimento.

8. Considerações finais

A percepção humana é a maior responsável por parte das ações feitas humanas. Ao tratar de consumo e poder de escolha é inegável a importância das técnicas sensoriais como atributos formadores de opiniões e ideias natas a mentalidade e percepção da sociedade. Os consumidores na maioria das vezes permitem se ser guiados pelos sentidos, mesmo que eles não estejam respondendo com exatidão, já que, é simples enganar alguém apenas pelo sentido.

O Bar do Horto se configura como um anti-case quase perfeito, pois, apesar de não estar presente em mídias *onlines* alternativas, quicá nas tradicionais e consegue sustentar-se apenas pelo boca a boca, configura-se como um local de resistências de mercado e sociedade. Os consumidores que são atraídos para o bar, basicamente, buscam o oposto do que é lhe mostrado e vivenciado como óbvio, sofisticado e globalizado nas mídias. O consumidor do bar é atraído exatamente pelas sensações e experiências que em algumas situações chegam a repelir outros possíveis consumidores.

E a análise não se restringe apenas a bares. Há inúmeros lugares dentro e fora da cidade de Belém que são estáveis financeiramente e ganham clientes fixos por causa da caminhada contra o óbvio, o *gourmet* e continuam anônimos. É o popular conhecido como o “podrão” da esquina, o amigo que corta o cabelo no lugar mais barato, a xerox ou impressão mais em conta. São estabelecimentos que atraem pela única exclusividade de não serem exclusivos. É curioso um modelo de negócio ser estável com tantas características que aparentemente deveriam lhe prejudicar. Mas há um fator que é totalmente invariável no mercado, o fator humano. Apesar de todos os contras, o Bar do Horto em Belém do Pará é um lugar de acolhimento, de construção e vivências de *Brandsense*.

Referências

- ACKERMAN, Diane. **Uma história natural dos sentidos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1992.
- BATAN, M. A. **Propaganda: o domínio através do som**. São Paulo, 1992. 198 p. Tese de Doutorado. Departamento de Comunicação e Artes- ECA, USP.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Atlas S.A, 2007.
- BOURDIEU, Pierre (1980). **O Capital Social** – Notas Provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice e CATANI, Afrânio (org.). *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 67.
- DAMASCENO, A. R. S. **A marca e sua produção de sentido por meio da experiência multissensorial**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro. 2015
- FRANÇA, J. L.; BRITO, R. R.; ZIMMERMANN, L. M. P. **Marketing Sensorial como estratégia de Branding**. 2015. Convibra Saúde. Disponível em <<https://goo.gl/9Tpl7j>> . Acesso em 18 de Set. 2016.

FUJISAWA, Marie Suzuki; **A Exploração dos cinco sentidos como forma de persuasão e estímulo ao consumo**. 2006.

G1. **Gastos com publicidade no brasil crescem 1% no 1º semestre**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-1-no-1-semester.html//>>. Acesso em: 19 de Set. 2016.

G1. **Produção de cerveja no Brasil cai 18% em março e 7% no trimestre**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/04/producao-de-cerveja-no-brasil-cai-18-em-marco-e-7-no-trimestre.html//>>. Acesso em: 19 de Set. 2016.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KELLY, S. **Marketing sensorial: marcas que te fazem sentir**. Disponível em <<https://goo.gl/FAW5NI>> . Acesso em 18 de Set. 2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão** – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, M. **Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo/SP. 2006.

OLIVEIRA, R. BRAGA, N. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013. p. 2.

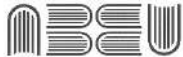
PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2004.

PRATA, A. **Bar ruim é lindo, bicho!**. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/antonio-prata/bar-ruim-e-lindo-bicho-1//>>. Acesso em: 19 de Set. 2016.

RECUERO, R. C. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. 2005.

SIMMEL, G. A sociabilidade (Exemplo de sociologia pura ou formal. In: _____. **Questões fundamentais da sociologia: indivíduo e sociedade**. Tradução de Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

VERÍSSIMO, N. **Brandsense: saiba explorar os 5 sentidos da sua marca**. Disponível em <<https://goo.gl/A9WxUW>> . Acesso em 17 de Set. 2016.

Editora associada à

Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

Universidade Federal de Pernambuco

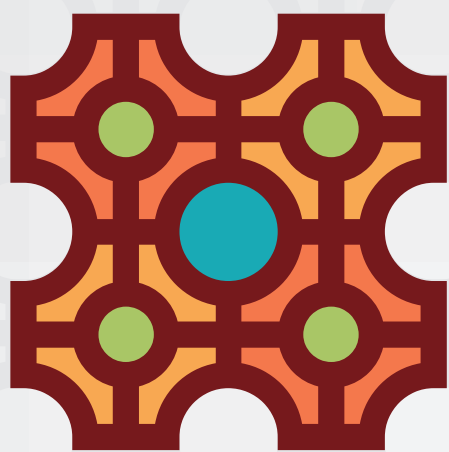
Reitor: Prof. Anísio Brasileiro de Freitas Dourado
Vice-Reitora: Profa. Florisbela de Arruda Camara e Siqueira Campos
Diretor da Editora: Prof. Lourival Holanda

Comissão Editorial – Editora UFPE

Presidente: Prof. Lourival Holanda
Titulares: Ana Maria de Barros
Alberto Galvão de Moura Filho
Alice Mirian Happ Botler
Antonio Motta
Helena Lúcia Augusto Chaves
Liana Cristina da Costa Cirne Lins
Ricardo Bastos Cavalcante Prudêncio
Rogélia Herculano Pinto, Rogério Luiz Covaleski
Sônia Souza Melo Cavalcanti de Albuquerque
Vera Lúcia Menezes Lima
Suplentes: Alexsandro da Silva
Arnaldo Manoel Pereira Carneiro
Edigleide Maria Figueiroa Barretto
Eduardo Antônio Guimarães Tavares
Ester Calland de Souza Rosa
Geraldo Antônio Simões Galindo
Maria do Carmo de Barros Pimentel
Marlos de Barros Pessoa
Raul da Mota Silveira Neto
Silvia Helena Lima Schwamborn
Suzana Cavani Rosas
Editores Executivos: Edigleide Maria Figueiroa Barretto
Rogério Luiz Covaleski
Silvia Helena Lima Schwamborn



Rua Acadêmico Hélio Ramos, 20 – Várzea
Recife, PE
Tel.: (81) 2126-8397
www.ufpe.br/edufpe



VIII
PROPESQ
PP

2017 - EDIÇÃO RECIFE

Realização:



Apoio:

