

Publicidade / Publicidad

Internacionalização da comunicação por meio de imagens publicitárias: deslocamentos e silenciamentos

JOÃO BAPTISTA DE ALMEIDA JÚNIOR; MÍRIAN DOS SANTOS & NEWTON GUILHERME VALE CARROZZA

jbalmeida@uol.com.br; miriandossantos@hotmail.com; guilhermecarrozza@uol.com.br
Universidade do Vale do Sapucaí

Resumo

Existe um pressuposto, na ordem da internacionalização das comunicações, de que as imagens se prestam mais ao funcionamento da literalidade e, por isso, são facilmente lidas e entendidas. Pelos dispositivos da Análise do Discurso pode-se verificar que este pressuposto não procede: a linguagem universal da imagem é comprometida por deslocamentos, historicidade, silenciamento, que comprometem a compreensão das mensagens, além de produzir o assujeitamento ideológico do consumidor. Para a Análise do Discurso, dispositivo teórico a que nos filiamos, qualquer linguagem é necessariamente opaca porque a ela se ligam ideologia e historicidade. Cientes disso, este texto propõe demonstrar os pontos de deriva do filme “Coro” da Coca-Cola. Pêcheux, Orlandi, Davallon são os principais autores que sustentam esta pesquisa.

Palavras-Chave: Internacionalização; imagem publicitária; deslocamento; identidade

INTRODUÇÃO

A persuasão constitui o traço fundamental do discurso publicitário, mesmo quando se está mais interessado em informar que “vender”. A tarefa de persuadir implica a adesão do receptor ao que está sendo enunciado, o que, conseqüentemente, leva o sujeito ao processo de identificação com o produto para que se opere a venda.

Mas esse processo de identificação passa por um périplo que envolve a interpelação pela ideologia e individuação pelo Estado (Orlandi, 2001). São dois processos que agem de forma que, primeiramente o indivíduo se torna sujeito porque há o chamamento ideológico do simbólico que afeta o indivíduo e o subjetiva. Isto quer dizer que é o jogo do simbólico na história que nos afeta como sujeitos. Estamos no referindo ao sujeito jurídico – forma-sujeito própria de nosso tempo que produz sujeitos simultaneamente livres e submissos.

Esse sujeito de direito é individualizado pelo Estado e pelos discursos circulantes. Individualizado, o sujeito se insere na formação social capitalista contemporânea. Como se trata de material publicitário, o apelo dado pela sequência das cenas do filme leva o indivíduo a se inserir numa formação discursiva consumista. Individualizado, esse sujeito vai estabelecer relações de identificação com o produto Coca-Cola que propaga não somente a bebida, mas valores. Por ser um discurso publicitário cuja finalidade é vender um produto, a fixação em valores é responsável por deslocamento no filme em questão.

Por deslocamentos, estamos entendendo a possibilidade de se usar uma palavra por outra, o que reverteria no conceito de metáfora para a Análise de Discurso. “Metáfora, não vista como desvio, mas como transferência” (Orlandi, 2004:80). Sentido e sujeito se deslocam. Surgem deslizamentos de sentidos e distintos gestos de interpretação que indiciam a inscrição do sujeito em diferentes formações discursivas. Esse deslizamento é próprio do simbólico, local onde se aloja a interpretação, a historicidade, a ideologia.

A historicidade revela a filiação dos sentidos, visto que o sentido não é definitivo nem está solto. É a historicidade o elemento responsável por determinado efeito de sentido e põe à mostra a opacidade do simbólico e desconstrói ilusões de clareza, de unicidade de sentido.

Todos esses conceitos se ligam à compreensão de discurso como “efeito de sentido entre locutores” como bem caracteriza Orlandi, repetidamente, no decorrer de sua vasta obra. Para a Análise de Discurso, o discurso é algo em curso. Nada no discurso é estático. O movimento dos sentidos é o que o especifica, porque o discurso não está alocado em algum lugar, mas é dependente de diferentes formações discursivas a que o sujeito se filia. Cientes destes dispositivos, postos pela Análise do Discurso, empreendemos uma análise de cenas do filme “Coro”, produzido para comemorar 125 anos da Coca-Cola.

Esta peça publicitária revela uma característica da publicidade pós-moderna: o ritmo acelerado e não linear das imagens; a mistura de sons e imagens de todos os tipos, fixas e animadas; o movimento entre as linguagens verbais – texto principal, textos das imagens de fundo, a canção musical – e a mensagem visual e sonora. A aparição veloz das imagens funciona gerando um efeito de simultaneidade dos fatos em tempo real. No mesmo tempo em que acontecem tragédias, ações positivas estão sendo realizadas em maior número, como comprovam os destaques estatísticos do filme. A peça busca a persuasão através da mensagem visual, exibindo cenas da vida real, que tornam indiscutível o ponto de vista a ser defendido, porque supostamente alicerçado por provas concretas: as imagens.

Podemos dizer que os agentes publicitários, antenados aos sinais da contemporaneidade, trabalham uma mudança na relação consumidor-produto para substituir os efeitos utilitários e hedonistas dessa relação por sentidos discursivos, dirigidos a causas sociais, políticas e ecológicas, vigentes na maior parte do mundo no momento da comunicação.

O filme “Coro” utiliza de várias linguagens que entram em concorrência: signo linguístico, imagem, som, movimento. Todas elas estão prenhes de sentido que se movem. Linguagem em curso. Discurso. Apresentar os pontos de deriva dessa peça publicitária é a intenção deste trabalho. Antes, no entanto, nos deteremos na questão da imagem, vista pelo viés discursivo.

A IMAGEM E A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO

Em uma perspectiva discursiva, a exemplo do que os analistas afirmam da linguagem escrita, os sentidos não estão transparentes na imagem. Mesmo considerando

uma literalidade nos elementos figurativos da imagem, os sentidos são produzidos no embate da imagem material com a proliferação de imagens do imaginário do sujeito composto pelas suas memórias *de arquivo* e *discursiva* (Orlandi, 2010). A memória *de arquivo* constituída culturalmente e alimentada pela mídia no âmbito da iconosfera da civilização moderna; a memória *discursiva*, também denominada interdiscurso, deriva da experiência de fruição, pretérita ou do momento, a partir das relações que são estabelecidas em cada acontecimento discursivo imagético.

A imagem, mais do que representação mimética ou simbólica dos objetos do mundo, é informação cultural que se pode oferecer. Davallon (2010) chama a atenção para a maneira como a imagem concreta pode se inscrever na problemática de arquivo, considerando sua eficácia simbólica enquanto produção cultural. A imagem que “transparece” não é entregue pronta ao leitor. Quem observa a imagem desenvolve uma atividade de produção de significação com liberdade de interpretação; seu conteúdo ‘legível’, ou antes ‘visível’, pode variar conforme as leituras. Isto porque, conclui Davallon, a imagem “assinala um certo lugar ao espectador (ou melhor: ela regula uma série com a passagem de uma a outra posição de receptor no curso da recepção) e ela pode ‘rentabilizar’ por si mesma a competência semiótica e social desse espectador” (2010: 29). Cientes desse efeito, os publicitários trabalham no sentido de criar dispositivos discursivos que abram o estado de coisas para a liberdade de interpretação do leitor-observador, o que implica que a imagem comporta um programa de leitura. Orlandi (2012: 61) reafirma esse ponto observando que

Com efeito, diz Davallon, aquele que observa uma imagem desenvolve uma atividade de produção (uma práxis) de significação; esta não lhe é transmitida ou entregue pronta. Continuando, dirá que isto leva a uma liberdade de interpretação (o conteúdo legível ou dizível pode variar conforme as leituras – as formações discursivas?) e a um programa de leitura, pois ela assinala um certo lugar ao espectador. Ou seja, a imagem é discurso.

E como discurso, diríamos nós, está sujeita aos efeitos de sentido que funcionam à mercê das formações discursivas, historicidade, interdiscurso, posição sujeito, imaginário e outros dispositivos que nos oferecem a Análise de Discurso.

Este programa se torna possível devido à eficácia simbólica da imagem que, por sua vez, é constituída por duas características semióticas: o *dispositivo* e a *simbolização* (Davallon, 2010). Tratá-la como *dispositivo* significa pensar sua materialidade, os códigos perceptivos que retêm o olhar (por exemplo, certa relação de cor ou certo contraste de forma) regulam o tempo e as modalidades de recepção da imagem – uma organização formal que perdura. Tomar a imagem como *simbolização*, significa compreendê-la no sentido global, entrecruzando os dois níveis de análise: o das oposições formais e o da instância textual ou enunciativa, ou seja, a materialidade e o sentido. Dessa forma, a imagem integra os elementos que a compõem em uma totalidade. Apagam-se sua origem e sua significação, para produzir um efeito de (re) construção do sentido, quando ele “se faz segundo o próprio programa trazido pelo dispositivo” (idem: 31). Essa propriedade da imagem permite fazê-la funcionar como um operador de memória social, pois,

se a imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é convidado a vir ocupar a fim de poder dar sentido que ele tem sob os olhos, isso vai permitir criar, de certa maneira, uma comunidade – um *acordo* – de olhares: tudo se passa então como se a imagem colocasse no horizonte de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis tendo o mesmo ponto de vista. (...) Assim a imagem, por poder operar o acordo dos olhares, apresentaria a capacidade de conferir ao quadro da história a força da lembrança. Ela seria nesse momento o registro da relação intersubjetiva e social.

Se o sentido é construído/conduzido como efeito discursivo na formulação publicitária, a Análise de Discurso propõe, para a interpretação da imagem, não mais olhá-la como transparente e legível. Ao contrário, a opacidade e a mudez da imagem apagam seu trajeto de leitura, sua memória, porque é atravessada por um discurso que a constitui. Pensar assim a imagem torna possível um movimento de retirada provisória da questão do sentido, para dirigir o olhar sobre os gestos de designação, sobre os procedimentos de montagem e construção – as condições de produção – e só depois sobre as significações que brotam de um discurso imagético como “efeito de sentidos entre locutores” (Pêcheux, 2009) – a ilocução da imagem e a interlocução do sujeito percipiente.

Nessa busca para (se) significar, o sujeito não pode passar por sua própria experiência, sem refletir. Quando outros lhe impõem sentidos, automaticamente se torna um reflexo do que lê/vê e do que experiencia na presença da imagem na ordem de sua historicidade. É a dimensão ideológica que desencadeia seu processo de subjetivação. No entanto, por estar consciente disso, ele pode sair das evidências produzidas pela ideologia e (se) dizer – é o que se chama *refletir*, mas isso, automaticamente, implica outro passo importante, a *refração*:

(...) um sujeito x está afetado pela sua historicidade e se relaciona com o texto por alguns pontos de entrada, que têm a ver com a historicidade do texto e a sua. Como o texto não é transparente em sua matéria significativa, há um efeito de “refração” em relação à sua (do leitor) história de leituras, efeito esse que é função da historicidade do texto (sua espessura, sua resistência). Assim se dá o processo de produção dos sentidos, de forma a que o sujeito-leitor se apodere e intervenha no legível (Orlandi, 2008: 114).

Diante dessa perspectiva em que a imagem tem na palavra seu contexto, a abordagem discursiva pode auxiliar na análise da relação imagem/texto e ajudar o leitor-consumidor a se situar criticamente diante de uma peça publicitária, produzindo gestos de leitura que dela emergem, assumindo uma posição de sujeito crítico, capaz de compreender os mecanismos constitutivos das proposições publicitárias enquanto formulações ideológicas. Enfim, com esse procedimento, põe-se à mostra o funcionamento da linguagem.

O FILME “CORO” CELEBRA 125 ANOS DA COCA-COLA

No filme “Coro” (2011), o que primeiro chega aos nossos sentidos é uma tarja vermelha, sobre a qual o aviso: “*Baseado em um estudo sobre o mundo atual*”, tendo ao fundo o som de um violão. Imediatamente, a imagem nos mostra o violão tocado por

um regente de coral composto de crianças em um auditório, que começa a cantar *Whatever*, canção da banda *Oasis*, como que em um ensaio.

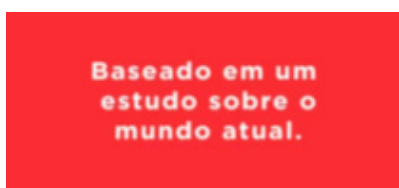


Figura 1 e 2

Seguem três reportagens sobre o aquecimento global. Na sequência cenas de: um casal deitado na cama; uma mãe acariciando a barriga; duas crianças brincando num parque; um bebê sentado numa cadeirinha de papinha dando risada; e uma festa de aniversário de um menino de seis anos. A visão retorna para o coral de crianças cantando.



Figura 3 e 4

Cena seguinte: uma grande quantia de dinheiro e a charge de um homem em seu escritório, cuja cabeça é um saco de dinheiro que explode. Em seguida, balões vermelhos subindo aos céus, tendo ao fundo uma cidade.

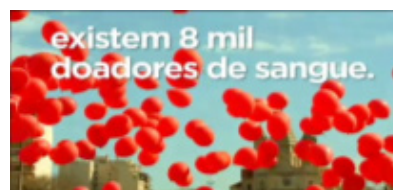


Figura 5 e 6

Uma grande quantidade de fumaça, saindo de chaminés; a visão panorâmica de uma queimada gigantesca à noite, acima das luzes de uma cidade; uma enchente (água em correnteza). Em seguida, um balde, com o símbolo da reciclagem, cheio de latinhas, sendo carregado por um menino; o trabalho cotidiano numa empresa de reciclagem. Foco em uma das crianças do coral.

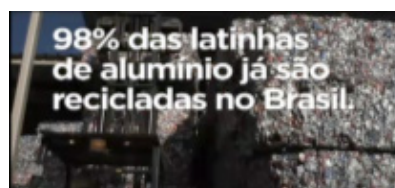


Figura 7 e 8

Tanques de guerra, em série, em um galpão, um deles em ação, em alta velocidade, levantando poeira. Em seguida, a produção de bichos de pelúcia numa fábrica: ursinhos brancos, rosas e marrons rolando numa esteira.

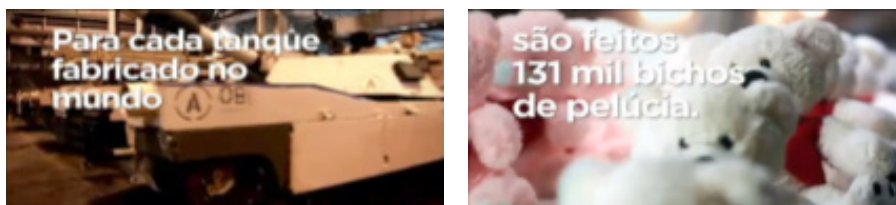


Figura 9 e 10

Corte para a imagem de um site de buscas em que as palavras “amor” e “medo” são escritas em maiúsculas. Numa visão ampla, mostrando todo o auditório, a cena se volta para as crianças do coral que cantam empolgadas e juntas fazem um mesmo gesto com o braço direito no ritmo da música.

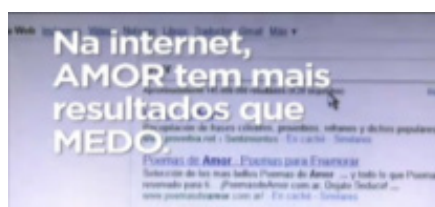


Figura 11

Foco nos pés de soldados e depois a imagem se abre para todo o batalhão marchando em treinamento no exército. Em seguida, como as fileiras dos soldados, um grupo de jovens de diferentes raças juntos, cada um segurando uma Coca-Cola, sob a legenda: “Pratique esporte regularmente”. Noutra cena, um casal de crianças – o foco da imagem se dá entre o peito e o nariz – o menino oferece a garrafa à menina, só se vê a ponta da garrafa. Aparece uma imagem de baixo para cima, contra o sol, de uma mulher tomando Coca-Cola, enquanto o site é indicado como legenda: www.cocacola.com.br. A cena volta-se para o coral acompanhando o gesto do professor que finaliza a música.

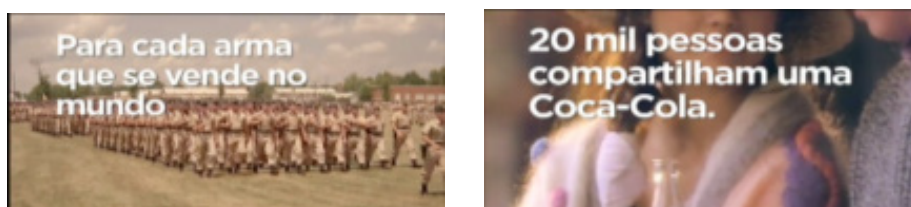


Figura 12 e 13

Ao final dos flashes comparativos, surge novamente em tarja vermelha o *slogan* da campanha, ao mesmo tempo em que soam o *jingle* da marca e aplausos. A assinatura do produto foi inserida quatro vezes; três ocorreram nos dois últimos quadros da peça.



Figura 14, 15 e 16

Observemos os deslocamentos de sentido destas cenas em destaque. Mas antes assinalemos os deslocamentos gerais que funcionam por ser o filme uma peça publicitária.

Coro apresenta-se como um discurso que tem um pé camuflado, fincado na vertente do negócio, enquanto o outro, visível, posiciona-se na defesa de causas que justificam sua existência e tentam legitimar a condução dos mecanismos ideológicos de seu funcionamento.

Outro deslocamento diz respeito ao fato de o discurso publicitário procurar legitimar as informações pelo uso de dados científicos. São informações para as quais converge a atenção do sujeito interlocutor, recebidas como “verdadeiras” e que ativam seu interesse pelo assunto. O efeito aguardado da interlocução é o crédito nas informações, dado pelo elemento de caráter científico. O efeito produzido pela inserção de dados científicos se situa na linhagem dos discursos que constroem a “objetividade”, creem na possibilidade de sentido literal e produzem a ideia de homogeneidade na medida em que se instala o representável como proposições suscetíveis de serem falsas ou verdadeiras. Mas pelo efeito metafórico, o sentido sempre pode ser outro. Assim a sonhada objetividade do discurso científico é quimera.

Partindo-se do pressuposto que o público tem interesse pela veracidade das informações sem a qual a mensagem não tem valor nem eficácia, surge um novo deslocamento: vai-se do formato publicitário para o documental que pressupõe, para o leitor, o direito universal à informação, a exemplo do jornalismo. O filme “Coro” sugere um viés jornalístico que não apenas se reporta a matérias noticiosas da grande imprensa, mas também é formatado, em alguns trechos, como documentário.

Esse recurso é responsável pela aceitação, convencimento, assujeitamento. No entanto, pela Análise do Discurso, não há objetividade, literalidade, nem homogeneidade porque o discurso é sujeito a falhas e o sentido sempre pode ser outro.

Tomando a peça como objeto discursivo, há duas dimensões a se destacar na análise que estamos fazendo: as circunstâncias da enunciação – o contexto imediato; as condições de produção que incluem o contexto sócio-histórico, ideológico (Orlandi, 2010).

As condições de produção são o aniversário de um produto, mundialmente conhecido, que celebra 125 anos. Sobreviver em mundo em convulsão seria, como o mostrado nas sequências à direita, um trunfo mercadológico. No entanto, as figuras ímpares se opõem a figuras pares. As ímpares nos mostram um mundo em convulsões, as pares, o contraponto, o otimismo. São seis sequências apresentando essa duplicidade e enfocam as relações entre otimismo e pessimismo, corrupção e

honestidade, degradação do meio ambiente e preservação dele, armamento e desarmamento. São sequências maniqueístas na medida em que dividem o mundo em bons e maus e, ao agir assim, silenciam sentidos que “se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de ‘outra’ formação discursiva, uma ‘outra’ região de sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando os limites do dizer” (Orlandi, 2007: 74).

Essas seis sequências são interrompidas pelos dizeres: “Na internet o AMOR tem mais resultados que o MEDO”. A mudança da materialidade – as duas palavras escritas em maiúsculas - funcionam pondo em destaque duas formações discursivas diferenciadas: o medo que as sequências postas à direita representam e o amor instituído pela Coca-Cola. Essas mesmas formações discursivas se fazem presentes na sequência 12 e 13.

Nesse vídeo comemorativo deixam-se de lado os problemas mundiais, que não desaparecem nem diminuem apesar das “boas ações” para se comemorar uma ideia: a Coca-Cola está no mercado há 125 anos, ‘abrindo a felicidade’ – o que só pode ser dito se confrontado na perspectiva do interdiscurso (memória discursiva). Trabalho do imaginário; o real não muda. Novo deslizamento visto que vender o produto e não apresentar valores é função de uma peça publicitária.

A dimensão do *interdiscurso* remete o dizer da peça a uma memória e a identificá-la em sua historicidade; permite-nos entender por que as palavras (e as imagens também) significam pela história, enfim, compreender o funcionamento do discurso, sua relação com os sujeitos e com a ideologia (Orlandi, 2010).

No diálogo texto-imagem, percebe-se uma relação semântica em que o verbal se torna o centro e as imagens sucedem-se sem acréscimo de informações, simplesmente reproduzindo o já-dito no texto; logo seriam dispensáveis para a compreensão do argumento da mensagem, mas não são dispensáveis no efeito de persuasão. Relação texto-imagem que se caracteriza de *redundância*. Com isso, os observadores não precisam de tempo para apreender os dados da imagem, ela contribui somente para *(re)ver* a mensagem linguística de modo ilustrativo.

Por outro lado, para estabelecer novas relações de sentido, a peça remete a vários outros discursos: discurso familiar, discurso ecológico, discurso do amor, discurso político, discurso bélico. Ação do interdiscurso que fortalece os laços de identificação e apresentam o cidadão que cumpre seus deveres, uma configuração do sujeito jurídico.

Em relação à música incidental que complementa a mensagem do filme e cria o contexto de felicidade da peça, é interessante notar que a canção *Whatever*, da banda Oasis, não foi cantada em sua versão original, com uma banda de rock. Optou-se por uma versão com o *Young People’s Chorus*, de Nova Iorque. A escolha de um coral de crianças, de diferentes raças, idades e nacionalidades, por si já valoriza a ideia do individual (a voz de cada um) e do coletivo (vozes em uníssono), e produz o efeito de sentido de força e união. A imagem de crianças para levantar essa bandeira faz a campanha funcionar em seu lado emocional. Outra metáfora.

Cabe ressaltar ainda a associação do produto com a ideia que quer ser vendida. A marca *Coca-Cola* aparece sutilmente no primeiro quadro do filme, em letras brancas, quase imperceptível. Não se revela de início uma campanha publicitária; pelo contrário, apresenta-se como um posicionamento, um convite para adotarmos um novo olhar sobre o mundo e sobre o outro. Um olhar mais solidário e otimista, afinal, catástrofes e maldades acontecem no mundo, mas há “razões para acreditar”. Novo deslizamento.

O consumo simbólico da bebida funciona como pertencimento a uma comunidade internacional, que a marca representa, organizada em torno desse discurso do ecologicamente desejado. Um processo de identificação se instaura, quando uma formadora de gostos e opiniões, como a marca em questão, compartilha sentidos que ajustam a experiência particular do consumidor com o espírito global.

Passemos agora à análise da mensagem verbal conclusiva do filme. A primeira assertiva diz: “Existem razões para acreditar” (Fig. 14). Essa assertiva convoca-se o outro a “crer em razões”; mas as “razões” apresentadas podem ser questionadas, já que não se mencionou a fonte do estudo realizado; nem as “razões” são objetivamente causas e fundamentos relacionáveis. Instala-se o silêncio constitutivo (Orlandi, 2007: 73) que implica que em todo discurso alguma coisa fica sem ser dita. “Se diz ‘X’ para não (deixar) dizer ‘Y’, este sendo o sentido a se descartar no dito”.

Acreditar que “os bons são maioria” (Fig. 15) porque isso é corroborado por dados estatísticos conduz a um pressuposto discutível, que não se sustenta no decorrer do filme se aplicarmos o mesmo critério quantitativo que reverte no qualitativo. Com isso vemos que a palavra “maioria” ganha uma conotação indefinida. Portanto, não se trata de ser pessimista ou otimista, e sim de relativizar o conceito de “razão” empregado no filme.

Tem-se assim uma imagem que apaga seu trajeto de leitura, sua memória, esquecendo o real da história – ao deixar de lado os graves problemas mundiais, bem como a sua própria constituição como um mercado de bebidas – porque é interpelada por uma ideologia, a saber, a edição de um mundo ideal e feliz, cuja materialidade é a própria bebida (Fig. 13). Essa ideologia pode ser evidenciada no discurso de ilusão ou imposição da felicidade, relacionada ao espírito do tempo, que toma o sucesso como responsabilidade do sujeito. Sujeito que é tratado como colaborador das grandes empresas, cujo desempenho se mede pela quantidade, pelo consumo, pelo lucro; e que é controlado pelo encadeamento lógico de um discurso competente em prol da felicidade e do bem comum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme nos faz ver que a empresa se preocupa com questões de sustentabilidade social, silenciando-se sobre o fato de contribuir com o esgotamento de fontes naturais do planeta (água e alumínio). Aliás, desloca o olhar do público sobre o efeito negativo do desperdício para o mérito reconhecido dos catadores de latinhas via reciclagem, considerando-os “trabalhadores brasileiros”. Com efeito, o objetivo da análise é, portanto, não somente buscar o que está além do visível nas mensagens visuais, mas avaliar na imagem o sujeito em meio às contradições sociais.

Enfim, embora o objetivo da publicidade seja despertar o desejo de se ter um produto, como discurso, cria efeitos que se inscrevem na memória societal. A sociedade do consumo e do marketing se revela com todas as suas contradições. Sujeito e sociedade estão inseridos em um processo em que linguagem – quer seja verbal, visual ou sonora – e história concorrem para a produção de sentidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Davallon, J. (2010). A imagem, uma arte de memória? In P. Achard *et al.*, *Papel da Memória*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2004). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2007). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp. 2007.
- Orlandi, E. P. (2008). *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez.
- Orlandi, E. P. (2010). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2012) *Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas: Pontes.
- Pêcheux, M. (1988). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Cocacolabr. Existem razões para acreditar. [versão 60"]. *Youtube*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5jRAXdluEJo>. Acesso em 07.2011.
- Young people's chorus*. Francisco J. Núñez. Disponível em <http://www.ypc.org/aboutypc/fnunez>. Acesso em 13.07.2011.

De São Paulo para o mundo: uma análise das ações de comunicação do Sport Club Corinthians Paulista na internacionalização do clube

KARLA CALDAS EHRENBURG & ROGÉRIO FURLAN DE SOUZA

karla@rk28.com.br; rogerio@rk28.com.br

Universidade Metodista de São Paulo / Centro Universitário Adventista de São Paulo

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as ações de comunicação do Sport Club Corinthians Paulista para tornar a equipe de futebol conhecida mundialmente. A análise é realizada com base nos conceitos de comunicação integrada e em perspectivas sociológicas que apontam para a necessidade de se conhecer as idiossincrasias do contexto social a fim de que o processo comunicacional seja realizado com eficácia. O período de análise concentra-se no ano de 2012, mas não se abstém de mencionar eventos de outros anos que foram capazes de influenciar as estratégias comunicacionais e de marketing realizadas pelo clube.

Palavras-Chave: Comunicação integrada; marketing esportivo; globalização; multiculturalismo

INTRODUÇÃO

Os processos comunicacionais fazem parte da sociedade, se desenvolvendo e se concretizando de acordo com os avanços e o decorrer do cotidiano. É difícil imaginar a vida humana sem comunicação e cada vez mais ela ocupa um espaço importante no estabelecimento das relações sociais: entre pessoas, ou entre essas e as empresas; pessoalmente ou por meio de suportes midiáticos. Manifestações culturais, desenvolvimento tecnológico, interesses políticos e econômicos são alguns dos fatores que influenciam, positiva ou negativamente, o desenvolvimento da comunicação social. Em contrapartida, os processos comunicacionais também influenciam todas as esferas cotidianas, o que, muitas vezes, torna difícil a identificação de quem é o personagem influenciador e quem é o influenciado.

Mais importante do que saber quem exerce qual papel é ter a consciência de que a vida social e os processos comunicacionais não podem ser pensados e realizados de maneira desconectada. O entendimento da vida cotidiana, das identidades culturais e dos interesses dos grupos é fator determinante para que um processo comunicacional seja realizado de maneira eficaz. Seja qual for o objetivo é sempre fundamental saber com quem se comunica, o que se comunica e para quem se comunica. Sem essas informações, claras e precisas, o processo como um todo pode ficar comprometido.

A importância do conhecimento sobre a pessoa com quem se comunica e do ambiente em que a comunicação se estabelece têm se tornado objeto de estudo crescente no campo acadêmico e mobilizado por profissionais dos departamentos de

comunicação das empresas. Não adianta mais uma empresa simplesmente achar que conhece o seu público e oferecer para ele um produto sobre o qual ele não se interessa. Ou ainda, ter um produto de sucesso em uma região e acreditar que ele será sucesso no mundo todo. É com esse olhar que se desenvolve esse artigo. Com base em teorias sobre a comunicação integrada e a vida multicultural em um mundo globalizado será desenvolvida uma análise sobre as ações de marketing realizadas pelo Sport Club Corinthians Paulista para tornar o clube conhecido mundialmente.

COMUNICANDO EM UM MUNDO PLURAL E INTERLIGADO

A pós-modernidade é vista como um período social em que muitas barreiras, como as políticas e as econômicas, foram quebradas e a palavra globalização passou a ser vista quase como um resumo, ou um significado, do mundo atual.

Os avanços tecnológicos no campo das comunicações e dos transportes foram fundamentais para que o mundo se tornasse mais conectado, “menor”, possibilitando que pessoas de lugares longínquos pudessem comunicar-se entre si com extrema facilidade. Os sistemas de computadores conectados em redes foram decisivos para que os fluxos de informações transitassem livremente de um continente para outro, trazendo a sensação (e por que não a vivência) de ser possível visitar o planeta todo em curtos períodos de tempo. Essa ênfase tecnológica somada à importância dos processos comunicacionais é a justificativa para que a sociedade atual seja chamada de Sociedade da Informação, aquela em que fluxos informacionais intensos são trocados e onde “saber” torna-se tão ou mais importante quanto “ter”.

A fim de se obter um conhecimento sólido sobre temas diversos é preciso que os estudos sejam aprofundados e que as particularidades sejam exploradas, pois só assim generalizações e superficialidades poderão ser excluídas. Na busca por compreender um pouco mais sobre a vida em um mundo globalizado, é válido destacar o pensamento de alguns autores do campo da sociologia que defendem a importância do conhecimento sobre as idiosincrasias dos grupos para que o entendimento de seus hábitos culturais seja alcançado, salientando que, apesar de interligado, o mundo é multicultural, heterogêneo e bastante complexo.

Hall (2005: 97) avalia que os aspectos de vivência local não podem ser subtraídos quando analisada a consolidação do mundo globalizado. O autor ressalta que o processo da globalização vai muito além das possibilidades oferecidas pela comunicação digitalizada ou das definições políticas, considerando que a coexistência do universo local e global apresenta-se como algo complexo. Hall considera que a força das identidades nacionais e das particularidades dos grupos envolve valores sociais, culturais e simbólicos que não são substituídos totalmente por valores globais, ao contrário, podem fortalecer-se ainda mais em uma busca pela solidificação das identidades. “Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos- *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da *idéia* de nação tal como representada em sua cultura nacional” (Hall, 2005: 49).

Esse sentimento de pertencimento a um grupo também é aquele que promove a diferenciação de outros. Os valores, crenças e hábitos que caracterizam um grupo, muitas vezes, são opostos ou incompreensíveis por outro grupo, fato que deve ser analisado com cuidado e sem preconceitos quando busca-se uma vivência harmônica e globalizada. Sobre esse ponto de vista, é interessante incluir o pensamento de Huntington (1997: 20-21) quando o autor destaca que as práticas governamentais ao redor do mundo partem de motivações políticas com forte influência dos estímulos culturais, diretamente ligados às identidades dos povos. O autor defende que os grandes problemas do século atual serão impulsionados por questões culturais e não por situações políticas ou econômicas.

As pessoas se definem em termos de antepassados, religião, idioma, história, valores, costumes e instituições. Elas se identificam com grupos culturais: tribos, grupos étnicos, comunidades religiosas, nações e, em nível mais amplo civilizações. As pessoas utilizam a política não só para servir aos seus interesses, mas também para definir suas identidades (Huntington, 1997: 20).

O entendimento da necessidade de se conhecer e compreender as idiossincrasias dos grupos amplia a análise sobre a vida no atual mundo globalizado. As considerações de Hall (2005) e Huntington (1997) podem ser associadas ao pensamento de Wolton (2006) quando este autor destaca a necessidade de valorização e entendimento do outro, e não apenas de si mesmo, na busca por uma vida social mais equilibrada. Wolton considera que após o processo de globalização ter avançado nas questões políticas e econômicas, faz-se presente uma terceira etapa, em que a globalização volta-se para os aspectos culturais. “A terceira globalização consiste em levar em conta as questões de cultura e de comunicação e, para administrar a diversidade cultural, que se tornou um fato importante do mundo contemporâneo, ter a vontade de construir a coabitação cultural” (Wolton, 2006: 43).

A compreensão da existência de uma vida local pertencente a um mundo global, permite o entendimento de que ambos os aspectos coexistem, possibilitando que novas identidades sejam moldadas por meio deste jogo de trocas simbólicas entre povos. Assim, é possível consolidar o mundo atual como multicultural, em que torna-se cada vez mais difícil encontrar um cidadão de determinada localidade que não seja influenciado por outros grupos, seja por meio do consumo de produtos culturais (como filmes, novelas, revistas), seja por bens diversos (carros, roupas, alimentos) ou ainda por ideias (movimentos sociais que influenciam-se e espalham-se ao redor do mundo).

Desta forma, para que os processos comunicacionais do atual mundo globalizado, recorte de estudo deste artigo, possam ser realizados com o sucesso desejado pelos atores participantes é imprescindível que todas as particularidades dos envolvidos sejam conhecidas e compreendidas. É necessário o entendimento dos ambientes local e global em que ocorrerá a troca comunicacional, bem como das particularidades culturais que moldam os interesses sociais dos indivíduos, caso contrário, ruídos comunicacionais poderão se fazer presentes prejudicando a eficiência e eficácia dos processos.

A COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS E O ENTENDIMENTO DE SEUS PÚBLICOS E DOS AMBIENTES

Como foi abordado, saber comunicar-se não se resume em saber elaborar suas mensagens corretamente, estende-se ao conhecimento de todo o universo que envolve o processo comunicacional e as idiossincrasias do grupo com o qual pretende-se relacionar. Um produto muito bem aceito em um país pode precisar de ajustes em seu discurso (ou no próprio produto) para não ser rejeitado em outro continente. Se a empresa atua em âmbito global, o conhecimento do público e do mercado torna-se muito mais complexo e deve ser considerado como uma estratégia mercadológica.

Ao compreender que a comunicação de uma empresa é um elemento estratégico da gestão, surge a necessidade de uma articulação de ações entre todos os setores da empresa e entre estes e a sociedade. É preciso que os profissionais de comunicação tenham acesso total aos objetivos e estratégias administrativos, como mercados a serem alcançados, produtos em desenvolvimento, quem são os fornecedores, o tipo de matéria-prima utilizada, os planos de carreira de funcionários etc, pois só assim a comunicação com seus públicos será verdadeiramente integrada, eficiente e eficaz. Como abordado no item anterior, apenas com conhecimento profundo das particularidades dos grupos e do ambiente em que a troca relacional ocorrerá é que o processo comunicacional poderá atingir os objetivos esperados.

Assim, faz-se necessário o estabelecimento de uma comunicação que leve em conta os conceitos de integração dentro de uma organização, que envolva todos os departamentos em prol de um mesmo objetivo como explica Kunsch,

Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional (Kunsch, 1997: 115).

Yanaze (2011) avalia que para o planejamento de comunicação atingir os objetivos desejados é preciso que a empresa se empenhe em investir e integrar todos os seus processos de maneira geral, que o autor chama de “os 3 PUTS”: inputs, throughputs e outputs. Os inputs dizem respeito àquilo que entra na empresa, os insumos, matéria-prima e todos os elementos que serão adquiridos para depois se transformar em seu próprio produto. Throughputs referem-se à produção da empresa, sua estrutura, seus processos internos. Já os outputs são tudo aquilo que a empresa oferece à sociedade e é composto pelos os 4 Ps: produto, preço, distribuição (praça) e comunicação (promoção). O autor considera que somente com a integração de todas as etapas e fases é que a comunicação será realizada de maneira a garantir as satisfações mercadológicas da empresa.

Markus (2012) complementa a explicação sobre a comunicação integrada ao relatar sobre a necessidade dos conceitos maiores que dizem respeito à missão, visão e valores de uma empresa permearem todo o processo de comunicação organizacional, estando incluídos no planejamento de todos os tipos de ações.

Se deslocarmos nossos olhares para a marca organizacional, imediatamente receberemos um fluxo de informações que advém do trinômio Missão, Visão e Valores. Não seria esta garantia, um terceiro eixo além do horizontal e do vertical, um eixo z, que poderia referendar que a integração deu-se em sua plenitude máxima? Em outras palavras, a Comunicação Integrada se dá quando todas as ações comunicacionais da organização “conversam entre si”, horizontalmente e verticalmente, e estão aliadas ao que a marca organizacional comunica (Markus, 2012: 60).

No campo das ações mercadológicas é fundamental que se conheça em profundidade os públicos com os quais se deseja estabelecer uma comunicação para saber trabalhar com motivações racionais e emocionais que levem ao consumo de determinado produto, serviço ou marca. Uma empresa não pode se limitar em conhecer apenas a comunidade ao seu redor, ela precisa entender as características de todos os públicos com os quais se relaciona. No caso de grupos multinacionais essa preocupação é muito importante pois um produto mal elaborado ou uma mensagem mal estruturada pode resultar em uma rejeição e conseqüentemente em grandes prejuízos.

Realizar uma análise global do ambiente em que a empresa atuará, com base na estrutura de identificação de fraquezas, forças, ameaças e oportunidades (análise SWOT), torna-se o primeiro passo para que o planejamento estratégico de comunicação de uma marca seja realizado com sucesso, como salienta Yanaze:

Detectar oportunidades e ameaças é resultado de uma série de estudos, que envolvem tanto o ambiente interno quanto o externo de uma organização. Quanto mais acurada a percepção e mais efetiva a visão sistêmica do gestor, mais diferenciada e substancial será a definição de oportunidades e ameaças (Yanaze, 2011: 326).

O conhecimento verdadeiro das potencialidades e fraquezas da empresa, bem como sua posição mercadológica frente aos seus principais concorrentes e ao mercado em geral formam um importante arcabouço que dará o caminho para elaborar as melhores estratégias mercadológicas e as melhores ações de comunicação da empresa.

Com base no referencial teórico apresentado, este artigo caminha para a análise empírica das ações de divulgação internacional do Sport Club Corinthians Paulista. Buscar-se-á identificar se as ações comunicacionais foram desenvolvidas levando-se em consideração o cenário mundial, diferente do universo local em que o time atua, as características culturais do público estrangeiro e o posicionamento de seus principais concorrentes.

E O MUNDO CONHECE O CORINTHIANS

O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1º de setembro de 1910, em São Paulo, por um grupo de operários¹. O clube está entre os maiores do país e sua torcida, extremamente apaixonada, é conhecida por sua entrega, seu envolvimento

¹ Informações obtidas no site oficial do clube. Disponível em <<http://corinthians.com.br/site/clube/historia/>>. Acesso em 12.05.2013.

com o time e também por sua violência. Muitos jornalistas e comentaristas esportivos costumam dizer que a torcida corinthiana atua como um 12º jogador em campo, incentivando e cobrando os jogadores, sendo capaz de dar o tom de uma partida.

Apesar do futebol ser seu esporte principal, o clube conta com mais 24 modalidades esportivas entre elas: vôlei, basquete, MMA, surf e skate e tem como representantes nomes de reconhecimento internacional como Anderson Silva (MMA), Sandro Dias (skate). No recorte deste artigo serão analisadas as ações de divulgação internacional do time de futebol no ano de 2012 em que a equipe foi Campeã da Copa Libertadores da América e do Mundial de Clubes da Fifa.

Depois do rebaixamento no Campeonato Brasileiro de 2007, e da disputa e vitória da série B no ano seguinte, a diretoria do Corinthians iniciou um processo de profissionalização do departamento de marketing do clube. Foram desenvolvidas diferentes ações, desde a criação da campanha “Eu nunca vou te abandonar” até a criação da bem sucedida rede de lojas “Poderoso Timão”. No entanto, pode-se dizer que a contratação do atacante Ronaldo Nazário foi o primeiro passo para a internacionalização do clube.

Ronaldo chegou na equipe em 2008 e com um dos maiores jogadores da atualidade no time o Corinthians ganhou muito mais que um atacante. Passou a ter presença no noticiário esportivo internacional, aumentou sua arrecadação em bilheteria e atraiu o olhar de patrocinadores. Com um contrato vitalício com a marca esportiva Nike, Ronaldo foi o grande intermediário do patrocínio da empresa para o clube. Esse contrato foi um grande impulsionador das ações de internacionalização, como afirma Ivan Marques, diretor de marketing do Corinthians em entrevista para o site LanceNet: “Um dos mais importantes pontos presentes no contrato (com a marca) é o de internacionalização. A gente tem o compromisso de ampliar a nossa marca no exterior e a Nike tem o compromisso de nos ajudar com isso” (Mattoso, 2003).

Com um grande patrocínio e a presença midiática de Ronaldo, o clube passou a investir cada vez mais na qualidade de sua equipe e em ações de marketing. Os resultados positivos em campo começaram a aparecer e este foi o grande foco comunicacional do clube, afinal, participar de campeonatos internacionais e ter resultado positivo, atrai a atenção do torcedor e da mídia estrangeira, como explica Edu Gaspar, gerente de futebol do clube, em entrevista para o portal de notícias IG.

Para internacionalizar o clube você tem que estar sempre no topo. O gringo se interessa pelo que acontece no Brasil e sempre olha a tabela. Estar no topo é obrigação. Chegar às semifinais e finais da Libertadores também. Tem que ser algo que vire rotina. Basta ver o que aconteceu no Manchester United depois do (Alex) Ferguson (Wincler, 2012).

Com a consciência interna de que os resultados positivos em campo eram o grande produto a ser divulgado, os profissionais de comunicação do clube passaram a trabalhar vários elementos do mix de marketing, como a assessoria de imprensa, o licenciamento de produtos, a presença da marca em eventos e a realização de promoções específicas para os torcedores.

É interessante notar que os discursos comunicacionais utilizados nas ações tinham forte ligação com a sua torcida e com os valores simbólicos que compõem a marca Corinthians. A paixão pelo clube, a garra, a raça e os gritos de guerra da torcida estavam presentes nas ações. A característica de ser um clube popular, com muitos torcedores de baixa renda e com uma torcida organizada violenta, foi fortemente trabalhada sob o ponto de vista positivo, fazendo com que esse elemento - que poderia ser considerado uma fraqueza - passasse a ser minimizado e até mesmo valorizado na comunicação. O clube passou a explorar em suas peças o orgulho de pertencer ao povo e passou a associar a presença da equipe no Mundial de Clubes como um feito da torcida, como um feito da “Nação Corinthiana” e não apenas dos atletas, consolidando a ligação da torcida com o clube.

Em uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da exposição do Corinthians no exterior e observando mais de perto alguns de seus “rivais” (especificamente o Chelsea – adversário na final de 2012 – e o Barcelona campeão em 2011) é possível perceber claramente que os pontos fortes foram muito bem explorados e as fraquezas minimizadas ao máximo no processo de internacionalização do clube.

A ligação do clube com a torcida e a capacidade do time de superar desafios, forças evidentes dentro no cenário brasileiro, determinou o tom da campanha internacional. As peças foram elaboradas com frases como: “Todo Poderoso”, “Lutamos, choramos, caímos e levantamos” e “Temos mais cicatrizes do que troféus”, expondo o conceito de que dificuldade e sofrimento fazem parte da vida dos corinthianos. As peças (outdoors, banners de internet e um ônibus estilizado) foram elaboradas em inglês, japonês, espanhol e árabe e sempre traziam a frase “Aqui é Corinthians” em português, fazendo uma alusão ao Brasil e à torcida. Essas ações seguiram o conceito da campanha global lançada na época pela Nike que tinha como apelo o slogan “Encontre sua Grandeza”. “As ações de apoio ao Corinthians se estendem para além do mundo digital procurando sempre uma provocação futebolística e curiosa em relação aos habitantes de cada um dos países representados no Japão” (Nikemedia, 2012).

A violência da torcida corinthiana (uma fraqueza também do Chelsea que tem os famosos hollings como torcedores) foi abafada pelo trabalho de exaltação da alegria, irreverência, entusiasmo e energia do povo brasileiro em geral. O povo japonês, anfitrião do campeonato mundial, demonstra extrema simpatia para com o Brasil e o futebol brasileiro, principalmente por sua paixão por Zico, Ronaldo e Kaká. Essa ligação foi explorada pelo clube e a frase “Vai Corinthians” ganhou as ruas do país, aumentando ainda mais a simpatia dos japoneses.

A presença do jogador chinês Chen Zhizhao, o Zizao, contratado no início de 2012, também pode ser considerada uma das ações de internacionalização do clube, já que a contratação do chinês gerou visibilidade entre o público e a mídia internacional, sendo noticiada por veículos da China, Indonésia, Vietnã, Inglaterra, Itália, EUA, Argentina, México, entre outros.

Outra oportunidade que o clube aproveitou foi o fato de seu estádio, ainda em construção, ter sido o escolhido para sediar a abertura da Copa do Mundo Fifa 2014,

no Brasil. Sendo esse o evento de maior visibilidade no mundo do futebol, o departamento de marketing do clube passou a explorar essa construção como assunto comunicacional, principalmente no trabalho da assessoria de imprensa.

Além de explorar internacionalmente a atuação passional de sua torcida, remetendo aos estereótipos emocionais da brasilidade conhecida mundialmente, o Sport Club Corinthians Paulista também comunicou ao mundo a sua nova posição de clube-empresa. Essa característica de reconhecer o clube como uma empresa é uma das forças dos times estrangeiros e que pode ser atribuída a poucos clubes brasileiros. A construção do estádio próprio, do novo centro de treinamento, o aperfeiçoamento da sala de imprensa, a aplicação de multas aos jogadores indisciplinados e os avanços na comunicação e no marketing são algumas das ações que demonstram a profissionalização do clube. Essa iniciativa de apresentar o clube como uma “empresa” organizada é uma boa forma de atrair simpatizantes mundo a fora, que podem passar a ter o clube como um segundo time. Apesar do torcedor de futebol não ser um cliente comum que se conquista por que se apresenta um bom produto ou uma promoção, nunca é demais tentar aumentar sua torcida e os lucros do clube. Tentar ser o segundo time de torcedores estrangeiros é uma boa estratégia para popularizar e solidificar a marca Corinthians mundo a fora.

Após a conquista do Mundial de Clubes em 2012, e de toda a visibilidade que o título proporcionou, o clube continua com sua campanha de internacionalização. Em janeiro de 2013 contratou o atacante Alexandre Pato, que atuava no Milan, reafirmando a estratégia de repatriar jogadores de reconhecimento internacional, fortificando a equipe e conquistando espaço na mídia estrangeira. Outra ação foi a realização de amistosos durante o período da Copa das Confederações 2013 (em que o calendário do futebol brasileiro fica paralisado).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das ações de comunicação do Sport Club Corinthians Paulista para tornar o clube, e a marca, conhecidos mundialmente permitiu a percepção de alguns aspectos interessantes sobre a divulgação de produtos, serviços e marcas em âmbito global.

Com base nas teorias apresentadas neste artigo fica evidente que um departamento de comunicação que analisa o seu macro ambiente, estuda o seu público e conhece as potencialidades e fragilidades da sua empresa é capaz de realizar ações estrategicamente elaboradas para atingir de maneira certa os objetivos vislumbrados pela empresa. A análise das ações de internacionalização do Sport Club Corinthians Paulista permitiu perceber que esse tipo de conhecimento é fundamental para elaborar um planejamento de comunicação eficiente e eficaz.

Com a consciência de que o torcedor de futebol não é um cliente que se conquista com as mesmas estratégias mercadológicas de outros ramos de negócios, o Corinthians objetivou não o aumento direto no número de torcedores exclusivos do clube, mas sim a popularização da marca a fim de que fossem conquistados torcedores simpatizantes e para gerar visibilidade para novos patrocínios.

Buscando despertar o interesse do público estrangeiro para mais um time de futebol, os aspectos simbólicos positivos do Brasil e do clube foram explorados em todas as peças da campanha. A alegria, a paixão pelo esporte e pelo clube, a raça, a capacidade de superar desafios e a emoção de estar em uma final do Mundial de Clubes formaram o discurso comunicacional explorado. Além da tradução das peças em vários idiomas, a linguagem lançou mão do apelo emocional do esporte, conceito de fácil reconhecimento em qualquer local do mundo em que o futebol é praticado ou ao menos conhecido.

A presença do jogador Ronaldo e o contrato com a Nike, nomes de reconhecimento global, possibilitaram uma exploração internacional que o clube não possuía até então. Além das ações realizadas pela marca e da visibilidade atraída pelo craque, ambos permitiram a estruturação do clube e auxiliaram a sua transformação em um clube-empresa, mais um apelo comunicacional importante para ser usado com o público estrangeiro.

A análise permitiu perceber que o Sport Clube Corinthians utilizou uma estratégia de comunicação internacional bem elaborada. Além da comunicação em si (outputs), o clube tem investido na qualidade de sua equipe (inputs), de seu centro de treinamento e em outros aspectos administrativos (thoughtpus) que compõem um universo maior capaz de sustentar os interesses de posicionamento internacional da marca. A solidificação do Corinthians como um clube-empresa exemplifica alguns pontos da teoria apresentada ao mostrar que não adianta comunicar algo que não se tem (ou que não é), além de reafirmar a importância de se observar o que seus concorrentes fazem para aprender com os exemplos, reduzindo suas fraquezas e aumentando suas forças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hall, S. (2005). *A identidade Cultural na Pós Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Huntington, S. (1997). *O choque de civilizações e a recomposição da ordem mundial*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kunsch, M. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.
- Markus, K. (2012). O futuro quatro horas atrás- Comunicação Ecosófica nas Organizações. In D. Galindo (org), *Comunicação Institucional & Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Mattoso, C. (2013). *Internacionalização: Corinthians se planeja para amistosos fora do país durante Copa das Confederações*. Disponível em <http://blogs.lancenet.com.br/deprima/2013/03/18/internacionalizacao-corinthians-se-planeja-para-amistosos-fora-do-pais-durante-a-copa-das-confederacoes/>. Acesso em 13.05.2013.
- Nikemedia (2012). *Nike revela ao mundo a Grandeza do Corinthians*. Disponível em <http://nikemedia.com.br/en/2012/12/11/nike-revela-ao-mundo-a-grandeza-do-corinthians/#http://nikemedia.com.br/wp-content/uploads/2012/12/Outdoor-Londres_int.jpg>. Acesso em 12.05.2013.

- Rogenski, R. (2012). *Corinthians: o despertar de uma marca gigante*. ADNEWS. Disponível em < <http://www.adnews.com.br/publicidade/corinthians-o-despertar-de-uma-marca-gigante>>. Acesso em 12.05.2013.
- Yanaze, M. H. (org) (2001). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.
- Wincler, B. (2012). Internacionalização do Corinthians passa por manutenção de time competitivo. *IG Esporte*. Disponível em < <http://esporte.ig.com.br/futebol/2012-12-17/internacionalizacao-do-corinthians-passa-por-manutencao-de-time-competitivo.html>>. Acesso em 12.05.2013.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

Emoção, memória e atenção na publicidade contemporânea: uma abordagem a partir da neurociência

DIOGO KAWANO & LEANDRO BATISTA

drkawano@gmail.com; leleba@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumo

Este trabalho tem como objetivo realizar uma reflexão acerca da publicidade contemporânea, entendida como parte inerente da dinâmica das práticas sociais que se dão na atual sociedade pós-moderna (Lipovetsky, 1989), a partir de três aspectos (emoção, memória e atenção) que se fazem cada vez mais pertinentes ante um ambiente no qual as propagandas (seja em sua forma tradicional ou em suas variantes) competem cada vez mais entre si para alcançar seu público. De forma mais específica, o trabalho aborda o uso do eletroencefalograma (EEG) na avaliação de campanhas de publicidade apresentando os principais conceitos que envolvem o tema da neurociência e tecendo uma reflexão posterior acerca das possibilidades e limitações advindo do diálogo entre as esferas da comunicação e neurociência.

Palavras-Chave: Publicidade; EEG; neurociência; pesquisa de mercado

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de mercados estabelecidos, bem como o surgimento de novos nichos de atuação para as empresas, têm gerado um maior acirramento das relações de competitividade nas últimas décadas. Contudo, se por um lado tem crescido os esforços para conquistar os consumidores em uma direção que busque cada vez mais um envolvimento experiencial, calcado nas afetividades ou na ideia de economia afetiva, apresentada por Jenkins (2009), de outro, nota-se um grande desafio por parte dos pesquisadores em conseguir compreender em que medida tais estratégias se dão no na esfera cognitiva do indivíduo (como vê, percebe, sente, memoriza, etc) e, em última análise, como elas podem contribuir ara estreitar as relações entre uma marca/produto e os consumidores.

É justamente nesse sentido que os aspectos da neurociência, atrelados as suas distintas metodologias de pesquisa e aferição de processos cognitivos complexos, podem contribuir para estabelecer um profícuo e interdisciplinar diálogo entre as áreas envolvidas. Ademais, embora esse diálogo tenha ganhado crescente atenção por parte dos pesquisadores (Khushaba *et al.*, 2013), esta temática de estudo tem sido muito pouco explorada nos países de língua portuguesa (ver Azavedo, 2010; Custodio, 2010; Pinhão, 2012), configurando, assim, uma importante oportunidade para de discussão e reflexão do assunto. De forma mais específica, o trabalho aborda o uso do eletroencefalograma (EEG) na avaliação de campanhas de publicidade.

O EEG é uma das técnicas mais utilizadas em neurociência (Otten & Rug, 2005) e que tem como principais características uma alta resolução temporal (permite relacionar um ponto no tempo específico em uma propaganda audiovisual com sua reação neurofisiológica associada), e um menor custo de coleta de dados, se comparado à técnica do fMRI - Ressonância Magnética Funcional (Plassman, Ambler, Braeutigam & Kenning, 2007).

Além disso, o eletroencefalograma tem sua validade no campo da comunicação na medida em que permite a obtenção de informações que não seriam possíveis através dos métodos tradicionais de pesquisa, como questionários, entrevistas, focus group, dentre outros (Ariely & Berns, 2010). De fato, é consenso na literatura que diversos processos cognitivos se dão de forma inconsciente pelo indivíduo e que estes podem influenciar seu comportamento futuro (Kahneman 2012; Berridge & Winkielman, 2003; Braidot, 2005; Kenning, Plasmann & Ahlert, 2007; Ohme, 2007; Zajonc & Mcintosh, 1992; Calvert & Brammer, 2012). Tal fato, associado à dificuldade de se aferir aspectos emocionais de maneira autodeclarada, evidencia, ao menos de antemão, a pertinência de uma discussão acerca do uso da abordagem da neurociência por parte da publicidade.

Para este fim, fez-se no estudo uma revisão na literatura dos principais conceitos envolvendo o tema, para então apresentar estudos envolvendo emoção, memória e atenção na publicidade, os quais subsidiaram uma reflexão acerca das possibilidades e limitações dessa metodologia científica.

DINÂMICA DO PROCESSAMENTO VISUAL E ATENCIONAL

Dentre as modalidades sensoriais, a visão se torna especialmente importante uma vez que ela permite que a informação seja percebida à distância (percepção exteroceptiva), não necessitando de um contato imediato com ela, como ocorre na percepção ligada à modalidade somatosensorial (temperatura, pressão, dor, etc) e na gustativa, por exemplo (Gazzaniga, 2006).

Além disso, de forma complementar ao entendimento do processamento visual, uma vez que ele necessariamente ocorrerá durante o experimento realizado, é oportuna também uma abordagem acerca dos substratos neurais associados à atenção e à memória, para que se tenha uma dimensão mais ampla dos processos cognitivos e suas regiões de ativação no encéfalo humano.

O mecanismo básico que dá início ao processamento da informação visual reside nos fótons presentes na luz. Para tanto, existem estruturas específicas, já na retina, na superfície posterior dos olhos, capazes de detectar os estímulos advindos do ambiente: os receptores sensíveis à luz. Exatamente por este motivo, são denominados fotorreceptores, os quais podem ser bastonetes (sensíveis à baixa luminosidade e, portanto, úteis durante a noite) ou cones (que utilizam ftopigmentos renovados rapidamente, e que são responsivos a distintos comprimentos de ondas – associados às cores azul, verde e vermelho).

Em continuidade, na camada média da retina, a informação passa pelas células bipolares e pelas células ganglionares, cujos axônios dão forma ao nervo óptico (de cada olho) que, por sua vez, se dividirá em dois antes de entrar no encéfalo, sendo, um deles projetado contralateralmente em direção ao núcleo geniculado lateral para, finalmente, atingir o córtex visual primário (V1), localizado no lobo occipital, garantindo assim, que o campo visual direito (captado pelas hemirretinas direitas dos dois olhos) seja processado no lado esquerdo do córtex, e vice-versa (Gazzaniga, 2006).

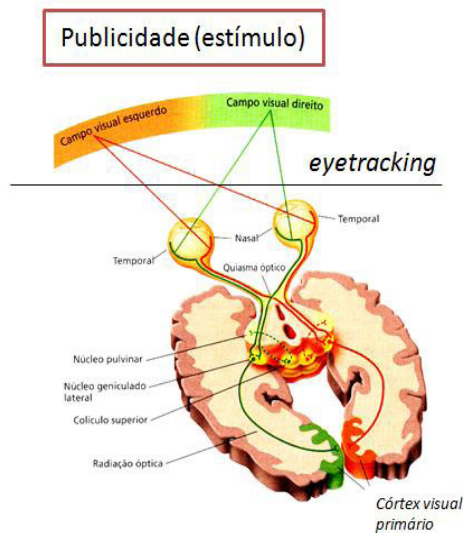


Figura 01 – Percurso do estímulo visual, dos olhos até o córtex visual primário (V1), no lobo occipital. Adaptado pelos autores com base em Gazzaniga, 2006

Como afirmado anteriormente, tal dinâmica está intimamente relacionado com o processo atencional. Sendo este entendido como um mecanismo cognitivo que facilita o processamento de informações consideradas relevantes ao mesmo tempo em que inibe o processamento de outras de menor relevância (Gazzaniga, 2006), a atenção direcionada a um estímulo age de forma a modular o processamento da informação sensorial que, no caso visual, pode ser observado principalmente nos córtices estriado e extra-estriado.

AS EMOÇÕES E SEU PAPEL NAS DECISÕES EM COMUNICAÇÃO

Embora a emoção seja uma experiência constantemente vivenciada pelos indivíduos nas mais diversas situações, seja nas esferas pessoal ou social, definir conceitualmente o que é emoção tem sido um grande desafio ao longo das últimas décadas. A razão para isso parte de seu caráter multidimensional, que abrange não somente o campo da psicologia como também aspectos fundamentais de ordem subjetiva, biológica, e que tenham um propósito (Izard, 1993).

Ainda sim, Lent traz uma abordagem de emoção que facilita o enquadramento que será dado a este trabalho, de base neurofisiológica e considerando tanto sua dimensão biológica como os substratos neurais a ela associados. Assim, emoção pode ser entendida como “um conjunto de reações químicas e neurais subjacentes à

organização de certas respostas comportamentais básicas e necessárias à sobrevivência” (Lent, 2012: 254).

Tais reações podem, segundo Damásio (1996), se originar a partir de diferentes classificações de emoções, as quais podem ser caracterizadas como: (1) emoções primárias (Ex: medo, alegria, raiva), consideradas inatas e que, portanto, independem do contexto cultural ao qual o indivíduo está inserido, (2) emoções secundárias, estas sim, mais complexas e que variam conforme a cultura e experiências prévias (ex: culpa e vergonha), (3) e ainda emoções de fundo, ligadas ao bem-estar e mal-estar (tais como calma e tensão), geralmente ocasionadas por estímulos internos associados a processos físicos e mentais contínuos (Damásio, 1996).

Contudo, o aspecto de maior importância a ser mencionado aqui se refere à importância e à participação dos processos emocionais na tomada de decisões.

De fato, Purves e colaboradores afirmam que as mesmas estruturas responsáveis por processar sinais emocionais também estão envolvidas em diversas funções encefálicas complexas, “incluindo a regulação do comportamento direcionado a um objetivo, a tomada de decisão racional, interpretação e expressão do comportamento social e até mesmo os julgamentos morais” (Purves *et al.*, 2010: 733).

Essa afirmação é especialmente importante na medida em que explica tanto a participação de regiões do córtex notoriamente associadas com tarefas de planejamento e tomada de decisões (córtex pré-frontal), como a interação das interconexões dele com as demais atribuídas ao processamento emocional, como a amígdala, córtex cingulado e regiões específicas do tálamo (Purves *et al.*, 2010: 741), além de outros substratos comumente relacionados ao processo (Lent, 2008).

Especificamente o córtex pré-frontal, é atualmente objeto de diversos estudos justamente por estar atrelado a diversos e complexos processos cognitivos superiores, tais como planejamento de ações, previsões de consequências (Lent, 2008), atenção, memória operacional, dentre outros. Por essa razão, juntamente com a dinâmica inerente das estruturas envolvidas na emoção e pela melhor capacidade de se observar e identificar a atividade cortical pelo método sugerido por este estudo, o EEG, o córtex pré-frontal se tornará parte fundamental de análise.

O PROCESSO COGNITIVO DA MEMÓRIA

Embora a dinâmica dos processos relacionados à memória ainda não estejam totalmente consolidados, há alguns aspectos que são importantes para se tentar compreender.

O primeiro deles refere-se às três etapas do ato de lembrar, aquilo que Catania (1999) considera como a Metáfora do Armazenamento, da retenção e da recuperação.

A fase do armazenamento já revela um aspecto fundamental, que diz respeito à codificação do estímulo. Quando um indivíduo lembra-se de alguma coisa, isso ocorre somente devido ao fato de que ele codificou o estímulo durante o processo de aprendizagem. Isso significa, de antemão, que o ato de lembrar, é um processo de reconstrução do estímulo, e não uma representação fiel do estímulo ao qual o indivíduo foi exposto.

A fase da retenção pode ser considerada como implícita no processo de codificação. Contudo, é nesta fase em que há a reorganização da memória, a fim de que o código seja devidamente “arquivado” no cérebro. Algo importante a ser mencionado aqui é que eventos ocorridos entre o armazenamento e recuperação da informação podem impactar diretamente no ato de lembrar (Catania, 1999). Tal processo inclui a distorção e mesmo a inclusão de novos aspectos atribuídos, de forma infiel, ao evento em questão.

Por fim, há a etapa de recuperação. Nela, os processos de codificação e retenção atuam de forma sólida, sendo que um evento não pode ser lembrado se a ele não houver estímulos correspondentes (Catania, 1999). Isso implica no fato que a recuperação depende de pistas para se tornar acessível ao indivíduo. Assim, pode-se dizer que um item, quando armazenado, fica disponível na memória, mas nem sempre pode estar acessível (Tulving; Pearlstone, 1966 cit. em Catania, 1999).

Esses aspectos se relacionam diretamente às duas tipologias de memória consideradas: a memória de longa duração e a memória operacional.

Na memória de longa duração, os itens são armazenados de forma que eles possam ser potencialmente recuperados mesmo após um tempo consideravelmente grande, que pode ser horas, meses, ou anos. Nesse sentido, pode-se ainda segmentar a memória de longa duração em duas partes. A primeira delas é a memória explícita, na qual o indivíduo consegue conscientemente expor/evidenciar o evento que ocasionou aquela aprendizagem. Este processo, que se dá no lobo temporal medial do cérebro, pode então ocasionar uma memória que não necessita de várias repetições para ser armazenada. Um simples fato, experienciado uma única vez, pode ser suficiente para retenção da informação.

Diferentemente desta via de longa duração, a memória operacional incide de forma a facilitar o processamento e manipulação da informação em um breve período de tempo (Xavier & Helene, 2003) e, por estar relacionada à manipulação temporária da informação, está diretamente relacionada com os aspectos atencionais (Xavier & Helene, 2003), uma vez que o indivíduo, ao executar uma tarefa mental, realiza um esforço cognitivo razoavelmente grande lidar com os estímulos naquela janela de tempo. Além disso, ela está relacionada a outras regiões e substratos neurais, fato que evidencia distintos processos de memorização (de longa duração e operacional).

É justamente nesse sentido que o EEG (eletroencefalograma) pode subsidiar os estudos em comunicação. O EEG é uma das técnicas mais utilizadas pela neurociência para medir a atividade cerebral (Otten & Rug, 2005). Particularmente, essa ferramenta mede a atividade elétrica proveniente de diferentes regiões do córtex a partir de eletrodos colocados do escalpo (superfície da cabeça) do indivíduo. Tais atividades elétricas são consideravelmente pequenas se observadas em apenas um neurônio. Contudo a ativação de grandes populações de neurônios de forma conjunta gera potenciais elétricos capazes de serem captados pelos eletrodos (Gazzaniga, 2006), gerando como resultado um traçado cujas ondas são um agregado dos potenciais pós-sinápticos advindos das células piramidais. Deste modo, o EEG é capaz de

detectar tanto a duração quanto a intensidade da atividade cortical, e possui como principais vantagens frente às outras técnicas de aferição da atividade neural: (1) a elevada resolução temporal - capacidade poder relacionar um estímulo à atividade obtida - da ordem de milissegundos, (2) menor custo de coleta de dados, em relação a outras técnicas de neuroimagem e (3) maior flexibilidade de uso, pois permite que o indivíduo exerça com maior liberdade atividades motoras ou cognitivas mais próximas à realidade. Uma de suas limitações se deve à sua menor resolução espacial (décimos de milímetros) e dificuldade de medir atividades de origem subcortical (embora estudos tenham logrado ao demonstrar, através de métodos específicos, as regiões associadas à origem da atividade neural, como em Azevedo, (2010). Ainda sim, uma de suas limitações se deve à sua menor resolução espacial (décimos de milímetros) e dificuldade de medir atividades de origem subcortical (embora estudos tenham logrado ao demonstrar, através de métodos específicos, as regiões associadas à origem da atividade neural, como em Azevedo, (2010). Outro aspecto negativo que pode limitar seu uso é a necessidade de uma grande expertise do profissional para processamento estatístico dos sinais e interpretação dos resultados. Conhecimentos de neurofisiologia e neuroanatomia aplicadas também são requisitos para o pesquisador que trabalha com o EEG.

Por fim, o valor de um equipamento de EEG é pequeno se comparado a outras técnicas mais onerosas, como o fMRI (ressonância magnética funcional). De qualquer forma, custando cerca de US\$ 60 mil dólares, o eletroencefalograma ainda sim é uma técnica cara se comparada aos meios tradicionais, e dificilmente emprega estudos representativos de uma população, já que grande parte dos estudos utiliza entre 12 a 24 voluntários.

Embora cada estudo tenha um objetivo de pesquisa específico, o que pode determinar o modo pelo qual a análise do EEG será feita, a maior parte dos estudos se dá ou pela investigação da frequência espectral, medida em hertz (Hz), que caracteriza a atividade no córtex, ou pela análise de ERP (*event related potentials*). No que tange as bandas de frequência (análise espectral), elas são segmentadas, sendo que a sua classificação se dá em ondas do tipo: delta (abaixo de 4 Hz), teta (4-7 Hz), alfa (8-13 Hz ou ainda, alfa baixo 8-9 Hz e alfa alto, 10-11 Hz) e beta (acima de 13 Hz) (Andrade & Luft, 2006). Ainda sim, cabe mencionar que o limite das bandas de frequência pode variar conforme a idade (Klimesh, 1999).

Já o ERP consiste em uma média das respostas obtidas da atividade neural resultante de um evento (estímulo) apresentado ao indivíduo. Ele depende, portanto, de vários *trials* a fim de que se diminuam possíveis ruídos provenientes de um evento específico, que pode ser de natureza sensorial, motora ou cognitiva (Gazzaniga, 2006). Como resultado, obtém-se uma curva em que se podem observar picos negativos e positivos, que apresentam amplitudes e latência distintas, que, em última análise, são indicadores de processos cognitivos e fisiológicos (Luck & Kappenman, 2004; Bartholow, 2009).

ESTUDOS COM EEG NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO

No que tange os estudos envolvendo emoção, EEG e publicidade, Azevedo (2010) realizou um estudo que envolvia a observação de várias logomarcas e sua respectiva classificação em “gosto”, “não gosto”, “indiferente” e “desconheço”, e notou uma assimetria frontal na ativação cerebral, especialmente através de uma maior força de ondas alfa no hemisfério direito, e uma maior atividade na região frontal esquerda, provavelmente devido tanto ao esforço neuronal ocasionado pela tarefa de identificação e classificação das marcas observadas, como pela associação do hemisfério esquerdo (no córtex frontal) a processos emocionais positivos e a comportamentos de aproximação.

O resultado supracitado é corroborado por Vecchiato e colaboradores (2011), que utilizou o EEG para verificar a mesma atividade assimétrica, em termos de análise espectral, durante a observação de comerciais televisivos emocionalmente agradáveis e desagradáveis. Como resultado, o pesquisador presenciou uma maior atividade frontal e pré-frontal no hemisfério esquerdo, para os comerciais descritos pelos participantes como agradáveis (like), e uma maior presença de ondas teta e beta no hemisfério oposto, o direito, para o caso de comerciais tidos como desagradáveis (dislike), evidenciando uma atuação consistente de processos emocionais não automáticos passíveis de observação via EEG na região corticais pré-frontal.

Já no âmbito das publicidades que logram em ser memorizadas com maior facilidade, está o estudo realizado por Astofili e colaboradores (2009) acerca da memorização de propagandas televisivas. A fim de compreender se havia diferenças na atividade cortical entre propagandas lembradas *versus* propagandas esquecidas por parte dos telespectadores, os pesquisadores fizeram uso da técnica denominada *steady state somatosensory evok potentials* (SSSEPs), que parte da resposta cortical frente a um estímulo elétrico aplicado em um dos membros do participante (no caso, o pulso esquerdo, a uma frequência de 20Hz).

Desta forma, o estímulo aplicado no indivíduo gera um engajamento de toda a superfície cortical dentro de um período de 30 milissegundos após o início do estímulo, sendo que a resposta evocada pode evidenciar diferenças na amplitude e latência do sinal (Astofili *et al.*, 2009), as quais tem-se sugerido que mudanças de fase obtidos através dos diferentes eletrodos podem indicar processos cognitivos associados à memorização de estímulos (Silberstein *et al.*, 1998).

O experimento consistiu na apresentação de um documentário com duração de trinta minutos, com três intervalos comerciais, contendo seis propagandas em cada um deles, todas elas inéditas no país onde o estudo foi aplicado, a fim de anular possíveis efeitos de uma exposição anterior. Durante todo o experimento, foi registrada a atividade cortical com um EEG de alta resolução (64 eletrodos, sistema 10-20) em 10 participantes com idade média de 30 anos (desvio-padrão = 4,0), aos quais foi aplicado o estímulo de 20Hz, também durante todo o experimento. Após um período de dez dias, foi solicitado que os participantes voluntariamente indicassem os comerciais dos quais se lembravam (*recall*). Isso permitiu a separação de

todos os comerciais em dois grupos: os lembrados e os não lembrados, para, então, serem analisados em termos das respostas obtidas com o EEG. Como resultado, os pesquisadores notaram diferenças estatisticamente significantes na ativação dos eletrodos situados nas regiões frontal e parietal do escalpo, indicando um papel ativo dessas áreas no processo de codificação da informação que será futuramente armazenada e recuperada pelos indivíduos, fato que está alinhado os substratos neurais associados à manipulação da informação (lobo frontal) e sua retenção na memória de longo prazo.

De fato, a relação dos processos cognitivos atrelados à atenção e à memória tem sido discutida na literatura (ver Xavier & Helene, 2003) sendo possível também encontrar estudos de EEG para medir o engajamento atencional do indivíduo diante de propagandas. Especificamente, Treleaven-Hassard e seus colaboradores na Austrália (2010), procuraram avaliar e diferenciar a atenção dada a propagandas televisivas interativas em contraste com comerciais não interativos, através da componente P3a (um componente do potencial relacionado a evento –ERP– associado na literatura como medida de atenção automática, dentre muito outros processos, presente no lobo frontal e de menor latência). O estudo, que foi aplicado em 28 adultos (desvio-padrão= 3,91) indicou que marcas associadas com propagandas interativas são mais capazes de captar a atenção automática dos participantes. Por outro lado, os maiores índices de atenção não foram necessariamente associados com os comerciais avaliados de forma mais positiva, o que sugere uma determinada independência da valência das marcas no engajamento atencional involuntário.

O último tópico de discussão de práticas envolve diretamente o processo atencional. A fim de se compreender como se dava o engajamento dos indivíduos em relação à publicidade interativa na televisão, Treleaven-Hassard e colaboradores (2010) conduziram um estudo envolvendo 28 participantes adultos (idade média 25,3 anos, desvio-padrão 3,9) e aferindo suas reações cognitivas com a técnica do eletroencefalograma.

O experimento surgiu do contexto da grande dificuldade atual de fazer com que conteúdos publicitários obtenham engajamento atencional e sejam percebidos como relevantes para seu público-avo. Nesse sentido, os pesquisadores analisaram a observação de dois tipos de publicidade interativa bastante comuns na Inglaterra e nos Estados Unidos: os *impulse respond ads*, conteúdos que aparecem na tela na forma de um banner e que não deixam de mostrar o conteúdo televisivo; e o *Dedicated Advertiser Location* (DAL), formato que faz com que o espectador saia do conteúdo por ele assistido e seja direcionado a uma espécie de web site contendo informações adicionais do produto anunciado.

A hipótese foi a de que o formato DAL seria mais capaz de proporcionar uma maior interatividade e de ser notado como mais relevante o que, do ponto de vista cognitivo, significaria um maior processamento e rapidez na processamento da informação (atenção automática), a qual foi aferida através da menor latência do P300a, componente derivado da análise de ERP (potencial relacionado a evento) obtida com o eletroencefalograma.

A literatura sugere que a componente P300 é um processo de origem endógena, e que está associado ao significado que um determinado estímulo tem para o indivíduo (Andreassi, 2007; Gray *et al.*, 2003). De forma resumida, uma menor latência do P300 indica um processamento cognitivo mais rápido. De forma particular, os pesquisadores mediram a P300a, que se origina no lobo frontal, e a relacionaram com o processo de atenção automática.

Como resultado, viu-se que, de fato, o formato mais longo de publicidade interativa (DAL) obteve menor latências para o componente P300a, indicando que este conteúdo é mais capaz de involuntariamente (atenção automática) captar a atenção do espectador, quando comparado com o formato mais simples de publicidade interativa. Contudo, esta variante não foi necessariamente percebida de forma mais positiva, em termos de valência, a qual foi medida com um auto-relato pelos próprios participantes.

Esses apontamentos trazidos pelos pesquisadores trazem à tona importantes aspectos. Além de constituírem uma base importante para que se mantenha um profícuo diálogo entre a publicidade e a neurociência (evidenciando que temas como atenção e percepção sejam cruciais para a elaboração e eficácia de conteúdos comunicacionais), a pesquisa põe em discussão que o fato de uma publicidade captar a atenção automática mais eficazmente, associado com a sua maior condição de interatividade e experiência com o usuário, não conduz, de forma obrigatória, a uma avaliação mais positiva do conteúdo/marca avaliado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi acima apresentado e discutido, nota-se que esses estudos denotam não somente um crescente esforço da comunidade científica por observar processos cognitivos advindos da comunicação como também mostram as diferentes técnicas de coleta e análise possíveis, as quais podem variar conforme o objetivo do estudo proposto, a fim de melhor entender a dinâmica comunicacional e seus efeitos cognitivos no indivíduo.

Essas ferramentas, que têm sido empregadas com uma frequência cada vez mais crescente pelos profissionais ligados à área de comunicação e marketing, emergem na tentativa de sanar um importante problema comumente encontrado nas metodologias tradicionais de pesquisa envolvendo o consumidor: a declaração verbal/comportamental consciente por parte do indivíduo, que nem sempre pode ser a forma mais fiel de representar aspectos mais subjetivos e delicados em relação a um tema ou produto específico (Treleaven-Hassard, 2010; Ariely & Berns, 2010). Nesse sentido, a técnica de EEG, pode ser uma útil na aferição desses aspectos, ao atuar em um nível não consciente do consumidor e presumivelmente, menos enviesado que as técnicas tradicionais. Contudo, como se viu, essa metodologia também apresenta seus próprios vieses, que vão desde problemas com representatividade (em virtude dos altos custos atrelados à coleta dos dados) até aspectos operacionais como ruído e menor resolução espacial.

De qualquer forma, uma perspectiva plausível é que tais métodos podem, de forma conjunta às outras metodologias existentes, auxiliar a aprofundar e identificar cada vez mais com precisão as necessidades do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews Neuroscience*, March.
- Azevedo, P.C. (2010). *Estudo da percepção de marcas comerciais com uso do EEG: Valor emocional e social*. Instituto Superior Técnico.
- Calvert, G. A. & Brammer, M.J. (2012). Predicting consumer behavior. *IEEE Pulse Magazine*, 3(3), 38–41.
- CATANIA, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed.
- DAMÁSIO, R. A. (1996). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Cia das Letras.
- Gazzaniga, M. S.; Mangun, G.r. & Ivry, R.B. (2006) *Neurociência Cognitiva: A Biologia da Mente*. Artmed.
- Gray, H.M.; Ambady, N.; Lowenthal, W.T. & Deldin, P. (2003). P300 as an index of attention to self-relevant stimuli. *Journal of Experimental Social Psychology*. Academic Press (In press).
- Helene, A.F. & Xavier, G. F. (2003). A construção da atenção a partir da memória. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 25, sup. 2, 12-20.
- Jenkins, H. (2009). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kenning, P. H. & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), 532–538.
- Khushaba R. N.; Wise, C., Kodagoda, S.; Louviere, J.; Kahn, B. E. & Townsend, C. (2013). Expert Systems with Applications Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems With Applications*, 40(9), 3803–3812.
- Klimesch, W. (2009). EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: a review and analysis. *Brain Res Brain Res Rev*, 29(2–3), 169–195.
- Lent, R. (2010). *Cem bilhões de neurônios. Conceitos fundamentais de neurociência*. 2ª. Edição, São Paulo: editor Atheneu.
- Lent, R. (2008). *Neurociência da mente e do comportamento*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Lipovetsky, G. (2008). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Rami N. K.; Chelsea, W.; Sarath, K.; Jordan, L.; Barbara, E. K. & Claudia, T. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Syst. Appl.*, 40(9), 3803-3812.
- Makeig; Scott & Onton J. (2009). A trial-by-trial pattern approach to event-related EEG analysis: ERP features and EEG dynamics: An ICA perspective. In S. Luck & E. Kappenman (ed), *Oxford Handbook of Event-Related Potential Components*. New York: Oxford University Press.

- Noble, T. (2013). Neuroscience in practice: The definitive guide for marketers. *Thom Noble*, Admap, 28-45.
- Ohme, R.; Reykowska, D.; Wiener, D. & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2, 1, 21 – 31.
- Otten, L.J. & Rugg, M. D. (2005). Interpreting ER Brain Potentials. In T. C. Handy, *Event-related potentials: a methods handbook*. Cambridge: MA. The MIT Press.
- Plassmann, H.; Ambler, T.; Braeutigam, S. & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience?. *International Journal of Advertising*, 26, 151-175.
- Purves, D.; Augustine, G.J.; Fitzpatrick, D.; Hall, W.C.; Lamantia, A.-S.; Mcnamara, J.O. & White, L.E. (2010). *Neurociências*. 4a. edição. Porto Alegre: Artmed.
- Vecchiato, G.; Toppi, J.; Astolfi, L et al. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical and Biological Engineering and Computing*, 49, 5, 579 – 583.
- Vecchiato, G.; Astolfi, L.; De Vico Fallani, F. et al. (2011). On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research. *Computational Intelligence and Neuroscience*.

A 'revolução criativa' na publicidade dos anos sessenta

ANTÓNIO MACHUCO ROSA

machuco.antonio@gmail.com
Universidade do Porto

Resumo

A presente comunicação tem como principal objectivo avaliar até que ponto a chamada 'revolução criativa' (*creative revolution*) na publicidade dos anos sessenta constituiu uma ruptura em relação às formas de publicidade até então dominantes. São analisadas diversas campanhas concebidas por Bill Bernbach e por Mary Wells Lawrence. Será ainda analisada uma campanha dos cigarros Camel que serve de exemplo das estratégias de diferenciação individual que conduzem à formação de uma anti-moda assente na denúncia da moda em geral. A ideia condutora da comunicação é que a 'creative revolution' em publicidade deve ser inserida numa análise histórica da evolução do desejo, a qual que consiste na busca permanente da diferenciação individual mas que acaba por cair na uniformidade geral. Será avançada a ideia de essa estratégia de diferenciação tem subjacente o mecanismo indutor das mudanças de moda identificado pelo sociólogo Thorstein Veblen.

Palavras-Chave: Publicidade; Bill Bernbach; 'creative revolution'; diferenciação

INTRODUÇÃO

Numa época, a dos anos sessenta, na qual a libertação do desejo se tornou definitivamente uma bandeira ideológica, ocorreu uma revolução na concepção e produção de anúncios publicitários. Na década anterior, a publicidade tinha ficado marcada pelo trabalho de Rosser Reeves, que o publicitário norte-americano teorizou em torno do conceito de USP (*Unique Selling Proposition*) (Reeves: 1961). Era um tipo de publicidade centrada na demonstração objectiva da utilidade e da superioridade de um produto face a um produto concorrente. USP foi uma publicidade intimamente solidária da promoção da sociedade de consumo de massas que se desenvolveu plenamente após a Segunda Grande Guerra. O tipo de publicidade agrupada em torno da designação de 'creative revolution' posicionou-se como uma crítica dos valores veiculados pela publicidade tipificada pelo trabalho de Rosser Reeves. Esse novo tipo de publicidade, característica dos anos sessenta, vai assentar na crítica dessa sociedade de consumo. Estratégia singular pois tratava-se de procurar levar as pessoas a consumir usando para isso a própria crítica da sociedade de consumo. Tratava-se de vender às pessoas a sua própria desafecção do sistema que lha vende (Frank, 1998). Propunha-se que os indivíduos consumissem a crítica à sociedade do consumo. Em consequência, a nova "publicidade criativa" envolvia a própria crítica da publicidade! Ela foi uma publicidade anti-publicidade. Progressivamente, a nova forma de conceber anúncios vai recusar, criticar, o consumo de massas enquanto consumo conspícuo entendido como um consumo que leva cada um a exhibir-se

perante os outros. Esse novo consumo de massas é claramente denunciado pela “revolução criativa” como artificial. Pelo contrário, o ainda mais novo tipo de consumo a conquistar deveria ser um atributo espontâneo de cada um, corresponder apenas à sua personalidade autónoma, ao seu ser pessoal. A nova publicidade deve levar a essa conquista. Na verdade, como vamos ver, trata-se, uma vez mais, de subtilmente encontrar novas formas de distinção, de se distinguir através da exibição de uma não distinção calculada.

Em traços gerais, a nova publicidade dos anos sessenta é sempre *anti* qualquer coisa, gravitando em torno do conceito de *diferença* que o principal representante da “creative revolution” pensava ser efectivamente o traço distintivo do movimento. Essa figura central da “creative revolution” foi William (Bill) Bernbach (1911-1982), um dos fundadores da agência de publicidade Doyle Dane Bernbach (DDB). Como refere Thomas Frank (Frank, 1998: 56), Bernbach foi o primeiro publicitário a adoptar a crítica da sociedade de consumo de massas enquanto estratégia publicitária. Ele inventou a anti-publicidade, baseado na constatação de que existia uma cada vez maior desconfiança e repúdio por parte dos consumidores da publicidade, vista cada vez mais como um instrumento de manipulação e fraude.¹ Bill Bernbach denunciou a publicidade como actividade mentirosa. A mensagem implícita nessa denúncia era que ela se aplicava a toda a publicidade excepto, naturalmente, àquela que ele próprio criava.

O VOLKSWAGEN CAROCHA

Algumas das campanhas que Bernbach realizou na DDB colocaram em práticas algumas das ideias gerais acabadas de referir. Uma dessas campanhas – uma das campanhas mais famosas, se não mesmo a mais famosa, da história da publicidade – foi a que promoveu, nos anos sessenta, nos Estados Unidos, o carocha da Volkswagen. O posterior sucesso da campanha deve ser visto no contexto da dificuldade em introduzir nos Estados Unidos um carro conotado com o passado nazi da Alemanha. Deve sobretudo ser vista num contexto em que, nomeadamente durante os anos cinquenta, os enormes modelos de carros produzidos em Detroit pela General Motors, Ford e Chrysler, simbolizavam o consumo conspícuo existente numa sociedade de consumo de massas. O carocha, um carro pequeno, vai ser a diferença. Vai ser o carro que ostensivamente recusa o consumo conspícuo ostentador. Vai ser o carro que, paradoxalmente, vai distinguir aqueles que recusam o consumo de massas. Vai ser o carro que, veiculando como ideia não apenas uma superior utilidade mas também uma nova forma de consumo, contribui para prolongar a existência da sociedade de consumo. A campanha do carocha vai representar o aparecimento de um “movimento cultural perpétuo que transforma a aversão

¹ Essa atitude foi exposta num best-seller publicado em 1957 por Vance Packard (Packard, 1957), onde se denunciava a publicidade como actividade conspirativa de manipulação das massas. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=P2jEnHbtA>.

ao consumismo num lubrificante de uma cada vez mais acelerada sociedade de consumo” (Frank, 1998: 68).

A diferença face aos carros das empresas de Detroit está bem presente na que foi a imagem mais conhecida da campanha do carocha da Volkswagen, que se prolongou durante a totalidade dos anos sessenta. O carro é “pequeno”, contrariamente aos modelos então usualmente circulando nas estradas norte-americanas. Como refere a legenda de um anúncio, “our little car is not so much of a novelty any more”, também contrariamente aos modelos de Detroit que incessantemente se sucediam acompanhados do anúncio de inúmeras novidades. Ele era fácil de abastecer, sem exigir atenção especial por parte do dono ou da assistência. Implícita está a ideia de que o carocha é um carro útil, funcional, e que, sobretudo, passa despercebido. Era um carro totalmente diferente das limusinas fabricadas em Detroit, cujas dimensões, acessórios, etc., apenas serviam para ostentar. Ao invés, o carocha é um carro essencialmente dirigido para a satisfação pessoal. As grandes limusinas são carros artificiais, simples moda que nada tem a ver com o que um carro realmente é. A esse artificialismo o carocha contrapõe uma autêntica funcionalidade. Assim como os seus anúncios tinham um *design* simples com linhas extremamente depuradas, também o carocha era um carro simples, sóbrio, eficiente. Como é de esperar, essa ênfase na funcionalidade de um carro orientado para a satisfação pessoal e que aparentemente passa despercebido é uma forma de mais gritantemente chamar a atenção. A campanha do carocha propõe um carro que, através da sua funcionalidade, provoca uma ascensão espiritual no ser.

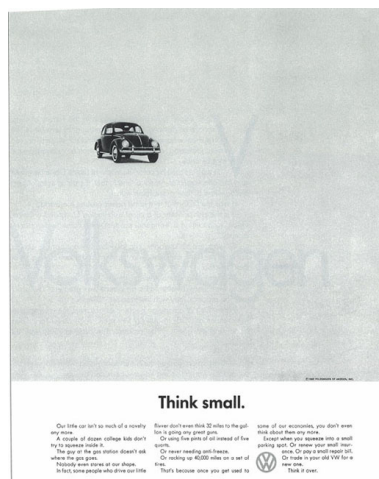


Figura 1. Um anúncio do da carocha da Volkswagen. “Pense pequeno”, e não “grande” ao modo das limusinas de Detroit. O *design* simples e minimal predomina.

Um anúncio televisivo torna ainda mais clara a estratégia concebida por Bill Bernbach. Ele exhibe um salão de automóveis no qual o apresentador anuncia: “The star of the 1949 auto show, the car of the future”. De seguida surge uma apresentadora cheia de *glamour* que anuncia que ela veste segundo a moda, tal como o carro que de seguida anuncia vai também estar na moda. Segue-se a exibição de um automóvel (um Packard) ambientado com um grupo coral de meninas que ambienta

igualmente o desfile de um Hudson, o todo da sequência transmitindo a imagem de artificialismo. O *décor* muda depois completamente para um obscuro canto do salão automóvel onde não existem quaisquer artificialismos. Surge a imagem de um Volkswagen introduzido por uma personagem vulgar sem qualquer *glamour*. Ela refere que “Volkswagen it is not necessarily to keep in style, but to make a better car”. O anúncio termina dando a entender que os fabricantes tradicionais do mercado norte-americano apenas fazem promessas, enquanto na Volkswagen elas são cumpridas. O anúncio é perfeitamente claro sobre o posicionamento anti-carro (anti-carros de Detroit) do carocha. Este nada tem a ver com a conspicuidade, o artificialismo dos Packards e Hudsons rodeados de néon. Nada tem a ver com a moda, com o ‘keep in style’, mas com a autêntica funcionalidade útil. O carocha combina a eficiência com a real autonomia individual: um carro para si mesmo e não para ostentar aos outros. Simples e discreto. Ostensivamente não ostensivo. Absolutamente diferente. Na verdade, o estilo social que o carocha confere é exatamente aquele que decorre de uma funcionalidade que, aparentemente, apenas se destina unicamente à satisfação e à autonomia individual. O dono de um carocha não segue as modas dos “três grandes” de Detroit. Ele é diferente.

Um outro anúncio mais tardio (1969), “the funeral” – um dos anúncios televisivos que marcaram a história da publicidade –², retoma o tema da diferença entre o carocha e as limusinas de Detroit. Uma fila de limusinas vai desfilar, acompanhada pela voz de um defunto que anuncia que nada deixa em testamento aos diversos familiares que seguem em cada um dos carros. Nomeadamente, deixa apenas uma centena de dólares e um calendário à sua mulher, “que gastava dinheiro como se não existisse amanhã”, e deixa cinquenta dólares aos filhos que gastavam todo o dinheiro em mulheres e grandes carros inúteis. Ao seu sócio não deixa um chave, e aos outros familiares e conhecidos, “que não sabem o que é o valor de um dólar”, deixa um dólar. Finalmente, no fim da fila, aparece um sobrinho conduzindo um carocha, numa postura anti-ostentadora, e é ele que receberá a totalidade da herança. Aos indivíduos que ostentam limusinas e ostensivamente dissipam riqueza devem ser contrapostos os indivíduos simples, humildes, realmente sensíveis e que conduzem carros que apenas são isso mesmo, carros. São esses indivíduos que devem ser premiados. São eles os ricos dos céus.

Um outro elemento diferenciador da campanha publicitária do carocha reside numa subversão quase completa das formas então tradicionais de publicidade. A publicidade tradicional de automóveis salientava a “perfeição”, a “superior qualidade”, etc., dos modelos anunciados. Bernbach percebeu que as pessoas pura e simplesmente não acreditavam nisso. Ao invés, numa espécie de anti-publicidade, o carocha era publicitado como o carro que não é perfeito; bem pelo contrário, avariava. Veja-se a figura 2.

Um outro anúncio mostra o carocha capotado, e a legenda questiona se a Volkswagen algumas vez corrigirá a falha.

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SpWgs98iBGk>.

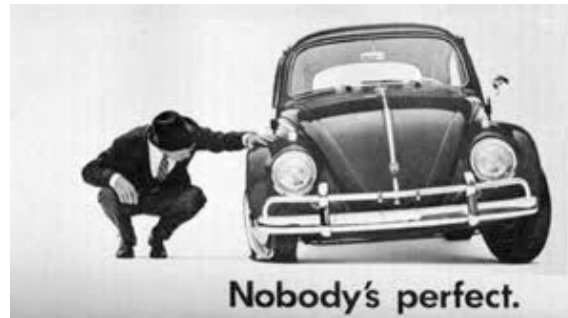


Figura 2. Ninguém é perfeito, nem tão pouco o carocha.



Figura 3. O carocha é um carro com *bugs*.

O carocha é portanto uma espécie de anti-herói, que atrai precisamente por recusar a ostentação, por exibir a simplicidade e admitir a possibilidade do erro. Ele distingue-se por recusar a distinção visada pelos modelos de Detroit. Presente em filigrana por toda a campanha está a crítica da publicidade: a nova publicidade é a que assenta na denúncia da publicidade (tradicional). Não acreditem na publicidade. Acreditem apenas na publicidade que denuncia a publicidade!

A CAMPANHA AVIS

Uma outra famosa campanha concebida por Bill Bernbach foi a campanha encomendada pela empresa de carros de aluguer Avis. O mote da campanha consistiu em que a Avis era apenas a empresa nº 2 em carros de aluguer (atrás da Hertz). O que nada tinha de mal, antes pelo contrário. A empresa nº 1 oferecia uma série de vantagens úteis para o consumidor, na qual supostamente ela baseava a sua publicidade. A Avis, como ilustra um anúncio (cf. figura), não tinha nada disso para oferecer. Não tinha para oferecer aquilo que faz da nº 1 ser a nº 1, e portanto não publicitava funcionalidades e benefícios que lhe permitissem concorrer com a nº 1. A Avis, dizia a publicidade, era diferente: "the thing we try harder for is just to be nice". Nada de especial para oferecer, e muito menos prometer. Apenas se oferece simpatia.

Um outro anúncio divulga o "manifesto da Avis" (cf. figura 5), acompanhado por um símbolo a evocar a então USSR. É um manifesto do "segundismo", do "ser segundo".

“Ser segundo” em vez de designar uma posição de inferioridade que deve ser superada torna-se como que uma posição natural, com uma essência própria. Não é uma posição de inferioridade. Não é uma posição que deve ser superada. É uma posição distinta, diferente. O que a caracteriza? Repete-se: não é estar em competição com o nº 1 e procurar ultrapassá-lo. Ser nº 1 é fazer “tudo certo” e “não cometer erros”. Já o “segundismo” é ‘procurar “novas vias”, “ser inovador”, “esforçar-se”, apenas prometer ser simpático. Ser número 2 é ser diferente, criativo, ser por si mesmo e procurar por si mesmo. E, como diz o anúncio, a Avis não inventou o “segundismo”. Este constitui toda uma atitude própria que qualquer um pode adoptar: “nºs 2 do mundo, levantai-vos!” “Vocês são outra coisa, uma coisa diferente, distinta, dos nºs 1”. São o novo que em absoluto se distingue dos nºs 1 estabelecidos.



Figura 4. A campanha Avis: Avis é apenas no 2.

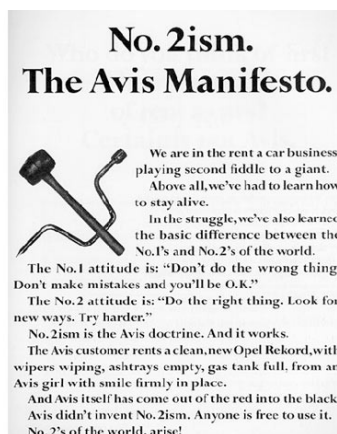


Figura 5. O 'segundismo': o manifesto da Avis.

ALKA-SELTZER

Um último exemplo das campanhas de Bill Bernbach pode ser a conta Alka-Seltzer quando detida pela DDB. Um anúncio é filmado numa prisão, quando, após terem comido, os presos começam todos a gritar por Alka-Seltzer.³ Como refere Thomas Frank (Frank, Idem), o consumismo, como o de Alka-Seltzer, prometia libertar

³ O anúncio pode ser visto em: http://www.youtube.com/watch?v=B_WWJMZ_X6s.

os americanos dos seus excessos de consumo: consuma para se libertar do consumo. Um outro anúncio - mais um dos anúncios de Bill Bernbach que marcaram a história da publicidade - mostra um americano de origem italiana a esforçar-se por comer uma carne picante, tentando dizer 'Mamma Mia, that's a Spicy Meatball'.⁴ O anúncio é apresentado como sendo um filme da rodagem do próprio anúncio, sendo constantemente interrompido pela realização. Após várias tentativas goradas de levar a bom porto a rodagem do *clip*, é referido que "sometimes you eat more than you should", excesso esse que pode ser combatido tomando Alka-Seltzer. Após essa nota, a frase "Mamma Mia, that's a Spicy Meatball" é finalmente pronunciada por um actor visivelmente satisfeito. O consumo de Alka-Seltzer surge novamente como um antídoto contra os excessos de consumo. Mas surge igualmente a ideia da publicidade como anti-publicidade. A suprema publicidade é aquela que denuncia a publicidade, e de seguida incrementa o consumo em nome da luta contra o consumo.

LOVE

A publicidade dos anos sessenta assentou na difusão dos valores do inconformismo, da rebeldia e da permanente busca da diferença. Em 1970, um colunista da revista *Madison Avenue*, dedicada à publicidade, escrevia que "enquanto, na sociedade, as pessoas procuram a aceitação, a conformidade, o anonimato, a publicidade milita necessariamente contra esses valores, oferecendo aos consumidores a realização do sonho de se destacar, se superiorizar, ser idolatrado, adulado" (In Frank, 1998: 89). Na sociedade impera o consumo de massas em que todos se limitam a seguir a maré geral. Mas já a publicidade rema contra a maré! Ela oferece "modos de se superiorizar." A publicidade exhibe o desejo de *ser*, um ser que um consumidor pode adquirir através da imaginação e consumo do produto. Nos anos sessenta, esse ser tornou-se cada vez mais a manifestação do ser individual, diferente dos outros seres comuns tradicionais, e que dessa forma manifestava uma superioridade. Produtos como a Seven Up - publicitada como a 'UnCola', a anti-Coca-Cola e anti-Pepsi-Cola - ofereciam a superioridade *hippie*. Outros produtos conferiam ainda mais explicitamente o ser jovem, espontâneo, natural, cuja valorização atingiu um zénite nos anos sessenta. A valorização da juventude, da diferença, da individualidade, da espontaneidade e naturalidade - mais uma vez, contraposta ao artificialismo do passado - esteve presente em diversas campanhas publicitárias, de que a campanha lançada pelos cosméticos Love é um exemplo. A campanha foi concebida por outro nome da 'creative revolution', Mary Wells Lawrence da agência Wells Rich Greene, em 1969. Ela posicionou o produto como uma espécie de anti-cosmético; como uma denúncia da falsidade e artificialidade que acompanha o uso de cosméticos. Os cosméticos tradicionais eram usados para disfarçar o envelhecimento, os defeitos naturais da pele, etc. Se existe produto que transporta consigo os valores da falsidade, esse produto é indiscutivelmente um cosmético. Ora, Love procurou transportar, nada

⁴ Visionar o anúncio em: <http://www.youtube.com/watch?v=ErgdUhzteqw>

diz a legenda de um anúncio, são ao mesmo tempo *sexy*. As figuras verdadeiramente *sexy* são aquelas que transmitem inocência, espontaneidade, naturalidade e pureza. Esse é o ser, a qualidade intangível, com que Love contamina a mulher que o usa. Portanto, o anúncio diz: “consoma Love e possua esse ser.”

CAMEL

Um último exemplo da publicidade criativa que surgiu nos anos sessenta e início dos anos setenta permite exemplificar o ciclo da moda e da publicidade que lhe está associada. Permite mesmo resumi-lo de forma exemplar. Se os anos sessenta constituíram o triunfo definitivo do individualismo através dos seus valores de anti-conformismo, rebelião, busca da autenticidade e da diferença, o final do período vai marcar a crítica desse individualismo em nome de um individualismo ainda superior; este sim um verdadeiro individualismo que denuncia o pseudo-individualismo anterior. Essa era pelo menos a linha orientadora das campanhas publicitárias dos cigarros Camel na transição da década de sessenta para a de setenta. O anúncio seguinte (cf. figura 8) ilustra perfeitamente os valores individualistas supostamente associados a Camel.



Figura 8. O individualismo que os cigarros Camel conferem.

Os cigarros Camel “não são para todos”, mas apenas para certos indivíduos que realmente se distinguem. Um outro anúncio (cf. figura 9) começa a tornar o tema mais claro.

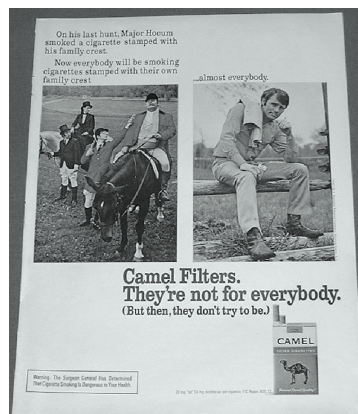


Figura 9. Os cigarros Camel como crítica do consumo ostentador e como aquisição de um ser individual superior. Mas o indivíduo realmente superior é o “homem Camel”.

No lado esquerdo do anúncio diz-se que o Major Hocum fumou um cigarro selado com o brasão da sua família. O Major pertence à aristocracia que se quer distinguir através da exibição de brasões. É a fase do consumo ostentador, na qual certas classes superiores servem de modelos. E, de facto, o anúncio refere que esse modelo se difundiu verticalmente segundo o tipo de dinâmica para classes mais baixas. Após o Major Hocum ter começado a fumar cigarros com brasão, “toda a gente começará a fumar cigarros selados com o brasão da sua própria família”. Esta é a moda, quando toda a gente começa a imitar o comportamento ostentador do pretensioso Major. Toda a gente? Não, apenas “quase toda a gente”. Existem indivíduos que são verdadeiramente indivíduos, que se distinguem dos outros e que não seguem as modas que as massas copiam de Majores *snobs*. Eles distinguem-se por não fumarem cigarros de marcas especiais, muito menos com brasões. Eles fumam os cigarros que toda a gente fuma, e não cigarros destinados a ostentar. Ao artificialismo dos cigarros conspícuos sucede-se a real utilidade pessoal. Os indivíduos realmente indivíduos, diferentes, são aqueles que recusam a imitação vertical ostentadora e fumam cigarros vulgares. Enquanto os seguidores de moda imitam a ostentação, os não seguidores de moda ostentam a sua não ostentação. Essa é a sua diferença, o seu ser individual. Mas pressentimos que a nova autonomia e funcionalidade dissimula um novo estilo, uma nova moda destinada a ser de novo vista como artificial. Uma outra campanha da Camel torna admiravelmente claro esse ciclo natural da moda.

O anúncio acabado de apresentar assenta na diferença do “homem Camel” face às tradicionais formas de ostentação. Um anúncio televisivo, de 1969,⁵ mostra explicitamente como o consumo de Camel deve estar ao serviço da diferença de moda face às principais modas que tinham alastrado nos Estados Unidos durante a totalidade do período que se tinha sucedido à Segunda Grande Guerra. O anúncio começa por mostrar um quiosque onde, entre outras coisas, se vendem cigarros. Aproxima-se uma dama acompanhada do seu cãozinho, o todo formando um conjunto com um ar pretensamente aristocrático (à americana). A dama, exibindo um comportamento visivelmente ridicularizado pelo anúncio, pede uma marca muito especial de cigarros, do tipo “champanhe”. De seguida, aproxima-se um par de namorados género anos cinquenta, com um comportamento também ridicularizado, e que também querem os “seus” cigarros. O elemento masculino do par encarna um tipo “rock and roll” anos cinquenta, uma moda/estilo que o anúncio mostra claramente quão *démodé* e artificial entretanto se tinha tornado. O homem, com o seu casaco xadrez, gosta de “rocken cigarettes”. Logo a seguir, aparece um “rocker” típico dos anos sessenta, calças e blusão preto de cabedal. Ele quer cigarros que têm a ver com o “selvagem”, o “estar no deserto”. Finalmente, aparece alguém que não é ridículo, que não aparece como *démodé* e que, contrariamente aos personagens anteriores, não é um puro ser da moda. Ele não pertence às modas que, vistas retrospectivamente, são apenas isso mesmo: modas que supostamente exprimiam individualidade, mas que pudemos

⁵ O anúncio pode ser visualizado em: <http://www.youtube.com/watch?v=7wV4CKadxPk>.

ver que envolvem a artificialidade ridícula que, olhando de fora, e com o passar do tempo, percebemos em qualquer moda. O indivíduo que aparece no final do anúncio está vestido “mainstream”, aparentemente sem as pretensões diferenciadoras snobes de damas com um cãozinho ou de jovens com calças e blusões de cabedal mal atamancados ao corpo e que “curtem” o “selvagem”. Ele pede apenas cigarros comuns, Camel. No entanto, “Camel is not for everybody, and then, they not try to be”. Camel não é para todos?! Implícita está a ideia de que o comum e vulgar se tinha tornado minoritário (*démodé*) face às sucessivas modas que invadiram os Estados Unidos durante os anos cinquenta e sessenta, e face às quais esse “mainstream” se diferencia por ser único. A verdadeira diferença, diz o anúncio, é ser “mainstream”: uma autenticidade que denuncia a artificialidade, a moda, anterior. O verdadeiro estilo espiritualmente superior consiste em recusar os excessos de estilo das modas anteriores e que tão *démodé* agora parecem, enquanto que aquilo que era *démodé* revela ser, no fundo, a verdadeira moda: uma moda exprimindo a individualidade assente numa funcionalidade objectiva que o produto supostamente possui.

Nesse sentido, a evolução da publicidade durante os anos sessenta exemplifica o ciclo natural da moda que já tinha sido identificado por Thorstein Veblen nos finais do século XIX (Veblen, (1994 [1899])). Na hipótese do sociólogo norte-americano, as mudanças de moda ocorrem quando um observador exterior percepção a artificialidade, desligada de qualquer utilidade ou funcionalidade objectiva, de um certo comportamento ostentador manifestando-se através de signos exteriores visíveis; percepção o facto desse comportamento mais não ser que exibicionismo para os outros. Inicia-se então uma nova moda, marcada pelo signo da diferença, na qual se procura, finalmente, ostentar uma real funcionalidade. Mas, depois, é essa nova moda que é por sua vez percebida enquanto exibindo uma funcionalidade que de novo é reconhecida como artificial, reiniciando-se assim o processo. Viu-se mais acima que uma estratégia particularmente eficaz de denúncia da moda anterior passa pela simplicidade ‘mainstream’ da ostentação da não ostentação. Através dessa estratégia, a anti-moda sucede à moda. A moda prévia é um modelo, um incitamento à adesão. A anti-moda é a recusa a essa adesão, a recusa da moda prévia e a adopção de uma nova moda que releva de uma diferente e mais elevada posição na ordem do ser pessoal. Se a “revolução criativa” consistiu inicialmente na crítica da moda ostentadora dos anos cinquenta, com o final da década é a própria moda dos anos sessenta que é criticada em nome de um suposto novo individualismo. O ciclo natural da moda completou-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Frank, T.(1998). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: Simon & Shuster.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Veblen, T. (1994 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin Books.

Publicidade-entretenimento no Brasil: A inserção do formato nos anuários do Clube de Criação de São Paulo

PABLO MORENO FERNANDES VIANA

pablomoreno@gmail.com

Universidade de São Paulo (USP) e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Resumo

Este trabalho surge a partir de pesquisa em desenvolvimento no doutorado em Ciências da Comunicação na ECA-USP acerca das associações entre publicidade e entretenimento no Brasil. Há algum tempo discute-se essas associações nas estratégias persuasivas e aqui pretende-se observar qual a relevância do formato na publicidade brasileira, tendo como referência uma das principais premiações de publicidade do país: o anuário do Clube de Criação de São Paulo. O trabalho olha para consumo contemporâneo, acompanhando suas transformações, observando o papel da publicidade e a mudança de suas formas de abordagem ao consumidor ao longo desse processo. Utilizou-se, para termos de classificação, as categorias propostas por Donaton (2007), para o formato. Classificou-se, nos anuários de 2012, 2011, 2010 e 2009 o volume de ações de publicidade-entretenimento premiadas. O levantamento aqui proposto visa contribuir para uma reflexão acerca das potencialidades do gênero e de como a propaganda brasileira tem se apropriado dessa tendência em suas estratégias enunciativas, na construção de um estado da arte sobre a produção publicitária brasileira associada ao entretenimento.

Palavras-Chave: Publicidade; entretenimento; advertainment; clube de criação; publicidade brasileira

INTRODUÇÃO

Há algum tempo discute-se as associações entre Publicidade e Entretenimento nas estratégias de comunicação. Esse trabalho pretende descobrir a relevância do formato na publicidade brasileira, tendo como referência uma das principais premiações da área no país: o anuário do Clube de Criação de São Paulo.

O pesquisador, em seu trabalho de Doutorado, investiga a publicidade-entretenimento e a constituição de sua mensagem. Como ponto de partida da pesquisa, acredita-se ser importante compreender o status desse formato dentro da publicidade brasileira. Por esse motivo, tomou-se o Anuário como ponto de partida, dado o fato de ser a referência nacional das melhores ações publicitárias de cada ano.

O objetivo geral do trabalho é identificar o volume de ações publicitárias associadas ao entretenimento presentes nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) nos anos de 2012, 2011, 2010 e 2009, utilizando essa publicação como amostra representativa do universo da publicidade brasileira. Como objetivos específicos pretende-se: 1) Traçar um panorama da publicidade brasileira contemporânea e da inserção do entretenimento ao seu discurso; 2) Inserir as ações de publicidade-entretenimento nas categorias propostas por Donaton (2007); 3) Refletir acerca da publicidade-entretenimento no Brasil.

O trabalho corresponde a um levantamento quantitativo, uma vez que busca investigar o volume de peças desse formato premiadas pela publicação nos últimos anos. A pesquisa aqui realizada serve como balizador para a pesquisa em andamento, visando confirmar a relevância do objeto e sua inserção como problema de pesquisa.

PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO

A publicidade surge quase concomitantemente aos meios de comunicação de massa, com a invenção dos tipos móveis por Gutenberg. Com a intenção de gerar receitas para os veículos, os anúncios inserem-se em jornais, posteriormente em revistas e, com o passar dos anos, em cada um dos novos meios que surge, tal qual foi com o rádio, com a televisão e, recentemente, com a internet.

A história contada no primeiro parágrafo, embora bastante suscinta, desenvolve-se ao longo de séculos e a estrutura das peças publicitárias, tal qual a sua linguagem, evolui bastante. A forma de se fazer publicidade dá-se de acordo com transformações nas formas de consumo e sociabilidade. As grandes revoluções sociais, políticas e econômicas que o mundo passou também são cruciais para as transformações nas formas de se anunciar produtos e serviços.

Na contemporaneidade, as formas de consumo caracterizam-se pela velocidade. O mundo tornou-se globalizado, a internet conectou todo o planeta e isso mudou a maneira como os sujeitos se relacionam as marcas. O novo fluxo de informações fez com que a produção industrial se desenvolvesse mais, tornando as evoluções tecnológicas maiores num intervalo cada vez menor, aumentando o volume de lançamentos. “A publicidade é algo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva. (...) Nesse contexto, é resultante dos mesmos processos que foram estruturados pelos mercados ao longo dos séculos, e hoje constitui uma etapa essencial na composição do modelo de produção das organizações modernas.” (Santos, 2005: 24). Assim, o volume de produtos e marcas em oferta na contemporaneidade ampliou-se, sendo necessário escoar a produção mais rapidamente. Para isso, recorre-se à publicidade, buscando formas de abordar esse consumidor para persuadi-lo acerca da necessidade de comprar novos bens com vida útil cada vez mais curta, obsolescência programada.

O consumo contemporâneo é analisado em profundidade por diversos autores como Bauman (2007), Lipovetsky (2007), Barbosa (2010). Eles caracterizam a sociedade contemporânea por meio da relevância que o consumo assume e discutem as formas de pertencimento dos sujeitos nessa lógica na qual a identidade passa a construir-se em torno dos bens adquiridos.

Se muda a forma de consumir, naturalmente, mudam também os argumentos da mensagem publicitária. Eles sofisticam-se e ela deixa de ser um mero instrumento de interrupção da experiência dos sujeitos com os meios de comunicação de massa. Ela passa a disputar a atenção do espectador, aproximando-se cada vez mais de um discurso do entretenimento. Esse fenômeno começa a ser percebido a partir do fim do Século XX, mas vai ser a partir do Séc. XXI que ele começará a ser identificado e explorado com mais ênfase.

Luhmann (2005), ao definir os meios de comunicação, reconhece a função “pouco nobre” da publicidade nesses espaços. Segundo o autor, “O espaço da programação atribuído às notícias e reportagens é o que mais facilmente se reconhece como sendo de elaboração e processamento de informações” (Luhmann, 2005: 83). Essa afirmação do autor demonstra o papel atribuído até então à mensagem publicitária dentro dos meios de comunicação: ela interrompia a experiência dos consumidores e não era reconhecida como um trabalho de elaboração e processamento de informações, apesar de sua função primordial de geração de receitas para os veículos.

Tal perspectiva transforma-se a partir das associações entre publicidade e entretenimento e um aumento dessa estratégia enunciativa. Esse novo formato não oculta suas intenções enquanto mensagem publicitária. No entanto, insere dentro de sua mensagem recursos presentes em produtos comunicacionais do entretenimento, visando ampliar a atenção do público para o que é veiculado. “Cada vez mais as mensagens publicitárias ocupam-se em tornar desconhecido ao destinatário o motivo daquilo que é anunciado. Ele reconhece que se trata de publicidade, mas não que está sendo influenciado (Luhmann, 2005: 84)”. Essa forma de anunciar, combinando elementos publicitários com conteúdos de entretenimento é conhecida como *Advertainment*, Publicidade-entretenimento, entre outros nomes.

Luhmann (2005), afirma que “o entretenimento busca, principalmente pelo fato de ser oferecido de fora, ativação daquilo que é vivido, esperado, temido, esquecido por si mesmo – como faziam, no passado, os mitos que eram relatados (Luhmann, 2005: 103)”. Por esse motivo, a publicidade-entretenimento gera mais lembrança que a propaganda tradicional. Essa nova mensagem publicitária, mais sofisticada, que apresenta-se como produto de entretenimento, diferencia-se porque o espectador quer assisti-la, ao contrário da publicidade tradicional, que interrompia a experiência dos sujeitos, invadindo a programação com as ofertas de produtos e serviços. Essa nova publicidade apresenta-se como entretenimento midiático, à disposição para ser consumida pelo espectador, enquanto oferece conteúdos publicitários.

Um dos autores que se debruça sobre os estudos das associações entre a publicidade e o entretenimento é Donaton (2007). O autor traça um panorama das revoluções tecnológicas e das transformações nos hábitos de consumo da sociedade norte-americana que levaram os sujeitos a essa nova lógica, na qual o espectador ganha hegemonia como decisor no processo de consumo midiático e que demanda novas formas de contato da propaganda com o consumidor. Sobre isso, Netto (2008), afirma que “da função de oferta de produto da publicidade tradicional à troca de diversão por imagem positiva em relação à marca, temos uma alteração relevante no viés comunicativo estabelecido na relação do indivíduo com a publicidade (Netto, 2008: 7).

Essa forma de anunciar foge dos espaços tradicionais em que essa mensagem se inseria anteriormente. “Em termos temporais, a internet oferece uma versão híbrida das mídias impressas e eletrônicas, já que permite ao consumidor definir quanto tempo ficará em contato com a marca ou qual será seu caminho através do site (Netto, 2008: 18)”. A publicidade deixa os espaços reservados para os anúncios

de revista, sai dos intervalos comerciais e encontra, principalmente na rede, um espaço para ser consumida a qualquer momento, por quanto tempo e quantas vezes o espectador julgar necessário. “A internet oferece ainda ampla variedade de jogos que, por suas características, permitem que o usuário fique indefinidamente em um mesmo site” (Netto, 2008: 18). A internet é um espaço ideal para a promoção da visibilidade e a garantia da circulação da publicidade-entretenimento. No entanto, as mídias tradicionais apropriaram-se do advertainment e esse formato também inseriu-se na TV, no rádio e no jornal.

CATEGORIAS DE PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO

A publicidade-entretenimento é classificada por Donaton (2007) em cinco categorias. O modelo proposto demonstra fragilidades, como o próprio autor reconhece, visto que não abrange um grande volume de ações publicitárias. No entanto, é eficaz porque consegue delimitar um espaço de análise para a publicidade-entretenimento, uma vez que organiza e possibilita classificações. No modelo proposto, o advertainment pode ser organizado em Publicidade de longo formato, Inserção de mensagens publicitárias (*branded content*), Integração de produtos em filmes, Parcerias com a indústria da música, Programas financiados por anunciantes.

Dentre as cinco categorias, a mais comum na contemporaneidade é a primeira, Propaganda de longo formato. Nesse tipo de ação, o vídeo publicitário expande sua duração para além dos trinta ou sessenta segundos tradicionais, mas a grande mudança dá-se em termos de linguagem na mensagem publicitária. Eles possuem, como afirma Donaton (2007: 31), “um valor intrínseco como diversão”. Isso significa que nesse tipo de vídeo, a linguagem publicitária fica em segundo plano. São narrativas típicas de produtos de entretenimento (principalmente filmes), nas quais o produto é inserido como personagem da história e, em muitos casos, como coadjuvante. Um dos maiores exemplos é a série BMW Films, produzido pela montadora de veículos. Grandes nomes do cinema foram convidados a dirigir histórias tendo os veículos da marca como personagens. As histórias eram protagonizadas pelo ator Clive Owen, com diversas participações especiais. A série fez muito sucesso, tornando-se referência internacional para a popularização das ações integrando publicidade e entretenimento.

A segunda categoria, inserção de mensagens publicitárias subdivide-se em duas categorias: a integração de mensagens em programas de roteiro fixo (comédias, novelas) e sem roteiro fixo (reality shows e programas de auditório). Talvez esse formato seja o mais antigo nos meios, visto que as mensagens publicitárias são inseridas em programas de TV (como os programas de auditório) desde a sua origem, com as garotas propagandas. As inserções em programas com roteiro fixo tornam-se populares principalmente nas novelas nos anos 90. No entanto, o fenômeno passa a tornar-se interessante a partir da evolução da publicidade nos anos 2000. Nas novelas e seriados nacionais, tal inserção ocorreu, durante muito tempo, de maneira dura e antinatural nas narrativas. No entanto, com o passar do tempo o texto dessas

inserções evolui, uma vez que os autores das novelas participam mais da redação dos textos das mensagens publicitárias, fazendo com que os produtos sejam integrados à realidade das personagens. A popularização dessas inserções transforma inclusive o formato nos programas sem roteiro fixo, como os programas de auditório, pois insere o conteúdo na narrativa dos quadros, apesar de muitas emissoras ainda trabalharem com a lógica do garoto(a) propaganda, numa bancada, conversando com a plateia e a audiência sobre os benefícios do produto. A popularização dos reality shows também contribui para isso, pois leva os anunciantes a inserirem suas marcas nas atividades, de modo que contribuam para a construção do efeito de real na narrativa. Diante dessas mudanças, passa a ser comum haver ações publicitárias inusitadas nas transmissões de outros programas sem roteiro fixo, como eventos esportivos.

A terceira categoria, Integração de produtos em filmes, é muito popular nos Estados Unidos, visto que eles são um dos poucos países no mundo que tem no cinema uma indústria consolidada. O autor explica que “A inserção de produtos em filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre ficção cinematográfica e produtos se tornaram nos dias de hoje significativamente mais profundas. Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens” (Donaton, 2007: 32). A integração de produtos em filmes acontece, no cinema norte-americano, há bastante tempo. No Brasil, ela é menos comum, em função das características da produção cinematográfica brasileira. O país produz filmes há bastante tempo, mas o cinema ainda depende de incentivos governamentais, apoio de empresas por meio de financiamentos e isso torna as integrações de produtos menos usuais. Há casos de grandes sucessos de bilheteria nos quais nota-se inserção de produtos. No entanto, assim como na televisão dos anos 90, essa inserção é brusca e pouco sutil. Isso pode ser explicado pelo nível de maturidade das produções nacionais, principalmente quando se observa que o cinema brasileiro teve uma queda significativa no volume de produção no fim dos anos 80, tendo suas produções retomadas a partir dos anos 90, num esforço que ficou conhecido como Cinema de Retomada.

Parceria com a indústria da música é a quarta categoria proposta por Donaton e é justificada, principalmente quando se observa a crise vivida pela indústria musical no fim dos anos 90 e início dos anos 2000. A popularização do MP3 e dos sistemas para download e compartilhamento de música promoveram o crescimento estrondoso da pirataria e levaram ao desaparecimento de várias gravadoras. Associar música e publicidade é uma prática comum há bastante tempo, no entanto, durante certo período, tal parceria foi vista com desdém, rotulando os artistas que adotavam tais práticas como “mercenários”. A partir da grande crise da indústria musical, tal opção passou a ser uma alternativa viável para possibilitar o consumo de música sem prejuízo aos artistas e aos empresários do setor. Donaton explica que “os selos musicais cada vez mais veem os anunciantes como parceiros na distribuição e aquisição de espaço na mídia para seus lançamentos, o que ajuda a diminuir o impacto da pirataria de CDs” (Donaton, 2007: 33). É cada vez mais comum artistas cederem

suas músicas para ações publicitárias ou até mesmo comporem canções originais para publicidade.

Os programas financiados por anunciantes são a última categoria apresentada pelo autor. “Mais e mais, os anunciantes publicitários estão medindo as oportunidades de financiarem a produção de programas de TV ou mesmo de filmes. Em parte, eles fazem isso para garantir a si mesmos uma oportunidade valiosa de marketing, em parte para desbancar a concorrência (Donaton, 2007: 33). Nesse formato, ao invés de inserirem suas marcas nos conteúdos, os anunciantes criam programas (ou apropriam-se de programas existentes), criando uma experiência na qual a marca está presente a todo tempo. Esse formato pode compreender desde atrações sem roteiro fixo, como programas de auditório, programas de variedades, até programas de roteiro fixo, como narrativas seriadas. As atrações esportivas também renderam-se a esse formato, por meio de grandes campeonatos que cedem espaço para as marcas se inserirem em seu nome e conteúdo. Tal estratégia é interessante porque viabiliza a produção de conteúdo de entretenimento, ao passo que insere a publicidade de maneira natural nas narrativas.

Além das cinco categorias, o autor menciona brevemente a inserção de mensagens publicitárias em jogos de videogames e em conteúdos editoriais. Nesse trabalho, para fins de análise, as ações que se caracterizarem por esse formato serão incluídas dentro de uma das categorias existentes, tentando-se justificar sua inserção a partir das características da categorias.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO: ANUÁRIO

O Anuário do Clube de Criação de São Paulo é uma publicação anual que premia e classifica os melhores trabalhos da área de Publicidade e Propaganda. A cada edição, um júri especializado, formado por sócios do Clube de Criação de São Paulo, vota para premiar as peças nos níveis Ouro, Prata e Bronze, em diversas categorias. O anuário é uma publicação que acompanha as transformações da publicidade brasileira e, a cada ano, novas categorias surgem, enquanto outras deixam de existir.

PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO NO ANUÁRIO DO CCSP

A seleção das campanhas publicitárias a serem analisadas tem como ponto de partida o levantamento das ações de publicidade-entretenimento premiadas pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), referência na seleção das melhores campanhas publicitárias do país ano-a-ano. Essa iniciativa visa identificar qual a relevância desse formato na publicidade contemporânea brasileira, assim como o seu crescimento no período.

O processo de seleção das peças utilizou o site do anuário do Clube de Criação de São Paulo (www.cbsp.com.br) para buscar as peças. O site do CCSP possui versão online de todas as edições do anuário, desde sua origem. Em cada anuário, as peças foram listadas e verificadas uma a uma para, após uma primeira análise, classificá-la

como Entretenimento. A classificação em cada uma das categorias obedeceu o seguinte critério:

1. Publicidade de longo formato: Deveria promover uma experiência de contato do consumidor com a marca por tempo superior que o tempo de veiculação tradicional da mensagem publicitária, seja em mídia eletrônica, seja em mídia impressa.
2. Inserção de mensagens publicitárias em programas: Nesse caso, a mensagem publicitária deveria estar inserida em algum conteúdo de narrativa seriada veiculada na Televisão ou no Rádio, seja em programas com ou sem roteiro fixo.
3. Na Integração de produtos em filmes, pretendia-se verificar se alguma das campanhas premiadas inseria o produto dentro da narrativa de filmes nacionais. No caso dessa categoria, ela não se manifestou em nenhuma das edições.
4. As ações que envolvessem parcerias com a indústria da música foram verificadas por meio de ações de comunicação que utilizassem a imagem ou a música de artistas reconhecidos.
5. A categoria Programas financiados por anunciantes foi verificada por meio de ações premiadas que consistiam em conteúdos midiáticos (programas ou interprogramas) que tivessem marcas em seu nome. Também não foi encontrada em nenhuma edição.

Estabelecido este processo metodológico, teve início a análise, construída em sentido decrescente, partindo da edição mais recente do anuário (2012) até a mais antiga recortada pela pesquisa (2009).

O ANUÁRIO DE 2012

No edição 2012 do anuário (37ª edição), foram distribuídos, ao todo, 99 prêmios para diversas ações de comunicação, em 33 categorias. As ações de publicidade-entretenimento, nesse ano receberam 32 prêmios, distribuídos em 20 categorias. O total de campanhas/peças únicas de publicidade-entretenimento premiadas é de 15.

Das peças premiadas, nota-se uma predominância da categoria Propaganda de longo formato, com dez peças enquadradas como tal. A segunda categoria com maior presença é Parcerias com a Indústria da Música, com quatro peças premiadas. A inserção de produtos em programas, na modalidade sem roteiro fixo, aparece somente em uma categoria, enquanto não há peças premiadas no anuário na categoria Integração de produtos em filmes, nem em programas financiados por anunciantes.

O ANUÁRIO DE 2011

A 36ª edição do anuário do CCSP, lançada em 2011 distribuiu 91 prêmios, em 29 categorias. No universo total de prêmios, 44 foram distribuídos a ações que combinavam o entretenimento à publicidade, que marcaram presença em 19 categorias. O número de peças premiadas é de 26.

Nesse ano, predomina novamente a categoria de Propaganda de Longo Formato. Esse tipo de publicidade engloba 21 das peças premiadas. As parcerias com a indústria da música surge, assim como em 2012, como a segunda categoria com maior presença, com três peças. A inserção de produtos em programas, também na modalidade sem roteiro fixo, surge em uma peça premiada. Tal qual 2012, não há peças na categoria Integração de produtos em filmes, nem em programas financiados por anunciantes.

O ANUÁRIO DE 2010

Em 2010 foi lançada a 35ª edição do anuário do CCSP. Nesse ano foram distribuídos 85 prêmios, em 26 categorias. As ações de publicidade-entretenimento receberam 14 prêmios, em 8 categorias. Nesse ano, as peças de publicidade-entretenimento premiadas totalizam 11 peças/campanhas.

Nesse ano, todas as peças podem ser classificadas como propaganda de longo formato. A única peça que se enquadra simultaneamente na categoria inserção em programas, na modalidade sem roteiro fixo, é a campanha Punto T-Racer, da Fiat, que pode ser classificada tanto como longo formato quanto na categoria citada acima.

O ANUÁRIO DE 2009

Na edição de 2009 do anuário, de número 35, foram distribuídos 119 prêmios, em 14 categorias. Nesse total, 20 prêmios foram distribuídas a ações de publicidade-entretenimento, em cinco categorias. Uma das peças não pode ser analisada, visto que não há registro sobre ela no site do CCSP e em nenhum outro endereço da web foi possível descobrir mais informações sobre ela. Ao todo, foram premiadas 18 campanhas que se associam com o entretenimento, em cinco categorias.

Das peças premiadas, todas podem ser classificadas como propaganda de longo formato, não havendo representantes das outras categorias nessa edição do anuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento realizado sinaliza para um crescimento progressivo das ações de Publicidade-Entretenimento no Brasil. Apesar de a análise realizada não oferecer um panorama completo sobre a publicidade brasileira, acredita-se que o universo representado pelo anuário serve como amostra representativa acerca do que se pretende investigar.

Entre 2009 e 2012 o número de peças premiadas que podem ser classificadas como Publicidade-Entretenimento cresceu de maneira notável: em 2009, 20 prêmios foram dados a ações desse formato; em 2010 houve uma redução, com somente 14; em 2011 foram 44; e em 2012 foram 32. É interessante ainda observar que em 2009, todas as ações premiadas pertencem à categoria de Propaganda de longo formato, enquanto em 2010, já há prêmios tanto em longo formato quanto em inserção em

programas; em 2011, além das duas categorias, há prêmios na categoria parcerias com a indústria da música, o que se repete em 2012.

Outro fenômeno a ser destacado corresponde à reclassificação da distribuição dos prêmios realizada pelo CCSP no anuário, em função das transformações da publicidade contemporânea. Observa-se que nas edições de 2009 e 2010 premiava-se de maneira muito específica os meios (Televisão, Imprensa, Internet etc...). A partir de 2011 nota-se que a categorização torna-se mais abrangente, observando mais as estratégias (Digital / Brand Content, Marketing direto, material promocional, campanha integrada, filmes para outras telas etc...) e os meios em aspectos mais técnicos (por meio das categorias técnicas).

No universo pesquisado, nenhuma peça representa a categoria Integração de produtos em filmes ou Programas financiados por anunciantes. No entanto, não se pode afirmar que tais ações não ocorreram no país. Dessa forma, surge a necessidade de outras investigações complementares.

Como esse trabalho corresponde a uma etapa inicial da pesquisa de Doutorado, outros passos estão previstos. Um deles, depende da publicação do anuário do CCSP de 2013 e 2014 para que esse mesmo levantamento seja feito. Outros dois passos da pesquisa serão feitos para se verificar a presença dessas categorias não representadas no anuário: 1) Pretende-se verificar na programação das duas emissoras de TV aberta que lideram a audiência se Programas financiados por anunciantes fizeram parte de sua programação. 2) Pretende-se observar nos filmes brasileiros de maior sucesso de bilheteria lançados nos cinemas nos últimos anos a presença de produtos na narrativa, para se verificar a Integração de produtos em filmes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, L. (2010). *Sociedade de consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Donaton, S. (2007). *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix.
- Luhmann, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Neto, C. F. (2008). *Persuasão e Entretenimento: como a publicidade-entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Viana, P. M. F. (2009). *A publicidade-entretenimento na web: recursos de produção de sentido, pactos (ou contratos) de leitura e apropriações midiáticas da publicidade no ciberespaço*. Dissertação de Mestrado em Comunicação: Interações Midiáticas. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Publicidade: a indústria cultural e o público infantil

LÍVIA SANTOS BRISOLLA & ESTELAMARIS BRANT SCAREL

liviabrisolla@gmail.com; estelaprof@bol.com.br
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este estudo busca investigar a relação entre indústria cultural e publicidade, assim como, seus mecanismos de persuasão e manipulação voltados para o público infantil. Propomos fazer um destaque, a partir da Teoria Crítica Frankfurtiana, sobre os elementos persuasivos que conduzem ao consumo acrítico, assim como à satisfação de necessidades supérfluas e excessivas. Analisamos brevemente a publicidade utilizada pelo McLanche Feliz para atrair o público infantil procurando apontar dois elementos persuasivos: o cenário infantil e a linguagem. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica centrada na relação entre os conceitos de indústria cultural, persuasão e publicidade. Autores como (Marcuse 1978), (Adorno; Horkheimer 1985), (Sant'anna 1998), (Henriques 2006), entre outros, contribuem significativamente para a sua fundamentação teórica.

Palavras-Chave: Publicidade; indústria cultural; persuasão; público infantil

INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE

A publicidade é um elemento fundamental na engrenagem capitalista da sociedade moderna. Diariamente somos bombardeados por imagens publicitárias que instigam nosso desejo pela compra e pela necessidade de consumirmos cada vez mais. Isso porque a publicidade está em toda parte, nas ruas, dentro de casa, nas revistas, no rádio e na internet.

O conceito de publicidade tal qual se compreende hoje tem suas raízes na Revolução Industrial¹, séc. XVIII e XIX, uma vez que, com o crescimento das cidades e das tecnologias, houve a possibilidade do avanço da produção em larga escala de objetos que antes eram produzidos artesanalmente. Consequentemente, esse crescimento impulsionou também o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, permitindo, assim, a concretização da publicidade.

Para (Sant'Anna, 1998:75), "a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia". Os termos publicidade e propaganda são muito confundidos e utilizados diariamente, entretanto não possuem o mesmo significado. Publicidade prioriza a venda, o comércio, a difusão de um produto específico, enquanto que a propaganda consiste na propagação de conceitos ideológicos, carregados de intencionalidades. De acordo com (Henriques, 2006), a publicidade

¹ Para maior esclarecimento sobre esse acontecimento, convém fazer a leitura do segundo capítulo denominado de "A Revolução Industrial, contido na obra sob o título de "A Era das Revoluções: 1789 – 1848", de Eric J. Hobsbawm (1998).

opera como divulgadora de um determinado produto com o objetivo de venda, dessa forma, ela instiga o consumidor a comprar. A publicidade visa sempre o lucro e, por isso, pode ser considerada como abusiva².

No Brasil a publicidade veio conquistando seu espaço em decorrência da expansão do capitalismo nas décadas de sessenta e setenta do século XIX. Assim, “a atividade publicitária tornou-se uma verdadeira indústria alimentada pelo consumo de bens da classe média urbana em ascensão que se constituía no Brasil” (Inmetro, 2002: 12). Conforme já apontamos, a publicidade cresceu com a industrialização, com a concorrência entre os produtos e, sobretudo, com a busca pelo constante lucro.

A corrida pelo lucro fez da criança um público consumidor importante, que tem voz ativa diante dos pais, que também deseja, escolhe e determina o que consumir, dessa forma, a comunicação publicitária tem se tornado cada vez mais dinâmica e inovadora ao perceber que o universo infantil é rodeado de sonho, fantasia e felicidade. A publicidade descobriu que os produtos deveriam ser associados à ideia do lúdico, da diversão e da satisfação a fim de atingir seu maior objetivo, a persuasão³.

A publicidade ao dar mais visibilidade aos produtos transforma-os em bens de imediata necessidade, ou seja, tenta criar uma identificação entre o produto e o consumidor. Portanto, a indústria cultural, por meio da publicidade, é o engodo das massas como afirma (Adorno & Horkheimer, 1985).

A indústria cultural⁴ é um termo desenvolvido por Adorno; Horkheimer na obra “Dialética do Esclarecimento” no ano de 1947 para definir o caráter de industrialização, padronização e transformação dos bens culturais em mercadoria⁵. Nessa perspectiva, o consumidor não é sujeito dessa indústria, torna-se seu objeto. Seus objetos são marcados pela ideologia dominante e consumidos de forma alienada, tudo em nome da produtividade capaz de gerar lucros e mais lucros. Na indústria cultural, os bens culturais curvam-se à lógica do capitalismo e passam a ser identificados com a necessidade produzida.

Nesse sentido, a indústria cultural apropriou-se da técnica como forma de padronização e produção em larga escala, uma vez que “os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência” (Adorno & Horkheimer, 1985: 100). É nesse contexto que “a publicidade e a indústria cultural se confundem” (Adorno & Horkheimer, 1985: 135), pois, para os autores, a publicidade e a indústria cultural se encontram em espaços iguais e podem ser visualizados em repetidos slogans propagandísticos.

² “Publicidade abusiva é aquela cuja mensagem ‘incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite os valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança’ (art. 37, 2o do CDC)” (Inmetro, 2002: 31).

³ Persuasão significa “a habilidade de influenciar as considerações e ações das pessoas por meio de estratégias específicas” (Cialdini, 2007:2).

⁴ Zuin (1994) esclarece que “Adorno; Horkheimer (1985) substituíram o termo ‘cultura de massa’ por indústria cultural com o intuito de descaracterizar o aspecto de uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, como se fosse uma forma contemporânea de arte popular” (Zuin, 1994:154).

⁵ Entende-se o conceito de mercadoria a partir da concepção de Marx (1996), isto é, como produto do trabalho que se transforma em objeto de uso, com valor de troca. “Mistério da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos” (Marx, 1996: 198).

O que percebemos nas imagens publicitárias apresentadas pelas mídias impressas e televisivas é que são produzidas e consumidas acriticamente. Sendo assim, as crianças são consideradas um público ainda mais fácil de ser explorado, pois, as imagens publicitárias direcionam o olhar do público infantil para a satisfação de necessidades supérfluas e excessivas. Observamos que a publicidade incita a alienação obstruindo a capacidade de a criança exercitar o pensamento crítico. A apreciação e a sensibilidade tornam-se massificadas e esvaziadas de historicidade, justamente por adequar-se aos interesses econômicos do modo de produção capitalista.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Muitas pesquisas dedicam-se à compreensão do universo publicitário voltado para o público infantil. Neste estudo, buscamos fundamentos na Teoria Crítica Frankfurtiana para entendermos melhor os elementos que a publicidade se apropria para conquistar o público infantil.

No Brasil, o público infantil é estudado, pesquisado e cuidadosamente pensado como consumidor. São milhões de crianças que se encantam com diferentes estratégias de persuasão como, por exemplo, personagens ilustrados de embalagens de produtos alimentícios, personagens animados, propagandas de brinquedos e objetos eletrônicos.

Inferimos que nessa complexa relação os publicitários exploram esse universo com personagens infantis, músicas, animais e *jingles* que colaboram para a estandardização⁶ e a memorização do produto a ser consumido. Os personagens lançados constantemente pelo McDonald's, em consonância com filmes e desenhos, é um exemplo contundente do exercício da persuasão sob as crianças.

Sendo assim, estas estratégias de persuasão são, frequentemente, subordinadas à lógica do mercado, da padronização e da produção em larga escala. O desejo de adquirir determinada mercadoria é despertado na criança e esta imprime uma relação de interação com a mercadoria, por conseguinte, “eclipsando⁷” sua mente, conforme aponta (Horkheimer, 2002), por meio de um profundo processo de alienação aceito de forma passiva, oriundo do comprometimento tanto econômico quanto ideológico da indústria cultural. Assim, ela realiza satisfatoriamente seu papel de alienar a consciência, por meio da padronização mercantilizada do mundo globalizado⁸.

Nesse contexto, a linguagem, segundo (Marcuse, 1978), é um elemento de extrema relevância no processo de alienação e aceitação por parte das crianças. A linguagem é facilmente absorvida por meio de processos identificatórios e estes

⁶ A estandardização foi um termo cunhado por Theodor Adorno, no texto “Sobre música popular”, para criticar a estrutura da música popular que para ele são construídas em modelos pré-estabelecidos, e assim, produzem reações padronizadas que se enquadram em estruturas subjetivas estereotipadas pré-existentes, de maneira que facilite a compreensão e consequentemente a aceitação (Adorno, 1986).

⁷ No livro *Eclipse da Razão*, (Horkheimer, 2002) faz uma crítica à razão por esta se encontrar eclipsada por um pensamento cegamente pragmatizado, que pouco a pouco vai perdendo seu caráter de verdade.

⁸ Mundo globalizado parte do termo globalização e pode ser conceituado de diferentes formas de acordo com os autores contemporâneos. Porém, entre as suas mais variadas expressões indica um mundo sem fronteira, que possibilite uma economia global para os mercados internos tendo como objetivo primordial aproximar as nações.

abrem espaços para atender aos apelos da indústria cultural contribuindo, assim, para que sua comunicação seja “administrada totalmente”. Origina-se disso o pensamento unidimensional, mediante o qual, “as ideias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo” (Marcuse, 1978: 32). Refere-se à dominação do homem ao se tornar “unidimensional”, perdendo sua capacidade de pensamento frente às “falsas promessas”, tornando-se alienado e identificado com a totalidade repressiva da sociedade, sendo capaz de conformar-se com sua condição de dominado.

Ainda sob o enfoque do autor, a “linguagem funcionalizada, abreviada e unificada é a linguagem do pensamento unidimensional” (Marcuse, 1978: 101). O pensamento “unidimensional” se concretiza por meio dessa linguagem que se faz presente na publicidade.

Em outras palavras, a lógica se consolidou a partir de necessidades econômicas de racionalização, administração e comunicação, as quais excluem, de antemão, as ambiguidades da linguagem comum. A linguagem, portanto, que originariamente era muito mais do que mero meio de transmissão de mensagens, viu-se reduzida a isso pelo avanço das restrições impostas por sua formalização (Duarte, 1997: 61).

Diante desses argumentos, verificamos que a linguagem, ao se tornar fragmentada, contribui para que a sociedade seja administrada de acordo com os interesses das classes dominantes. Por isso, é necessário refletimos sobre a publicidade, principalmente ao se tratar do público infantil que são sem dúvida mais vulneráveis que os adultos. É preciso que questionemos os modismos lançados pelas mídias e a falsa sensação de satisfação e felicidade por trás do consumo. É esse padrão de pensamento e comportamento unidimensionais que o autor considera o universo fértil para que

[...] os produtos doutrinam e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida (Marcuse, 1978: 32).

Constata-se, ainda, que o bombardeio da marca se encontra presente nos *outdoors*, nos muros, nas roupas, nas janelas dos veículos, nas fachadas das lojas entre outros. A criança é impulsionada a exercitar o imaginário e a interagir de maneira passiva com esse produto e levadas a consumi-los. Deduzimos que, após as propagandas serem impactadas pela mídia, a sociedade absorver a comunicação do anúncio conforme as referências culturais e estilos de vida ideologicamente incorporados pela indústria cultural. As crianças são expostas a um universo de opções de comportamentos, valores e estilos de vida instituídos culturalmente.

ANÁLISE PUBLICITÁRIA

O McDonald's é uma marca de sucesso, símbolo da globalização. Quem não conhece essa marca? Em qualquer país é possível encontrá-la. É uma rede de comidas *fast food* que produz diferentes sanduíches de maneira rápida contribuindo para que a pessoa que tem pressa seja atendida de forma satisfatória no menor prazo de tempo.

O crescimento do McDonald's não seria possível sem a expansão do capitalismo e, conseqüentemente, da indústria cultural. A força dessa marca se encontra atrelada à força da indústria cultural que, ao induzir ao consumo de alimentos industrializados e *fast food*, propõe também um estilo de vida moderno característico de uma "sociedade administrada". Se, por um lado, o ritmo acelerado de vida conduz a esse tipo de consumo, por outro, o produto se apresenta como uma solução indispensável para esse estilo de vida. É nesse cenário promissor que a publicidade avança suas técnicas e busca estratégias com base em pesquisas de mercado de cunho psicológico, social e econômico, como afirma Sant'Anna (1998) a seguir:

[...] a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar a ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras. Para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém, e este conhecer deve abranger: a natureza humana, as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir o ente humano, seus hábitos e motivos de compra (Sant'Anna, 1998: 78).

A publicidade do Mc Donald's investe em produtos e brinquedos voltados para o público infantil. O McLanche Feliz é um emblemático exemplo que incorpora diferentes elementos lúdicos e interativos a fim de atrair a atenção das crianças. A campanha publicitária do McLanche Feliz tem como tema central o bichinho denominado Furby. "Desde 01 de janeiro, a nova campanha do McLanche Feliz conta com seis brinquedos inspirados em Furby, o bichinho de estimação eletrônico alegre e inteligente que possui muitas opções de design e tecnologia, cores e texturas variadas, e diversas funcionalidades" (Arcos Dourados, 2014).



Figura 1

Fonte: <http://mcdiariofeliz.blogspot.com.br/2014/01/mclanche-feliz-furby-01-janeiro-2014.html>

Ao comprar o McLanche Feliz a criança ganha como brinde o Furby. Ele é um boneco que chama a atenção com suas cores vibrantes e quentes, como a da própria marca Mc Donald's e possui o seguinte slogan: Qual é o seu Furby preferido? O que percebemos é que cada um dos seis Furbys possui uma especificidade diferente como nos esclarece a gerente de Marketing da Arcos Dourados, empresa que opera a marca McDonald's na América Latina.

Com cabelo nas cores roxo e laranja, basta mover o botão na parte de trás do Furby Cabelo Giratório para que seu cabelo alterne entre as duas cores. Para fazer com que os olhos do Furby Olhos Luminosos acendam, é só ligar o botão localizado em suas costas e pressionar a parte posterior em destaque na cor azul. Uma risada bem divertida é o que caracteriza a Furby Risonha, sendo que para escutá-la, basta agitar o brinquedo para cima e para baixo. O Furby Olhos Loucos

mexe os olhos para todos os lados, e para a brincadeira começar, é só balançar o brinquedo. Graças ao clipe estilizado preso à sua cabeça, Furby Chaveiro Coração e Furby Chaveiro Estrela podem ser pendurados em qualquer lugar, onde for mais divertido (Arcos Dourados, 2014).

Isso mostra que a diversidade dos Furbys sugere um cenário infantil divertido, por meio do qual as crianças podem utilizar da imaginação para compor o boneco da forma que quiser. Entretanto, observamos também que por trás da diversão e da imaginação vislumbra-se a ideia de felicidade ao adquirir um Furby, o próprio nome McLanche Feliz sugere o estado de felicidade e de satisfação pela compra do Lanche. Esse estado de felicidade é na realidade uma pseudofelicidade⁹, a criança não percebe, justamente pela influencia da publicidade, que está sendo manipulada a consumir. O desejo de ganhar o brinde é maior que qualquer forma de pensamento que instigue a criticidade. Sendo assim, a vontade de brincar com o Furby reflete um comportamento conformista e acrítico frente às imposições culturais. Reflete mais do que desejo, reflete uma “consciência feliz”, descrita por (Marcuse, 1978) como uma forma de conformismo oriundo da “racionalidade tecnológica traduzida em comportamento social” (Marcuse, 1978: 92).

Um comportamento social passivo que, no caso do McDonald's, vincula seus brindes aos personagens infantis, como é o exemplo do Furby, ou a personagens de filmes e desenhos que são sinônimos de sucesso no mundo infantil. Um dos objetivos dessa aproximação entre o brinde e o universo da criança, é a identificação. Identificação essa que é utilizada pela publicidade para tornar o consumo eficaz. “É a conhecida técnica da indústria da propaganda, na qual é metodicamente usada para ‘estabelecer uma imagem’ que adere à mente e ao produto e ajuda a vender” (Marcuse, 1978: 98).

Outro ponto importante que colabora para essa identificação com o Furby, é a possibilidade de a criança adquirir mais de um, o que revela o desejo de elas se sentirem incluídas num ambiente socialmente compartilhado, ou seja, o fato dos colegas e amigos possuírem o Furby é motivo de se desejar ter mais de um. Isso nos leva a pensar que a criança é estimulada a comprar o produto seis vezes não somente movidas pelo desejo de colecionar versões tão diferentes, mas também pela competição entre os colegas.

Com cabelo nas cores roxo e laranja, basta mover o botão na parte de trás do Furby Cabelo Giratório para que seu cabelo alterne entre as duas cores. Para fazer com que os olhos do Furby Olhos Luminosos acendam, é só ligar o botão localizado em suas costas e pressionar a parte posterior em destaque na cor azul. Uma risada bem divertida é o que caracteriza a Furby Risonha, sendo que para escutá-la, basta agitar o brinquedo para cima e para baixo. O Furby Olhos Loucos mexe os olhos para todos os lados, e para a brincadeira começar, é só balançar o brinquedo. Graças ao clipe estilizado preso à sua cabeça, Furby Chaveiro Coração e Furby Chaveiro Estrela podem ser pendurados em qualquer lugar, onde for mais divertido (Arcos Dourados, 2014).

⁹ Esse prefixo pseudo possui o sentido de falso e foi utilizado por Adorno (1995) na obra “Educação e Emancipação” e, aqui, tomamos como empréstimo.

Diante dos componentes apresentados, verificamos que a publicidade em torno do Furby utiliza de elementos variados como cores vibrantes, atrativos luminosos e tecnológicos, funcionalidade e, sobretudo, flexibilidade para compor o cenário infantil e a linguagem em torno do boneco. Esse cenário compõe o mundo da fantasia, do lúdico e do sonho, capaz de despertar o interesse do público infantil, ao mesmo tempo que estabelece relação com a competição, com o consumo acrítico, com uma falsa familiaridade e a com a consciência feliz.

A publicidade em torno do boneco não acontece somente pelo cenário infantil, mas, sobretudo, pela linguagem que constituiu o boneco. A palavra Furby é simples, de fácil memorização e identificação, expressando uma comunicação funcional com a criança. Essa comunicação é construída sob bases objetivas e desconstituídas de conteúdo e conceito, destinada ao efeito “mágico e hipnótico – a projeção das imagens que transmitem unidade irresistível, harmonia de contradições” (Marcuse, 1978: 100).

Essa é, em outras palavras, a mesma perspectiva de (Zanolla, 1997) ao afirmar que “[...] a palavra é um fragmento da linguagem que, isolada, perde o conteúdo passível de contradições e possibilidades de superação” (Zanolla, 1997: 116). Analisar a linguagem como forma de operacionalização e dominação é também perceber que a indústria cultural foi concebida e reorganizada para o consumo.

Assim, a palavra Furby acaba se consolidando enquanto ideologia da indústria cultural que promove o sucesso de vendas desde a sua criação. Inventado pela Tiger Electronics na década de 1990, o Furby que, inicialmente era um brinquedo eletrônico, tornou-se também um brinquedo fora das telas. Desde a sua invenção, foram cinco gerações lançadas com nomes e formas diferentes, sua fama atingiu muitos países.

Com base nesse histórico de sucesso, o McDonald’s captou essa ideologia e lançou o Furby como forma de chamar a atenção do público infantil. A oferta de brindes como este indica grande poder de persuasão, uma vez que a criança se sente recebendo algum tipo de prêmio ao consumir o McLanche Feliz.

Por esse prisma, apreendemos que esse tipo de brinquedo reflete na criança um processo pautado em dois pressupostos. Primeiro, a constituição do brinde em mercadoria passível de ser substituída por outra, estabelecendo, assim, um caráter perecível e efêmero e, segundo, a constituição do mesmo em valor simbólico, desconectado da realidade vista de forma crítica. Pensar esses pressupostos é pensar nos elementos ideológicos apresentados subjetivamente pela publicidade, uma vez que estes estão submersos em valores, atitudes, comportamentos, padrões estéticos, estereótipos, entre outros.

Portanto, torna-se imprescindível pensarmos sobre a influência da publicidade na criança a fim de que ela possa ter consciência dos processos que estão sendo obscurecidos pela indústria cultural.

[...] seria preciso estudar o que as crianças hoje em dia não conseguem mais apreender: o indescritível empobrecimento do repertório de imagens, da riqueza de *imagines* sem a qual elas crescem, o empobrecimento da linguagem e de toda a expressão (Adorno, 1995: 146).

Assim como o autor, consideramos preocupante o empobrecimento da comunicação pelas imagens, publicidades, brindes, encartes, rótulos de embalagens, entre outros. Na visão do autor, a fase infantil é mais suscetível à absorção de imagens e, dessa forma, a educação desempenha um papel fundamental na formação crítica.

Enfim, apontamos aqui alguns dos elementos persuasivos utilizados pela publicidade com o objetivo de atrair cada vez mais o público infantil. Tratam-se de elementos que denotam os riscos em que estão expostas e o caráter alienado e persuasivo da publicidade. A análise realizada a partir do Furby neste estudo correspondem uma possibilidade dentro de tantas outras formas de leituras e significados que as mensagens possibilitam que se façam delas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Adorno, T. (1986). Sobre música popular. In G. Cohn (ed), *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Adorno, T. (1995). *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Arcos, D. (2014). *Mc lanche feliz*. Disponível em <http://mcdiariofeliz.blogspot.com.br/2014/01/mclanche-feliz-furby-01-janeiro-2014.html>. Acesso em 02.01.2014.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins.
- Duarte, R. (1997). Notas sobre modernidade e sujeito na dialética do esclarecimento. In R. Duarte (ed), *Adornos: nove ensaios sobre o filósofo frankfurtiano*. Belo Horizonte: UFMG.
- Henriques, I. V. M. (2006). *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá.
- Hobsbawm, E. (1998). A revolução industrial. In *A Era das Revoluções: 1789 – 1848* (pp.43-70). São Paulo: Paz e Terra.
- Horkheimer, M. (2002). *Eclipse da razão*. São Paulo: Centauro.
- Inmetro, Instituto Nacional de Metrologia qualidade e tecnologia (2002). *Publicidade e Consumo*. Rio de Janeiro: Idec.
- Marcuse, H. (1978). *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Marx, K. (1996). *O capital*. Vol. I, Livro I. São Paulo: Nova Cultural.
- Sant'anna, A. (1998). *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira Arte Comunicação.
- Zanolla, Silvia (1997). Teoria crítica e educação: considerações acerca do conceito de práxis. *Educativa*, 5, 1, 107-118.
- Zuin, A. (1994). Seduções e Simulacros – Considerações sobre a Indústria Cultural e os Paradigmas da Resistência e da Reprodução em Educação. In B. Pucci (ed), *Teoria Crítica e Educação*. Petrópolis: Vozes.

A prática publicitária e o profissional de atendimento

MÁRCIA PILLON CHRISTOFOLI

marcia.christofoli@puccrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Resumo

O estudo investiga o papel do profissional de atendimento junto às agências de publicidade num contexto brasileiro. Identifica as problemáticas da profissão e suas implicações no processo publicitário, descrevendo as lógicas de produção que permeiam o mercado da propaganda e como elas se refletem na prática do profissional. Considera-se o atendimento um gestor da equipe da agência, partindo da premissa de que suas rotinas de produção interferem efetivamente no processo publicitário.

Palavras-Chave: Comunicação; agência de propaganda; profissional de atendimento; lógicas de produção

INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado da dissertação de mestrado da pesquisadora, que buscou investigar o papel do profissional de atendimento junto às agências de publicidade, no contexto brasileiro – especificamente na cidade de Porto Alegre. A partir dos dados coletados em uma pesquisa qualitativa, evidencia-se as problemáticas da profissão e suas implicações no processo publicitário, descrevendo as lógicas de produção que permeiam o mercado da propaganda e como elas se refletem na prática do profissional.

As questões que motivaram este trabalho surgiram a partir da experiência da pesquisadora em agências de propaganda, atuando como atendimento publicitário: profissionais insatisfeitos com o trabalho, reclamando da falta de tempo para atividades pessoais, questionando o excesso de trabalho e a vontade de abandonar a profissão e seguir outros caminhos, foram aspectos que deram início a esta pesquisa.

Detectamos, ainda, que a bibliografia e os profissionais da área reforçam a importância do atendimento para o processo, mas, ao mesmo tempo, outros departamentos da agência reclamam de sua má formação, e, muitas vezes, o próprio profissional se mostra insatisfeito com sua profissão. Neste sentido, que consequências estas questões podem trazer para o campo da prática publicitária?

O MERCADO PUBLICITÁRIO E SUAS LÓGICAS

O campo publicitário é constituído por agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas e produtoras de áudio e vídeo, agências de eventos, pesquisa de mercado, entre outras. Todas elas funcionando para atender governos

ou empresas que necessitam de determinados serviços da área de comunicação. O principal negócio deste mercado é a promoção de bens e serviços, através da propaganda, para empresas de diversos segmentos de atuação. Este campo pertence ao campo midiático, composto de diversas instâncias que produzem a comunicação e a informação que circulam na sociedade, e que, de acordo com Charadeau (2009), é regulado por algumas lógicas: econômica, tecnológica e simbólica.

Para o autor, a lógica econômica é o fazer viver uma empresa; a lógica tecnológica diz respeito à qualidade e quantidade de difusão de seus produtos. Ambas são consideradas incontornáveis, e estão interligadas. A lógica econômica da mídia, e por consequência a lógica do campo publicitário, faz com que “todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se defina pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-la fazendo parte desta lógica)” (Charadeau, 2009: 21).

Neste caso, as agências de propaganda, que pertencem ao campo publicitário, são empresas que têm por objetivo fabricar produtos (a propaganda), fazendo-os circular na sociedade e incentivando o consumo de bens e serviços. A tecnologia é acionada para auxiliar na fabricação e na exposição destes produtos, considerando, por exemplo, o computador ou mesmo uma nova ferramenta de mídia, como as redes sociais.

Sob o ponto de vista da prática profissional, o que regula a lógica econômica diz respeito ao salário dos trabalhadores. No sistema capitalista em que vivemos, profissionais oferecem seus serviços para empresas em troca de uma quantia em dinheiro, que será utilizada para o consumo de bens e serviços que circulam na sociedade.

Ainda com relação a prática, a lógica tecnológica é regulada a partir dos meios e da tecnologia disponíveis para que esta prática aconteça. A evolução da tecnologia teve uma influência direta nas rotinas das agências de propaganda: os computadores e seus programas permitiram uma nova forma de construir as campanhas, o sistema de transmissão de arquivos, via digital, deu mais agilidade ao processo, as agências estão informatizadas, trabalhando com *softwares* que auxiliam no seu dia a dia e no controle de trabalhos. Assim, lógica tecnológica afeta diretamente na questão do tempo, pois os processos adquiriram mais agilidade.

Já a lógica simbólica, segundo Charadeau (2009: 16), “trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos, e, por conseguinte, produzindo sentido”. Sob o ponto de vista da prática, esta lógica é regulada pela cultura organizacional da agência, ou seja, é o conjunto de símbolos e significados que circulam e constituem a organização.

Assim, entendemos que estas três lógicas constituem a prática do profissional de atendimento. As trocas sociais e seus valores (lógica simbólica) acontecem a partir do relacionamento entre os sujeitos, a partir da comunicação (facilitada, mas não efetivada, pela lógica tecnológica), que se unem para fazer parte de uma

agência, em troca de um salário (lógica econômica). Contextualizar o ambiente em que estas práticas ocorrem, a agência de propaganda, será nosso próximo passo.

A AGÊNCIA COMO LUGAR DA PRÁTICA

No processo de criação e produção de campanhas publicitárias temos, numa ponta, o anunciante (ou cliente), que tem algo a comunicar e a intenção de convencer o consumidor, que é a outra ponta deste processo. Em muitos casos, a mediação de todo este trabalho se faz através de uma agência de propaganda. A função principal da agência é aconselhar e assistir o cliente em suas necessidades de comunicação com o mercado.

Habitualmente, a estrutura de uma agência é formada pelas áreas de atendimento, planejamento, criação, mídia, produções gráfica e eletrônica, além da equipe administrativa/financeira. Esta estrutura pode variar de agência para agência, conforme seu tamanho, que normalmente é determinado pela verba publicitária¹ de seus clientes, mas este ainda é considerado o modelo mais tradicional.

O profissional de planejamento, como o nome sugere, planeja a campanha, identificando seus objetivos e fornecendo as diretrizes para a mídia e a criação. De acordo com Lupetti (2011: 33), planejar não é tarefa para uma única pessoa, e sim de equipe; “planejar uma campanha requer esforço conjunto do pessoal da criação, da mídia, do atendimento e da pesquisa, coordenados e orientados pelo planejador”. A criação, formada pela dupla diretor de arte e redator, é responsável por criar a campanha, a partir das diretrizes fornecidas pelo planejamento. A mídia é responsável por planejar e distribuir a verba do cliente nos veículos de comunicação. E as áreas de produção (gráfica e eletrônica) concretizam, ou seja, produzem aquilo que foi criado pelo departamento de criação.

De acordo com Cesar (2010), a opção profissional pela área da publicidade pode ir, também, para além da questão financeira; muitos a escolhem buscando a fama. Começando pelo próprio ambiente de trabalho, as agências já impõe um certo ar de grandiosidade, são conhecidas por oferecerem um lugar descontraído de trabalho. São reconhecidas, também, por promoverem festas e participarem de festivais que distribuem prêmios aos melhores profissionais. O Festival de Cannes, por exemplo, que ocorre anualmente na França, é o verdadeiro *Oscar* da propaganda, é o tapete vermelho da propaganda mundial². Isso tudo gera um certo fascínio para quem está começando na área.

O ambiente descontraído e *glamourizado* é o que encanta os jovens iniciantes da propaganda, e que de certa forma é uma compensação para a quantidade de horas trabalhadas e vividas no interior da agência. Cesar (2010: 164), por exemplo, dá uma “dica” para aqueles que estão iniciando, e que ele considera como uma atitude proativa: “Imite os japoneses, trabalhe muito”. O autor faz uma comparação com o trabalho escravo:

¹ Valor investido em propaganda pelos anunciantes.

² Fotos e informações sobre o evento podem ser consultados em: <http://www.festival-cannes.fr/pt.html>

O importante mesmo é depois que você entra para a agência. Sabe a história do estagiário? Então, faça tudo o que já foi sugerido e mais um pouco. Não, fazer mais um pouco será pouco. Faça muito. Mude sua vida. Rotinas costumeiras? Esqueça. Dedique-se. Coma, durma, acorde fazendo e pensando propaganda. Especialmente no início de carreira – recém-contratado – não há outra atitude senão a do trabalho quase escravo. Só não será escravo porque você vai ganhar e porque não estará ali obrigado. Afinal, a escolha foi sua. Mas, além de trabalhar muito, ganhará pouco (Cesar, 2010: 33).

A partir destas citações, fica evidente que o próprio mercado reforça uma obsessão pelo trabalho. É como se um contrato já fosse pré-estabelecido por quem entra na empresa: nós (agência) oferecemos um ambiente de trabalho descontraído, festivo, e você (funcionário) trabalhará muito, para compensar tudo aquilo que oferecemos.

Nos livros da área não são citados de forma explícita os valores recebidos pelos publicitários, apenas se comenta se é muito, pouco ou razoável. Pela experiência da pesquisadora no mercado, conhecemos pessoas que recebem em torno de R\$ 2.000,00 (dois mil reais), e também aqueles que chegam a ser disputados no mercado por um valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). São poucos os que chegam a este salário, mas o suficiente para exercer, mais uma vez, um certo fascínio pelo mundo da propaganda.

Assim, fica estabelecida uma certa lógica que tenta explicar porque tanto trabalho na propaganda: a agência oferece um emprego com um ótimo ambiente de trabalho, além da possibilidade de um excelente salário, e em contrapartida o funcionário passa a trabalhar exaustivamente, em busca da fama e do retorno financeiro.

O ATENDIMENTO

O processo publicitário na agência inicia com o profissional de atendimento, que após uma reunião com o cliente repassa para todos os outros departamentos quais as necessidades expressas por tal cliente. Esta solicitação é feita através de um *briefing*³, documento que contém todas as informações necessárias para a realização do trabalho. É do atendimento também a responsabilidade de supervisionar e coordenar o desenvolvimento da campanha – desde a primeira solicitação do cliente até a sua produção, instalação e veiculação – ou seja, até atingir o público final.

Reforçamos a importância de todos os departamentos que fazem parte de uma agência de propaganda, mas nossa pesquisa é focada no atendimento, por ser o elo formal entre agência e cliente. Pertence ao atendimento a responsabilidade de transformar a informação recebida do cliente em conhecimento para todos os departamentos da agência, da forma mais eficiente possível. Ele é, portanto, o responsável por todas as informações que circulam entre cliente-agência e agência-cliente.

O atendimento precisa estar apto para negociar, coordenar, supervisionar, dentre outras tarefas; é ele que desenvolve o trabalho de administrador do processo publicitário. Além das funções, que são inúmeras, percebemos que o atendimento

³ *Briefing* (resumo, em inglês), é o “documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento” (Sampaio, 1999: 317).

deve ter uma postura diferenciada. A lista com as características e o perfil deste profissional também é extensa, pois ele precisa estar preparado para lidar com pessoas de diferentes personalidades – tanto na agência como diante do cliente.

Com o desenvolvimento das tecnologias e de novas ferramentas no mercado, os publicitários têm se especializado cada vez mais em determinadas tarefas (fotografia, ilustração, mídia, pesquisa, dentre outros), gerando uma necessidade de terceirizar determinados serviços. Esta situação cria uma rede com inúmeros especialistas, o que torna necessária a presença de um profissional que coordene e articule todas as etapas e o trabalho dos participantes; e esta tarefa cabe ao atendimento.

Para Corrêa (2006), o atendimento precisa conhecer profundamente o marketing, a comunicação e o negócio do cliente. E, portanto, precisa de conhecimento suficiente para tratar qualquer tema com todos os profissionais envolvidos no processo, “não com o intuito de descobrir falhas ou mostrar sapiência, mas de estabelecer um relacionamento eficaz, que facilite a comunicação entre as partes e obtenha melhores resultados” (Corrêa, 2000: 165).

Além das funções, uma série de características pessoais são atribuídas ao profissional de atendimento. A partir de nossa experiência no mercado, destacamos as características pessoais que consideramos fundamentais para o atendimento: sua capacidade de relacionamento e sua capacidade de comunicação. É importante salientar que nesta pesquisa entendemos a comunicação como um processo de reconhecimento entre emissor e receptor, ou seja, como uma relação. É a partir desta relação que outras características se juntarão automaticamente ao profissional (como a franqueza, honestidade, entre outras). É ele quem detém o poder sobre as informações a serem transmitidas para o cliente ou para a agência; e aqui se fala de poder não em seu sentido de coerção, mas sim de possuir a informação, e utilizá-la de forma adequada para o desenvolvimento do trabalho. O atendimento detém o poder da comunicação e, neste sentido, deve reconhecer sua importância e suas obrigações no processo, tornando-se um profissional qualificado para assumir tal função.

É do atendimento também a responsabilidade de administrar possíveis conflitos entre cliente e agência, o que pode acontecer por diferenças na cultura organizacional de cada empresa. Além disso, na própria agência o profissional de atendimento precisa interagir com pessoas de diferentes culturas; ou seja, cabe a ele a administração da multiplicidade cultural que permeiam as organizações. O atendimento lida com muitas pessoas no seu dia a dia, e se não souber administrar conflitos, o que é natural numa relação, sua prática se tornará insustentável.

UM OLHAR SOBRE A PRÁTICA: O DISCURSO DE QUEM FAZ PUBLICIDADE

Para aprofundar as reflexões propostas, trabalhamos com a pesquisa qualitativa, utilizando como técnica os diários de aula (Zabalza, 2004), que no estudo foram chamados apenas de diários, já que não estamos no contexto da sala de aula. Através desta ferramenta, entramos em contato com três profissionais de atendimento do mercado de Porto Alegre.

Além da pesquisa com os atendimentos, buscamos o olhar de outros departamentos da agência de propaganda (produção, mídia, planejamento e criação) sobre o profissional de atendimento, através da técnica de entrevista em profundidade (Duarte, 2008).

Para analisar os dados coletados, recorreremos aos estudos da Análise de Discurso, proposto por Patrick Charaudeau, trazendo uma discussão sobre as condições de produção dos discursos do atendimento e buscando uma compreensão do contexto em que este profissional está inserido, mapeando seus lugares de fala, a partir de suas práticas e rotinas organizacionais. Optamos pelos estudos de Patrick Charaudeau, pois suas pesquisas partem do princípio da característica social dos discursos e, dentre os estudiosos da análise de discurso, ele é um dos poucos que trabalha com o discurso na esfera da publicidade e da comunicação, considerando suas lógicas de produção. São essas lógicas que especialmente nos interessam, uma vez que sustentam e articulam as práticas sociais, neste caso, as práticas publicitárias. Essa visão sociológica nos autoriza a pensar o campo dos discursos como evidência das práticas sociais.

O atendimento é o início e o fim do processo publicitário. O trabalho não se encerra quando o profissional de atendimento finaliza o *briefing*, muito menos quando ele apresenta a campanha para o cliente. Ser um profissional de atendimento exige conhecimento, do outro e de si, capacidade de argumentação, posicionamento e defesa de ideias, relacionamento, interesse, comunicação e interpretação, bom senso, entre outros atributos. Isso, usando as palavras do Profissional de Planejamento entrevistado na pesquisa, é um “super-homem atendimento”, ou seja, o ideal, o que encontramos na teoria, nos livros e nos discursos oficiais do mercado.

Na prática, esta situação está distante do ideal. Situação constatada não apenas pelos discursos dos profissionais entrevistados, mas pelos próprios atendimentos que participaram da pesquisa; evidencia conflitos internos, excesso de trabalho, muitas reclamações, falta de tempo, exigências dos clientes, sem o nível de conhecimento necessário e exigências da agência, preocupada com o lucro.

Mesmo assim, alguns aspectos se tornam evidentes: o profissional de atendimento é quem coordena o processo publicitário, que por sua vez é regulado pelas lógicas do mercado (econômica, tecnológica e simbólica) e que, portanto, regula o profissional e sua prática. Acrescentamos às lógicas apresentadas por Charaudeau, a lógica do tempo. Ela está presente em todos os âmbitos do mercado publicitário, regula e é regulada pelas demais.

A lógica do tempo é questão de destaque quando falamos sobre o profissional de atendimento. É consenso, entre os entrevistados, que o profissional de atendimento é peça chave no processo. É consenso, também, que ele não está qualificado o suficiente para se posicionar com argumentos, perante o cliente e perante a agência. Esta qualificação, segundo os profissionais entrevistados, se adquire com tempo, mas este tempo não existe, uma vez que hoje, nos processos, tudo acontece muito rápido. Assim, podemos concluir que a quantidade de tarefas exercidas pelo profissional interfere na sua qualificação, pois lhe falta tempo para adquirir conhecimento.

Em contrapartida, é evidente que outros fatores pesam sobre este profissional: seu interesse em aprender, suas habilidades e seu perfil, o (re)conhecimento de suas funções e de sua importância no processo publicitário.

Destacado por alguns profissionais entrevistados, a própria característica da geração que está entrando no mercado se reflete no perfil do atendimento hoje: uma geração imediatista, alguns sem interesse no processo das agências, mas recorrendo a elas como alternativa para um retorno financeiro. Somado ao pensamento de Maffesoli (1995), da busca incessante pelo prazer (incluindo o prazer pelo trabalho), encontramos um profissional em constante conflito. Será, dessa forma, que o mercado publicitário não precisa de uma reinvenção diante desta nova geração?

Claro está que a função deve permanecer, pois qualquer trabalho precisa de um gestor (palavra que consideramos mais adequada para definir o profissional de atendimento). Suas responsabilidades não devem ser comprometidas pelo desinteresse e pela falta de conhecimento. Não podemos confundir essas duas questões, até porque elas são distintas e ambas orientaram esta pesquisa: o mercado publicitário precisa rever suas lógicas (não é porque eu ofereço um ambiente descontraído de trabalho e eventualmente um bom salário que devo exigir que meu funcionário trabalhe e permaneça ali mais de oito horas por dia), mas também não é por isso que o funcionário deve desconhecer suas funções e sua importância, esquecendo que a formação e o aprendizado profissional acontecem todos os dias.

Na busca das respostas que originaram as questões desta pesquisa, após a análise dos resultados, apresentamos algumas considerações. A primeira questão se referia às funções e ao perfil do profissional de atendimento. O discurso encontrado nas entrevistas realizadas e na bibliografia consultada mostra que o profissional de atendimento é fundamental no processo, é o responsável por coordenar e supervisionar os trabalhos e seus respectivos prazos, fazendo a integração entre as áreas da agência de propaganda. Além disso, o profissional precisa de um conhecimento técnico do processo publicitário, bem como do negócio de atuação de seus clientes, para auxiliar na solução dos problemas. Utilizamos aqui a palavra auxiliar, pois o trabalho da agência é feito por uma equipe, não é propriedade de um ou outro departamento; é dessa forma que precisamos enxergar o produto que é apresentado ao cliente.

Porém, todas estas tarefas se mostram dispersas quando analisamos os discursos presentes nos diários dos profissionais de atendimento. E assim abordamos a segunda questão desta pesquisa: como este profissional se posiciona e se percebe no processo. Existe, em primeiro lugar, uma divisão bem clara entre o trabalho operacional e o trabalho estratégico (esse foi um ponto presente também nos discursos dos colegas de profissão). Na prática, a operação cabe àqueles que estão iniciando na profissão, e o estratégico cabe àqueles que já possuem anos de experiência no mercado, mas não significa que um ou outro possa desconhecer cada um deles e eventualmente realizá-lo. A questão aqui é que quem está de fora do processo não percebe a dificuldade para a realização destas duas funções ao mesmo tempo, e o discurso oficial do mercado é que o bom profissional de atendimento faz a operação

e a estratégia. Nesse sentido, é difícil encontrar um profissional com este perfil, pois pelos discursos encontrados nos diários as tarefas do atendimento são muitas, e não existe tempo para realizar todas elas com a qualidade e dedicação necessárias.

Também através dos discursos, encontramos um profissional que se sente, muitas vezes, deslocado do processo, sem reconhecer sua importância, já que o seu trabalho não possui um resultado palpável, físico, diferente da criação, por exemplo, que ao criar um anúncio tem um produto em mãos e pode dizer que é de sua autoria. Como consequência, o profissional parece se posicionar como externo ao processo, e não como parte dele.

Entramos na terceira questão desta pesquisa que buscou investigar as problemáticas que a prática impõe ao profissional de atendimento. Nessa questão, dois pontos foram evidenciados: o atendimento não se sente valorizado pelos colegas de profissão, se sente deslocado do processo, dispensável, sem reconhecer a importância da sua profissão para o desenvolvimento do trabalho. O segundo ponto, destacado como uma problemática, foi o excesso de trabalho e a falta de tempo para cumprir suas tarefas. Essa falta de tempo, como já vimos, compromete a sua qualificação e formação profissional.

As insatisfações, destacadas na análise dos diários, fazem com que muitas vezes os profissionais busquem outras agências, outros empregos, gerando uma rotatividade no mercado – fato comprovado pelas experiências dos atendimentos pesquisados, e que pode ser visto como ponto negativo, pois os profissionais não criam vínculos e não permanecem na agência tempo suficiente para conhecer o cliente e estabelecer com ele uma relação sólida. O relacionamento com as outras áreas também foi destacado como tarefa difícil, já que cada pessoa tem o seu perfil de trabalho, e o atendimento lida com muitas delas. Mas todos reconhecem que a função e o papel de mediador nessas relações é seu.

A quarta e última questão buscou identificar como outros profissionais da agência percebem o profissional de atendimento. Todos os entrevistados reconhecem o atendimento como peça fundamental no processo da agência, porém com muitas ressalvas. Evidenciam que o profissional vem perdendo espaço no mercado em razão da sua falta de qualificação, e muitas vezes por falta de interesse na área.

É unanimidade que a figura do atendimento é indispensável para o funcionamento da agência, pois todo o processo necessita de um gestor, mas este profissional só estará apto para desenvolver sua função no momento em que reconhecer sua importância e investir na sua formação. Pelos discursos analisados, alguns profissionais reconhecem que é o próprio sistema que não possibilita esta qualificação. E, acrescentamos, são as lógicas que regulam o mercado, destacadas ao longo da pesquisa, que muitas vezes impossibilitam a formação deste profissional.

Destacamos, por fim, que esta é uma área que se tornou carente de bons profissionais, sendo que aqueles que souberem aproveitar a oportunidade, terão um futuro promissor no mercado. Fica, talvez como principal contribuição desta pesquisa, um convite para a reflexão acerca da prática publicitária, das lógicas produtivas que

regulam esta prática, tendo em vista a nova geração de publicitários e a lacuna que vem se formando na relação entre cliente e agência. Como destaca o profissional de mídia entrevistado, é necessário que os atendimentos compartilhem suas experiências, o que poderia trazer reflexos positivos na formação desses profissionais. Assim, indicamos que uma das formas de concretizar e solidificar os objetivos desta pesquisa, e que fica como sugestão para o mercado publicitário, é a criação e a consolidação de um Grupo de Atendimento no mercado publicitário de Porto Alegre, como forma de discutir esses aspectos com os profissionais atuantes no mercado e interferir diretamente no processo de aprendizado. É dividindo as experiências que os profissionais poderão se qualificar e compreender o seu papel e a sua importância perante a agência e perante o cliente.

REFERÊNCIAS

- Borges, A. R. (2002). *O executivo de contas publicitárias: de contato a consultor de comunicação*. Belo Horizonte: FCH/FUMES.
- Cesar, N. (2010). *Tudo o que você não queria saber sobre propaganda*. Brasília: SENAC.
- Charaudeau, P. (2010). *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2 ed. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Corrêa, R. (2006). *O atendimento na agência de comunicação*. São Paulo: Global.
- Corrêa, R. (2000). O novo papel do atendimento nas agências de propaganda. In J. Predebon (org), *Propaganda: profissionais ensinam como se faz* (pp.159-180). São Paulo: Atlas, 2000.
- Duarte, J. (2008). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (orgs), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Lupetti, M. (2011). *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. 2 ed. São Paulo: CengageLearning.
- Mafessoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP.
- Sant'anna, A.; Garcia, L. F. D. & Rocha Júnior, I. (2010). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8 ed. São Paulo: CengageLearning.
- Zabalza, M. A. (2004). *Diários de aula: um instrumento de pesquisa e desenvolvimento profissional*. Porto Alegre: Artmed.

“In Jesus We Trust”: espetáculo, mídia e conquista de fieis na Bola de Neve Church

KARLA REGINA MACENA PATRIOTA BRONZSTEIN & ANNA MARIA SALUSTIANO DE ANDRADE LIMA

k.patriota@gmail.com; annasalustiano@gmail.com
Universidade Federal de Pernambuco/PPGCOM-UFPE

Resumo

De forma geral, vemos na contemporaneidade que as práticas religiosas estão sendo moldadas ao espetáculo e à indústria do entretenimento. Nesse sentido, inserida na lógica de uma Sociedade do Espectáculo, a religião tem estabelecido profícuos diálogos, com o mercado e utilizado amplamente os espaços nos meios de comunicação, sobretudo na TV, para disseminar seus postulados e buscar novos fieis. Com esse cenário como pano de fundo, este trabalho pretende analisar e refletir sobre as estratégias discursivas da Bola de Neve Church, instituição religiosa que tem atuado fortemente para as significativas mudanças na identidade do fiel da atualidade, principalmente dos mais jovens. Para esta análise, ancorada nos conceitos e teorias da Análise do Discurso de linha francesa, temos como pressuposto inicial o fato de que os novos processos de organização e a difusão de bens simbólicos religiosos na esfera midiática evidenciam que o discurso religioso está sendo articulado como um dos fenômenos espetaculares modernos.

Palavras-Chave: Espectáculo; religião; Igreja Bola de Neve; discurso

RELIGIÃO

O complexo fenômeno acompanhado do crescimento de algumas vertentes religiosas, como é o caso do neopentecostalismo, vem despertando interesse de diversos pesquisadores nos últimos anos. O que nos motiva ainda, é que estudiosos como Marx dizia que com o avanço da ciência e da tecnologia, a religião caminhava para um fim. E hoje é exatamente o contrário que se vê. Mesmo com a quantidade inimaginável de informações, de inovações no campo da tecnologia, a religião cresceu e conseguiu espaço nos meios de comunicação, propagando o seu discurso nos moldes do mercado midiático, aumentando dessa forma, o número de seguidores/consumidores daquela denominação.

Marx dizia que a religião só poderia existir numa situação em que a alienação predominasse e se por acaso a alienação desaparecesse, gerando uma sociedade livre, sem opressão, a religião também deixaria de existir. Ele ainda afirmava ser o homem responsável em ter feito a religião, que Marx conceituava como, consciência e o sentimento a respeito de si mesmo, naquele indivíduo que se perdeu.

O homem é o mundo do homem, o Estado, a sociedade. Este Estado, esta sociedade, produzem a religião, consciência invertida do mundo, porque eles próprios são um mundo invertido. A religião é a teoria geral deste mundo, a sua soma enciclopédica, (...)o seu entusiasmo, a sua sansão moral, o seu complemento solene,

a sua consolação e justificação universais. (...) A religião é o suspiro da criatura oprimida, a alma de um mundo sem coração, tal como é o espírito de condições sociais de que o espírito está excluído. Ela é o opium do povo (Marx, 1844: 46).

Contrariando as previsões, a religião vem se destacando na sociedade e introduzindo no exercício da fé, novas práticas mediadas pelos meios de comunicação, cuja marca principal é um forte apelo à realização das necessidades materiais.

O que está claro nesse cenário, acima das questões teológicas, são os discursos sobre problemas financeiros, de saúde, relacionamentos amorosos, para atender aos anseios de um consumidor imediatista, exigência do mercado que ele está inserido. Esses anseios precisam ser resolvidos em curto prazo, pois dessa forma legitimam a interferência divina para a qual cada denominação religiosa diz ser a mediadora. Neste sentido, os evangélicos da corrente neopentecostal articulam com habilidade a ideia do benefício material apropriando-se das práticas de mercado e produzindo conteúdo voltado à lógica midiática.

Ao mencionar os meios de comunicação, com destaque para TV, falaremos inevitavelmente de entretenimentos, desejos, ansiedades no consumidor de usufruir tais mensagens a partir de uma perspectiva em que se torna invisível a fronteira entre o mercado e a fé. Histórias sensacionalistas são expostas nos meios de comunicação, mediados por um narrador/apresentador (pastor, bispo, apóstolo, etc.) o que reforça o culto ao personalismo. Afinal, os líderes religiosos que utilizam a linguagem televisiva, são hábeis manipuladores da *mise-en-scène* peculiar ao meio audiovisual. Eles não fazem distinção entre vender alegria e produtos. Algo que o conceito da sociedade do espetáculo, como propôs Debord, já havia detectado:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega (grifo nosso) à *ocupação total* da vida social. Não só a relação com mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente (Debord, 1967: 41).

A veiculação de programas neopentecostais por meio da televisão proporciona à religião a manutenção dos fieis, a fim de não vê-los evadirem-se para a concorrência, porque nesses cenários as igrejas comportam-se como supermercados, à procura de cliente cativo. Além disso, possibilita a conquista de novos seguidores/consumidores.

O acelerado ritmo de vida nos centros urbanos explica em parte, a preferência da população por novas formas de vivenciar o sagrado. O indivíduo não abraça obrigatoriamente uma doutrina para suprir as necessidades espirituais. Escolhe vivenciar um exercício espiritual privativo, no qual, elege formas de crenças particulares com padrões que independem de uma doutrina específica. Segundo Bourdieu, 1987, contam com a religião para que lhes forneça justificações de existir em uma posição social determinada, em suma, de existir como de fato existem, ou seja, com todas as propriedades que lhe são socialmente inerentes.

Como parte de um processo de mudança social, a religião, como bem lembra Patriota (2008), numa multiplicidade de formas e de expressões novas, se articula nos moldes da pós-modernidade, estabelecendo uma cumplicidade com os tempos

de crise e apresentando-se como disponível para auxílio na solução dos problemas humanos.

Neste artigo, pretendemos analisar as estratégias discursivas da Bola de Neve Church, igreja que se enquadra na vertente neopentecostal e produz o discurso voltado a um público jovem, praticante de esportes radicais, preocupados com as invenções tecnológicas e com os padrões de corpos, estabelecidos pelo capitalismo. Embora de uns tempos para cá, esse público esteja bastante heterogêneo, devido às novas demandas de consumo que também são diversificadas.

Pretendemos mostrar o quanto a religião está entrelaçada com as práticas de mercado, ligadas aos meios de comunicação, e para fortalecer seus discursos, as igrejas se adequarão à ideia de espetáculo (proposta de Guy Debord), a qual, todos nós estamos submersos. Para respaldar a nossa pesquisa, utilizaremos autores da linha de discurso francesa, como Maingueneau, quando diz que o discurso só se torna eficaz se for reconhecido como tal. O autor aponta para duas vertentes, a primeira, os efeitos que serão produzidos sobre o auditório serão impostos não pelo sujeito, mas pela formação discursiva. O que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis.

E numa segunda vertente, a AD deve recorrer a uma concepção do *ethos* que, de alguma forma, seja transversal à oposição entre o oral e o escrito. A retórica organiza-se em torno da palavra viva e integrava conseqüentemente, à sua reflexão o aspecto físico do orador, seus gestos, bem como sua entonação. Na realidade, mesmo os corpus escritos não constituem uma oralidade enfraquecida, mas algo dotado de uma "voz". Embora o texto seja escrito, ele é sustentado por uma voz específica: "a oralidade não é o falado", como lembra Meschonnic, que preconiza a "integração do discurso ao corpo e à voz, bem como a do corpo e da voz ao discurso".

E também, Authier Revuz, por acreditarmos que o discurso se encontra transpassado pelo outro "*Um outro que atravessa constitutivamente o um*". (Authier-Revuz, 1980: 2). A presença de outras vozes como sociais, econômicas (sobretudo), culturais, midiáticas constituem o que entendemos por discurso religioso.

CRESCIMENTO PAUTADO EM ESTRATÉGIAS DE MERCADO

Uma preocupação do discurso visto nos programas televisivos é provocar reações emocionais no receptor. O que é dito almeja levar alguém a fazer algo por livre arbítrio ou pela identificação com aquilo que lhe foi dito, e ainda incorporar nas suas práticas diárias as formas de sobrevivência do grupo religioso. O desejo do emissor é intencionalmente premeditado.

Alves (2000) afirma que o modelo publicitário adotado pelas Igrejas Eletrônicas na atualidade consiste na sacralização do modelo capitalista, o que, segundo ele, poderia se chamar de marketing da fé. As instituições religiosas para se manterem no ar e propagarem o que denominam "boas novas" se valem da comercialização do espaço sagrado. As igrejas que atuam nos meios de comunicação normalmente, segundo Caparelli e Santos (2005) seguem uma fórmula de atuação que se

fundamenta em três pilares: reza, cura e salvação e ao mesmo tempo utilizam a mídia para divulgação desses pilares. Para Ricardo Mariano (cit. em Patriota 2008), as denominações neopentecostais baseiam os discursos em três pontos: 1. Queda do demônio e de anjos caídos, 2. Teologia da Prosperidade e o 3. Liberação de costumes e vestimentas.

O crescimento pentecostal nos últimos anos tem sido objeto de reflexão de filósofos, cientistas, políticos, sociólogos e antropólogos em todo mundo. Tal esforço intelectual não poderia se ausentar num mundo onde o pluralismo tem se tornado o contexto e o valor das mais diversas sociedades (Berger & Luckman, 2004).

Os evangélicos no Brasil, hoje, somam 42,3 milhões de fieis e representam 22,22% da população, segundo dados do censo do IBGE, de 2010. Ao analisarmos a realidade religiosa contemporânea, a constatação é de uma revitalização pulsante, depois de um período em que se anunciava uma modernidade governada, em grande parte, pela razão científica e tecnológica.

Os números colocados anteriormente atestam que as fórmulas para o crescimento funcionam do jeito que estão sendo implementadas, convencem a cada ano novos fieis e renovam um dinamismo colocado em xeque por alguns estudiosos. Uma pesquisa realizada por D. B. Barrett (1997: 24-25) revela que caso as atuais estimativas se mantenham, em 2025, 44% da população será formada por cristãos, totalizando aproximadamente 1.140 milhões de pentecostais e carismáticos no mundo.

Apesar de todas as mudanças comportamentais das pessoas e instituições, e contradizendo as previsões do fim da religião; mesmo com o avanço da secularização, principalmente no campo da economia e da política; e do processo de desencantamento do mundo, a religião ganhou dimensão, cresceu e conquistou um espaço na mídia e para conquistar esse espaço, a religião precisou se adequar às normas de funcionamento e visibilidade impostas pelos veículos, como tempo de programa, dinamismo que a televisão, sobretudo, exige para que o telespectador capte o quanto antes a mensagem de interesse do grupo religioso, porque a televisão necessita expor uma realidade específica que contribui para construção de conhecimento.

Com o avanço dos grupos religiosos nos meios de comunicação, a maior ênfase recai sobre o cunho mágico dos discursos apregoados nas igrejas de denominação neopentecostal. Como ressalta Patriota (2008):

Na imensa quantidade de apelos “religiosos-espetaculares”, principalmente os midiáticos, a necessidade estratégica das igrejas contemporâneas em oferecerem produtos/serviços religiosos que atendam às necessidades dos sujeitos religiosos, sob pena de perderem o “cliente” para seus concorrentes “diretos e indiretos” – já que a religião espetacular também concorre com as empresas tidas por “profanas” – tais instituições concorrentes podem apresentar ofertas visivelmente mais atrativas para o *target* religioso, cuja essência secularizada os impele a buscar a satisfação de necessidades pessoais, comumente imediatas e efêmeras” (Patriota, 2008: 92).

O crescimento da religião pautado nas estratégias do mercado e na condição pluralista da humanidade, parte da fonte da análise do princípio da *oferta*, proveniente da abertura do mercado religioso. Na opinião de Berger, 1985, e que compartilhamos

aqui, a situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica de mercado.

Essa lógica de mercado impõe uma padronização que aproxima a religião, enquanto produtora de bens simbólicos, da indústria cultural¹, ou seja, ela também produz nos indivíduos efeitos psíquicos que isentam os bens simbólicos de serem vistos como mercadoria, além de criar o desejo de consumo de tais bens simbólicos e de incorporá-los nas práticas do dia a dia, como forma de sobrevivência e manutenção da crença.

A entrada na mídia favorece o crescimento da religião. A mídia é o lugar da visibilidade atual, estar na mídia é existir, ser comprado, ditar normas, é atingir a consciência criando consenso. A mídia faz parte da massa de tal forma que só nela e nela mesma que se constitui a linguagem comum. E entre os motivos que fazem a religião entrar na mídia, chamamos atenção para continuidade da produção de sentido que os grupos religiosos terão expondo seus conteúdos nos meios de comunicação.

Templos gigantescos, megacelebrações exibidas na TV. As corporações capitalistas formulam estratégias a fim de despertar desejos e estimular sensibilidades individuais para criar uma nova estética com base no consumo que superasse e se opusesse às formas tradicionais da alta cultura. Uma das características do pós-moderno é justamente ter deslocado a estética para o lugar da ética (Houtart, 2003: 94).

Os movimentos religiosos, por estarem inseridos em uma sociedade baseada no lucro e na comercialização de produtos, sejam esses simbólicos ou não, se apropriam do discurso midiático, enquadram-se nas regras publicitárias e produzem conteúdo coerente com a realidade de cada meio midiático.

Os conteúdos produzidos pelos programas evangélicos, com destaque para a produção da Bola de Neve Church, são pensados também, numa ótica midiática, seja para TV, embora o papel das redes sociais seja importante para análise do fenômeno neopentecostal, este trabalho considera central o papel tradicional da TV, no convencimento dos fieis para que ele procure uma igreja, e na propagação da mensagem religiosa.

BOLA DE NEVE CHURCH

Em 1999, nascia na cidade de São Paulo, no bairro do Brás, especificamente, a igreja neopentecostal Bola de Neve com o lema: In Jesus We Trust (Em Jesus nós confiamos). A ideia de instalar uma prancha de surf como púlpito, assim que a igreja foi criada, foi do profissional de publicidade e propaganda Rinaldo Seixas, conhecido

¹ Estamos parcialmente de acordo com a tese adorniana de que a indústria cultural produz sentimentos específicos no indivíduo para fazer dele um produto, no entanto, discordamos da visão de um indivíduo como mero receptor das mensagens midiáticas. Para nós, o indivíduo também é produtor na sua relação com a mídia, além de compactuarmos com Luhmann quando diz que a recepção da mensagem midiática é de improvável definição. Objetivos contrários ou não esperados podem aparecer. (T.w. Adorno, & M Horkeimer, 1995; N. Luhmann, 1996).

como apóstolo Rina que está à frente da instituição até hoje. A Bola de Neve Church - BDN – como é conhecida pelos seguidores, está espalhada em mais de 200 locais, no Brasil e fora do país.

O discurso da denominação libera o uso de tatuagens, *piercing*, e reprime o uso de álcool, drogas, sexo antes do casamento, mas tem um manual de regras contendo quais são os atos sexuais que os fieis da Bola devem ou não praticar. Direcionado ao jovem atento ao que as tecnologias produzem, às estéticas definidas pelos meios de comunicação como modelos de corpo, e principalmente voltado ao público praticante de algum esporte radical, aos surfistas, skatistas, praticantes de *slack line*, o conteúdo da BDN atinge a um público bastante heterogêneo, tendo em vista que vem conseguindo atender às demandas da sociedade de consumo, a qual baseia o direcionamento do que é dito.

Na visão do fundador da Bola de Neve, o crescimento das igrejas evangélicas é uma resposta ao crescimento da violência, do uso de drogas e da miséria. O moderno e tradicionalista convivem em um ambiente que nasceu com uma visão futurista, o de constante crescimento.

Entre os assuntos mais comentados na BDN nos discursos, sermões, pregações, cultos ou como queiramos chamar, estão problemas relacionados à saúde, aos relacionamentos, ao campo financeiro, nas vertentes que atuam o conceito do segmento neopentecostal. São esses assuntos tratados com prioridade nas denominações, compartilhando do que Patriota, 2008, nos traz de que, o que agora se vê é uma procura para agradar o homem, independentemente do agrado a Deus; Ele que se adapte a nova filosofia.

DISCURSO RELIGIOSO FUNDAMENTADO EM OUTROS

Ancorada nos conceitos da linha de discurso francesa, teremos autores como Authier Revuz que sugere entender o discurso como algo aberto, que se encontra transpassado pelo outro “*Um outro que atravessa constitutivamente o um*”. (Authier-Revuz, 1980, p.2). Ela ainda estabeleceu uma diferença para a definição de heterogeneidade ancorando-se no dialogismo de Bakhtin, fonte da qual bebeu muito, e na releitura de Freud.

Segundo Authier-Revuz, a heterogeneidade constitutiva é uma realidade “incontornável”, e faz com que o sujeito tenha a ilusão de que ele é a fonte de um discurso, tido inicialmente como homogêneo.

O “dialogismo” do círculo de Bakhtin, como se sabe, não tem como preocupação central o diálogo face a face, mas constitui, através de uma reflexão multiforme, semiótica e literária, uma teoria da dialogização interna do discurso. As palavras são, sempre e inevitavelmente, “as palavras dos outros”: esta instituição atravessa as análises do plurilinguismo e dos jogos de fronteiras dos “falares sociais”, das formas linguísticas e discursivas do hibridismo, da bivocalidade que permitem a representação do discurso do outro, gêneros literários manifestando uma “consciência galileana da linguagem”, um rir carnavalesco, um romance polifônico. (Authier-Revuz, 1990: 26-27).

O que Bakhtin chamou de dialogismo, conceito trabalhado também por Revuz consiste na constituição de um discurso interceptado por diversas vozes. No caso da religião, a influência é notória de outras vozes pendentes na sociedade, entendendo aqui, que a religião não se propõe a justificar a superestrutura ideológica, formação das instituições econômicas, mas constitui uma ação voltada exclusivamente para o sobrenatural, na tentativa de conceder refúgio aos 'aflitos no plano terrestre'.

No caso da igreja Bola de Neve, como outras denominações religiosas da vertente neopentecostal, o sujeito utiliza a palavra que não é sua, é de outro alguém que em algum momento o constitui. O que fica evidente aqui é a interferência de discursos do campo da economia, da política, da mídia, que compreendem a formação do que é dito nas igrejas.

Para Revuz, as marcas explícitas de heterogeneidade respondem à ameaça que representa, para o desejo de domínio do sujeito falante, o fato de que ele não pode escapar ao domínio de uma fala que, fundamentalmente, é heterogênea. Através dessas marcas, *designando o outro localmente*, o sujeito empenha-se em fortalecer o estatuto do um. É nesse sentido que a heterogeneidade mostrada pode ser considerada como um *modo de denegação no discurso da heterogeneidade constitutiva* que depende do outro no um.

Como exposto anteriormente, o campo religioso absorve ideias, interferências de outros lugares. Nem só de voz estamos nos referindo, para Maingueneau, a noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor/telespectador (grifo meu) deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade. O caráter corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a corporalidade corresponde a uma compleição corporal, mas também a maneira de se vestir de se movimentar no espaço social. O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais. A qualidade do *ethos* remete, à imagem desse fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.

O autor destaca também a palavra **Incorporação** quando, designa a ação do *ethos* sobre o coenunciador e opera em três registros indissociáveis

1. a enunciação leva o coenunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo;
2. o coenunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;
3. essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

Mainqueneau pontua que na história das religiões, as ciências naturais serviram para a representação dos encadeamentos e da fenomenologia psíquica. Se, porventura, emprego um conceito de Deus, ou o conceito, igualmente metafísico de Energia, é por ser forçado a isso, porque representam grandezas que preexistem na alma humana desde o primeiro princípio. O teórico afirma que nem a lei moral, nem a ideia de Deus, nem nenhuma religião penetraram no homem vindas do exterior, caindo, de certo modo, do céu; o homem, pelo contrário, desde a origem, traz todas essas coisas dentro dele, e é por tal motivo, aliás, que, tirando-a de si mesmo, ele as recria sempre de novo.

ANÁLISE DO PROGRAMA DA BOLA DE NEVE TV²

O Bola TV como é conhecido, é o programa da instituição religiosa que estamos estudando neste artigo, vai ao ar nas madrugadas de sábado, às 2h, no canal de TV aberta no Brasil, (Rede TV). Analisamos o que recebeu como título: *Surf feminino em Bali e Caiaque em Floripa* que tratou de um projeto chamado *surfer girls* e contou com a apresentação do apóstolo da Bola, Rina. A abertura do programa é em 3D, e as imagens veiculadas são ligadas ao segmento que a BDN se predispõe a atender, a um público esportista, jovem e atento às mudanças no campo da informática. Imagens da prática do surf e da natureza exuberante compõem a maior parte da programação, e o formato dos programas são parecidos, tendo em vista que normalmente é mostrado alguma prática de surf fora do Brasil e outra matéria feita em nosso país. Em seguida, aparece algum pastor, ou o próprio apóstolo Rina, para repassar uma mensagem, baseada em algum trecho bíblico.

Uma apresentação padrão utilizada em grande parte dos programas da Bola, conta com uma voz feminina situando o telespectador nos lugares que serão exibidos no programa. O vocabulário utilizado é simples, com gírias específicas ao seguidor da Bola, o termo 'se liga aí', é um desses exemplos. Nas matérias gravadas fora do Brasil, uma correspondente chamada Sâmia Carolina, usando trajes esportivos, óculos escuros, anuncia o destino da equipe Bola de Neve. Ela entrevista no idioma local (em busca de uma voz oficial que represente aquela prática esportiva) a líder da seção do surf em Bali, Stela que começou a surfar há dois anos. A esportista diz que "A maioria das mulheres que surfam aqui em Bali são turistas e ela tem a visão das garotas locais começarem a surfar também". Segundo Sâmia, que ainda assume o papel de tradutora, o que leva as mulheres indonésias a não surfarem é porque elas não querem ter a pele escura.

Na conversa, a correspondente ainda deixa claro que a cultura da mulher indonésia é ficar em casa, cozinhar, ter a pele branquinha e com maquiagem. O que a cultura indonésia ensina é que surfar é muito perigoso, e que ela não é capaz. Se apropriando do que a igreja expõe nos espaços físicos, o programa também tem a missão de utilizar das mesmas estratégias discursivas para convencer o telespectador

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yFQhYy0kb1E>

que há sincronia no dito ao colocar no vídeo palavras que induzem à positividade, à força, ao ânimo, 'porque a fé é um convite à proatividade', segundo Rina. A correspondente pontua ainda que "Stela 'tá' com essa missão de mostrar que a mulher é capaz e que a mulher continua sendo bonita com a pele escura, estando na praia e porque não? Surfar, assim como os homens.

Intercalando com o dito, aparecem imagens de mulheres surfando, e em vários momentos a técnica se repete. O uso intensivo de imagens relacionadas ao surf, ou a natureza, ou ainda à comunidade local, nos faz lembrar o que o teórico Guy Debord definiu como sociedade do espetáculo, na década de 60. Ele alertava para o uso em demasia de imagens sobre as palavras e chamou de espetáculo o surgimento de uma nova modalidade de dispor a verdade mediante a imposição de uma representação do mundo de índole tecnoestética. Essa condição também se revela em um estágio diferente da dominação.

"O espetáculo se impõe como obrigação porque está em posição de exercer o monopólio visual da representação legítima" (p.63).

Para estar na mídia é necessário pensar também na composição do sistema de comunicação e para que essa composição atinja os objetivos devidos pesam aí, o regime de visibilidade, a instantaneidade, a tecno-interação e a hegemonia da imagem. Essas características demonstram o que Debord designou de sociedade do espetáculo. A igreja sabe que quando assume um papel na mídia ela deve atender, além dos requisitos colocados anteriormente, as regras de funcionamento da indústria do entretenimento, para que seu conteúdo ganhe a dimensão projetada. Conteúdo aos moldes do que os cidadãos da sociedade do espetáculo querem ver, com pouca informação e uso exagerado de imagens.

Outro ponto que podemos citar aqui é que para se manter nas mídias, os programas religiosos bem como outros tipos de programação, precisam atender a regras de sedução para propagar seu conteúdo e ainda, ter retorno imediato através da audiência, o que lhe gera renda para continuar pleiteando novos espaços nas plataformas comunicacionais.

Espaço esse explorado pelas igrejas neopentecostais que têm como uma das causas do crescimento o uso intenso das plataformas midiáticas, sobretudo a televisão. Depois do campeonato de surf, em Bali, o assunto do Bola TV foi a reserva biológica da Lagoa do Peri, localizada em Florianópolis, tombada como patrimônio natural da década de 70. O tipo de abordagem na matéria jornalística induz o telespectador ao enredo da denominação evangélica, que se preocupa com questões além do sobrenatural, a exemplo da preservação ambiental, trazida pelo vídeo. O programa ainda assume um caráter que não é só religioso, mas também aventureiro.

Nos últimos cinco minutos do programa, o apóstolo Rina afirma que "o início de um novo ciclo (mudança de ano), tem o poder de mexer, de despertar e de provocar a alma, a mente realizadora e aqueles que se recusam a viver por inércia". Para respaldar o dito, ele cita o Evangelho de Lucas, capítulo 8, versículo 22, "Num daqueles dias, Jesus entrou num bar com os seus discípulos e disse-lhes, passemos para o

outro lado do lago e partiram". Na opinião de Rina e dos seguidores da Bola, numa interpretação simples, ele destacou que Jesus sempre chamava os discípulos para ação, o que dá a entender que ele enquanto pastor tem a autoridade para chamar os fieis da igreja a seguir os ideais da instituição.

Para Rina, a fé é um convite à proatividade, não ao marasmo, não há águas paradas, quando existe fé. O ritmo de Jesus, o ritmo do ministério de Jesus não era fácil, não devia ser fácil também acompanhá-lo. A agenda de Jesus Cristo era plena, era pontuada por muita emoção, e os seus discípulos não tinham como viver diferente. "Para nós hoje, a realidade é a mesma, quando existe fé, a fé te ensina a sonhar, quando existe fé, a fé te incentiva a correr atrás desse sonho, quando essa fé está em Deus, nada, absolutamente nada, consegue te limitar". O dito explicitado pelo apóstolo fortalece as teses de autoajuda, persuasão a que recorre com frequência essas denominações neopentecostais para explicar os fenômenos sobrenaturais e justificar o motivo diferenciado que realizam as pregações. Tais formas de se vivenciar o sagrado tem ganho respaldo da classe média, principalmente que não encontra os desejos atendidos em outras denominações religiosas, e procuram no neopentecostalismo forma de suprir as lacunas causadas por desconfortos sociais.

Entre as estratégias discursivas observadas no programa e nos cultos realizados nas igrejas, está o uso da figura de palavra chamada metáfora, que consiste numa aliteração de significado baseada em traços de similaridade entre dois conceitos. Normalmente, uma palavra que designa uma coisa passa a designar outra, por haver entre elas traços de semelhança. A metáfora, portanto é uma comparação implícita. O exemplo que citamos anteriormente e repetimos é o trecho que o pastor cita do Evangelho de Lucas, capítulo 8, versículo 22, "Num daqueles dias, Jesus entrou num bar com os seus discípulos e disse-lhes, passemos para o outro lado do lago e partiram". É prática comum da denominação religiosa se apropriar de versículos bíblicos e utilizá-los de acordo com o que a igreja diz seguir. Os versículos abrem margem a diversas interpretações e a BDN utiliza essas designações para o fortalecimento do discurso da própria igreja.

Os minutos finais dos programas são costurados baseados no discurso positivista, de que o sujeito dotado de fé será levado a um caminho de paz, harmonia e entendimento. Características do indivíduo crente e confiante em Deus que consegue mudar a história da sua vida. Na visão de Rina "A vida passa a ser vivida de um jeito diferente porque esse Deus é bom, esse Deus é real, esse Deus se importa, esse Deus atua, esse Deus participa". O dirigente termina a explanação fortalecendo as conveniências e convidando as pessoas a mandarem um e-mail para bolatv@boladeneve.com e saber onde está à igreja mais perto de você, entre no site, www.boladeneve.com e para assistir um culto ao vivo, é no mesmo site todos os domingos, às 19h, e as quintas-feiras às 20h.

As novas formas de vivenciar o sagrado, decorrentes das mudanças sociais das últimas décadas, bem como a difusão de bens simbólicos na esfera midiática evidenciam que o discurso religioso está sendo organizado como um dos fenômenos espetaculares modernos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se apropriar dos espaços midiáticos, sobretudo a televisão, a religião neopentecostal com destaque para a igreja Bola de Neve, vem conquistando novos adeptos e alargando os seus templos. Adeptos da filosofia de autoajuda e da indústria do entretenimento, os membros da Bola produzem conteúdos voltados à sociedade do espetáculo, em que a imagem é usada em demasia para substituir muitas vezes o conteúdo que deveria ter uma local de maior destaque.

Em meio ao pluralismo, a secularização e às mudanças ocorridas nos últimos anos, à religião se fortalece e é influenciada pelas diversas vozes que compõem o discurso social, seja ela econômica, cultural, políticas. O fortalecimento fica evidente nas estatísticas do último censo e das previsões futuras, caso se mantenha o crescimento atual.

O aspecto religioso é visto por inúmeros pesquisadores como um fenômeno, depois que dizeres filosóficos, científicos apontavam para um fim. A religião vem se destacando e assumindo lugares inimagináveis, ao se apropriar de estratégias discursivas eficientes (uso de metáforas) e planejamentos publicitários bem elaborados, responsáveis em parte, pela visibilidade e abrangência que tem conquistado os neopentecostais.

A Bola de Neve direciona o discurso a um público universitário, jovem, consumista e esportista e busca se fortalecer nos espaços que esta esse segmento, normalmente se instalam em cidades litorâneas, ocupam os espaços na internet e tem programa na TV. Espaço responsável em produzir linguagens que são determinantes para constituição de uma realidade específica, incorporando na vida do fiel 'inconscientemente', formas simbólicas de absorver o que é produzido pela religião.

Temos que a TV é ainda um espaço em que à prática da *mise-en-scène* se sobressai, prática que torna invisível a distinção da venda de produtos e de alegria, a distinção entre o mercado e a fé. Neste cenário em que o aspecto religioso se reinventa constantemente para continuar produzindo fórmulas, que até agora, tem dado certo, não existem limites para produção evangélica. Estando, portanto, cada estratégia discursiva disposta a se renovar, numa rapidez que o próprio mercado desconhece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, C. A. (2000). *O fenômeno da Igreja Eletrônica: Deus está no ar*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Authier-Revuz, J. (1982). Heterogeneidade Mostrada e Heterogeneidade Constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. *DRLAV*, 26.
- Authier-Revuz, J. (1990). Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). *Cadernos de Estudos Lingüísticos*. Campinas.
- Bakhtin, M. (1929). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 6ª ed. São Paulo: Hucitec.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

- Bourdieu, P. (2004). *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Caparelli, S. & Santos, S. dos (2004). Crescei e multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira. *Intexto* - Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, 11
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Debord, G. (1967). *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Fiorin, J. L. (2006). *Introdução ao Pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática.
- Houtart, F. (2003). *Mercado e religião*. São Paulo: Cortez Editora.
- Luhmann, N. (1996). *A improbabilidade da Comunicação*. Editora Cultrix.
- Maingueneau, D. (1997). *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes.
- Maingueneau, D. (2011). *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Martino, L. M. S. (2003). *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus.
- Mauss, M. (1974). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU.
- Meinberg, E. (2013). *A Grande Onda Vai Te Pegar. Marketing, Espetáculo e Ciberespaço na Bola de Neve Church*. São Paulo: Fonte Editorial.
- Melo, J. M. (2007). *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Mellet, L. E. (2008). *A Retórica do Sobrenatural na TV: Um Estudo de Persuasão no Neopentecostalismo*. Dissertação de Mestrado, Unicap.
- Orlandi, E. (2001). *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*. São Paulo: Pontes.
- Oro, A. P. (1996). *Avanço Pentecostal e Reação Católica*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Patriota, K. M. (2008). *O Show da Fé: A Religião na Sociedade do Espetáculo*. Tese de doutorado em sociologia, UFPE.
- Theodor W. A. & Horkeimer, M. (1995). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Fausto Neto (2001). Processos Midiáticos e Construção das Novas Religiosidades.
- Revista Carta Capital (2008), 511, 3.09.2008.
- Revista Negócios da Comunicação (2009), 31.
- Programa de Tv disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=yFQhYy0kb1E>. Acesso em 01.2014.

O grande cartaz de rua no ciberespaço: desafios de representação, memória e identidade

FRANCISCO MESQUITA & EDUARDO ZILLES BORBA

fmes@ufp.edu.pt; ezillesborba@gmail.com
Universidade Fernando Pessoa

Resumo

O espaço público tornou-se nas últimas décadas o lugar privilegiado, se é que alguma vez deixou de o ser, de representatividade, no seu conceito mais geral. Um lugar que representando um espaço de liberdade, encontros, manifestações e narrações, é também um local em transformação, o que acontece desde a antiguidade clássica. É neste espaço de visibilidade sem paralelo que se manifesta um dos fenómenos urbanos mais curiosos do nosso tempo, a publicidade exterior.

Com o surgimento do virtual nasce um outro espaço, um espaço de imaterialidade, de bits. Este espaço de 'invisibilidade' que absorve e molda as sociedades define já o rumo do futuro. É neste contexto que surge o Bigposter (<http://bigposter.ufp.pt>), enquanto primeira manifestação a todos disponível do grande cartaz de rua. É um contributo para preservar a memória e a identidade coletiva, pois, como é sabido a publicidade é esse espelho no qual revemos as nossas vivências, frustrações, sonhos, ambições, expectativas e anseios. Um contributo simples, mas também neste texto abrimos outras perspetivas bem mais apelativas.

Palavras-Chave: Cartaz; espaço; memória; Bigposter

INTRODUÇÃO

O espaço público é um palco de ação plural no qual coexistem e se desenvolvem realidades várias. Espaço dinâmico este que nos interessa, fundamentalmente urbano, multiplicando-se e espelhando realidades sem fim que não para de crescer e de se multiplicar. Espaço de partilha único e de interação com o outro. Espaço também de confronto, clarificação e diálogo entre o Estado e o cidadão, a esfera pública e privada, os costumes e política, a sociabilidade e cidadania.

Mais do que qualquer outra manifestação no espaço público, talvez caiba à publicidade exterior um dos papéis mais ativos, surpreendente e catalisador do olhar. O grande cartaz de rua, expressão maior desta dimensão, parece sintetizar em si mesmo a eloquência das grandes obras. Os novos suportes e processos de impressão, tecnologia recente, permitem a materialização, sem paralelo, da imagem publicitária, nos elementos gráficos que a definem (fotografia, desenho, tipografia e cor). É surpreendente que vivendo nós na sociedade da imagem, numa iconosfera, em que quase tudo se parece resumir a imagens, tantas ainda nos possam surpreender.

Pretende-se neste breve texto destacar algumas das características definidoras do espaço público, evidenciando o papel da publicidade. É neste contexto que assinalamos o portal *Bigposter* (<http://bigposter.ufp.pt>), sítio exclusivamente dedicado

à publicidade exterior de grande formato. Dentro da grande variedade de formas, suporte, formatos e processos de produção que este tipo de publicidade envolve, focalizamos o nosso interesse nos grandes cartazes de rua, entre nós denominados por *Outdoor*. Nesta categoria interessa-nos, sobretudo, o *Outdoor* “personalizado”¹, designação por nós proposta que contempla os grandes cartazes que são concebidos para determinado local. A idealização e produção deste tipo de “imagens”, pensadas para ocupar um espaço de características únicas, exige uma metodologia própria que implica pensar o design, produção e montagem de acordo com as especificidades do espaço a ocupar. Pode dizer-se de alguma forma que tal como as imagens de outrora, raras que eram, também estas imagens são únicas, irrepetíveis gozando de um carácter de exclusividade.

Se a publicidade é um reflexo das sociedades, tal como acreditamos ser, na medida em que espelha as emoções, símbolos, afetos, tabus e vivências do Homem, a sua preservação permite, justamente, perpetuar a memória dos povos, das cidades e das suas gentes. Esta é, de facto, a razão principal que fundamenta o banco de imagens de publicidade exterior ao qual faremos breves referências ao longo deste texto.

O desafio de ‘internacionalizar’ o *Bigposter*, pegando na temática do congresso, é um dos objectivos inerentes à sua criação. Fazê-lo junto dos países das línguas ibéricas, “como línguas de conhecimento e de produção científica”, é imperativo, funcionando como um contributo para a cooperação. Uma cooperação em que as imagens reunidas dos grandes cartazes dessa comunidade demonstrarão que existem conexões entre os povos latinos, eventualmente ausentes noutras dimensões.

O ESPAÇO FÍSICO

No que à publicidade exterior diz respeito o espaço público teve sempre um papel determinante nas sociedades. Para sermos exatos e se tivermos em consideração que a publicidade tal como hoje é entendida é um reflexo da Revolução Industrial, deveremos referir Comunicação no exterior. A Ágora dos gregos e o Fórum dos romanos são apenas dois exemplos categóricos dessa importância. Nesses espaços privilegiados de visibilidade era difundido (ou exposto) o que de mais importante acontecia à época, quer fosse informação emanada pelo poder, quer fosse informação de outro cariz, nomeadamente comercial. Eram, porém, espaços circunscritos, balizados em determinada área geográfica, espaços reais, cujo conceito se manterá durante milénios.

Numa conferencia proferida em 1967, no Cercle d’Études Architecturales, em Paris, subordinada ao tema “Espaços Outros” Michel Foucault trabalha uma questão que nos parece importante aqui aduzir. Trata-se justamente do espaço não enquadrável nos moldes habituais de representatividade real. Para tal, diz-nos o autor,

¹ Outdoor personalizado é a designação atribuída ao grande cartaz de rua. Pode definir-se como sendo um cartaz de grandes dimensões adaptado a determinado espaço da cidade (empena, fachada, muro, etc.). Trata-se, nesta medida, de um cartaz com um formato único, cuja idealização, design, produção e montagem assentam justamente nas características peculiares que moldam as suas dimensões, (Mesquita: 2006).

admitindo que de forma grosseira, que esta história do espaço “era na Idade Média um conjunto hierarquizado de lugares: lugares sagrados e lugares profanos, lugares protegidos e lugares, pelo contrário, abertos e sem defesa, lugares urbanos e lugares rurais”, Foucault (2005: 244). Existia à época e segundo este contexto uma clara separação dos vários espaços que regiam os lugares do Homem. O espaço para a oração, o espaço laico, o espaço citadino e o espaço rural, para além, naturalmente, do espaço não vigiado, tal como ainda acontece em todas as grandes cidades e que parece ser proporcional à sua dimensão. Porém, a heresia de Galileu levou-o a considerar que para além da terra girar em volta do sol, blasfémia pela qual pagou caro, redefiniu a concepção do espaço, atribuindo-lhe uma dimensão infinita e aberta. Neste lugar cabiam, pois, todos os outros lugares, inclusive os da Idade Média. Considera o autor que com este olhar revolucionário, parece ter havido uma dessacralização prática do espaço, o que não virá a acontecer, tal como admitirá posteriormente (*ibidem*). Certo é que a concepção de espaço se alterou profundamente, expressando também um novo *modus vivendi* do Homem.

Parece-nos que Manovich partilha, em parte, este pensamento quando ousa atribuir à noção de lugar a antítese de não-lugar. Afirma o autor que “lugar é aquilo que tradicionalmente é caracterizado pela estabilidade, que sustenta uma identidade, relações e história estáveis. Enquanto que o não-lugar, ou espaço, segundo a terminologia utilizada por Michel de Certeau, é uma intercepção de corpos em movimento. Ou seja, o não lugar tornou-se a nova norma, a nova forma de existência (2005: 135).

O que nos parece interessante podermos extrair das considerações anteriores é, por um lado, a alteração da concepção do espaço que se produziu a partir do Renascimento; por outro, as várias dimensões que esse espaço foi adoptando e abarcando. Como base estruturante deste pensamento estará, naturalmente, o novo Homem que então surgia e cujo olhar do mundo tinha já a veleidade de querer captar outras geografias. Outra consideração importante a reter é o conceito de não-lugar, enquanto nova forma de existir. Poderíamos, pois, enquadrar aqui o ciberespaço esse lugar de imaterialidade que molda os nossos dias. Um espaço em que o aqui, o ali e o além parecem querer sintetizar-se no agora em todo o lado e a ‘todos’ acessível.

Muito embora as várias perspectivas “do” e “com” o espaço seja um assunto absorvente e, nesta medida, merecedor de um olhar mais profundo, pensamos ter dado já um passo no sentido de o circunscrever, enquanto dimensão base na qual se vai situar agora o nosso olhar, a cidade. A cidade enquanto santuário por excelência do grande cartaz de rua, nosso objeto de estudo.

A CIDADE

Ao pensarmos na cidade surge-nos o conceito de espaço público, uma vez que não sendo exclusivo da cidade é no ambiente urbano que mais se expressa. A noção de espaço público é problemática. Socorrendo-nos de Martins, diz-nos o autor que “ele, o espaço público, recobre simultaneamente lugares ou espaços físicos (praças, salões, cafés, assembleias, tribunais) e o princípio constitutivo de uma ação política que nele se desenrola ou pode desenrolar” (2001: 113).

Multidiversificada, aberta e mutante, a cidade é um espaço plural e massivamente povoado, no qual o movimento de todos os seus atores se expressa a cada momento que passa e “cresce, cresce sempre, porque para a cidade parar é morrer”, Távora (2008:35). É este crescimento, traduzido numa azáfama contínua diária que fundamenta ou se, quisermos, justifica a presença do grande cartaz de rua, enquanto expressão máxima da comunicação na grande urbe. Essas imagens de grande dimensão, pegando nas palavras de Aumont (1993: 140), “obrigam o espectador não só a lhe ver a superfície, mas a ser dominado e até mesmo esmagado por elas”.

Foucault fala a propósito da cidade aduzindo o conceito de “colocações de paragens provisórias”, tais como são os cafés, os cinemas (2005: 246). Além de outros espaços, tais como museus, outros lugares de visibilidade existem, mormente locais de passagem, de cruzamentos e de mobilidade entre as várias cidades dentro da própria cidade. Diz-nos ainda o autor que:

“Há igualmente (...) lugares reais, lugares efetivos, lugares que são traçados na própria instituição da sociedade e que são uma espécie de contracolocações, de utopias efetivamente realizadas nas quais as colocações reais, todas as outras colocações reais podem ser encontradas no interior da cultura são ao mesmo tempo representadas, contestadas e invertidas, uma espécie de lugares que estão fora de todos os lugares, se bem que, no entanto, sejam efetivamente localizáveis” (*idem*: 246).

Foucault refere-se a estes lugares como sendo heterotopias, como oposição às utopias. Como espaço representativo da utopia, o espelho representa “um lugar sem lugar”. “Um espaço irreal que se abre virtualmente atrás da superfície” (*ibidem*). É também um espaço de representação da heterotopia na medida em que “me descubro ausente no lugar onde estou” (*ibidem*). O espelho devolve ao observador, do fundo do espaço virtual que representa, o lugar que ele próprio ocupa no momento em que se olha” (*ibidem*).

Existem neste pensamento de Foucault duas perspectivas que nos parecem interessantes e que assentam na metáfora do espelho que o autor aduziu. O “espelho” que se manifesta no espaço físico, no sentido em que quando nos deslocamos pelas ruas da cidade somos “obrigados” a olhar as grandes imagens da publicidade que se impõem pela sua espetacularidade. Quando as olhamos elas interpelam-nos, pois, o Homem contemporâneo sendo o alvo destas imagens é, também, um produto psicossociológico dos seus significados. No que ao cartaz diz respeito ele “constrói reflexos condicionados, slogans e estereótipos que se imprimem na cultura individual e, por isso, adquirem valor autónomo, independente do seu assunto, (Moles: 1969). Podemos daqui induzir que a publicidade é também uma influente instituição de sociabilização, nas sociedades modernas.

Na verdade, a publicidade é fundamentalmente um espelho no qual revemos as nossas vivências, frustrações, sonhos, ambições, expectativas e anseios. Ou, pegando numa dimensão coletiva, a publicidade reflete o espírito do seu tempo, a sociedade, a tecnologia e a cultura. No fim de contas, a publicidade é uma fala do momento e uma fala com grande impacto nas sociedades, como bem sabemos.

O ESPAÇO VIRTUAL

Parece ser um lugar comum dizer que o mundo está a mudar profundamente. De facto, sempre assim aconteceu, uma vez que o tempo é um advir constante que transporta consigo novas formas de ver, fazer e sentir. Porém, atrever-nos-íamos a dizer que com a descoberta do digital e conseqüente nascimento da internet, o mundo nunca terá mudado tanto em tão pouco espaço de tempo.

Retomando a metáfora do espelho e pegando na transposição para o espaço imaterial, o virtual parece ter uma dupla representação. A representação do espaço físico e o próprio espaço virtual em que se manifesta. É à volta desta dualidade que Zilles Borba (2013) conduz um trabalho de investigação meritório que indica rumos para o futuro, intitulado “A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo”². Tendo a cidade como base e o grande cartaz de rua como objeto, o autor traça as rotas que configuram o grande cartaz de rua no ciberespaço. Um espaço de sonhos que se manifesta na interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, capacidade de memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade que o caracteriza. Um espaço capaz de nos dar a conhecer o mundo físico tal como ele na realidade é, capaz de criar uma nova e rica representatividade do objeto e, desta forma, conferir-lhe outra dimensão. Uma dimensão que transporta o grande cartaz de rua do local, espaço físico no qual se situa e o define, para o espaço global que o digital lhe confere.

A metodologia para a criação de cenário realista que cumpra e represente premissas de fidelidade passa por um olhar rigoroso do objeto, o grande cartaz de rua” inserido no mundo real. Desta forma, pode dizer-se que a análise detalhada do objeto no espaço real marca o primeiro e importante passo do processo. Indica o autor as fases da Identificação, Visualização e Ambiência para obter esse conhecimento. Como o próprio nome indica, na fase inicial é identificado o objeto, sua localização e outra informação. A fase seguinte é focalizada na recolha de informação concreta do cartaz, tais como as tipologias das mensagens expressas e dados técnicos. Na fase final, Ambiência, a paisagem urbana, fluxos e movimentos pedonais e outros elementos da paisagem são recolhidos. O passo seguinte parte do conhecimento profundo do mundo virtual, de forma a que nele sejam representados todos os atributos que definem o cartaz e a sua percepção (Zilles Borba & Mesquita: 2011).

Parafrazeando Martins e em jeito de sintetizar duas “realidades” que parecem caminhar para a integração “... o *novum* da experiência contemporânea é precisamente este, o da *techné* se fundir com a *bíos*, acontecendo a completa imersão da técnica na história e nos corpos, com as tecnologias da comunicação e da informação, especificamente a fotografia, o cinema, a televisão. O multimídia, as redes cibernéticas e os ambientes virtuais, a funcionarem em nós como próteses de produção de emoções, como maquinetas que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela (2011: 166).

² Dissertação apresentada na Universidade Fernando Pessoa, por Eduardo Zilles Borba, para obtenção do grau de Doutor.

Parece-nos este um caminho sem retorno, em que o real e o virtual se fundem estabelecem uma nova ordem de sentido e para os sentidos. No trabalho referido de Zilles Borba é justamente esse o caminho que se procura e trilhos válidos foram já percorridos. Porém, o esforço subjacente à criação de um espaço virtual com as características assinaladas só agora teve início com o projeto que assinalámos.

DESAFIOS DE REPRESENTAÇÃO

Num pensamento crítico referindo-se às metáforas da *web* e da sua navegação doméstica, Manovich comparou-a ao Oeste Selvagem Americano (2005: 119). Estará o autor certo se abarcarmos uma parte da *web*, tal como aliás acontece noutros “espaços reais”, a exemplo dos meios de comunicação social convencionais. Refletindo várias realidades, estes espaços são também interações e interesses que se estabelecem, materializando posturas que na verdade se mostram vazios, sem conteúdo. Como nos refere Manovich a propósito, “Embora os objetos dos novos media privilegiem o uso do espaço em todo o tipo de representações, muitas vezes os espaços virtuais não são verdadeiros espaços mas antes aglomerados de objetos isolados. Ou, para reduzi-lo a um slogan: não espaço no ciberespaço (*idem*: 115). Talvez o Facebook e outras redes sociais, ou parte delas, para sermos mais rigorosos, espelhem em pleno esta realidade.

Porém, esforço acontecem e de forma crescente, tentando criar e sedimentar conteúdos que acrescentem algum valor. O Bigposter (<http://bigposter.ufp.pt>) pretende justamente inserir-se numa ordem de visibilidade em que prevaleça uma chamada de atenção para a virtualização do grande cartaz de rua. Não uma virtualização no sentido profundo anteriormente exposto, mas sim um primeiro esforço de marcar presença no ciberespaço, com informação relevante sobre o grande cartaz de rua na cidade. A componente que se considera mais importante deste sítio é justamente um banco de imagens sobre o Outdoor “personalizado” e informação específica sobre cada uma das imagens que se disponibiliza.

Retomando considerações feitas anteriormente, o Bigposter assume-se como um espaço de representatividade infinita e aberta, no sentido definido por Galileu. Ou, se quisermos, um lugar que expressa também um não-lugar no sentido, este último, de também interpretar a “intercepção dos corpos em movimento”. O Bigposter é também o espelho virtual no qual nos revelamos e mostramos ao outro o mundo que é o nosso.

MEMÓRIA E IDENTIDADE

Aceitamos sem qualquer dificuldade que a partir do *Homo sapiens*, “a constituição de uma utensilagem da memória social domina todos os problemas da evolução humana”. Leroi-Gouhan. A memória “é um elemento essencial do que se costuma chamar *identidade*, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angustia (*in* Le Goff:

1984: 46). Entre outras qualidades, talvez seja a memória a que nos separa de forma mais evidente dos outros animais. A memória, como propriedade de conservar certas informações, reenvia-nos em primeiro lugar para um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, que ele representa como passadas. (*idem*: 11)

O mesmo autor indicou que a história da memória coletiva, a história dos povos, pode ser dividida em cinco períodos. O primeiro desses períodos é o da transmissão oral; o segundo, da transmissão escrita com tábuas ou índices; o terceiro período, o das fichas simples; o quarto período, da mecanografia; por último, o período da seriação eletrônica, (*idem*: 13). O último dos períodos, no qual vivemos, é o período da imaterialidade que os *bits* expressam, mas diríamos, uma imaterialidade real, porque presente e expressão do homem moderno.

Os fundadores da revista “Annales d’histoire économique et sociale” (1929), fundadores de uma nova história, ampliaram a noção de documento. Além dos documentos escritos, importantes na construção dessa história, mas aos quais o historiador pode não ter acesso, a história pode fazer-se sem documentos escritos. Le Goff aponta-nos “Signos. Paisagens e telhas (...). Numa palavra, com tudo o que, pertencendo ao homem, depende do homem, serve o homem, exprime o homem, demonstra a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem” (1984a: 98).

Um dos objetivos, se não o principal, que presidiu à criação do Bigposter foi justamente o de lhe atribuir um *repositorium* no sentido de armazenamento da memória de uma cidade, de um bairro ou de uma rua, nas quais o grande cartaz marcou presença, nos lugares efémeros, ou marca ainda. Um espaço de memória, de relações e de encontros marcados pela dinâmica do mercado.

O carácter abrangente do significado de documento que os homens da “Annales” configuraram, parece-nos ter numa base de dados do grande cartaz de rua toda a sua pertinência. Na verdade, trata-se de um espaço no qual são espelhadas dinâmicas sociais que retratam as nossas sociedades e das quais o grande cartaz de rua se apropria.

CONCLUSÃO

A pertinência deste curto texto resume-se a duas ideias principais que ficaram, quanto a nós, claras. Evidenciar, por um lado, o espaço público, tecendo-lhe várias considerações, enquanto lugar de uma visibilidade sem paralelo. Por esta razão, tem sido desde a antiguidade o espaço preferido e único, mormente nos primórdios, capaz de sintetizar nele próprio o pulsar das sociedades. Pretendeu-se também, por outro lado, dar uma nota sobre o ciberespaço, enquanto lugar de representatividade inevitável nas dinâmicas sociais contemporâneas.

O espaço real é, como vimos, um lugar que se veio metamorfoseando ao longo dos tempos, lugar este de dimensão aberta e infinita. Também um espaço de utopia, manifestações e cruzamentos no qual o homem se expõe em toda a sua natureza. A publicidade é apenas uma dessas representações e o grande cartaz uma dessas manifestações que acarreta consigo a imagética do tempo.

O mundo, real e físico, está em processo acelerado de virtualização. O ciberespaço, esse lugar *não-lugar* complementa e parece substituir de forma crescente a 'realidade'. Somos átomos, mas parecem ser os *bits* os detentores da chave do futuro num espaço total de fusão da *techné* com a *bíos*.

É nesta tentativa de enquadramento que surge a virtualização do grande cartaz de rua, enquanto documento de memória e identidade do que somos a cada momento. A imagem da publicidade é o tal espelho que devolve ao observador lá do fundo do espaço virtual que representa, o lugar que ele próprio ocupa no momento em que se olha. Ou seja, um espelho no qual revemos as nossas vivências, frustrações, sonhos, ambições, expectativas e anseios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J. (1993). *A imagem*. São Paulo: Papyrus.
- Foucault, M. (2005). Espaços outros. J. Miranda & E. Coelho (org), *Revista Comunicação e linguagens 'Espaços'*, 34 e 35, 243-252.
- Le Goff, J. (1984). Memória. In F. Gil (coord), *Einaudi, Memória – história* (pp. 11-50). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Le Goff, J. (1984a). Documento / monumento. In F. Gil (coord), *Einaudi, Memória – história* (pp. 95-105). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Manovich, L. (2005). Espaço navegável. J. Miranda & E. Coelho (org), *Revista Comunicação e linguagens 'Espaços'*, 34 e 35, 109-141.
- Martins, M. (2011). *Crise no castelo da cultura, das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Moles, A. (1969). *O cartaz*. São Paulo: Editorial Perspectiva.
- Távora, F. (2006). *Da organização do espaço*. Porto: Faculdade de Arquitectura do Porto.
- Zilles Borba, E. & Mesquita, F. (2011). Uma exploração empírica ao Outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização. *7º Sopcom - Meios Digitais e Indústrias Criativas - os efeitos e os desafios da Globalização*.

Las imágenes de la marca Brasil y de la marca España. Observaciones iniciales sobre la construcción de las campañas publicitarias de promoción turística (2012)¹

INÊS MARTINS & ADRIANO SAMPAIO

imartins@esdi.edu.es; adrianosampaio@gmail.com

ESDi-Escuela Superior de Diseño (ESDi/URL); Universidade Federal de Bahía

Resumen

El artículo presenta un estudio comparativo entre la publicidad turística de España y Brasil de las campañas publicitarias de promoción turística concretizadas en el exterior por Turespaña (España) y por el Ministerio de Turismo (Brasil) circunscrita al año 2012, identificando las discrepancias y similitudes entre ellas. El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de posicionamiento discursivo de la marca Brasil y de la marca España, el mensaje que transmiten y los valores que producen sentido para determinar cuáles son los ejes estratégicos que han presidido el diseño creativo de ambas campañas. Para ello, serán utilizados como objetos de análisis, 06 piezas impresas (03 de cada campaña), y de acuerdo con la metodología de análisis semiótico de Andrea Semprini (2010).

Palabras Clave: Publicidad; marca Brasil; marca España

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos es una exigencia cada vez mayor que los países reflejen una imagen sólida, única y diferenciadora de sí mismos, una imagen que sea capaz de posicionarlos y distinguirlos en el mercado internacional. Una sólida marca-país tiene el poder de simplificar todas y cada una de las decisiones que se toman de ese país.

Entre las estrategias de posicionamiento de la marca para la promoción turística de Brasil, el Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) ha elaborado el Plan Aquarela 2020, con el objetivo de diversificar el público extranjero en el país, específicamente para el Mundial de 2014 y para las Olimpiadas de 2016. En este sentido, desde el año 2005, cuando ha sido creada la Marca Brasil, se han realizado campañas con una construcción discursiva que pretende sostener una imagen atractiva para el país, no sólo debido a los grandes eventos deportivos que serán realizados en el Brasil, así como también por su posición de potencia económica actual.

¹ El artículo forma parte del proyecto de investigación "A Identidade Cultural como Marca. Approach Semiótico ao 'Brasileirismo' e à 'Portugalidade' enquanto Marcas Nacionais". Uma análise discursiva das campanhas publicitárias de autopromoção dos dois países (2010-2014)." El proyecto sobre Marca País se realiza de forma integrada entre las Universidades de Brasil (UFBA/UNEB con la coordinación del Dr. Adriano Sampaio), y Portugal (Universidad da Beira Interior, con la coordinación del Dr. Eduardo Camilo), y con la colaboración de España (ESDi, con la coordinación de la Dra. Ines Martins).

En el caso de España, la estrategia de posicionamiento de Turespaña -órgano responsable por la campaña del Turismo en España- tiene como objetivo recuperar la imagen del país debido a la crisis económica actual. Ello ha implicado la adopción de una nueva estrategia basada en un doble objetivo: por un lado, el reposicionamiento de la marca España en mercados europeos para dar a conocer la diversidad de la oferta turística española; y por el otro, el posicionamiento de la marca turística España en mercados emergentes, con el objetivo de reforzar su notoriedad en mercados de gran potencial donde era menos conocida, como Oriente Medio, China o India.

Pese a que Brasil y España se encuentran en momentos económicos distintos, ambas campañas de publicidad turística se proponen las mismas metas: posicionar estratégicamente la marca país y ampliar el número de turistas extranjeros. ¿Cuáles son las imágenes de marca Brasil y marca España en el ámbito de la comunicación estratégica turística?, ¿Qué valores producen sentido?, ¿en qué contexto?, y ¿cuáles estereotipos son reforzados? Según Andrea Semprini (1992), la 'imagen de marca' es un universo coherente, más dinámico de sentidos, en este caso, referente a un imaginario del país. En el caso de este estudio, tales sentidos son construidos por intermedio de procesos de comunicación publicitaria, se integran en variadas modalidades de textualización (que reportan a diversas estructuras generativas de sentido), exprimen contextos y circunstancias de enunciación publicitaria y presentan un "valor de legitimidad" decurrente del modo como serán encuadrados en los esquemas de cognición y de legitimación del público objetivo.

El interés de este artículo radica en el análisis semiótico comparativo de los elementos que se utilizan para promocionar la marca país en Brasil y en España. De este modo, nos encontramos con dos campañas de publicidad con enfoques distintos, en las que se dan algunos elementos comunes, lo que justifica el análisis semiótico e interpretativo de los mismos. Para poder realizar un análisis comparativo se ha establecido como criterio de selección las piezas impresas que se centran en los mismos conceptos -ambas campañas se apoyan sobre una serie de valores y tópicos culturales como son la naturaleza, la diversidad, la arquitectura, la calidad de vida y la receptividad-, de forma que se puedan observar y analizar el tratamiento de estos de acuerdo con la metodología semionarrativa de Semprini (2010). El autor considera las piezas publicitarias como manifestaciones de marca, puesto que cada una de ellas debe estar coherente con el posicionamiento de la campaña actual, de Brasil y España, para el público extranjero. Semprini utiliza como operador analítico de las manifestaciones de marca tres componentes principales: los valores, la narración y el discurso. Somos conscientes de que esta lectura es parcial para la comprensión de un posicionamiento de marca, sin embargo consideramos que a misma permitirá detectar algunas impresiones iniciales de la marca analizada.

Vislumbraremos, por medio del análisis, de qué forma las ciudades son presentadas como puntos turísticos, cuales son los valores implicados en las piezas, las narrativas desarrolladas y los discursos elaborados. De acuerdo con Semprini, pese a que las manifestaciones son construidas de arriba para abajo -de los valores al

discurso-, el momento de la lectura –y consecuentemente del análisis- es realizado siempre al revés, es decir, a partir de lo que inicialmente es más visible, que en este caso es el discurso de la propia campaña.

MARCA LUGAR

La temática de este artículo se inscribe en uno de los recientes fenómenos observados en el campo de los estudios de la comunicación y de la cultura: la construcción del posicionamiento de las “marcas lugares” (Kotler, 2006; Kotler; Gertner, 2002; Gnoth, 2002) que se entiende como:

Los esfuerzos de comunicación y marketing desarrollados por los territorios (ciudades, estados y países) en un posicionamiento de marca que busca el desarrollo de estrategias de visibilidad, para el mercado turístico, además del posicionamiento de productos y servicios por parte de los países en mercados internacionales (Kotler, 2006).

También por intermedio de ellas, diversas ciudades, estados y naciones vienen desarrollando estrategias de construcción simbólica de sus culturas con el propósito de fomentar el turismo local e internacional. También otros servicios y productos son impactados en virtud de este tipo de estrategia.

Brasil y España han desarrollado sus marcas país, en 2005 y en 1983, respectivamente, para atender al desarrollo del turismo. Además de una representación gráfica, estos logotipos sintetizan un conjunto de saberes y representaciones sobre los respectivos países que deben ser presentados en campañas de autopromoción de cada país.



Figura 01 – Logotipos Brasil y España

Los colores centrales de cada marca construyen ejes temáticos de representación simbólica de cada país que son explorados a través de las campañas publicitarias que buscan ofrecer visibilidad en el escenario local e internacional. En el caso de Brasil el azul está relacionado con las aguas, el verde con la vegetación, el amarillo nos remite al sol y el rojo a la dimensión simbólica. Del punto de vista semiótico, observamos en la marca Brasil una apropiación de otro símbolo de la cultura nacional: la bandera nacional. Excepto por el color rojo, todos los otros matices toman como anclaje este mismo símbolo cultural, cuya construcción ideológica sobre el país remite al Brasil Colonial, aunque que la bandera haya sido instituida

en el periodo de la constitución de la república federativa del Brasil en 1889. Pese a que haya pasados más de 500 años del Brasil Colonia, la construcción simbólica de la marca Brasil está todavía vinculada a un constructo cultural de aquella época. En ella, las bellezas naturales y la diversidad cultural eran exploradas simbólicamente en cartas y relatos de los colonizadores, con el intuito de representar el Brasil como un lugar exótico.

En el caso de España, el logo diseñado por el artista Joan Miró en 1983 que lo cedió gratuitamente al Gobierno español para la promoción de España en el exterior, utiliza los colores rojo, amarillo y negro que, como en el caso de Brasil, representan simbólicamente los colores nacionales presentes en la tradición hispana por su aparición bien en la bandera, bien en el escudo del país. Los colores vivos han servido para transmitir algunas de las ideas fundamentales sobre España: la calidez, la pasión, el color del sol y la luz, las playas idílicas, la alegría, la siesta, etc. La forma del sol y de la estrella, como la mayoría de las obras de Miró, es una composición de carácter naif, de circunferencias imperfectas y colores vivos que transmiten la sensación de dinamismo, de vivacidad y de luz, además el trazo rápido y la pincelada suelta que aportan una sorprendente expresividad. La fuerza y pesadez del color negro son contrarrestadas por la aparición de los colores primarios, omnipresentes en su obra, rojo, azul o amarillo, que se distribuyen de forma prolija a lo largo y ancho de sus composiciones. La utilización de una tipografía manuscrita dota al logo de intimidad y cercanía, reforzando su carácter humano. Con ello se refuerzan los atributos de calidez y hospitalidad que describen el estilo de vida de los españoles.

Ambas formas de representación simbólica traen también algunos problemas de orden social y se refieren a la forma como los brasileros y españoles son representados a partir de las estrategias de comunicación de cada país. Es sabido que el sujeto se constituye en y a través del lenguaje y en este sentido los procesos de subjetivación y constitución de identidades son construidos por el dialogo entre dos facetas: la identidad y la alteridad (Hall, 2003).

Estas formas de comunicación interpelan los sujetos y construyen, discursivamente, una "posición del sujeto" (Althusser, 1980). Estas modalidades de representación simbólica pueden reforzar estereotipos, cuya no problematización y reflexión sistematizada colaboran para la manutención de estigmas sociales (Goffman, 1988) a través de "mapas de representación mentales" (Van Dijk, 2002) también estigmatizados. Este tipo de constructo social interfiere en la forma en que Brasil y España y sus respectivos ciudadanos son representados en el exterior.

La principal forma de mediación entre las marcas y sus públicos, en la sociedad contemporánea, es configurada a través de los *mass media* que utilizan los soportes impresos (periódicos y revistas), la radio, el cine y la televisión, así como también, las actuales formas de interacción social promovidas por las nuevas tecnologías de la información: internet y las redes sociales. Los profesionales de comunicación y marketing utilizan, en sus actividades, el campo de los mass media como interface de autopromoción y visibilidad para productos y/o servicios, con el interés de comercializarlos y/o gerenciar su reputación.

El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, por ejemplo, puede demandar la producción de comerciales de radio, televisión, anuncios en periódicos y revistas, mensajes por el celular vía SMS, además de las estrategias de interacción directa con el público a través de acciones promocionales, asesoría de prensa y estrategias de relaciones públicas. La planificación de estas acciones debe pasar antes por la definición de una táctica de campaña.

La campaña es preparada de antemano por los profesionales de comunicación y marketing de las empresas, discutida con los administradores de estas corporaciones y en sintonía con la misión y los valores de la institución y/o productos que serán divulgados.

Pese a que las “marcas lugares” (Kotler, 2006) también utilizan los mismos tipos de procesos de construcción simbólica, se hace necesario realizar una discusión crítica sobre la forma como estas campañas de autopromoción son desarrolladas a partir del objeto de divulgación: ciudades, provincias y países y, por lo tanto, las representaciones sobre estas culturas. Un posicionamiento equivocado puede reforzar estigmas sociales y contribuir para la manutención de “esquemas interpretativos” (Van Dijk, 2002) prejudiciales para la convivencia entre los pueblos y la sociedad, fomentando la xenofobia y las actitudes etnocéntricas.

Tal como nos recuerda Anthony Giddens (1991), en la modernidad tardía tenemos algunos ejes de discusión en relación a las identidades culturales. De los cuales destacamos: a) una acentuación en la reflexión de los individuos agregados a los procesos de desterritorialización y desencaje que configuran las discusiones sobre las identidades culturales pues, “(...) elimina la actividad social de los contextos localizados, reorganizando las relaciones sociales a través de grandes distancias tiempo espaciales” (Giddens, 1991: 58). b) los medios de comunicación de masas, en especial la publicidad, presentase como forma de interacción y circulación de los productos culturales. c) La identidad cultural en la modernidad tardía trae como discusión el choque entre el global y el local. Y, por último, d) Hay un nuevo interés por el “local”: la globalización y las estrategias de creación de “nichos” de mercado a partir de lo regional y de la negociación de identidades.

En este sentido, las sociedades se presentan desterritorializadas, pero al mismo tiempo aglutinadas a través de los sistemas de producción, distribución y consumo de los bienes culturales (encaje/desencaje) (Giddens, 1991). Esta desterritorialización de los sistemas de producción, distribución y consumo de los productos culturales trae también como tela de fondo las discusiones sobre las culturas y su relación con el global y el local.

Esta nueva lógica del mercado permite que a través de los procesos de distribución de los bienes culturales en la modernidad tardía sean creadas “posibilidades de identidades compartidas”. Son desarrollados “consumidores” para los mismos bienes, “clientes” para los mismos servicios; y “públicos” para los mismos mensajes, siendo que estas personas están muy distantes una de las otras en el espacio y en el tiempo (Hall, 2003). El discurso publicitario y, por ende el de las marcas, potencializa

todavía más esta dimensión de lo global en el local una vez que configurase como incentivos de esta lógica de consumo (Lipovetski, 2007).

El concepto de “marca lugar” está relacionado a estas discusiones propuestas por los autores puesto que, y como comentamos anteriormente, en esta lógica de funcionamiento de la modernidad tardía, no es más posible pensar en identidad nacional como algo relacionado con la idea de tradición, pero sí en relación a la idea de pertenencia (Hall, 2003). Tampoco es posible pensar en identidades locales relacionadas, exclusivamente, a las tendencias “folclóricas” y estereotipadas.

Por todo ello, buscamos a través de este estudio comparativo cartografiar las construcciones simbólicas sobre la marca Brasil y España en las campañas de autopromoción de ambos países en cuanto destino internacional, identificando las similitudes y discrepancias entre ellas. Por lo tanto, identificaremos el posicionamiento discursivo, i.e. y el mundo posible construido, discursivamente, a través de las campañas de autopromoción de ambos países.

POSICIONAMIENTO DISCURSIVO Y ANÁLISIS DE LA MARCA LUGAR

Para analizar la relación entre el concepto “marca lugar” y las identidades culturales, seleccionamos en el estudio, las campañas de autopromoción de Brasil y España, con sus respectivas estrategias de posicionamiento discursivo. Desarrollaremos un breve análisis de las tres piezas publicitarias de cada país que se centran en los mismos valores culturales como las bellezas naturales, la arquitectura, la receptividad, la diversidad y la calidad de vida. Por posicionamiento discursivo, se comprende el dominio de los estudios sobre la enunciación que visa dar cuenta de las estrategias y estructuras discursivas de las marcas en general, bien como de sus productos.

En este artículo analizaremos las piezas según el modelo de percepción del proyecto marca propuesto por Semprini (2010), a través de la organización semi-narrativa del significado. Cada manifestación de la marca es parte de un todo único de cada campaña, que posee insertos en ella, los propios valores. Estos valores son elaborados discursivamente en las piezas, en las manifestaciones de la marca, dentro de una narrativa posible, insertado en un mundo que es presentado al público objetivo. Es a través de esta narración unido a los valores de marca que se generan los discursos propuestos por él, formando un universo de sentido. La percepción de este universo, sin embargo, siempre se realiza a la inversa, partiendo primeramente del discurso para llegar hasta los valores. Dicho de otro modo, el co-enunciador primeramente se da cuenta del discurso creado, para descomponerlo en narrativas y, luego, encontrar los valores allí implícitos. Este será el camino de lectura que realizaremos en nuestro trabajo.

Según Semprini, el reconocimiento de las características del proyecto de marca es parte esencial de la búsqueda por la comprensión de la marca. El autor señala, entretanto, que este reconocimiento de la identidad a través de diferentes manifestaciones de la marca depende de la repetición del proceso analítico por

diversas veces. El análisis aislado de cada manifestación de marca representa, en la verdad, lo que él denomina de “acceso parcial” a la identidad. El proyecto analizado es entonces, él también, un proyecto de marca manifiesto que no se debe confundir con el verdadero proyecto de marca, que integra intenciones, planes, investigación, vías de desarrollo que están, por definición, en estado virtual y no son percibidos por los receptores (Semprini, 2010: 159).

Al mismo tiempo, Semprini señala la importancia de considerar cada manifestación de marca como un discurso completo, un enunciado en sí mismo. “Cada una de estas manifestaciones puede, entonces, ser considerada como una micronarrativa de marca” (Semprini, 2010: 156).

Nuestra intención es iniciar un proceso de análisis comparativo de las marca Brasil y España, en sus contextos actuales de búsqueda de diversificación del público turístico, identificando los valores comunes a partir de una parte actual de las dos campañas. Consideramos que la elección de tres piezas de cada campaña, seleccionadas a partir de los valores comunes representados, nos ofrecerá indicios para el análisis de las dos campañas. Nuestra intención en el proyecto de investigación en curso es ampliar este análisis para todas las manifestaciones de marca (piezas impresas, videos en el Youtube y página web) de las dos campañas.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LAS CAMPAÑAS BRASIL Y ESPAÑA

Para poder realizar un análisis comparativo seleccionamos 06 piezas impresas (03 de cada país) que contienen los siguientes conceptos o ejes clave: la naturaleza, la belleza y el estilo de vida están representados en las imágenes 1 y 2; la diversidad, la receptividad y la integración en la imágenes 3 y 4; y la accesibilidad, la arquitectura y la tranquilidad en las imágenes 5 y 6.



Pieza 1 – Brasil

En la primera pieza, vemos un territorio muy explorado en términos de imagen de Brasil en el exterior, la ciudad de Rio de Janeiro retratada en esta pieza como un lugar para disfrutar el día. Al fondo de la fotografía está la silueta del Pão de Açúcar, uno de los íconos postales más conocidos de la ciudad. Es posible ver el paisaje

que va desde el mar hasta los aspectos de la “ciudad grande”, los edificios altos que rodean la naturaleza. Es la unión de la playa y la ciudad: la naturaleza y el dinamismo. El dinamismo transmitido por la imagen está representado a través de la presencia de grupos de personas reunidas charlando de forma relajada al fondo del paisaje, así como también de las siluetas de las personas practicando deporte. Los cuerpos de los hombres retratados en primer plano son jóvenes y denotan una vida de cuidados en relación al cuerpo y a la salud. La pieza sugiere que el turista también encontrará este ambiente en el Brasil de la Copa de 2014 y en las Olimpiadas de 2016.



Pieza 2 – España

La unión de la ciudad y la naturaleza no aparece en la imagen de España, que enfatiza las bellezas naturales de sus playas. Sin embargo, España también vincula la naturaleza con la práctica del deporte, la vivacidad y el dinamismo. En este caso, utiliza como estrategia de publicidad personajes destacados del deporte como la campeona del mundo de kitesurf, la joven Gisela Pulido.

La impresión de movimiento en ambas imágenes es reforzada por las líneas diagonales que dividen la arena de la costa del agua del mar, además de una gran línea horizontal que pretende recrear el horizonte y se rompe con la aparición de otras diagonales, a través de la forma de los edificios en la figura 1, así como de la forma de la montaña en la figura 2.

Los tonos son similares en las dos imágenes, colores claros, amarillentos, azulados, blancos y colores pastel. Los colores vivos y luminosos se enriquecen por medio de las formas difuminadas creando una sensación de vivacidad y dinamismo. Es importante señalar también, la aparición de unas líneas suaves y poco marcadas o la incidencia de la luz sobre la arena creando unos tonos dorados que recorren las dos escenas. La impresión que se tiene es de lugares apacibles para la práctica de deportes, con clima propicio para disfrutar del día. La construcción discursiva en ambas imágenes es: playa, sol, mar y deporte.

A continuación, enseñaremos una tabla comparativa para una separación didáctica del proceso de significación de las piezas, una vez que el sentido se presenta en su totalidad en la relación dual entre enunciado y enunciación.

	Brasil	España
Discurso	Colores: amarillo del sol, azul del mar y del cielo. Elementos físicos: personas jugando fútbol en la playa, personas charlando, miradas elevadas de los atletas, correlación entre la naturaleza y el deporte, edificios altos en el fondo del paisaje.	Colores: amarillo del sol, azul del mar y del cielo. Elementos físicos: personas practicando kite-surf, correlación entre la naturaleza y el deporte.
Narrativa	Disfrutar del día, encuentro entre personas, amistad, la cultura del deporte, el ambiente que inspira diversión, salud, dinamismo, vivacidad y relax.	Disfrutar del día, la cultura del deporte, el ambiente que inspira diversión, salud, dinamismo y vivacidad.
Valores	Tierra de las bellezas naturales, receptividad, intercambio de experiencias y la diversión.	Tierra de las bellezas naturales y la diversión.

Tabla 1

Se hace necesario observar también la presencia de los elementos externos a la imagen fotográfica de ambas campañas y que tienen resonancia en el significado de las piezas como parte de un enunciado más completo.

En la campaña de Brasil, en cada pieza aparece el nombre de la ciudad, en letras pequeñas, sobre la foto. Con esta información se presenta al potencial turista, la ciudad de cada pieza (en este caso Rio de Janeiro). Las letras de la frase “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, hacen parte también de la identidad de marca en la medida en que son reproducidas en todas las otras piezas de la campaña y están escritos en diversos idiomas (aquí en alemán). Se trata de una fuente leve, con estructura irregular, con una enunciación informal y aproximativa en relación al co-enunciador.

En la parte baja, a la derecha de la foto, encontrase el logotipo de Brasil –que siempre viene acompañada de la expresión “Sensacional”, traducida para el idioma en referencia. Los colores del logotipo –azul, verde, amarillo y rojo –quedan en contraste con los colores de la fotografía, buscando la atención del co-enunciador para el hecho de que aquella pieza hace parte de un proyecto mayor, que es la divulgación del país como un todo. En la parte superior a la derecha, el lector encuentra la señalización del QR Code y el site de la divulgación turística del país y es invitado para el canal VisitBrasil, en el site de vídeos Youtube, así como también de la página VisitBrasil en la red social Facebook. Estos datos, nos enseñan la relación que se establece entre la pieza y la planificación de la campaña, así como la relación con otras manifestaciones de marca a ejemplos de sites, *fan pages* etc. La adopción de este tipo de discurso es coherente con el *interpretante* de las nuevas tecnologías de la comunicación y su inserción en el contexto contemporáneo. Por último, en la parte inferior izquierda las piezas están siempre acompañadas de la frase, traducida para los diversos idiomas de la campaña: “Viva a experiência completa no país da Copa do Mundo da FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016”. La *interdiscursividad* de la campaña con otras que todavía serán realizadas nos demuestra la construcción de una red de sentidos y la exploración de la semiosis social en búsqueda de la construcción del posicionamiento de la marca brasileira.

El logotipo de las piezas de la campaña de España, encontrase en la misma ubicación del logotipo de Brasil (en la esquina derecha inferior del anuncio). El

logotipo acompaña el eslogan “I need Spain” escrito siempre en inglés y que nos persuade a la necesidad de sentir, de experimentar España en primera persona. Otra similitud encontrada hace referencia a la información relacionada al site de divulgación de la campaña, que también encontramos en la parte superior a la derecha. A diferencia de la campaña de Brasil que utiliza siempre la misma frase en todas las piezas, en la campaña española, cada anuncio va acompañado de un “tema” distinto, sobre impresionado, con una tipografía de una fuente manuscrita, precedido de un asterisco, como si se tratara de una anotación realizada encima de una postal turística personalizada. La frase está escrita en dirección ascendente, lo que connota optimismo, apertura y dinamismo. En la frase de la pieza arriba analizada, se utiliza una contraposición de ideas y un juego de palabras “Cuando me canso de caminar, vuelo”, recurso este utilizado en la mayoría de las frases de las piezas de la campaña.

En ambas campañas, los elementos textuales están presentes en todas las piezas, siguiendo siempre la misma estructura. Estos identificadores nos indican que cada pieza hace parte de la misma campaña publicitaria.



Pieza 3 – Brasil



Pieza 4- España

La ciudad de Salvador es presentada, tal como Rio de Janeiro, con la imagen al fondo de uno de los íconos postales más representativos de la ciudad: el *Farol da Barra*. Los colores verdes, azul y blanco predominan en la pieza. El equilibrio de los colores es acompañado del mismo atributo de los cuerpos: tal como en la pieza anterior, el movimiento humano es parte fundamental del discurso de la fotografía. En este caso, él es representado por la capoeira. Una rueda de personas, todas vestidas “a carácter”, como capoeiristas, es el destaque de la pieza. El encuentro entre personas se queda bien evidente en la manifestación de la marca. A lo largo de la rueda, es posible observar personas de diferentes colores – los de piel negra que se destacan adelante parecen ser, los “nativos” de Salvador, los *soteropolitanos* o *baianos*. A pesar del énfasis en los habitantes del local, la impresión que se tiene en la rueda de capoeira es de mezcla, unión, con los demás habitantes que no parecen pertenecer a este contexto local cotidianamente, por sus rasgos étnicos. A la izquierda, la chica rubia y el chico que toca *berimbau* se miran. Los demás participantes de la rueda baten palmas y miran a su entorno, como se estuvieran concentrados en la actividad. Al mismo tiempo, los individuos de la pieza tienen una postura casi didáctica en relación a los demás: ellos tienen el conocimiento sobre la capoeira, están allí para enseñar a los demás la cultura local, pero de una forma relajada y amigable.

Otro detalle interesante es el hecho de que algunas personas están en poder de los instrumentos de la capoeira: una niña y un chico, ambos negros, tocan el pandero; otro chico, de piel mulata, toca un instrumento de percusión; y dos otros chicos y una chica blanca llevan un *berimbau* en las manos. Todos los que poseen instrumentos en las manos parecen sentirse bien a voluntad en aquel ambiente que nos sugiere que los bahianos dominan el tema de la capoeira, de la cultura local. En la imagen insinuase un discurso: tú, turista de cualquier nacionalidad o etnia, no conoces esta práctica, pero no te preocupes: nosotros te enseñaremos con el mayor placer, ya que “o mundo se econtra aquí”. Además, el cielo azul ofrece un aire “tropical” al lugar y señala al co-enunciador que estamos en una ciudad de clima caliente donde es verano en la mayor parte del año.

La pieza 04, de España, se diferencia mucho a nivel plástico de la pieza 3 de Brasil, sin embargo encontramos a nivel connotativo, algunos valores similares. En la pieza de España los colores dominantes son lilas, malvas, violetas, con numerosas gradaciones, de un anochecer ficticio. El color adopta aquí un papel destacado: elegancia, bienestar y tranquilidad. La línea vertical contrasta con las líneas irregulares representadas por los personajes y por el logotipo. Un espacio urbano de ocio, un bar, aparece con un engañoso relieve gracias a la profundidad de los diversos planos: en un segundo plano se hallan unos personajes, hombres y mujeres, en actitud muy sociable, charlando. En el primer plano dos hombres bien vestidos, sentados en una mesa tomando unas copas, mirándose y sonriendo uno al otro. La frase compuesta una vez más por el juego de palabras “Aquí los prejuicios siguen dentro del armario” ancla el significado de la imagen, indicándonos que los dos hombres son homosexuales y que España es un país libre de prejuicios sexuales.

La imagen y la palabra se integran así en un modo de lectura único: el interés por hacer visible un determinado aspecto social de la cultura española: la aceptación e integración de la diversidad sexual.

La tabla comparativa abajo nos señala las diferencias y similitudes de las dos campañas.

	Brasil	España
Discurso	Colores: colores vivos – azul, verde y el blanco de las ropas y el destaque negro y blanco del Faro de Barra. Elementos físicos: personas alrededor de una rueda de capoeira; práctica de deporte en grupo; Faro de Barra al fondo, punto turístico en evidencia; presencia de personas de etnias diferentes interactuando entre sí; personas baten palmas y se miran.	Colores: lilas, malvas, violetas Elementos físicos: personas en un bar, sentadas y de piel charlando; dos hombres sentados en una mesa mirándose y riéndose; espacio abierto nocturno; presencia de personas de diferentes opciones sexuales.
Narrativa	Encuentro de nacionalidades; celebración de la vida en conjunto; la práctica de deporte; disfrutar del día; conocer y respetar la cultura del otro y la complicidad entre diferente	Disfrutar de la noche; celebración de la vida en conjunto; el convivio y el respeto de las diversas orientaciones sexuales
Valores	Intercambios de experiencias, diversión, deporte, naturaleza, arquitectura histórica y receptividad.	Intercambio de experiencias, diversión y receptividad.

Tabla 2

En las dos piezas se repiten los elementos textuales y la estructura de cada campaña. Sin embargo, en la pieza 04, aparece un elemento nuevo en la parte superior derecha: el nombre de la ciudad de Madrid. Aquí, tal como en las piezas de Brasil, las particularidades del local se relacionan con la identidad del país como un todo.



Pieza 5 – Brasil

Las dos piezas presentan, al fondo de las imágenes, paisajes urbanos con elementos representativos de las ciudades a las que hacen alusión: Curitiba, con el Jardín Botánico y Barcelona, con la Sagrada Familia. En ambas fotos, el paisaje y la arquitectura se dan la mano. Los lugares son representados en las piezas como áreas de ocio: un picnic en Curitiba y un paseo en bicicleta por Barcelona. En el caso del picnic, la presencia de frutas, tarta y zumos nos indican una buena alimentación, con

alimentos frescos típicos de la región retratada. Aquí, como en otras manifestaciones de marca retratadas en este trabajo, el movimiento humano es parte fundamental del discurso de la fotografía. En la imagen de Curitiba, personas de diferentes edades pueden convivir tranquilamente. Una pareja con trazos orientales y una mujer están en destaque y comparten un momento de relax. Todos sonríen y presentan semblantes relajados. En el primer plano y, del lado izquierdo de la foto, está una niña que sopla burbujas de jabón. No nos queda claro si ella es hija de la pareja o de la mujer que está con ellos. El local nos transmite una sensación de tranquilidad, donde los niños y los adultos pueden disfrutar cada uno a su modo, sin preocuparse de posibles peligros. Esta impresión es reforzada por el niño que corre solo al lado derecho de la foto. Hay también otra pareja en la fotografía, compuesta por una joven de pie y un hombre en una silla de ruedas, que nos remete a la accesibilidad. Curitiba, y por ende el Brasil, implicado en la pieza, son representados como un local de fácil acceso y que puede ser un buen destino de viaje para alguien con necesidades especiales de accesibilidad.



Pieza 6- España

El relax y la tranquilidad están representados en la pieza 6 por la pareja que pasea sonriente en bicicleta por Barcelona. La posibilidad de conocer la ciudad por medio de la bicicleta, también nos connota la idea de una ciudad de fácil acceso.

El aire de tranquilidad, en ambas fotografías es acompañado por colores diurnos, entre los que destacan los tonos verdes, dorados, ocre y pálidos. El verde representa la naturaleza y su uso aporta la sensación de calma, tranquilidad y equilibrio que, en este caso, establece una relación entre lo urbano y lo natural asociando el verde a las dos ciudades.

En la imagen de España, nos encontramos de nuevo ante un juego de palabras que crea una paradoja en la frase "Perfectamente inacabada"; aquello que está o permanece inacabado no puede ser a su vez perfecta. Clara referencia a la importancia que en el arte ha tenido la presencia del arquitecto Antonio Gaudí y su obra inacabada, la Sagrada Familia.

Tal como en la figura 4, el nombre de la ciudad de Barcelona, aparece en la parte superior derecha de la pieza. La estrategia de posicionamiento centrarse en un determinado destino, Madrid o Barcelona, a través de la exaltación de instituciones de carácter local (Sagrada Familia) y a través del estilo de vida de cada región. Entretanto, en el choque entre las características locales, todavía hay una necesidad por parte de la construcción de marca, de establecer la identificación con los potenciales visitantes por medio de un posicionamiento de marca que sea globalizado.

En el análisis de los niveles de significación de acuerdo a Semprini, encontramos:

	Brasil	España
Discurso	Colores: verdes, dorados, ocre y pálidos. Elementos físicos: niños y adultos juntos en el mismo espacio; ropas de clima ameno, naturaleza y arquitectura en armonía; burbujas de jabón siendo sopladadas; un picnic.	Colores: verdes, dorados, ocre y pálidos. Elementos físicos: una pareja sonriente paseando en bicicleta por la ciudad; ropas de clima ameno, naturaleza y arquitectura en armonía.
Narrativa	Diversión con tranquilidad, clima agradable, exuberancia natural y la arquitectura encantadora, el encuentro de diferentes personas, de diferentes nacionalidades y el relax.	Diversión con tranquilidad, clima agradable, Exuberância natural y la arquitectura encantadora, y el relax.
Valores	Diversión, relax, turismo sostenible, encuentros agradables, la receptividad y la accesibilidad.	Diversión, relax, turismo sostenible, encuentros agradables, y la accesibilidad.

Tabla 3

Como se puede percibir, cada inferencia que surge de la fotografía origina una narrativa y, consecuentemente, un discurso más o menos implícito. Como escribe Semprini (2010), ningún elemento de la manifestación de marca surge de un vacío semiótico: cada detalle y cada componente hace parte del enunciado propuesto por la marca para atingir un determinado público. “El significado de cada manifestación de marca construyese por un duplo movimiento de producción e interacción contextual” (Semprini, 2010: 153).

CONCLUSIONES

En nuestro análisis pudimos observar, por un lado, el hecho de que cada enunciado, en cada manifestación de marca de ambas campañas, es completo en sí mismo: no depende de las otras piezas de la campaña para hacerse comprendido por el público objetivo. Por otro lado, en el análisis de las 03 piezas de cada campaña, percibimos un encadenamiento de ideas que gobiernan la construcción de cada campaña. Si por un lado cada discurso es diferente del otro, en las ciudades promovidas por las piezas de cada campaña, las narrativas empiezan a embarcarse por un camino que llegará a valores razonablemente comunes. El establecimiento de características diferentes en cada pieza analizada, tanto de Brasil como de España, es contrapuesto por la concordancia de valores. Las relaciones entre las piezas de cada campaña no se establecen en los aspectos comunes de cada ciudad o región retratada –la propuesta de ambas campañas es enseñar la diversidad de cada país- sino en los valores del pueblo (brasileiro y español), que es quien interactuará con el turista.

En el caso de la campaña de Brasil, en la manifestación de marca de la ciudad de Curitiba, encontramos la diversión, el relax, el turismo sostenible, los encuentros agradables, la receptividad y la accesibilidad, la arquitectura. En Rio de Janeiro, tenemos las bellezas naturales, la receptividad, el intercambio de experiencias y la diversión. Y en Salvador, están representados el intercambio de experiencias, el deporte, naturaleza, arquitectura histórica y receptividad. Estos valores, no son los mismos entre sí. Sin embargo, la relación entre ellos es evidente. La naturaleza está presente, los encuentros también, el deporte, la diversión, y en todos ellos, la receptividad; valor que aparece como central en esta campaña, hasta mismo en el slogan - "o mundo se encontra aqui".

En la campaña de España, se da el mismo tipo de construcción semiótica que en la campaña de Brasil. En la primera pieza encontramos el deporte, la diversión, la salud, el dinamismo y la vivacidad. En la ciudad de Madrid están representados la diversión, el intercambio de experiencias y la diversidad. Y en Barcelona, encontramos diversión con tranquilidad, clima agradable, exuberancia natural y la arquitectura encantadora, el relax. En este caso, el valor predominante en todas las piezas es la diversión.

Observamos también que ambas campañas comunican valores diversos, pero poseen un denominador común, han apelado a la diversidad, al carácter extrovertido y receptivo de su gente, al estilo de vida, la diversión y a la armonía entre la arquitectura y la naturaleza. Las dos campañas analizadas, se utilizan de representaciones abstractas cargadas de simbolismo, que muestran ambientes oníricos, placenteros y relajantes, fundamentadas en conceptos emocionales y relacionales, que desprenden sensaciones e impactan en los sentidos.

Nuestra intención es seguir con el análisis comparativo semiótico de las dos campañas analizando todas las piezas. Se pretende también ampliar el estudio a través de los análisis de la marca Portugal con el objetivo de verificar las proximidades y divergencias entre estos países en el ámbito de la gestión de la relación imagen/identidad. Así como también, en el posicionamiento de estos países en cuanto destinos turísticos y lugares de producción, circulación y consumo de recursos materiales y simbólicos. Esperamos haber lanzado algunas primeras impresiones sobre las campañas citadas y, por consiguiente, acerca de la imagen que buscan construir cada país por intermedio de sus respectivas instituciones oficiales de promoción del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Althusser, L. (1980). *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Lisboa: Presença.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. Editora Unesp. São Paulo.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Brand management*, 9, 4-5, 262-280.
- Goffman, E. (1988). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.

- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kotler, P. (2006). *Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand management*, 9, 4-5, 249-261.
- Lipovetski, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Sempini, A. (1992). *El marketing de La marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona. Paidós.
- Van Dijk, D. (2002). *Cognição, discurso e interação*. 4. ed. São Paulo: Contexto.

Os desafios da comunicação publicitária em meio à cultura da convergência

VANESSA TONELLI DA SILVA & VITOR LOPES RESENDE

tonelli@gmail.com; vitorlopesresende@gmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A proposta do projeto é problematizar e analisar a Social TV, fenômeno cada vez mais presente na realidade das mídias em meio à cultura da convergência. Sob a óptica da comunicação publicitária observaremos estratégias que visam interligar o consumidor de programas televisivos às redes sociais, incentivando que esses publiquem suas impressões e com isso divulguem a programação naquele momento. Buscaremos entender como se comportam os consumidores frente a essa nova realidade e também relativizar as relações entre essa prática e a audiência televisiva.

Palavras-Chave: Publicidade; convergência; consumo

A PUBLICIDADE E O PÓS-MODERNISMO

Definir o atual estágio em que se encontra a sociedade é sempre um assunto que gera controvérsias e o período em que nos encontramos não fugiria dessa premissa. Para alguns autores vivemos em uma época que pode ser definida como pós-modernidade, um momento em que há uma superação da modernidade no aspecto que se relaciona a assuntos sociais. Esse é o caso de grandes pensadores como Frédéric Jameson e David Harvey, por exemplo. Outros, mais cautelosos, preferem a adoção do termo “modernidade”, apenas, visto que admitem o fato de que ambas as conceituações coexistam, aqui tendo como amostra autores como Zygmunt Bauman e Mike Featherstone. Em outra via, contudo, encontramos aqueles que refutam a ideia de que uma nova conceituação seja necessária, a exemplo de Habermas, que julga a modernidade como um projeto inacabado.

A pós-modernidade encontra reverberações em outros conceitos similares como o pós-industrialismo, capitalismo tardio de Mandel e neocapitalismo de Derrida. Essas denominações são dadas em virtude das mudanças ocorridas na sociedade, que começa a enxergar seu direcionamento social e econômico não mais para a produção, prioritariamente, mas para o consumo de bens simbólicos e serviços. Além disso, há um aumento significativo nos fluxos de informações midiáticas e também uma proliferação de novas tecnologias de comunicação, o que permite cada vez mais o encurtamento das distâncias e redefinição das barreiras físicas e culturais.

A importância dada ao consumo, fortalecida pela presença da mídia, é uma das características da pós-modernidade. Essa nova configuração leva o consumo a

alcançar lugar de destaque na vida da sociedade e tornar-se um pilar para a economia. Passa-se a observar um distanciamento da produção de bens materiais, que deixa de ser tão massificada para adquirir contornos de segmentação e atender a mercados específicos.

Os estilos de vida e os padrões de consumo mundo afora sofreram significativas mudanças com o crescimento econômico galopante do setor terciário, somado ao desenvolvimento tão, ou mais, rápido das tecnologias de comunicação. Nesse ponto, com a missão de estimular a compra de mercadorias, a publicidade apareceu como uma ferramenta poderosa e se firmou como um discurso eficaz. Carrascoza e Santarelli (2011: 47) afirmam que “apesar de ter sua origem na modernidade, ela encontrou seu pleno desenvolvimento na pós-modernidade”, tornando-se cada vez mais persuasiva, sedutora e ousada.

No intuito de marcar a vida cotidiana em função do consumo, outras ferramentas de marketing se especializaram para oferecer à sociedade argumentos convincentes de que esse estilo de vida era o mais satisfatório e apropriado ao momento. A moda e seu ciclo efêmero, a obsolescência programada e a infinidade de recursos tecnológicos aplicados de forma a modificar os produtos, modificando até mesmo sua essência, a publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa e cada vez mais presente em lugares até então não imaginados para a atividade, são exemplos que fortaleceram a cultura do consumo e conferiram a ela hegemonia na sociedade capitalista.

A atividade publicitária, então, começou a ser compreendida como importante medida para transformação cultural da sociedade, repetindo à exaustão e das mais variadas formas (desde discursos diretos a falas subliminares) o mantra do consumo de que se deve viver o momento sem se preocupar muito com as consequências futuras. Lipovetsky corrobora com tal afirmação ao definir a publicidade como um “vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazes, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato” (Lipovetsky, 1989: 197).

Esse caráter “malévolo” da publicidade já foi denunciado e apontado por muitos autores como Baudrillard:

A publicidade realiza um prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada (Baudrillard, 1995: 42).

Fato é que, sem nos apropriarmos de qualquer julgamento de valor, podemos enxergar na publicidade um eficiente mecanismo de comunicação desde muito, sobretudo nos tempos atuais envolvidos cada vez mais com a oferta fervilhante de novas tecnologias. Sistemas dos mais diversos baseados nas potencialidades trazidas, principalmente, pela internet, conseguem fazer aproximações que até então não eram possíveis ou, ainda que possíveis, não eram tão viáveis, possibilitando interações até então pouco exploradas ou inexistentes. Para a atividade publicitária, tais aspectos são propulsores de ideias, criatividade, novas formas de negócios e de comunicação.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

As novas tecnologias incrementam muito os processos comunicacionais e, por estarem inseridas dentro desses, impactam também a publicidade. Vivemos um tempo de convergência – tecnológica, cultural, midiática e de muitas outras maneiras -, trabalhada e traduzida por muitos autores sob o conceito de “cultura da convergência”. Adotar tal terminologia como referência pragmática da cena midiática e do pós-modernismo implica uma série de questionamentos. Primeiramente precisamos entender que tipo de convergência é essa à qual estamos nos referindo, em que medida ela se dá e quais tipos de reflexão o referido conceito impõe à interface comunicação e consumo.

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para a sociedade. Em um mundo onde a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. Nesse cenário, podemos entender que:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (Jenkins, 2008: 54-55).

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos se convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão. Convergência tecnológica pressupõe falar em um uso comum da TV, do rádio, da Internet, dos celulares, do cinema e outras mídias, abrindo assim a possibilidade de troca de arquivos de imagem, texto ou áudio entre aparelhos digitais chegando assim a uma construção de novos conteúdos, sejam eles construídos individual ou coletivamente.

Embora a convergência das mídias seja algo com o que as gerações mais recentes, criadas em meio a um ambiente digital, já estejam acostumadas, ela requer ainda algo mais que uma mudança de postura daqueles que, em oposição, cresceram em meio ao ambiente analógico. Para esses grupos a convergência midiática requer uma lógica de raciocínio diversa e um novo aprendizado que, para aqueles, já se pressupõe intrínseco. Isso nos permite dizer que enquanto aqueles que fazem parte das gerações que hoje se encontram entre 30 e 40 em diante aprenderam a desenvolver suas habilidades em tecnologias analógicas, fazendo uma coisa de cada vez, utilizando para tal aparelhos específicos, uma outra geração que hoje está entre os 10 e 20 anos, nasceram sob o signo das tecnologias digitais e isso confere a ela uma forma de pensar e estar no mundo radicalmente distinta das gerações anteriores.

A difusão ampla de tecnologias de base microeletrônica e as transformações trazidas pela revolução digital popularizaram e permitiram um maior acesso à

produção e distribuição conteúdo. A internet, sobretudo com a democratização da banda larga, trouxe visibilidade para diferentes tipos de receptores e ampliou os canais de comunicação utilizados por esses.

Tais transformações culturais acabam por passar pela convergência digital e atingem outros aspectos. Não nos estenderemos, por ora, nesse assunto, mas é importante ressaltarmos que existem mudanças de várias ordens como na linguagem, por exemplo. Essa que é uma das bases para o entendimento daquilo que chamamos de cultura também vem sendo fortemente impactada pela convergência digital, despertando a atenção de vários pesquisadores das mais distintas áreas.

Antes de mais nada torna-se necessário explicitar o que tomamos como cultura da convergência. Igarza (2008) considera a convergência como a nova utopia tecnológica da sociedade de modo a cruzar as fronteiras do mercado e da academia, propiciando novos modelos de negócios e ampliando conceitos de comunicação bem específicos. O comunicólogo argentino traça ainda uma articulação entre transmidialidade e convergência ao dizer que “a convergência é um processo mais cultural e transmidiático que tecnológico” (Igarza, 2008: 142)¹. Para o autor, a cultura da convergência é uma cultura em que a circulação da informação transcende os meios, fazendo com que o entretenimento e a fruição sejam transmidiáticas.

Nessa perspectiva a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo bastante relativo a essa lógica cultural do sistema capitalista, característico do pós-modernismo (Jameson, 1996). A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

A convergência traz, então, implicações que vão desde a reformulação das fronteiras já estabelecidas entre massivo, midiático e popular à reestruturação do espaço temporal, passando pelas aproximações entre produção e recepção, arte e ciência, academia e mercado, dentre muitas outras reconfigurações possíveis e de grande valor para a comunicação.

Falar em convergência invoca a necessidade de entendermos que ela está associada a uma mudança tecnológica profunda capaz de transformar diversos tipos de relações. Transformações que modificam, além das relações entre produção e recepção, a própria relação das audiências com as mídias e faz surgir novos modelos de negócios, formas inexploradas ou pouco exploradas de comunicação, readequação de funcionalidade, dentre outras coisas.

O processo midiático, considerado enquanto fenômeno histórico e social da sociedade contemporânea, problematiza a questão das interações comunicacionais que acabam por caracterizá-lo. A interação comunicacional não diz respeito apenas aos objetos midiáticos e à sociedade, mas também sobre aquelas que são internas ao processo comunicacional e a tarefa dos pesquisadores em comunicação, então,

¹ Tradução livre do autor.

passa a ser a de extrair o objeto comunicacional dos demais objetos de conhecimento social e humano (Braga, 2001).

Santaella (2005) faz uma pontuação que se presta ao esclarecimento da questão da convergência de forma bem ampla e geral. Segundo a autora, convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (Santaella, 2005: 7). Assim sendo, a autora coloca opinião semelhante à de Jenkins quando este diz que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não devendo-se pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (Jenkins, 2008: 40).

Afirmar que a convergência é um processo inerente da cultura digital não é uma novidade e tampouco deve causar estranhamento. Não subestimamos o fato de que ela se dá em alguns campos, como entre a arte e a comunicação, há tempos, antes mesmo da Revolução ou cultura digital. Contudo, a presença da digitalização é crucial para tal processo pois possibilita um grande incremento ao processo estudado aqui. A digitalização permite que os meios superem antigas restrições para compartilhamento de espaços e possibilita um desenvolvimento conjunto de funções e representações que até então, eram específicas e separadas. O padrão digital, quando inserido em redes de transmissão e recepção adequadas e adaptadas a ele, parece não impor restrições ao processo comunicacional ou, ainda que as imponha, provem uma gama significativa de soluções que possam romper com algumas barreiras, o que corrobora com a afirmação feita no início deste parágrafo. Não há canais específicos para se transmitir som, imagem ou texto como nas redes analógicas, que necessitavam passar por um processo de codificação e tradução a cada chegada ou saída de dados. Nas redes digitais a transmissão é a mesma para os dados de áudio, vídeo ou texto, além de permitir uma compactação desses dados que privilegia o fluxo intenso e rápido de informação.

Embora possamos afirmar que a convergência é digital, isso não presume que a digitalização seja condição obrigatória para que ela aconteça, apenas nos permite visualizar que tal padrão dá à convergência uma nova dimensão e permite um incremento de qualidade, velocidade e quantidade antes desconhecida pelos envolvidos em quaisquer processos de comunicação. Esse pensamento pode ser encontrado nas linhas escritas por Henry Jenkins quando se refere à convergência como um:

... fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2008: 27).

Jenkins complementa essa visão afirmando que essa circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos depende muito da participação ativa dos consumidores. O autor vai contra a ideia de que a convergência deve ser vista

como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um só aparelho, enxergando a convergência como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2008: 28).

Castells (2001: 501), ao falar no processo de informação como fluxo, concebe que:

Fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica. [...] Por fluxos, entendo as seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade.

Há muito mais a se destacar, então, que a simples convergência tecnológica. A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Vale mais a atenção a processos caros à comunicação como a dinâmica dos fluxos, da circulação de conteúdos e das conexões – principalmente em sua forma de organização e participação – feitas pelos antigos receptores que hoje se posicionam muito mais como agentes atuantes da comunicação.

Entendemos que a convergência em meio ao ambiente digital é mais fortemente percebida do que a analógica, nos direcionando para novas possibilidades no cenário cultural e corroborando com a ideia de Jenkins de que indica outras posturas para a sociedade e reposiciona os agentes sociais, agentes esses que passam a requerer outro papel frente aos processos em que estão envolvidos.

A MUDANÇA DO CONSUMIDOR (USUÁRIO)

A alteração que se dá na compreensão do que chamamos de receptor, afinal, é um ponto que se destaca quando analisamos os desdobramentos trazidos pela cultura da Convergência. Lucia Santaella chega a afirmar que essa cambiante relação no papel dos agentes sociais é ponto central do momento que vivemos:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios *sites* na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (Santaella, 2005: 59).

Outros autores também identificam esse movimento transformador que age sobre o consumidor midiático. Alvim Toffler (2001) trouxe o conceito, de forma até precursora, de “prossumidor”. Baseado na ideia de que a terceira onda possibilitava e provocava, de fato, uma mudança significativa na condição do consumidor para esse conceito que, aos olhos do autor, designa alguém que consome e ao mesmo tempo satisfaz seus impulsos para produzir a partir daquilo a que tem acesso. Mesmo não sendo um autor ligado à tradição do pensamento crítico, mais voltado para a prática

de mercado, faz-se interessante utilizá-lo uma vez que o conceito sinaliza o surgimento de um novo tipo de consumidor, o que podemos comprovar na prática ao analisarmos os conteúdos midiáticos produzidos na atualidade, disposto a produzir para si próprio um conteúdo que até então, somente o mercado poderia prover.

E toda essa preocupação acerca das mídias digitais e da convergência tecnológica em relação ao usuário (ou consumidor) tem fundamento se levarmos em consideração que elas exercem uma função social importante que é a de prover acesso e apropriação das TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação) à população. Elas podem ser usadas para valorização da identidade e da cultura local, bem como fonte de renda, contribuindo para fortalecer a comunicação enquanto um direito do ser humano.

Esses aspectos não passam, em absoluto, despercebidos para a comunicação publicitária que há muito vem notando tais mudanças que incidem sobre o público em geral. Não à toa, torna-se possível observar, em uma escala cada vez maior, empresas que incentivam seus consumidores a produzir algo para a marca. Casos progressivamente menos esporádicos surgem diariamente quando falamos em estratégias publicitárias de marcas, sejam elas grandes, médias ou pequenas, tradicionais ou inovadoras, brasileiras ou estrangeiras, não importa a classificação, as marcas voltaram seus olhos para o potencial de produtor de seus receptores.

Não só na publicidade vamos perceber essa mudança do público consumidor em relação ao processo de recepção. Outras subáreas da comunicação também incorporaram esses conceitos de forma ágil e se aproveitam deles para atrair a atenção de seu público. É o caso do jornalismo, feito cada vez mais com o auxílio dos leitores e espectadores, seja através de imagens e vídeos enviados para a produção de um noticiário ou de imagens para uma redação de um jornal, por exemplo. A televisão e o cinema também se ligaram nessa vontade de produzir do consumidor e abriram espaço para produções independentes que são divulgadas e veiculadas em sites oficiais de redes de TV e em sites de filmes a serem lançados.

Outro ponto importante a se ressaltar é o fato de que, uma vez que há inúmeras facilidades de acesso a mídias distintas como TV, rádio e internet em dispositivos únicos e portáteis, é inconcebível imaginar que algum consumidor vai parar por muito tempo frente a um só meio. É o dilema que vive a televisão, por exemplo, com as emissoras tendo que se rearranjar para atender à demanda de seus espectadores por conteúdos que ultrapassam a tela do aparelho de TV. Lidar com essa transformação tem divergido opiniões entre os especialistas uma vez que uns acreditam que a veiculação de sites e conteúdos de internet junto à programação podem distrair a atenção do espectador para outro meio, fazendo assim com que ele deixe de consumir o programa ao qual assiste para passar a uma outra atividade na internet. Já outros estudiosos veem nesse processo uma ação natural do novo modelo de consumidor e enquanto atividade inerente a ele, não há o que se fazer a não ser jogar com as possibilidades positivas que isso pode trazer como os conteúdos adicionais, capazes de fidelizar o espectador e promover maior interação com a emissora ou programa.

Enfim, através de tantas explicações por parte dos mais notáveis autores, fica evidente que houve grande mudança na forma como o usuário consome informação. Tal fato impacta diretamente nos modelos de negócio, que vão se redefinindo e procurando uma adequação com essa nova realidade proporcionada e trazida pela Cultura da Convergência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os caminhos da publicidade em meio a tantas transformações culturais, sociais e tecnológicas são desconhecidos. O fértil terreno da TV digital, as inúmeras possibilidades trazidas pela internet, os sites de redes sociais, a crescente proliferação de dispositivos móveis, as ferramentas de identificação de movimentos e tendências (*eytracking*, ferramentas de monitoramento de redes sociais, etc.) e muitas outras questões são propulsoras para a atividade publicitária. Contudo, ao mesmo tempo, dão uma dimensão muito maior à essa antiga prática e faz com que os profissionais envolvidos em seu estudo e prática tenham que se debruçar sobre esta nova configuração a fim de compreender suas particularidades.

A interatividade que traz consigo um poderoso canal de retorno promete agir em favor das empresas anunciantes e das marcas, promovendo maior ligação com seus consumidores e estreitando ainda mais os laços que já são fortes entre esses e suas marcas preferidas. Novos tipos de negócio, como o *T-commerce* (comércio pela Televisão), redefinição espaço-temporais presentes na esfera do consumo e mudança de hábitos, tanto do consumidor quanto do vendedor, parecem ser tendências claras e já observáveis em uma análise mais profunda do momento atual.

Contrastando com as possibilidades positivas, aparecem desafios com os quais a publicidade precisará se entender. Com tantos dispositivos interligados, há uma queda no nível de atenção e como a comunicação publicitária carece desse quesito para funcionar, compreender os motivos que levam à atenção difusa e criar alternativas para elas se torna fundamental para o sucesso de qualquer estratégia publicitária. Os produtos midiáticos tradicionais sofrem alterações que mudam também a forma de consumi-los: o jornal impresso foi parar na internet, a televisão oferece gravações, pausas e pulos em sua programação, o rádio se tornou online, permitindo acesso via web de qualquer lugar do mundo a uma determinada programação. Tudo isso impacta sobremaneira na forma como os publicitários precisam pensar sua atividade, já que o público-alvo é bem mais desconhecido hoje do que há pouco tempo.

Talvez seja cedo, ainda, para imaginar rumos concretos que a publicidade tomará em meio à cultura da convergência. Contudo, não é tarde para começar a pensar em como esse conceito afetará práticas e entendimentos enraizados que já tomamos como consolidados. Áreas como a semiótica, a antropologia, a sociologia, bem como a própria comunicação, dentre outras, tem muito a dizer a respeito da publicidade e isso pode ser usado de forma produtiva para entendê-la em meio à cultura digital. Talvez seja hora de nós, pesquisadores, começarmos a ouvi-las com um pouco mais de atenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Braga, J. L. (2001). Constituição do campo da comunicação. In A. F. Neto *et al.*, *Campo da comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: E. Universitária.
- Carrascoza, J.A. & Santarelli, C. P. G. (2011). Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. In J. A. Carrascoza & R. M. Rocha, *Consumo midiático e culturas da convergência* (pp. 45-61). São Paulo: Miró Editorial.
- Castells, M. (2001) O espaço de fluxos. In M. Castells, *A sociedade em rede* (pp. 467-521). 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergência*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jameson, F. (1996). *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- Jameson, F. (1998). *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2003). *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'água.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das letras.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Murray, J. (2003) *Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2010) *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Editora Paulus.
- Toffler, A. (2001). *A terceira onda*. São Paulo: Record.

Nem os anjos resistem: análise e reflexão da acção de realidade aumentada do AXE Excite

NAIARA BACK DE MORAES; ANA RITA MESQUITA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

naiara.back@gmail.com; ritamesquita3@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo apresenta a desconstrução e análise da estratégia de comunicação de Realidade Aumentada da acção “Nem os anjos resistem”, desenvolvida dentro da campanha “The Fall” para o lançamento do desodorizante AXE Excite. O estudo de caso, como exercício de reflexão de uma acção inovadora, busca contribuir profissionalmente, tornando-se uma oportunidade de alargar conhecimento a respeito das possibilidades da comunicação estratégica.

Palavras-Chave: Realidade aumentada; AXE Excite; publicidade; comunicação estratégica

INTRODUÇÃO

Vivenciamos uma sociedade de configuração inovadora, um cenário que sofre influências não só em virtude das marcas/produtos/serviços que nos são propostos, mas sim de como estes bens ganham projeção diante de um espaço onde a comunicação estratégica procura sobressair tentando refletir o gosto e o interesse dos consumidores.

Diante dos processos de explosão dos meios dos *media*, a essência da publicidade enquanto criadora de histórias que constroem marcas, posicionando a missão, os valores e os atributos de diversas organizações e empresas, se fortalece. Ter capacidade criativa é o grande desafio da comunicação estratégica. Saber contar histórias, contagiando as pessoas com humor e emoção no mercado publicitário é mais do que informação, é entretenimento. Este pode ser um dos principais objetivos da comunicação estratégica: provocar reações de adesão emotiva e sensorial por parte do público-alvo.

Nesse contexto, uma das novas tendências da comunicação estratégica, conhecida como Realidade Aumentada, destaca-se, inserindo-se, ainda que lentamente, no dia-a-dia das pessoas. O uso da tecnologia de Realidade Aumentada representa uma evolução nas formas de interação entre marca e consumidores, pois as ações de Realidade Aumentada apresentam objetos virtuais integrados num mundo real, fazendo com que, ao invés do ambiente ser substituído por um ambiente virtual, ele seja complementado com objetos virtuais (Bimber & Raskar, cit. em Kirner, Romero & Siscoutto, 2006: 136). Isso significa que uma acção de Realidade Aumentada

possibilita a pessoa enxergar os objetos reais e virtuais de uma forma natural, podendo interagir com ambos.

O ser humano, desde os seus primórdios, está envolvido por diversas formas de comunicação, que hoje são ferramentas estudadas e apresentadas pelo mercado publicitário, que possuem o objetivo de tornar um bem/serviço ou marca conhecidos, desejados e identificados dentro de um processo que busca contínuo relacionamento com o público-alvo por meio de ideias e conceitos que, de forma produtiva, podem ser revertidos em resultados.

Perante o cenário descrito acima, e a partir de uma investigação realizada na Unidade Curricular de Questões Aprofundadas de Comunicação Estratégica, do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, surge o interesse de, por meio de um estudo de caso, refletir e analisar o uso da Realidade Aumentada na Comunicação Estratégica. O estudo de caso deste trabalho centra-se na ação “Nem os anjos resistem”, desenvolvida dentro da campanha “The Fall” para o lançamento do desodorizante AXE Excite. Este trabalho focou-se na desconstrução e análise da estratégia de comunicação, tendo como contexto o papel da Realidade Aumentada naquela ação.

A escolha da temática da Realidade Aumentada teve em consideração o interesse das autoras pelas novas tendências de comunicação estratégica. Já a seleção da AXE como estudo de caso deveu-se ao facto de esta ser uma marca que é internacionalmente conhecida e que, independentemente do país onde atua, tem sempre um carácter inovador na forma como comunica com o seu público-alvo, recorrendo a técnicas de Realidade Aumentada.

Este estudo espera ser uma contribuição a dois níveis: em primeiro lugar, aborda uma temática ainda pouco estudada em Portugal – a Realidade Aumentada –, debatendo o seu sentido e implicações, de modo a enriquecer o corpo de reflexões acerca das várias técnicas e meios da Comunicação Estratégica; em segundo lugar, tem como objetivo ser útil numa componente de âmbito prático e profissional, pois, tendo por base o estudo da ação da AXE, é possível identificar fatores que podem ser um ponto de partida para a produção concreta de uma ação de Realidade Aumentada. Nesse contexto, o estudo representa uma oportunidade de ampliar horizontes a respeito das possibilidades da comunicação estratégica.

O presente trabalho está estruturado em quatro partes. Primeiramente, explora-se o conceito de Realidade Aumentada, refletindo acerca desta técnica e contextualizando a sua utilização no âmbito da Publicidade. De seguida, avança-se para a AXE, abordando a história da empresa, os produtos, o público-alvo, a concorrência e a comunicação, entre outros fatores que a caracterizam. Numa terceira parte, este trabalho apresenta a desconstrução das estratégias de comunicação em causa na ação. Para isso, dá-se conta da reflexão acerca da campanha “The Fall” do desodorizante AXE Excite; e, por fim, é apresentada especificamente a análise da ação Realidade Aumentada “Nem os anjos resistem” da referida campanha.

REALIDADE AUMENTADA EM PUBLICIDADE

O desenvolvimento tecnológico rompeu as barreiras tradicionais do mercado publicitário, provocando mudanças nas formas de marcas, produtos e serviços desenvolverem estratégias de comunicação para chegar à essência de seus públicos. Entretanto, as novas tendências de comunicação seguem a regra da comunicação tradicional: criação, mensagem, meio e público (Veronezzi, 2005: 197). Porém, a variedade e a diversificação de meios são imensas, tendo em conta a expansão do mercado onde hoje nos encontramos. Veronezzi faz a seguinte reflexão sobre a mudança dos meios na comunicação:

Os meios de comunicação são extensões dos nossos sentidos. Dessa forma a TV e o cinema são extensões de visão e tato (por darem a ilusão de volume). O rádio extensão da audição. O jornal e a revista, extensão da visão e tato também. O telefone, da fala. E a medida que os meios vão incorporando os avanços tecnológicos, eles passam a ser extensões mais próximas do nosso sistema nervoso central, ou seja, do cérebro (Veronezzi, 2005: 1997).

Em publicidade são utilizados todos os tipos de apelos sensoriais, todas as tendências, variações de princípios e meios, e estes ajudam a que se concretize um maior impacto junto do público-alvo. Entretanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação está norteado por uma simbiose cada vez maior entre as características do meio e da biologia humana. Segundo Veronezzi, os consumidores possuem sentimentos que exigem ser valorizados, pois as pessoas vão continuar querer a “velha” mistura de informação e entretenimento. E é por isso que os meios tradicionais vão continuar a existir e novas tendências vão continuar a nascer (Veronezzi, 2005: 198), pois a publicidade ainda é um campo de grande abrangência que permite o espaço para todos os meios. Independentemente do meio e da tecnologia o objetivo final de cada campanha será sempre gerar lembrança e potencializar a mensagem na mente do consumidor.

Os consumidores de hoje desejam experiências cada vez mais interativas, experiências que sejam capazes de provocar emoções e a percepção de um valor maior da marca, produto ou serviço. Segundo Schimitz (2008: 80) “uma experiência constitui uma relação entre duas estratégias que se convergem: despertar o consumo de um produto por sua qualidade, eficiência, utilidade e ao mesmo tempo por propiciar a constituição do valor simbólico do ato de consumir, que se define como a busca constante de prazer”. Isso significa que uma estratégia de comunicação é fruto da articulação de duas mensagens, ainda quer tendo objetivos diferentes, se complementam para estabelecer um terceiro objetivo: o consumo de um produto anunciado, pela experiência positiva de relacionamento.

As novas tendências de comunicação possibilitam perceber as diversas formas de criar esta interação tão almejada pelo público e pela marca. Através da inovação e da diferenciação, uma ação de publicidade pode potencializar o estabelecimento de laços mais fortes de envolvimento e de relacionamento emocional com público-alvo.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes

das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo (Thompson, 1998: 77).

A publicidade interativa busca provocar nas pessoas a atitude positiva em relação à mensagem recebida, possibilitando que um consumidor simpatize com a mensagem e a experiência, e que partilhe a sua opinião em relação à experiência com as pessoas que o rodeiam na sua vida social. Nesse sentido, a mensagem transmitida passa a ter um valor de carácter personalizado, tornando-se uma mensagem de opinião própria por um embaixador.

Vale ressaltar que a interação faz parte da vida social de qualquer pessoa. A comunicação é uma forma de interação, uma vez que implica uma ação entre sujeitos - independentemente do meio onde ocorre (Ribeiro, 2012: 32). Em publicidade, várias são as novas tendências de comunicação capaz de provocar maiores níveis de interação. Uma delas, relativamente nova, é chamada de Realidade Aumentada, trazendo para ao mercado publicitário mudanças na forma como as pessoas se relacionam com o mundo a sua volta.

A Realidade Aumentada consiste numa tecnologia de interface que permite ao utilizador interagir com elementos virtuais, através de uma ferramenta tecnológica. Existem dois conceitos que são importante definir antes de nos aprofundarmos no tema, são eles o de Realidade Virtual (RV) e o de Realidade Aumentada (RA). Ambos consistem em experiências conseguidas através de uma tecnologia de interface avançada, que permite a interação do utilizador com a máquina que, segundo Kirner (2006), possibilita uma “navegação e imersão num ambiente sintético tridimensional de forma natural e intuitiva, em tempo real, utilizando canais multissensoriais tais como a visão, a audição, o tato e o olfato”.

Quando existe um predomínio do virtual sobre o real, denomina-se o fenómeno de Virtualidade Aumentada (VA); em oposição, quando o real submete ao virtual denomina-se de Realidade Aumentada (RA). Estes dois fenómenos caracterizam a Realidade Misturada como ilustra a figura abaixo.



Ilustração 1: Realidade Misturada
Fonte: Naiara Back de Moraes e Rita Mesquita Peixoto, 2013.

A tecnologia de Realidade Aumentada é, de forma resumida, um melhoramento da Realidade Virtual. A última limita-se a transportar o utilizador para um meio completamente virtual, já a Realidade Aumentada faz uso de elementos virtuais,

trazendo-os para o mundo físico dos utilizadores, potencializando uma interação mais simples e aparentemente mais natural (Ribeiro, 2012). Podemos ainda definir três características fundamentais que alicerçam esta interface: a imersão, que faz com que o utilizador se sinta 'fisicamente' dentro do ambiente virtual; a interação, que possibilita ao utilizador o executar ações no ambiente; e, por último, a navegação, que permite ao mesmo explorar o ambiente (Ribeiro, 2012). Assim, podemos afirmar que a Realidade Aumentada é uma ferramenta que potencializa produtos que cada vez mais representam uma extensão do ser humano, tais como os *smartphones* e os *tablets*. Esta interface possibilita o esbater das fronteiras entre o real e o virtual, promovendo uma melhor interação entre o indivíduo e os dispositivos tecnológicos, apelando à estimulação dos sentidos. Todos os sentidos (olfato, visão, o toque e a audição) são desenvolvidos para criar mais envolvimento com o usuário, através de uma experiência única, realista e que traga algo de novo para a realidade do indivíduo.

São várias as áreas que utilizam esta ferramenta na sua atividade profissional, desde a medicina, até à informática, à educação, à arquitetura, entre tantas outras. Também a publicidade viu potencial nesta aplicação como promissora ferramenta de promoção de marcas, produtos e serviços. Esta aplicação tem vindo cada vez mais a fazer parte do ambiente de comunicação e permite atingir outras tendências de comunicação também muito importantes nesta era tecnológica, como por exemplo, a comunicação em tempo real, o marketing digital, entre outras.

Essa interação em nenhum momento é passiva, como acontece com o rádio ou a televisão, mas é participativa, aproximando-se muito mais do universo dos jogos electrónicos. Isso ocorre, além de vários fatores, pela necessidade de interação e movimentação do indivíduo frente à máquina, pois é necessário apontar o código visual para um dispositivo de captura de imagens e muitas vezes movimentá-lo para que ocorra a ação dos objetos virtuais. Além disso, a resposta é imediata, em tempo real, o que torna a experiência ainda mais envolvente e intuitiva, permitindo que qualquer indivíduo consiga naturalmente interagir com a ferramenta (Frigeri & Zordam, 2010:32).

Através da Realidade Aumentada a publicidade supera os recursos tradicionais, fazendo uso das características atrativas desta tecnologia, enfatizando a curiosidade, a fantasia e o desafio no seu público-alvo, o que permite ampliar o valor de marca.

Existem quatro sistemas de aplicação desta tecnologia, agrupados tendo em conta o tipo de *display* utilizado. Resumidamente, de acordo com Kirner, Romero, & Siscoutto (2006) o sistema de visão óptica direta servir-se de óculos ou capacetes com lentes que permitem ao utilizador receber diretamente a imagem real, em simultâneo viabilizam a projeção de imagens virtuais corretamente reguladas e adaptadas ao cenário real. Por sua vez o sistema de visão direta por vídeo, como o nome indica utiliza suportes físicos que projetam o vídeo nas microcâmaras colocadas no suporte. O sistema de visão por vídeo baseado em monitor, utilizado no caso de estudo, faz uso de um equipamento tecnológico, por exemplo, uma *webcam*, um *smartphone* ou um *tablet*. Após estes equipamentos captarem a imagem real, é apresentada no monitor a situação real misturada com os objetos virtuais gerados pelo computador. Por fim o sistema de visão por projeção consiste na projeção de

imagens virtuais em superfícies do ambiente real. Neste sistema o utilizador não necessita de nenhum equipamento tecnológico.

Esta tecnologia emergente, Realidade Aumentada, tem invadido a indústria publicitária e tem alterado a forma como as marcas comunicam com os seus públicos e também como os consumidores percebemos a própria realidade. A tecnologia de Realidade Aumentada tem vindo a ser usada como estratégia de comunicação com o objetivo de criar laços mais próximos e interativos entre o público e o produto, através de experiências mais pessoais, distintivas e diferenciadoras, levando o público para uma realidade mais estimuladora a nível sensorial e humano.

AXE: BREVE PANORÂMICA SOBRE A MARCA E SEUS PRODUTOS

A história da AXE iniciou-se em 1974, quando a Unilever¹ lançou no mercado africano um desodorizante masculino chamado EGO. Após o sucesso na África do Sul, a empresa lançou o produto no mercado francês, alterando o nome para AXE. Desde então o produto passou a ser comercializado no mundo, seguindo um plano de globalização do nome de marca, com exceção na Grã-Bretanha, Irlanda, Nova Zelândia e Austrália onde o desodorizante tem o nome de LYNX².

Segundo informações do site oficial da Unilever, AXE é a marca mais popular de desodorizantes masculinos no mundo³, e o seu nome está associado à inovação, sendo a marca pioneira na utilização do conceito “perfumed body spray”, isto é, um desodorizante-colónia para o corpo todo (lançado em 1986), que deixa na pele um perfume envolvente e sedutor. Os produtos da marca também chamam à atenção pela cor preta da sua inconfundível embalagem e pelas campanhas publicitárias que oferecem uma proposta irreverente, exótica e ousada, rompendo padrões e abordando uma linguagem moderna, jovem e atual.

Atualmente a AXE é comercializada em mais de 60 países com vendas superiores a um bilião de dólares. É também líder de mercado em vários países europeus e latino-americanos, e sua presença cresce cada vez mais na Ásia e nos Estados Unidos, tendo uma média de crescimento anual de 12%. A AXE comercializa fragrâncias exclusivas desenvolvidas por casas de perfumaria bem conceituadas no mercado global, que criam a composição dos desodorizante AXE para ajudar os homens no jogo da conquista. Em sintonia com as tendências internacionais da perfumaria, todos os anos a marca introduz novas fragrâncias nas suas linhas de produtos. Uma das mais recentes, e objeto deste estudo, foi inserida no mercado internacional em 2010, e tem o nome de AXE Excite.

Um dos motivos do lançamento do produto deve-se ao facto de os dois lançamentos anteriores terem sido mal-sucedidos, o que se refletiu na baixa da relevância

¹ Unilever é uma multinacional anglo-holandesa líder em vendas de bens de consumo em vários países do mundo. A marca guarda-chuva fornece produtos alimentícios, de higiene e de limpeza onde dentro da categoria de higiene pessoal encontramos o AXE, uma marca de desodorizantes para o corpo masculino.

² A ação estudada neste trabalho possui o nome do produto LYNX, mas utilizaremos a designação AXE por ser o nome global da marca.

³ Fonte: <http://www.unilever.com.br/brands-in-action/detail/AXE/314006/>

da AXE e das suas vendas, algo fora do comum, para uma marca que desde 1992 crescia 12% ao ano⁴. AXE Excite foi desenvolvido com base na inspiração da fina perfumaria internacional, um novo desodorizante com uma fórmula desenvolvida pela norte-americana Ann Gorrilieb, uma perfumista, que tem mais de 500 criações no *curriculum*. Esta nova fragrância foi a maior aposta da marca para 2010/2011, a qual objetivou dominar novamente o mercado de desodorizantes masculinos. AXE Excite detém um aroma de mistura de frutas cítricas, pera e folhas verdes, em contraste com toques de pimenta preta. A fragrância também inclui notas de coco, *marshmallow*, avelã e caramelo, que em conjunto com madeiras, âmbar e baunilha fortalecem o aroma para expressar uma masculinidade sofisticada e sensual. Assim, a fórmula do AXE Excite apresenta-se como um desodorizante fresco e sedutor, que mantém o conceito da marca, isto é, a nova fragrância que ajuda os jovens homens a conquistar mulheres.

Além do desodorizante AXE Excite, a marca possui no mundo mais de 20 fragrâncias diferentes que compõem o mix de produtos da AXE: Essence, Phoenix, Voodoo, Apollo, Fusion, Conviction, Orion, Tsunami, Kilo, Touch Pulse, entre outras. Ressaltando que cada um destes produtos promete um efeito diferente, todos têm a mesma finalidade, ou seja, para além de eliminar o suor, persuadir o público-alvo afirmando a promessa de que as fragrâncias de AXE atraem as mulheres, ou seja, que o consumidor, ao utilizar o produto, vê o seu *sex appeal* evidenciado, sendo a conquista quase instantânea.

A COMUNICAÇÃO DA AXE

A comunicação da AXE com os seus consumidores pauta-se pelo tom irreverente, provocador e sensual. A sua política de comunicação passa por popularizar as suas campanhas através de um uso integrado dos *media* electrónicos, impressos e, atualmente, de experiências virtuais. A marca apresenta uma estratégia clara e forte, dando ênfase à comunicação institucional, reforçando assim o seu valor junto dos clientes, sustentando-se através de campanhas e de ações atrativas, premiadas pela ousadia. Dá uso a conceitos afetivos como a atração, o sexo, a diversão, o ego-masculino. Até a identidade visual da marca vai de encontro à mensagem que esta pretende transmitir, usando, por exemplo, cores como o preto, ligado a significados como noite e mistério, tanto nas campanhas publicitárias como nas embalagens dos produtos.

A marca põe em prática uma política de comunicação “glocal”, o que significa que existe uma estratégia global, mas que em vários países esta estratégia é ajustada a um plano nacional, alicerçado as campanhas internacionais com ações nacionais.

A AXE é reconhecida pelas suas campanhas publicitárias, que rompem com padrões e barreiras sociais, utilizando uma linguagem moderna, jovem, atrevida, dominando a mente do seu consumidor através de um humor inteligente e ousado,

⁴ Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/11/12/Tim-Jones-criatividade-leva-a-eficacia.html>

o que faz com que várias vezes estas não sejam bem aceites por alguns grupos de pessoas, podendo de forma radical a campanha ser mesmo proibida em países mais conservadores. O conceito mundialmente utilizado pela marca de desodorizantes é: se um homem utilizar um produto AXE este torna-se irresistível para o sexo feminino.

Toda a comunicação AXE é direccionada e podemos afirmar que a internet se revelou, nesta década, uma importante ferramenta para a marca, porque possibilita atingir o seu tão almejado jovem público. Segundo Elisabete Lemos, gerente de marketing da AXE Brasil “sabemos da importância desse meio para atingir o jovem e entendemos que não basta adaptar campanhas, é preciso pensar em conteúdos diferenciados, especialmente desenvolvidos para a web”. A mesma afirma ainda que “como a Internet oferece uma gama muito ampla de opções, sempre desenvolvemos ações inovadoras e que causam impacto no internauta, como desenvolvimento de games e atividades interativas”⁵.

A AXE é uma marca avançada em criar campanhas célebres e que prendem a atenção dos consumidores, principalmente pelo humor e pela audácia. Nos últimos anos a AXE tem lançado vários produtos para impulsionar a marca, e as linhas de produtos que são sempre acompanhadas de uma campanha de impacto. Por exemplo, no spot da AXE Click podemos ver o ator Ben Affeck a contar quantas mulheres consegue conquistar num só dia e vemo-lo a ser derrotado por um rapaz que, ao contrário do ator, usa AXE. Por sua vez, na campanha do AXE Dark Temptation, a marca pretende reforçar o conceito do produto em si, através de uma personagem, um homem chocolate que representa o efeito do chocolate para os consumidores, e que mostra o quão irresistíveis ficam os homens com a fragrância do chocolate.

Mencionando que a marca já teve suas campanhas de comunicação estratégica diversas vezes premiadas, convém destacar um ABANET, pela ação online Strip Teaser, e Shortlist de Cannes pela campanha Dark Temptation. A campanha “Nem os anjos resistem”, deste estudo, também faz parte da lista de premiações. A agência BBH de Londres, responsável pela criação da campanha, recebeu o prémio de Eficácia Criativa pelo projeto Excite.

A CAMPANHA “THE FALL”

A nova fragrância AXE Excite foi uma aposta para resgatar valores centrais da marca com uma campanha global veiculada em mais de 100 mercados, tendo como objetivos divulgar e aumentar a unidade de compra do novo produto Excite e reforçar o conceito e a imagem AXE junto do consumidor, fortalecendo a presença na mente do público-alvo. Esta campanha objetivou ir ao encontro do “Efeito AXE” que a marca tem vindo há vários anos a comunicar.

O público-alvo é constituído por jovens dos 18 aos 24 anos de idade, pertencentes às classes A, B e C, sendo os principais, aqueles que estão na fase do jogo

⁵ “AXE se reinventa e busca crescimento no mercado masculino”. Fonte: http://www.unilever.com.br/aboutus/imprensa/2008/release_axe_se_reinventa_busca_crescimento_no_mercado_masculino.aspx

da conquista, que procuram uma fragrância sofisticada e sensual que acentue a sua masculinidade.

Para realçar o poder masculino de sedução e para enfatizar a sofisticação e a sensualidade da fragrância de AXE Excite, desenvolveu-se para esta campanha, tendo em conta os objetivos e o conceito institucionais; o conceito “Nem os anjos resistem” é também a assinatura da campanha. Este conceito de campanha possibilitou o lançamento do efeito AXE, reconhecido mundialmente, demonstrando que nenhuma mulher lhe fica indiferente, incluindo as menos acessíveis de todas, ou seja, aquelas que vivem no plano celestial e que, com AXE Excite, estão dispostas a descer à terra e perder o seu estatuto de seres superiores. Assim, a campanha fortalece a promessa de atrair mulheres.

Para esta campanha foi desenvolvido um filme publicitário, dirigido por Rupert Sanders, referência mundial em publicidade, que contou com a produção da MJZ e a criatividade da agência britânica BBH. O spot foi gravado na cidade de Split, na Croácia, e marcou presença em televisão com versões de 30” e 45”, estando ainda no cinema na versão de 60” e na internet na versão de 90”, meio que superou as expectativas em visualizações, onde atingiu no lançamento de campanha, mais de 60 mil visualizações no Youtube.





Ilustrações 1 a 7: Imagens do filme da campanha “The Fall”.
Fonte: Arquivo de Memória da LYNKS/Londres.

Anúncios de imprensa e outdoors integraram a campanha com a missão de fortalecer a mensagem do AXE Excite. O formato dessas peças foi semelhante para todos os países, alterando-se apenas a assinatura de campanha, de acordo com o idioma de cada local onde a AXE atua.

Com a chegada de AXE Excite, a marca lançou também o seu novo site em www.EfeitoAXE.com, fazendo desta campanha o primeiro veículo de divulgação desta *media*. No novo site AXE, os cibernautas foram desafiados a navegar pelo corpo de uma mulher, em tamanho real. Durante o período de um ano, todos os meses, AXE apresentava uma nova AXE Girl, mudando assim o “corpo” e o “rosto” do seu site. Além

do apelo sexual das 12 AXE Girls, o site⁶ apresentava uma plataforma interativa, na navegação. Efeito AXE era composto de jogos e diversos conteúdos multimédia, bem como uma galeria de informação, filmes e fotografias da AXE Girl do mês para ser partilhada.

Vale ressaltar, que foi nesta altura que a marca passou a marcar presença na internet, levando também o Efeito AXE para o Facebook⁷. Na página oficial, durante o período de campanha, os fãs tinham acesso exclusivo a passatempos, ativações da marca e ações.

The AXE Effect is also creating buzz in social media. The official AXE Facebook page launched in 2010 and has more than three million fan, while more than 18 million users have viewed Axe's advertising and video game on the official AXE YouTube channel (Arquivo de Memória da LYNKS/Londres, 2012).

A nova presença nos *media* digitais da AXE veio reformar a ligação com o público-alvo, possibilitando uma maior interatividade, diálogo e uma intensificação da criação de significado, valor de marca e dos produtos junto do público jovem com o qual a marca se comunica, sendo estas plataformas os *media* que este segmento privilegia.

É de realçar ainda que estas foram as ações realizadas em Portugal, que vão ao encontro da campanha internacional da marca. Uma vez que a marca pratica uma comunicação global em vários países que realizam ações nacionais, que vão desde ações de guerrilha, concursos, passatempos, entre tantas outras.

AÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA “NEM OS ANJOS RESISTEM”, DA CAMPANHA “THE FALL”

Ao ser utilizada a tecnologia de Realidade Aumentada como forma de criar significado e elos de ligação com o consumidor, a marca desejou acima de tudo alimentar a notoriedade da mesma. A ação tem também como objeto reforçar a identidade e a imagem de marca junto do consumidor, reforçando o conceito “Efeito AXE” ao encontro da premissa de que o produto atrai as mulheres.

Através da interação de Realidade Aumentada, a marca almejou criar valor e significado para o consumidor, o qual mais tarde vai projetar na mente a marca AXE. Apesar deste não ser o objetivo principal da ação, a promoção do produto acaba por caminhar junto com a notoriedade da marca que a ação promove. Tratando a ação como uma experiência em Realidade Aumentada, o alvo central da mesma generaliza-se, passando a marca atingir um público mais alargado do que os jovens do sexo masculino entre os 18 e os 24 anos. Aqui, o público-alvo é mais amplo, podendo atingir por exemplo, crianças, mulheres nos 40 anos, homens a partir dos 30, mas é de realçar que atingir o público da marca é sempre o principal objetivo, apesar de, por vezes, o público abarcado pela ação ser mais alargado.

Esta ação, por se basear numa tecnologia mais inovadora e mais próxima da geração digital, vai ao encontro da definição do público-alvo da marca. Isto é, sendo

⁶ Ainda disponível em www.EfeitoAXE.com, porém com outra temática atualmente.

⁷ www.facebook.com/efeitoaxe

o público principal os jovens, é importante realçar a relação entre o significado que este segmento dá às novas tecnologias, atribuindo mais valor e mais atenção a comunicações digitais e tecnológicas do que à comunicação tradicional. Ao utilizar esta tecnologia, e por ser uma ação que pela sua novidade gera buzz marketing, a ação também almejou atingir os meios de comunicação, especialmente os digitais, visto que os de massa já são cobertos pela campanha geral, contudo, a ação acabou por repercutir também através dos líderes de opinião.

A ação de Realidade Aumentada “Nem os anjos resistem”, inserida dentro dos objetivos da campanha, trabalhou o poder da atração, provocado pelo AXE Excite, de uma forma mais humorística, divertida e próxima do público, rompendo um pouco do forte apelo sexual explorado na campanha de *mass media*. O conceito da campanha geral “The Fall” é aqui reforçado pela interação que a tecnologia de Realidade Aumentada permite.

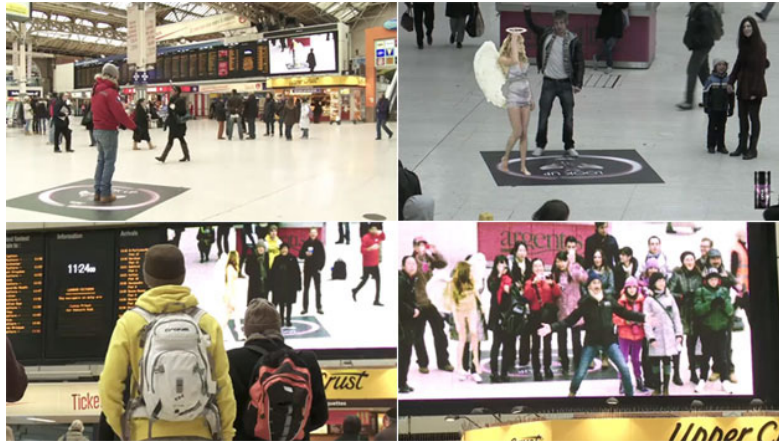
Para potencializar a campanha “The Fall”, e proporcionar ao público-alvo uma excitante experiência, que prima pela sua originalidade, e especialmente pelo efeito novidade que a tecnologia utilizada ainda tem para o consumidor, a AXE realizou uma ação de Realidade Aumentada na Estação Victoria de Londres. No interior da estação, ponto de grande movimentação de pessoas, foi fixado no chão um adesivo com uma chamada de atenção que dizia “Look up”, ou seja, “Olha para cima”.



Ilustrações 8: Imagem “Look up” adesivada no chão da Estação Victoria.

Quando a pessoa calca o adesivo, anjos (como os do filme exibido mundialmente na TV e internet) caem do céu interagindo com a pessoa, isto é, o sensor colocado no chão aciona o movimento das imagens no écran gigante. A imagem dos anjos interagindo (no feminino claro) com essa pessoa é projetada numa grande tela de frente para os transeuntes. É nesta tela, ao lado do painel de partidas, que se exhibe a Realidade Aumentada. As pessoas interagem com a imagem e com os anjos, e vice-versa, como mostra o vídeo, disponível atualmente no youtube⁸.

⁸ Vídeo da ação de Realidade Aumentada da AXE Excite: <https://www.youtube.com/watch?v=SGIbD4qMDB8>



Ilustrações 9: Imagens da ação de Realidade Aumentada.

A experiência de Realidade Aumentada, que decorreu nos dias 5 e 6 de março de 2011, na Estação Victoria, em Londres, realizou-se para potencializar o lançamento da campanha e ativar as redes sociais. Esta ação permitiu que as pessoas interagissem com os anjos, com o conceito do produto, da campanha de *mass media*, da marca e do “efeito AXE”, o qual atrai mulheres, neste caso, “anjas”. O público relacionou-se com a imagem e com a tecnologia através de danças, abraços, risos e de brincadeiras. Com o apelo sensual das “anjas” algumas pessoas também interagiram dando beijinhos na imagem projetada.

Uma das primeiras reflexões que podemos retirar deste caso é que estamos vivenciando uma transferência (ou pelo menos uma tentativa) do valor de inovação da tecnologia para a inovação de uma marca/produto/serviço. Visto que esta tecnologia ainda é de relativa inovação para a maioria dos consumidores, funciona como uma espécie de efeito de transferência de atributos, justamente por proporcionar relacionamento e entretenimento ao público-alvo.

Através desta ação, a marca buscou também fortalecer o seu posicionamento, e, tendo em conta que se trata de uma campanha que dá uso à Realidade Aumentada, e sendo esta uma nova tendência no sector da comunicação, podemos afirmar que a AXE se preocupa enquanto marca com a dinamização da publicidade dos seus produtos e também com a criação de elementos diferenciadores, especialmente perante a agressividade do mercado e o grande número de produtos a serem promovidos ao mesmo tempo, com os quais a nova fragrância tem que concorrer para obter a escolha do consumidor.

É aqui que a Realidade Aumentada pode fazer a diferença, uma vez que esta tecnologia tem como principal particularidade a possibilidade de uma maior interação entre o produto e o consumidor. Assim, podemos afirmar que a tecnologia potencializa um sentimento mais próximo, íntimo e pessoal entre o utilizador da experiência e conceito AXE. A utilização da Realidade Aumentada nesta ação permite ‘materializar’ a experiência do “efeito AXE” e a antevisão da prestação do produto (neste caso, não é a prestação material do produto).

Os consumidores buscam uma relação entre a informação e o entretenimento, e é neste sentido que a ação actua. Esse caso alicerça-se no entretenimento possibilitado pela tecnologia, que permite também que esta seja mais duradoura no tempo e não uma ação temporária. Para o efeito da ação prevalecer durante mais tempo, a mesma foi toda filmada e editada para ser postada no Youtube, atingindo mais de 100 mil visualizações, o que permite atingir pelo buzz marketing e pelo *word of mouth* ainda mais pessoas, apesar de estas não terem estabelecido uma relação direta com a experiência. Nesse contexto, se a ação consegue atingir os novos *media* é mais fácil a marca conseguir valor a partir da experiência de outras pessoas.

Esta ação de Realidade Aumentada permitiu, tendo em conta o local onde aconteceu, uma abertura para estabelecer relacionamento com a comunidade local, mas também com os turistas que a cidade recebe todos os dias, possibilitando, por exemplo, que uma pessoa do Japão experiencie a ação de Londres e que a partilhe junto de um grupo de indivíduos do outro lado do mundo. Assim, apesar de a ação estar limitada a um local, a internet e os *media* digitais favorecem a expansão da ação para níveis globais. Podemos observar este resultado pelo número de visualizações do vídeo, pela partilha nas redes sócias e pela divulgação em blogs e sites.

Uma ação como esta consegue aumentar o seu grau de abrangência, alcançando um grande impacto, mesmo a nível mundial. Como já foi referido, atualmente o ser humano como ser social vive conectado com o mundo virtual, tornando cada vez mais fácil criar ligações com experiências de outros independentemente de a termos ou não experienciado ao vivo. Os testemunhos e troca de informação e opinião são-nos transmitidos cada vez mais pelo online, o que permite que nos relacionemos como seres sociais com as experiências, reações e emoções de terceiros.

Foi através deste fenómeno digital que esta experiência conseguiu obter cobertura mediática e diversas referências em revistas e blogs de comunicação. Sendo assim, podemos afirmar perante estes factos que o impacto que vai além no espaço físico da ação, atingindo muitas mais pessoas através de uma espécie de réplicas principalmente através do espaço virtual.

Vale destacar que após o sucesso da ação de Realidade Aumentada em Londres, a mesma foi realizada em outros locais, como em Federation Square⁹ e Siam Paragon¹⁰. Podemos assim afirmar que as ações de Realidade Aumentada viabilizam uma forte interatividade e uma experiência memorável e diferenciadora para o público-alvo. Em suma, com a partilha na internet e o buzz que a ação gerou, sua dimensão foi muito além dos dois dias, estendendo-se até aos dias de hoje, principalmente quando se pesquisa pela tecnologia de Realidade Aumenta, pois a marca foi uma das pioneiras a utilizar esta inovação para uma campanha, proporcionando uma experiência inesquecível e inovadora ao público-alvo.

⁹ Ação de Realidade Aumentada na cidade de Melbourne, Austrália no dia 27 de maio.

¹⁰ Ação de Realidade Aumentada na Tailândia no dia 25 de junho. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=9EX9aa8tO3s>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias de hoje, perante a sobrecarga de mensagens que forçam a todo o custo atingir o indivíduo, o fator novidade e a capacidade de diferenciação são cruciais para a conquista de um espaço na mente do consumidor. É perante este cenário que a Realidade Aumentada se enquadra na publicidade e na comunicação estratégica, se bem aplicada revela-se uma ferramenta que atua como uma solução para melhorar a interação das marcas com o público e para criar experiências realmente diferenciadoras com o mesmo.

A publicidade, tal como outras áreas, também se apercebeu das capacidades e potencialidade que a tecnologia importa para o trabalho neste domínio, para a “profissão”. São cada vez mais as marcas e organizações que recorrem a esta tecnologia e que obtêm resultados positivos, especialmente no que concerne à aproximação e criação de laços mais próximos, fortes e distintivos com o público. A publicidade como área da comunicação tem o dever de adaptar-se às necessidades e aos novos hábitos do público, tendo que desenvolver suas formas de comunicar adequadas às tendências da sociedade contemporânea. É necessário, perante o ritmo vertiginoso em que vivemos, social e comunicacionalmente, na era tecnológica, que o profissional da Comunicação Estratégica e da Publicidade atue através de uma análise e auscultação interveniente, como cidadão comum e como profissional.

É de extrema valia fazer uma reflexão que se debruce sobre o futuro desta tecnologia. Quais são as formas e os *updates* que a Realidade Aumentada vai adquirir no futuro? Será que daqui a uns anos teremos Publicidade sob a forma de hologramas, ou outra tecnologia que parece saída de um filme de ficção-científica? É uma ideia um bocado fantasiosa, mas perante este ritmo frenético temos que admitir que as possibilidades são imensas.

Apesar deste futuro incerto, podemos afirmar, como horizonte verosímil para a Realidade Aumentada, enquanto ferramenta da indústria publicitária, que esta tecnologia será, com o aumento exponencial de *smartphones* e *tablets*, uma área de enorme progresso que terá um pujante impacto na forma como observamos e refletimos acerca da realidade à nossa volta e como esperamos que as marcas passem a comunicar conosco enquanto consumidores.

No que diz respeito às consequências para a publicidade, é de realçar que esta área, ao contrário de outras da comunicação, não vê no seu futuro previsões pessimistas sobre a prevalência dos *media* tradicionais. A publicidade é desde sempre um espaço de grande abertura, que tem vindo a ajustar-se às mudanças que surgem no seu caminho e que se tem cada vez mais afirmado como uma área que abraça estes desafios, tendo em vista a inovação constante e uma ambição persistente em criar novas ideias e surpreender o público com estratégias de comunicação únicas e distintivas.

Sendo assim, podemos evidenciar a importância de estudar a Realidade Aumentada como uma temática da Comunicação Estratégica, aprofundando a análise com o estudo de caso (aqui, da ação da AXE Excite). É de grande valor conhecer e

compreender as inovações da área de estudo onde a inovação, tecnologia e interatividade são os principais diferenciadores de uma publicidade, sendo que este conhecimento e compreensão poderá proporcionar contribuições para futuros estudos e ações profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Back, N. & Peixoto, R. M. (2013). *Ilustração e reflexão da ação de Realidade Aumentada 'Até os anjos caíram' do desodorizante Axe*. Trabalho realizado no âmbito da Unidade Curricular Questões Aprofundadas em Comunicação Estratégica 20122/2013, Mestrado em Ciências da Comunicação: Publicidade e Relações Públicas – Universidade do Minho.
- Frigeri, D. & Zordam, M. (2010). *O uso de entretenimento pela publicidade contemporânea como forma de persuasão*. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Comunitária da Região de Chapecó.
- Kirner, C.; Romero, T. & Siscoutto, R. (2006). *Fundamentos e tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*. Livro do pré-Simpósio VIII Symposium on Virtual Reality. Belém – PA. Editora SNC – Sociedade Brasileira de Computação: Porto Alegre.
- Ribeiro, S. S. (2012). *Realidade Aumentada aplicada à publicidade: usos e potencialidades*. Relatório de Estágio. Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas. Universidade do Minho.
- Schimitz, L. (2008). *Novos rumos da publicidade: Uma aliança com a interatividade e entretenimento*. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí.
- Thompson, J. (1998). "A mídia e a Modernidade: uma nova teoria social da mídia". Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Veronezzi, J. (2009). *Mídia de A a Z*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Site Oficial AXE. Disponível em www.theaxeeffect.com. Acesso em 10.04.2013.

O universo imaginário de Bombril: a representação como estratégia de persuasão na linguagem publicitária

SERGIO MARILSON KULAK & DIRCE VASCONCELLOS LOPES

sergiokulak@gmail.com; dircevl@sercomtel.com.br
Universidade Estadual de Londrina- Brasi

Resumo

O presente artigo discute o modo como a representação e os elementos do universo imaginário são empregados na publicidade da marca Bombril na estratégia persuasiva junto a seu público-alvo. A análise é empreendida aliando os conceitos de representação social de Erving Goffman, o de imaginação social, de Bronislaw Baczko, e o de mitologia, segundo Roland Barthes. As peças focalizadas são impressas e foram veiculadas entre 1997 e 2012. A análise mostrou que a representação planejada é recurso evidente na publicidade da marca, a que se associam informações provenientes de variadas fontes, todas contendo recursos dos imaginários social, político, dramático e esportivo, entre outros. Ressalta-se que há, também, uma intensa e divertida manipulação de signos que, acompanhada de uma bem-acabada apresentação gráfica, contribui para fazer com que a marca encantante, persuada e se aloje na mente de seu público consumidor.

Palavras-Chave: Imaginário; representação; mito; publicidade

INTRODUÇÃO

As artimanhas do imaginário se manifestam de inúmeras formas, seja no engendramento da sociedade ou na política, em nossas representações diárias ou na construção de símbolos. Em decorrência disso, o imaginário sempre será um elemento ativo em nossas vidas. A partir da conceituação de imaginação social colocada por Baczko (1985), é possível compreender como determinadas ideologias se valerem de recursos do imaginário para exercer certa dominação perante a coletividade, sobretudo no que tange à manipulação de um poder maquinado na sociedade. Para o autor, as sociedades começaram a produzir símbolos e, a partir de suas manipulações, passaram a controlar o que a coletividade via, sentia, e até instigar o que ela passaria a querer. Segundo Fonseca (2007: 168), com a exploração do imaginário, “[...] novas perspectivas de análise deixaram claro que os símbolos e as representações guiam ações, modelam comportamentos, canalizam energias e, em última instância, legitimam violências”.

Com essa exploração do imaginário, vieram novas estratégias de conquista, persuasão e encantamento. A manipulação de símbolos deixou de ser exercida somente por ideologias para ser gerenciada também por seus produtos, Baczko (1985) evidencia isso em seu ensaio apontando a publicidade como uma forma de controle do imaginário, pois, segundo ele, os meios de comunicação de massa incitavam uma

necessidade cuja satisfação advinha da própria publicidade. Para o autor, a informação estimula a imaginação social ao passo que o imaginário estimula a informação, resultando numa junção tão ativa, que se passa a exercer uma espécie de poder simbólico. “[...] a publicidade moderna goza de possibilidades técnicas, culturais e políticas que permitem fabricar e manipular as emoções e imaginários coletivos em que assenta o carisma. Em certas condições, a publicidade consegue fazer subir as angústias e esperanças coletivas, levando-as a histeria” (Baczko, 1985: 314).

Para Fonseca (2012: 177), “a invenção de novas técnicas implicou uma manipulação cada vez mais sofisticada e especializada da imaginação social, e, a partir desse momento, a história do domínio dos imaginários passa a se confundir com a história da publicidade”. Segundo ele, as técnicas advindas da publicidade proporcionam meios poderosos para uma encenação de uma dramaturgia democrática, reforçando a importância das aparências.

Neste sentido, temos as publicidades impressas da marca de produtos de limpeza Bombril. Veiculados desde 1997, os anúncios impressos apresentam situações do nosso cotidiano aliadas a um discurso humorístico. Exploram símbolos e representações do imaginário coletivo por meio de ícones culturais de diversas instâncias, que variam desde a história à teledramaturgia, da política a movimentos artísticos, entre outros. Promovem mitologias que, conforme Roland Barthes, são linguagens que se apoderam de determinados signos, flexionando seus discursos no momento em que os transpõem para novos entendimentos. O pressuposto adotado é o de que, ao buscar investigar como a publicidade dessa marca se vale do imaginário a fim de convencer e conquistar a mente de seu público consumidor, um amplo espectro é encontrado, especialmente no que trata da representação social - este último aspecto, ricamente abordado em Goffman (1996).

O CARÁTER DE REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE DA BOMBRIL

As incorporações apresentadas na publicidade impressa da marca de produtos de limpeza Bombril povoam o imaginário coletivo. A marca se vale de elementos do cotidiano para encantar, persuadir e conquistar seus consumidores, e isso é possível devido à grande força da realidade imaginária instaurada em nossa sociedade. Por meio de diferentes modos de representação, a publicidade de Bombril manuseia diversos signos, produzindo máscaras que manipulam a informação para o público-alvo da mensagem, induzindo-os a comprar o seu produto ou, ao menos, tê-lo como referência no segmento no qual atua.

[...] o imaginário social informa acerca da realidade, ao mesmo tempo em que constitui um apelo à ação, um apelo a comportar-se de determinada maneira. Esquema de interpretação, mas também de valorização, o dispositivo imaginário suscita a adesão a um sistema de valores e intervém eficazmente nos processos da sua interiorização pelos indivíduos, modelando os comportamentos, capturando as energias e, em caso de necessidade, arrastando os indivíduos para uma ação comum (Baczko, 1985: 311)

Goffman (1996) defende que, enquanto seres em sociedade, representamos continuamente, seja para um indivíduo, uma equipe ou para nós mesmos, e a esse elemento ao qual é apresentada a representação, o autor denomina plateia. Segundo ele, o indivíduo que executa a representação vale-se de artifícios para montar o que denomina de desempenho, isto é, “toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar de algum modo qualquer um dos outros participantes [da interação]” (Goffman, 1996: 23), em outras palavras, as pessoas articulam papéis tal qual um ator no palco, e a execução desses desempenhos varia de acordo com a intensidade colocada pelo ator no momento de sua representação. A tentativa será de conquistar, ao máximo, a plateia que os observa.

Essa articulação de representação social da qual discorre Goffman (1996) pode também ser aplicada às publicidades de Bombril. Por meio de uma representação articulada, a publicidade intenta transmitir determinados sentidos ao público e, para tanto, a atuação do ator utiliza-se de signos que, em sua grande maioria, estão em voga na mídia, pois “a linguagem dos signos possui uma influência especial sobre a imaginação, uma vez que ela fala mostrando” (Baczko, 1985: 301). Por exemplo, nas eleições presidenciais de 2010, a marca se valeu da disputa entre José Serra, do PSDB, e Dilma Rousseff, do PT, para povoar o imaginário coletivo e, dessa forma, realizar a estratégia de marketing traçada pela campanha.

Para aplicar os conceitos de Goffman (1996) é preciso, antes de tudo, destacar o fato de a publicidade ser uma interação planejada, isto é, de apresentar-se com uma produção especializada e com determinada finalidade. As publicidades como um todo passam por um período que vai desde a pré-produção, com os rascunhos de textos e imagens, até o trabalho de pós-edição, com a escolha de uma dentre diversas imagens produzidas que realmente represente o ideal maquinado pelo seu criador. Isso vai até a manipulação de fotografias para que a peça transmita exatamente o que o autor concebeu. Não há espaço para erros, o que se vê é uma representação planejada, a fim de um *feedback* já esperado. Como afirma Goffman (1996: 17), o indivíduo, ou, neste caso, a representação advinda da publicidade, “agirá de maneira totalmente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros, o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter”, assim, podemos afirmar, o caráter da interação da publicidade é programada.

Por outro lado, Goffman (1996) frisa que a plateia possui um papel fundamental na interação, pois esta pode contribuir tanto de maneira eficaz como também provocar a falência da representação do ator. No caso da publicidade, onde a interação não ocorre face a face, ela pode ser rompida pelo próprio descrédito da mensagem por parte da plateia, ou pelo não engajamento do público receptor. Ou seja, não havendo interesse pela mensagem, a interação deixa de existir, uma vez que, para o expectador da imagem, o simples ato de virar a página encerra a representação. Segundo o autor “devemos estar capacitados para compreender que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode

ser quebrada por minúsculos contratemplos” (Goffman, 1996: 58). Quando existe o interesse da plateia, ela poderá agir de duas maneiras: aceitando a representação como verdadeira ou avaliando os signos presentes e até que ponto a representação projeta uma afirmação sustentável. Sobre isso, Goffman (1996: 16) afirma:

Sabendo que o indivíduo irá, certamente, apresentar-se sob uma luz favorável, os outros podem dividir o que assistem em duas partes: uma, que o indivíduo facilmente manipulará quando quiser, constituída principalmente por suas afirmações verbais, e outra, em relação à qual parece ter pouco interesse ou domínio, oriunda principalmente das expressões que emite.

Tendo em vista que a representação imagética, enquanto visualidade, sempre emitirá algo devido seu caráter estético, isto é, projetará algum sentimento em seu leitor, cabe a ele avaliar os pontos de fuga deixados na publicidade, tal como numa interação face a face. No entanto, o fato de a publicidade ser modelada e passar por diversos crivos e aprovações, faz dessa interpretação um tanto árdua, já que as imperfeições, muitas vezes, serão corrigidas antes mesmo da veiculação.

O IMAGINÁRIO INCORPORADO POR CARLOS MORENO

Para entendermos como se manifesta o imaginário na publicidade impressa da Bombril, é preciso salientar que se trata de contextualizações, isto é, as publicidades se valem de notícias que emergem na mídia, de uma espetacularização que seja destaque no período de veiculação do anúncio ou de um repertório histórico e/ou cultural que permita o pleno entendimento de cada signo pelo receptor da mensagem. As narrativas nada mais são do que releituras de momentos cotidianos da nossa vida em sociedade. Para que estas peças apresentem uma boa receptividade, é essencial que estejam bem articuladas, condizentes com o repertório coletivo e que façam sentido perante o público-alvo.

Neste aspecto temos o conceito de trama, elaborado por Veyne (1995). Segundo esse autor, a história é um encadeamento de fatos, ela só faz sentido quando os fatos isolados de determinada situação se relacionam. A importância do fato é relativa, por si mesmo não apresenta valor absoluto, ele só adquire valor relativo de acordo com a trama a qual pertence, “o fato nada é sem sua trama” (Veyne, 1995: 43). Um acontecimento se apresenta pela junção de fatos, logo, varia de acordo com a perspectiva na qual ele é analisado. O fato apresentará diferentes tramas, “e se um mesmo acontecimento pode ser disperso por várias tramas, inversamente, dados pertencentes a categorias heterogêneas – o social, o político, o religioso – também podem tecer-se em um mesmo acontecimento” (Fonseca & Vargas, 2012: 23). Assim, a publicidade de Bombril se utiliza de diferentes contextos para colocar o seu expectador dentro da narrativa a qual pretende transmitir, mas, buscando que o receptor sempre possua repertório suficiente para sua total interpretação. Além disso, a publicidade da marca tende a vincular um caráter humorístico às situações projetadas nos anúncios, promovendo uma visão própria acerca do tema e, dessa forma, elaborando uma nova trama para a situação.

A estratégia utilizada pela Bombril é de apoderar-se de signos que são comuns ao público em relação ao personagem representado. Na figura 1 o líder revolucionário Che Guevara é representado por Carlos Moreno (ator que por décadas tem contrato de veiculação comercial da marca), em uma espécie de hibridização, já vez que os óculos são uma característica do ator e não do indivíduo representado. Na publicidade, o revolucionário aparece com o olhar para o horizonte, o punho cerrado sobre a mesa, visualidades que se immortalizaram nos registros midiáticos dele existentes..



Figura 1 – Representação de Che Guevara – Dezembro de 1997
Fonte: Olivetto (2008: 27).

O texto “*Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!*” é a paródia da fala eternizada pelo líder: “*Hay que endurecerse pero sin perder la ternura jamás!*”. A frase associa o caráter revolucionário do personagem com a do detergente da marca que, diferentemente de seus concorrentes, segundo a publicidade, não agride as mãos daquele que o usa, agregando, ao produto, toda a questão do caminho libertário conduzido pela legendária figura de Che. A publicidade, neste caso, não só se apodera (conceito barthesiano) de signos de Che Guevara, como também de seu discurso, moldando, por meio do imaginário, uma situação que transpõe a qualidade revolucionária do personagem para o produto ofertado, promovendo a mitificação do tipo aqui tratado. Ou seja, ao apoderar-se dos signos de Che, a publicidade gera um novo entendimento do discurso revolucionário embutido na representação: agora ele não luta por independência, mas sim por mãos ternas e limpeza profunda.

Goffman (1996) alerta para o fato de que um bom observador consegue, por meio dos detalhes, verificar se a atuação apresentada pelo ator durante a interação é de fato verdadeira ou se é uma representação falsa, ou seja, uma articulação planejada que não condiz com a real identidade daquele que a executa. Sendo assim, por meio da avaliação da imagem, itens como as mãos e roupas extremamente limpas, junto ao pequeno sorriso ‘de canto de boca’ fazem com que a representação seja falsa. Para o autor, a “representação falsa é considerada um ato intencional, sendo

um ato que pode surgir pela palavra ou pela ação, por uma declaração ambígua ou distorção da verdade literal, não revelação ou impedimento da descoberta” (Goffman, 1996: 64). O verdadeiro revolucionário passou grande parte de sua vida escondido, em alojamentos ou matas fechadas, logo, apresentava traços de sujeira em suas vestes e a pele danificada devido o sol e sua vida desregrada, além de cicatrizes e escoriações de batalhas. Contraria, portanto a visão idealizada e ordeira proposta na peça veiculada pela Bombril – mas a divertida ambiguidade produz reforço e não enfraquecimento da mensagem.

Outro fator determinante na representação é o cenário, para Goffman (1996: 90), “julga-se muitas vezes que o controle do cenário é uma vantagem durante a interação. Este controle permite à equipe introduzir dispositivos estratégicos para determinar a informação que o público é capaz de adquirir”. A representação apresentada pela publicidade de Bombril tem esta como uma característica marcante. O cenário das peças é quase sempre o mesmo: na maioria das vezes, o logotipo da marca encontra-se ao fundo em um plano sem muita profundidade, completamente opaco e com o produto a ser anunciado posicionado em uma bancada em frente ao ator.

É interessante notar que a publicidade da marca se instaura em diferentes áreas do imaginário coletivo, como na música, na teledramaturgia e no futebol, por exemplo. As duas próximas imagens são expressivas da paixão que diz respeito aos brasileiros. Seja referente à seleção nacional ou aos principais times do Brasil, a Bombril entra em um lado que realmente toca a alma do nosso povo. Líder de preferência absoluta quando se trata de esportes, o futebol é uma estratégia recorrente da marca.



Figura 2 – Representação sobre a final da Copa Libertadores – Julho de 2012
Fonte: <http://www.portalimprensa.uol.com.br>

Na figura 2, Moreno se apresenta como um corintiano que está prestes a pegar a taça da Copa Libertadores da América, posicionada sob a bandeira do Corinthians, na bancada em frente ao ator. O desempenho de Moreno intenta mostrar a empolgação com a final ao mesmo tempo em que lança um olhar esperançoso ao leitor da mensagem. O texto do anúncio traz a inscrição “A gente está sempre ao lado de quem faz o Brasil brilhar”, a frase de apoio vem com o texto “vamos brilhar com o Corinthians na final da Libertadores. Bombril, a marca do povo com o time do povo”.

Vale observar que, neste caso, as cores do cenário se alteram devido as cores do time, o que realça a camisa alvinegra. A apresentação do produto, logo a frente da bandeira e a taça, garante credibilidade ao ideal buscado.

A representação se faz uma forte ligação com os torcedores do clube, como se a Bombril fosse também corintiana, dessa forma, a marca penetra no imaginário dos torcedores como uma igual em relação a esse aspecto, se fazendo semelhante aos demais alvinegros. Entretanto, a representação aplicada na figura 2 pode ser considerada uma representação falsa, isso porque, em meados de 2007, a marca já havia veiculado uma publicidade com a mesma iniciativa para o Santos Futebol Clube (figura 3), um dos maiores adversários do Corinthians. O anúncio traz uma ilustração com a representação de Moreno e do mascote do clube segurando a taça do Campeonato Paulista de Futebol daquele ano, com a locação característica dos anúncios da marca.



Figura 3 – Representação do Campeonato Paulista conquistado pelo Santos – Maio de 2007
Fonte: Olivetto (2008: 185)

O texto do anúncio traz a passagem “Uma campanha brilhante, uma final brilhante, uma taça brilhante. É preciso dizer quem é o patrocinador?”. Assim como no anúncio de 2012, a publicidade de 2007 envolve o universo imaginário dos torcedores, mas agora dos santistas, promovendo laços de compatibilidade de imaginários, que mais tarde seriam quebrados. Goffman (1996) fala sobre a figura que desempenha mais de um papel ou papéis divergentes para mais de uma equipe, é o que ele denomina de papéis discrepantes: um deles é o de traidor, que se verifica quando um indivíduo – a marca, neste caso – se une a uma equipe de forma sincera e não com o objetivo premeditado da traição, principalmente quando se trata de um participante que aparentava ser um companheiro leal. Não há dúvida que a Bombril se aproveitou de duas situações favoráveis aos clubes para povoar o imaginário de suas torcidas.

A publicidade da marca também articulou com o imaginário político, como nas eleições presidenciais de 2010 (figura 4) na qual são trabalhados quatro personagens que correspondem aos principais concorrentes do pleito eleitoral: Dilma Rousseff, pelo PT, Plínio Arruda do PSOL, José Serra do PSDB e Marina Silva, pelo PV. É interessante avaliar os níveis da representação nos elementos presentes, as pesquisas

de opinião indicavam a candidata petista como líder nas intenções de voto, indo para o segundo turno com o candidato do PSDB, José Serra. Marina Silva aparecia na terceira colocação, enquanto Plínio Arruda ocupava o último lugar em relação aos quatro primeiros.



Figura 4 – Representação dos presidenciais na eleição de 2010 – Setembro de 2010
Fonte: www.portalimprensa.uol.com.br

O trabalho de representação aplicado no anúncio condizia com a corrida presidencial, ambos os personagens, tal como nos demais anúncios, aparecem hibridizados com o Garoto Bombril, a representação de Dilma se mostra confiante, com um sorriso um tanto quanto esnobe devido o alto grau de aceitação do governo petista, que ocupara o cargo com Luís Inácio da Silva nos oito anos anteriores a eleição, as vestes e acessórios da candidata se assemelham aos utilizados por ela durante toda a campanha. A representação de Serra mostra que o candidato não está preocupado com o eleitorado, mas sim com sua concorrente, uma vez que ele lança um olhar de competição diretamente para ela, de fato, a disputa se centraria nestes dois candidatos.

A representação de Serra apresenta um ar arrogante e desafiador, isso é acentuado pelas expressões da boca e da sobrancelha levantada. A figura de Marina Silva é caracterizada com cores neutras, tal como a candidata o fez em sua campanha eleitoral, sua expressão facial conota esperança, isso se justifica pelo discurso de renovação adotado por sua coligação. Plínio Arruda aparece ao fundo, literalmente ‘correndo por fora’ tanto da disputa real quanto pela visibilidade no anúncio, a representação deste candidato não se assemelha a sua campanha, seu partido de esquerda bradava pela mudança e por uma nova concepção de governo, no anúncio, devido sua idade avançada, Plínio aparece com ares de fraqueza e saudosismo.

A parte textual da peça traz a chamada “Pesquisas apontam: 1001% dos brasileiros preferem Bombril”, abaixo a frase de apoio: “Sujeira, não. Para um Brasil limpinho, vote Bombril”, a intertextualização com as pesquisas se dá pela associação da porcentagem ao slogan do produto – 1001 utilidades – a frase de apoio sugere que para uma faxina na política brasileira, uma das promessas de campanha da maioria dos candidatos, o ideal seria a esponja de lã de aço da Bombril e não, propriamente, aqueles que propunham isso.

Vemos neste caso que, por meio de elementos do imaginário coletivo, a publicidade dá crédito a determinados personagens, enquanto diminui a representação de outros. O texto da peça faz uma menção a limpeza e, como o governo petista havia passado por uma forte crise de corrupção com os escândalos do mensalão, o novo presidente deveria representar esse caráter de reforma. A publicidade estabelece ainda uma mitologia ao dizer que mesmo com diversas opções, somente Bombril era capaz de limpar o Brasil, a incitação que tal afirmação provoca por meio do imaginário pode promover uma inclinação no público receptor da mensagem, visto que os elementos utilizados no anúncio (des)favorecem um ou outro personagem representado por Moreno.

No que tange o imaginário político, a crítica se faz constante pelo universo do humor, como no anúncio da Bombril, de acordo com Balandier (1982) a imagem satírica pode desarmar o poder – político ou - soberano, pois ocorre um desrespeito à ordem da sociedade, segundo o autor “é pelo indefinido, o inesperado, o movimento que embaralha o discernimento que se exprime imaginariamente este desrespeito da ordem” (Balandier, 1982: 25), ele continua dizendo que não haveria uma dissolução da ordem necessariamente pelo cômico, mas sim uma produção de imagens negativas. A ridicularização pelo humor se transformaria assim em um drama em certas manifestações, liberando uma crítica que é desarmada pelo riso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em sua publicidade, como também o fazem outras empresas, a marca Bombril se vale de inúmeros artifícios do universo imaginário, explorando recursos que vão desde a representação planejada com feições e um posicionamento preconcebido, até a projeção de personagens que geram sentidos e projetam o leitor da mensagem à ação. Com apoio nas conceituações de Goffman (1996), Baczkó (1985), Barthes (1972) e Balandier (1982), podemos concluir que as situações analisadas não ocorreram ocasionalmente, tratam-se de fachadas preconcebidas e com finalidades específicas – variando de acordo com cada anúncio. Os anúncios promovem dois movimentos: invocar representações e transpor seus efeitos à promoção de uma marca.

Consciente das vantagens de manipular os signos do imaginário coletivo, a marca os utiliza profusamente, mas sempre atenta ao repertório cultural de seu público-alvo. Não obstante, alguns signos já emanam, por si mesmos, sentidos latentes nos receptores da mensagem. Estes, muitas vezes, não só aceitem como também passam a gostar e reproduzir as vantagens da marca, promovendo diferentes mitologias. Contudo, vemos que representações falsas podem se instaurar nas campanhas, gerando descontentamento e contradição em alguns casos, como na situação de apoio a dois times concorrentes.

O universo ilimitado do imaginário se mostra uma estratégia exemplar na manipulação da informação e, sobretudo, da publicidade. A marca Bombril é apenas um exemplo de como se pode explorar esse elemento a fim de persuadir um público, seja com recursos pertencentes ao imaginário social, político, econômico, televisivo,

entre diversas outras esferas. Como generalização, é essencial que estejamos sempre atentos para não nos escapar o controle que o nosso próprio imaginário pode nos fazer perder, pois, quando usado como ferramenta na produção comunicacional, nos coloca diante de um universo que nos encanta e nos deslumbra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baczko, B. (1985). Imaginação social. In *Enciclopédia Einaudi: Anthropos – Homem*, v. 5. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1972). *Mitologias*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Balandier, G. (1982). *O poder em cena*. Brasília: Editora UnB.
- Fonseca, A. A. da (2007). A imaginação no poder: o teatro da política na encenação da legitimidade. *Contracampo* (UFF), 16, 167-182.
- Fonseca, A. A. da & Vargas, R. H. O. (2012). Fato, trama e narrativa: um diálogo entre o jornalismo e a historiografia. *Líbero*, 15, 29, 21-32.
- Goffman, E. (1996). *A representação do eu na vida cotidiana*. 7 ed. Petrópolis: Vozes.
- Olivetto, W. (2008). *Eterno: 1001 anúncios da Bombril/ W/Brasil*. São Paulo: Clio Editora.
- Veyne, P. (1995). *Como se escreve a história. Foucault revoluciona a história*. Brasília: Editora UnB.

Narrativas da publicidade contemporânea

ROGÉRIO COVALESKI

rogerio.covaleski@ufpe.br

PPGCOM/UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Este trabalho aborda as estratégias narrativas presentes na linguagem publicitária contemporânea, que está cada vez mais tomando a sua condição híbrida. Para tanto, sugere-se uma reflexão sobre a publicidade – em seu processo de hibridização – e sua interação com os produtos midiáticos de entretenimento, que têm nas narrativas hipermediáticas uma forma de expansão e disseminação em suportes, plataformas e linguagens diferentes, mas sinérgicos. A partir de um cenário propiciado e alicerçado pela hipermediação é possível se perceber a resignificação dos meios e, com as redes sociais digitais, o favorecimento ao surgimento de espaços onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais. Tendo em vista essas novas possibilidades narrativas, a proposta da presente comunicação é a de refletir sobre a publicidade atual, envolta em construções narrativas moldadas à proatividade do consumidor contemporâneo – usuário contumaz das redes sociais digitais. Ilustra-se a presente reflexão com a leitura de um exemplo de filme publicitário que demonstra a opção por narrativas que se distanciam do convencionalismo persuasivo da publicidade de outrora.

Palavras-Chave: Publicidade; narrativa; consumidores; hibridização

O CONTEXTO DO CENÁRIO DE HIPERMEDIAÇÕES

A partir de um cenário propiciado e alicerçado pela hipermediação é possível se perceber a resignificação dos meios e, com as redes sociais digitais, o favorecimento ao surgimento de espaços onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais. Tendo em vista essas novas possibilidades narrativas, a proposta da presente comunicação é a de refletir sobre a publicidade atual, envolta em construções narrativas moldadas à proatividade do consumidor contemporâneo – usuário contumaz das redes sociais digitais – RSD.

Para marcar o viés de compreensão conceitual que este trabalho irá trilhar, Carlos Scolari (2008: 113-114) assim define hipermediações: “*Procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí*”.

Tendo em vista os pressupostos das hipermediações, ao direcionarmos olhar para as contingências da comunicação publicitária, vislumbram-se medidas estratégicas às marcas que intencionam não perder o diálogo com os consumidores dessa arena digitalizada. Fazerem-se presentes no ambiente digital supõe aos anunciantes uma série de ações que tornem a experiência proveitosa e capaz de expandir seus negócios e de ampliar seus capitais – econômicos e simbólicos –, tais como: revisão de estratégia

de aproximação, abertura de canal de interlocução constante, criação de ações de relacionamento, experimentação, monitoramento e mapeamento de percepção.

Por parte dos consumidores, o compartilhamento de experiências e práticas de consumo constitui uma oportuna força coletiva e, por vezes, ameaçadora às empresas que, de algum modo, descuidem-se em suas estratégias de comunicação, cometam equívocos ou delitos que firam direitos, pequem na qualidade de fabricação de seus produtos ou na prestação de seus serviços.

A capacidade de lidar de modo eficiente com o consumidor-internauta que expressa publicamente sua opinião sobre marcas, produtos e serviços já há muito tem sido considerada atributo indispensável no mundo dos negócios. O monitoramento de redes sociais faz parte de estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado. É preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada na arena digital. São muitas as armadilhas que podem denunciar despreparo ou inaptidão, fragilizando a imagem pessoal ou corporativa junto ao público (Castro, 2012: 201-202).

Afinal, usuários ativos da internet são potenciais multiplicadores de informação; e essa é uma habilidade que vem se ampliando, a ponto de atingir uma gama cada vez maior e mais diversificada de indivíduos. A capacidade de disseminação de conteúdos, comentários e recomendações – sejam apreciativos ou depreciativos – torna os consumidores presentes às redes sociais digitais em importantes aliados; ou em implacáveis adversários. E, nesse último enquadramento, podem suscitar – em contraposição a *friends*, *fans* e *followers* (amigos, fãs e seguidores) – o surgimento de inimigos, detratores e perseguidores.

Pesquisando as ações colaborativas *on-line*, Clay Shirky (2011: 15) evidencia um novo tratamento dado pelos usuários ao tempo livre investido nas RSD, como *commodities* sociais que concretizam e potencializam grandes criações coletivas. É a partir do estímulo à *agência* – aqui compreendida como a capacidade de agir do consumidor contemporâneo – que o emprego do tempo disponível individual se soma ao esforço da coletividade, gerando o que batizou de “excedente cognitivo”. Prática sedimentada na mediação propiciada pelas novas mídias, que permitem e recompensam a participação.

Aos anunciantes – ao menos àqueles já sensibilizados às práticas comunicacionais contemporâneas e *tecnologizadas* – cabem a busca pela quebra de paradigmas e pela ruptura com os preceitos canônicos das estratégias publicitárias, estabelecendo um diálogo diferenciado com seus consumidores.

Como afirma Henry Jenkins (2009: 387), estamos transitando midiaticamente, em 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”. Transitoriedades cuja avaliação é positiva ou negativa conforme o olhar de observação. Pela compreensão de Lucia Santaella (2010: 17), “há uma espécie de discurso consensual sobre o caráter revolucionário e sem precedentes das transformações tecnológicas e culturais que a era digital está trazendo para o mundo. Esse consenso vem tanto dos que celebram quanto dos que lamentam essas transformações”.

Em concordância com a visão de Jenkins (2009), Scolari (2013) entende que o contexto mediático e as transformações tecnodigitais favorecem a produção de conteúdos pelos consumidores. Ressalta que os consumidores mudaram de atitude, convertendo-se em produtores de conteúdos; *prossumidores* mediáticos sob as bandeiras do *remix* e da pós-produção.

Transições culturais, tecnológicas e comunicativas estimulam as novas gerações a intervir no contexto midiático, promovendo reorganizações qualitativas para a sociedade, como entende Massimo de Felice:

A passagem de um modelo comunicativo baseado na separação identitária entre emissor e receptor e num fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede no qual todos os atores são, ao mesmo tempo, emissores e receptores e, portanto, tecnologicamente ativos, altera a prática e o significado do ato de comunicar. Este último torna-se o resultado da interação com os circuitos informativos e dos estímulos contínuos das interfaces e das distintas extensões comunicativas. Tal transformação tecnológica, qualitativamente distinta das formas midiáticas anteriores, parece se apresentar como um faro social qualitativo, enquanto resultado de uma alteração tecnológica portadora de um novo paradigma comunicativo de um novo tipo de interações sociais (Felice, 2011: 102-103).

E esse volume de interações sem precedentes abre espaço para estratégias publicitárias que se desenvolvam em narrativas que cativem o público e permitam engajá-lo a ponto de torná-lo propagador da mensagem do anunciante. Como salienta Gisela Castro (2012: 188), “a ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita ‘espontânea’ nas redes sociais”. O viés *entretivo* dessas narrativas serve bem aos anunciantes, cuja pretensão é a de expandir e cativar a audiência, oferecendo “as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas do entretenimento”, como reitera Gisela Castro (2012: 188).

Mas, por onde andam as audiências desses novos produtos de entretenimento midiático?

O TRÂNSITO DAS AUDIÊNCIAS

Scolari também questiona aonde foram parar as audiências dos grandes meios massivos, sobretudo da televisão. Tornaram-se líquidas – parafraseando Zygmunt Bauman –?

Esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor, mirando todos el mismo programa a la misma hora, son un fenómeno en vías de extinción. ¿Significa eso que la gente deja de “ver la televisión”? Aclaremos los términos: en este momento “ver la televisión” tiene muchos significados e incluye mirar un vídeo en YouTube, descargar ilegalmente una película para verla en el ordenador, ver una película en streaming, comprar una temporada completa en DVD y disfrutarla en el televisor... Seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas (Scolari, 2013: 221).

Estudos recentes das teorias de evolução da espécie humana põem em destaque a narrativa na vida do *Homo sapiens*. Como afirma Scolari (2013: 16-17), alguns pesquisadores não se eximem de encarar a capacidade narrativa como uma vantagem competitiva que permitiu a sobrevivência de nossa espécie. Somos capazes de ficcionalizar e, a partir dessa capacidade, podemos imaginar cenários futuros, prever situações críticas, construir hipóteses e antever o porvir. Como humanos, tendemos a narrativizar o cotidiano, a contar histórias. Por milênios, as reproduzimos pela oralidade, mais tarde, por meio de desenhos em paredes, mais adiante por meio da escrita e, hoje, com registros em inúmeras telas. E como finaliza o pesquisador: “*Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos*”.

A proliferação de telas que acolhem novas narrativas pulveriza as audiências em quantidades crescentes de canais e faz gerar, na atualidade, um fenômeno paradoxal e simultâneo de retração e expansão: de um lado, a disseminação de *targets* cada vez mais reduzidos e segmentados; de outro, o surgimento de numerosas ferramentas e a globalização dos meios. E, embora a segmentação dos meios aponte para a racionalização dos investimentos publicitários, na prática, o que se vê, é a intensificação de custos para se atingir com eficiência os *targets* – diluídos em múltiplas telas e com atenção dispersa da audiência frente à variedade de atrações.

As narrativas, hoje objeto de estudo de inúmeros pesquisadores de diferentes áreas, estão enraizadas em nossa historicidade e se confundem com a própria percepção de nossa evolução e existência. Scolari demarca no tempo e na história da humanidade a importância dos estudos narratológicos.

El estudio de la narrativa se pierde en las tinieblas de la historia. El mismísimo Aristóteles nos dejó un texto fundamental que todavía hoy sigue siendo de utilidad para comprender cómo se construye un relato: la Poética. Veinticinco siglos después el estudio de la narrativa adquiere estatus disciplinario y se convierte en narratología. ¿Qué estudian los narratólogos del siglo XXI? Las historias que se expresan en relatos orales, novelas, cuentos, largometrajes, series televisivas, cómics e incluso videojuegos. Las especies narrativas nos rodean y el narratólogo es su biólogo (Scolari, 2013: 17).

Refletindo exatamente sobre essa importância das narrativas e relacionando-as à aplicação na publicidade, Eulalio Ferrer (1994: 42-43) entende que na linguagem publicitária tudo se torna nominável, contável e memorável. Não há sentimento humano que não possa ser descrito ou narrado. Muitas vezes, funciona como um tranquilizante social: não é apenas um *slogan* ou um *logo*, mas um endosso, que ameniza o dia a dia e propõe novas perspectivas. Narrativas que buscam conciliar pela analogia da semelhança, da empatia à simpatia. Publicitários e anunciantes são especialistas na aplicação da teoria da semelhança, uma vez que nos sugere com o que ou com quem devemos nos assemelhar, mesmo quando precisaríamos nos diferenciar. Histórias em que o homem, afinal, é a imagem e semelhança de sua linguagem. Assim, localizam-nos em um caminho acessível, onde se unem o *modus dicendi* e o *homo ludens*, convertendo oralidade em língua e linguagem em cultura.

E na publicidade contemporânea, há narrativas que tem cativado e engajado as audiências?

CONTAR HISTÓRIAS

Em uma interessante analogia, ao se referir a uma espécie de “contágio” inerente às artes – quanto mais forte esse contágio, melhor a obra –, como proposto por Tolstói, Carrascoza (2012) trata de fatores de singularidade do sentimento e sinceridade do artista, compreendendo que tais aspectos se relacionam diretamente com a maior ou menor clareza na transmissão do sentimento. É isso, na visão do autor, também é percebido no âmbito da narrativa publicitária.

O *pathos*, a empatia que a publicidade logra estabelecer entre o público e o produto, é essencial para o contágio. Não é por acaso que, nas narrativas da publicidade, apareçam tantos tipos comuns vivenciando situações nas quais se ilustra um problema e uma solução, com o intuito de se obter a identificação do público. A identificação é uma maneira de se lograr o contágio (Carrascoza, 2012: 106).

Mas, para contagiar a audiência em tempos de pluralidades discursivas e de produções colaborativas, a narrativa publicitária necessita atender aos interesses de leitura tanto do *leitor semântico* – que quer saber o que acontece na história – como, também, do *leitor semiótico* – aquele que deseja saber como aquilo que acontece é narrado – como preconiza Umberto Eco (cit. em Carrascoza, 2004: 128). Somam-se os interesses daqueles leitores interessados em ler e consumir a história, com as pretensões mais imersivas dos leitores que buscam o sentido mais alegórico e experiencial da história narrada. Condição potencializada pela capacidade de imersão e interação das ambiências digitais.

Conforme a arte de narrar histórias no ambiente digital for se desenvolvendo, os autores ganharão maior habilidade para preencher as possibilidades de justaposições interessantes. [...] Numa história caleidoscópica com múltiplos pontos de vista, qualquer evento compartilhado pode der diferentes significados, dependendo do fato de esse mesmo acontecimento ser abordado no contexto da vida de um personagem ou de outro. [...] Vivenciando essas histórias entrelaçadas como uma unidade, podemos aperfeiçoar a capacidade caleidoscópica de nossas mentes, nossa capacidade de imaginar a vida a partir de múltiplos pontos de vista (Murray, 2003: 158).

As implicações resultantes do aumento da capacidade caleidoscópica, tanto das mídias como dos seus interatores, como defende Janet Murray, apontam para as ênfases a serem consideradas pelos que atuam no cenário publicitário. Em uma perspectiva sobre as transformações da indústria da publicidade, Burtenshaw *et alii* (2007: 165) vislumbram um possível cenário futuro para as mensagens comunicacionais – cada vez mais próximo do que já se observa no cotidiano atual: enfatizar a qualidade da comunicação pode ser uma maneira de se combater o instinto natural do consumidor pós-moderno de filtrar anúncios e de recusar a venda “pura e dura”. O princípio fundamental da publicidade de informar e entreter o público ainda se aplica, mas com a diminuição paulatina do nível persuasivo, tornando a intenção de

venda menos óbvia. O interesse individual sobre determinado produto ou marca, ou o desejo de comprar, se apresentará de uma forma mais sutil. Os consumidores não só desejarão como serão capazes de silenciar os anúncios ou, propriamente, de evitá-los. Serão essenciais novas estratégias para acessar as audiências que buscam um relacionamento diferenciado com as marcas que consomem e que têm expectativas diferentes com as empresas detentoras dessas marcas.

Pesquisas analíticas das narrativas contemporâneas bem servirão às investigações futuras, pois podem ser abordadas pelo viés da tridimensionalidade – envolvendo a *interação*, a *continuidade* e a *situação* –, como defendem (Clandinin; Connelly, 2011: 85), seguindo a proposição fundacional de John Dewey: “Este conjunto de termos cria um espaço tridimensional para a investigação narrativa, com a temporalidade ao longo da primeira dimensão, o pessoal e o social ao longo da segunda dimensão e o lugar ao longo da terceira”. Ao se utilizar esse conjunto de termos, as pesquisas narrativas podem se desenvolver nesse espaço tridimensional, onde abordam temporalidades, pessoalidades e espacialidades. Enfim, uma instigante base teórica para prováveis pesquisas vindouras.

AS NARRATIVAS BASEADAS EM CONTEÚDO DE MARCA

Intencionando investigar o estágio cognitivo de compreensão das estratégias publicitárias híbridas que se valem de narrativas hipermediáticas, a presente reflexão inspirou-se em um filme publicitário realizado de forma cooperada por dois importantes anunciantes que atuam na área de telecomunicações – a operadora de serviços de comunicação Vivo e a indústria de equipamentos eletrônicos Samsung. A materialidade do objeto que nos instigou se enquadra no conceito de “Conteúdo de marca” – uma forma relativamente nova de publicidade que dilui as distinções convencionais entre o que constitui publicidade e o que se percebe como entretenimento.

Conteúdo de marca – ou *branded content* – é, essencialmente, a fusão de dois produtos midiáticos em um destinado a ser distribuído como conteúdo de entretenimento, embora mantendo qualificações a uma marca anunciante. Ao contrário de formas convencionais dos demais conteúdos de entretenimento, *branded content* geralmente é inteiramente financiado por uma marca ou empresa, em vez de, por exemplo, um estúdio de cinema ou um grupo de produtores. O entretenimento de marca é bastante usado em eventos, cinema, *games*, música, internet e televisão, entre outras possibilidades híbridas de associação. Conceitualmente, Santa Helena (2012: 103) define-o como “uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente”.

Como referência e parâmetro ao crescimento dessa ferramenta, estreante em 2012 no *Cannes Lions International Festival of Creativity*, a categoria *Branded Content & Entertainment* já em 2013 teve 968 trabalhos inscritos – sendo 85 deles

de agências brasileiras. Essa categoria foi criada para premiar a criatividade em conteúdo e entretenimento de marca.

Entretanto, como salientam profissionais e analistas do mercado publicitário como Scott Donaton (2007: 169), “a ausência de padrões – em mensuração, preço, e até mesmo em definições gerais – vai ser o maior empecilho para que os departamentos de marketing aceitem o entretenimento de marca como um instrumento legítimo de marketing, servindo para eles como desculpa para não se envolverem”. Enfim, esbarra-se em desconhecimento sobre a estratégia, em inexistência de parâmetros de comercialização, em incompreensões sobre o conteúdo associado à marca – falta generalizada de cultura sobre *branded content*: “Ninguém vai canalizar dólares de outras mídias ou disciplinas de marketing comprovadas a não ser que seja possível estimar os acordos e determinar o retorno do investimento”, conclui Donaton.

Para fecharmos o raciocínio sobre a relevância das novas possibilidades narrativas oriundas da junção da publicidade com o entretenimento, vale resgatarmos um apontamento feito em texto anterior (2013), no qual destacávamos possíveis provas de evoluções nas narrativas do consumo. Uma proposta de estratégia comunicacional sinérgica posta em prática por grandes grupos de comunicação vem ganhando espaço dentre as soluções criativas apresentadas a anunciantes, mundo afora. É o conceito *MVV – Madison, Vine & Valley*, cuja sigla se refere ao endereço de três importantes indústrias: *Madison Avenue* (sede das corporações mundiais da publicidade), *Vine Street* (endereço da indústria do entretenimento, em Hollywood) e *Silicon Valley* (região que reúne as empresas de tecnologia da informação, na Califórnia). A aplicação do conceito contempla ações que hibridizam em uma mesma campanha de comunicação elementos e técnicas dessas três indústrias, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *advertainment* – a publicidade mesclada ao conteúdo de entretenimento – e *branded content* – conteúdo de marca ou comunicação por conteúdo.

Apoiados na chancela de alguns mentores do mercado, a exemplo de Walter Longo – Mentor de Estratégia e Inovação do Grupo Newcomm e VP de Planejamento da Y&R –, acreditamos que o *MVV* é uma tendência irreversível no rol de serviços das agências. Não será mais possível ser eficiente em comunicação se não puder em seu processo comunicativo integrar publicidade, ludicidade e interatividade. E nesse sentido, os profissionais da comunicação publicitária estão se educando a propor alternativas narrativas condizentes com o público atual.

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias (Jenkins, 2009: 328).

Não intencionamos aqui minimizar a importância de questões “mais sérias”, conforme relativiza Jenkins, como o ativismo político, a educação ou o trabalho. Mas,

sobressaem-se, sem dúvida, as iniciativas que abordam temas vinculados a emoções mais leves e descompromissadas. Tendo em vista tais ponderações, ilustremos a presente reflexão com o exemplo de um filme publicitário que demonstra a opção por narrativas que se distanciam do convencionalismo persuasivo da publicidade de outrora.

Retomando o filme que nos instigou a refletir sobre as narrativas publicitárias contemporâneas, a ação cooperada de Vivo e Samsung, intitulada *Metamorfose Ambulante*, baseia-se na canção homônima de Raul Seixas – cuja composição completa 40 anos de lançamento¹ – artista reconhecido como um dos mais importantes e influentes da história do rock brasileiro e cujos 25 anos de morte estão sendo celebrados em 2014.



Figura 1 – Captura de tela do hot site do filme *Metamorfose Ambulante* (Vivo/Samsung, 2014)

Na narrativa, uma analogia para a transformação que a tecnologia proporciona na vida das pessoas. Começando na Idade da Pedra, onde um portal se abre para *gadgets* atuais – todos da marca Samsung – a história mostra como a internet transformou o mundo em uma metamorfose ambulante, como havia “profetizado” Raulzito há quatro décadas, quando a canção foi composta. A estratégia divulga a linha de dispositivos móveis da Samsung e os planos de internet móvel da Vivo. Ao fim do filme, textos *insertados* reiteram a proposta da homenagem: “A internet conectou e transformou as pessoas como nunca. E fez do mundo uma verdadeira metamorfose ambulante. Uma homenagem a Raul Seixas, o maluco beleza que já sabia de tudo isso há muito tempo” (Vivo/Samsung, 2014).

O verso “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo” sintetiza o filme criado pela agência Africa para a ação conjunta de *branded content* que homenageia o roqueiro baiano. Na narrativa, nos moldes das ações atuais que buscam entreter e engajar o público, homens das cavernas encontram uma nave repleta de dispositivos como *smartphones* e *tablets*. O grupo, então, passa a usar os aparelhos para conversar, tirar fotos, navegar na

¹ *Metamorfose Ambulante* é música do álbum “Krig-ha, Bandolo!”, primeiro trabalho solo do cantor e compositor brasileiro Raul Seixas, gravado pela Philips e lançado em 1973. Para a revista *Rolling Stone*, no ranking que elaborou com os 100 maiores discos da música brasileira, *Krig-Ha, Bandolo!* ocupa a 12ª posição.

internet e, por consequência, começam a transformar a sociedade em que vivem. Ao final, um deles lapida uma guitarra na pedra, veste-se tal qual Raul Seixas e entra na nave – que se revela uma máquina do tempo. Ele então viaja para o ano de 1976. O filme se encerra no palco de um show do cantor, em que ele revela sua origem: “Eu nasci há 10 mil anos atrás”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste breve percurso investigativo – ora somente iniciado e, evidentemente, não esgotado – buscamos apresentar um cenário de hipermediações no qual se percebem processos de trocas, produções e consumos simbólicos de conteúdos midiáticos, espaço suficiente para o pronunciamento de novas vozes; vozes essas que promovem um trânsito de audiências, com migrações de meios massivos para segmentados, beirando à acomodação de públicos em meios personalizados. Estimula-se, assim, a produção e distribuição de histórias, nas quais as marcas podem assumir papéis de protagonismo ou coadjuvação em narrativas baseadas em conteúdo marcário. Sintomas comunicacionais que estimulam a permanência do olhar sobre esse objeto de estudo, permitindo visualizar desdobramentos futuros para a pesquisa ora iniciada, diante do crescente número de ações que envolvem narrativas para as novas telas. #raulestávivo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burtenshaw, K.; Mahon, N. & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección e arte*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Carrascoza, J. A. (2012). A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In R. de M. Rocha & V. Casaqui (orgs), *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.
- Carrascoza, J. A. (2008). *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva.
- Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura.
- Castro, G. G. S. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In R. de M. Rocha & V. Casaqui (orgs), *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.
- Clandinin, J. & Connelly, M (2011). *Pesquisa narrativa: experiências e história na pesquisa qualitativa*. Uberlândia: EDUFU.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Covaleski, R. (2013). *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi Editora.
- Donaton, S. (2007). *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix.
- Felice, M. de (2011). As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In J. A. Carrascoza & R. de M. Rocha (orgs), *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial.

- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Ciudad de México: Tezontle.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.
- Propmark (2014). *Vivo e Samsung homenageiam Raul Seixas*. “Metamorfose Ambulante” embalagem de branded content das marcas. Disponível em <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/47169:vivo-e-samsung-homenageiam-raul-seixas>>.
- Santa Helena, R. & Pinheiro, A. (2012). *Muito além do Merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Campus.
- Santaella, L. (2010). *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

APÊNDICE – LEITURA DO FILME METAMORFOSE AMBULANTE

Peça: Filme para a internet, disponibilizado em hotsite da campanha <<http://www.vivo.com.br/metamorfose/>>, no brand channel Vivo, no YouTube, e nas fan pages de ambas as marcas, no Facebook.

Características Publicitárias: Exposição de marca, demonstração de características dos produtos, vinheta de encerramento com identificação dos anunciantes e inserção de logotipos.

Características Entretiveis: Reproduz a estrutura de uma peça audiovisual do gênero videoclipe, com elementos narrativos, dramatúrgicos e temporalidades.

Características Interativas: Desenvolveu-se um aplicativo que permite ao usuário utilizar uma fotografia própria para caracterizar-se como Raul Seixas – disponibilizado no hotsite da campanha. No mesmo endereço é possível comprar os aparelhos mostrados no clipe.

Características Compartilhativas: O estímulo ao compartilhamento ocorre no hotsite, com a presença de ícones de acesso rápido às principais redes sociais digitais (Facebook, Twitter, YouTube e Google Plus, sugerindo a disseminação. Dez dias após a postagem do filme, o número de visualizações, somente no canal da Vivo no YouTube, ultrapassava a 6,5 milhões.

Hibridização: A peça mescla linguagens e intencionalidades comunicacionais que permitem percebê-la tanto como entretenimento quanto como publicidade.

Ficha Técnica do Filme: Título: Metamorfose ambulante; Formato: 5’30”; Anunciantes: Vivo e Samsung; Produtos: dispositivos móveis da Samsung e os planos

de internet móvel da Vivo; Agência: Africa; Direção de criação: Sergio Gordilho, Rafael Pitanguy e Humberto Fernandez; Direção de arte: Humberto Fernandez e Estefanio Holtz; Redação: Rafael Pitanguy e Marcos Almirante; Atendimento: Celina Esteves, Cintia Hachiya, Veridiana Efeiche e Bia Andreucci; Planejamento: Ana Cortat, Marcio Beauclair e Mahira Oliveira; Mídia: Luiz Fernando Vieira, Felipe Santos, Gian Barbera, Gabriel Roveri e Tiago Lima; RTV: Rodrigo Ferrari e Patricia Melito; Produtora do filme: PBA Cinema; Direção de cena: Nico Perez Veiga; Direção de fotografia: Leandro Filoy; Produção executiva: Mayra Gama e Gaby Carcova; Montagem: Marcela Truglio; Finalização: Diulle Fonseca, André Baltrusaitis e Sebastian Lopez; Pós-produção: Post Reino Buenos Aires; Produtora de som: SuperSonica; Mixagem: Antonio Pinto e Luiz Vanzato; Realizado em janeiro de 2014.

Publicidade e estratégias promocionais nos sites de redes sociais: irreverência, autenticidade e identificação no Twitter do Grupo Ponto Frio¹

EDNA MIOLA & FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES

ednamiola@gmail.com; marquesjamil@gmail.com
Universidade Federal de Sergipe; Universidade Federal do Ceará

Resumo

O presente artigo investiga o uso das redes sociais digitais – especificamente o Twitter – como ferramenta de promoção de vendas da empresa de comércio de varejo Ponto Frio. Por meio de análise de conteúdo, pretende-se (1) categorizar e analisar o material produzido pelos responsáveis por administrar a ferramenta de comunicação em tela e (2) avaliar as interações promovidas entre o perfil @pontofrio e os demais usuários do Twitter. O perfil adota três abordagens principais: (a) interação voltada para sociabilidade em geral, (b) interação voltada para o atendimento ao consumidor, o que se denomina “SAC 2.0”, e (c) promoção de vendas. A pesquisa descobriu que o perfil, além de conduzir a audiência ao ponto de venda (tanto a lojas físicas quanto ao site de *e-commerce* da empresa), colabora especialmente para a construção da marca ao estabelecer um vínculo comunicativo singular com o público. O sucesso obtido pode ser resultado de uma abordagem irreverente e autêntica, que promove a identificação com os usuários da rede.

Palavras-Chave: Publicidade on-line; marketing digital; promoção de vendas; SAC 2.0; redes sociais digitais

INTRODUÇÃO: O VAREJO E A PROMOÇÃO DE VENDAS NA ERA DIGITAL

As relações entre as marcas e seus públicos vêm sofrendo transformações de diferentes ordens que acompanham a velocidade dos lançamentos de novas plataformas, *gadgets* e modalidades de interação e comunicação oportunizados pelas tecnologias digitais. Sempre na vanguarda de tais mudanças, as estratégias e ferramentas de Marketing se dedicam a seguir de perto as possibilidades de negócio geradas minuto a minuto.

Além de simplesmente vender ou de promover as qualidades do produto em si, o conceito de Marketing, contemporaneamente, refere-se à satisfação de necessidades do consumidor, exigindo-se das empresas uma postura compreensiva acerca da importância crescente das novas formas de comunicação e interação na vida dos indivíduos. Nas palavras de Limeira (2003: 10):

... o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expresso o conjunto de ações de marketing

¹ Este artigo é parte da pesquisa intitulada “Comunicação Digital e Promoção de Vendas no Varejo: Um estudo do Grupo Ponto Frio no Twitter”, apoiada pelo CNPq por meio do Edital 43/2013 (Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas) (Processo 409241/2013-0).

intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

São justamente a) a interação, b) a característica de funcionar como repositório de informações e c) as oportunidades de personalizar produtos ou mesmo campanhas a fim de atingir com maior eficácia o consumidor que Aaker e Joachimsthaler (2007) sublinham como propriedades fundamentais da Internet. Pensar a marca contemporaneamente requer, defendem os autores, disposição em assumir riscos (ainda que eles devam ser minimizados, naturalmente), uma vez que, para determinados negócios, estar fora do ambiente digital simplesmente não é opção.

As relações de sociabilidade estabelecidas nas redes digitais servem tanto às marcas, em seus esforços para atingir o consumidor onde quer que ele esteja, quanto aos próprios consumidores, que passam a ter à disposição alternativas quase infinitas a sustentarem suas decisões de compra. O poder dos consumidores se apresenta na possibilidade de buscar informações sobre o caráter do produto, do fabricante e do revendedor. Os clientes são alvo de campanhas nessas instâncias, o que acirra a concorrência pela atenção, que se mostra, dia após dia, mais difícil de capturar (Sheth *et al.*, 2002).

A questão, assim, não se refere apenas às diferentes estratégias que uma empresa pode utilizar para atingir diretamente o consumidor. A possibilidade de replicação das mensagens por parte dos próprios consumidores potencializa o alcance do conteúdo. Se isso representa um público-alvo mais amplo, deve-se atentar, também, para o fato de que um erro ou a divulgação de conteúdo truncado pode favorecer, por exemplo, a difusão de uma imagem desfavorável para uma marca. A sensibilidade da empresa e daqueles responsáveis pela administração de sua reputação continua, assim, fundamental para o sucesso nos negócios.

O surgimento das redes sociais digitais, uma transformação na forma de utilizar a internet para compartilhar informações que foi denominada *web 2.0* (Jenkins, 2006), intensificou a mudança no paradigma da comunicação de massa: os fluxos comunicativos, antes predominantemente massivos e unidirecionais, passaram de um modelo “um-muitos” para uma diversidade de modelos (um-um, um-muitos, muitos-muitos) (Lemos, 2002). Assim, quando se trata de redes sociais digitais, refere-se a uma gama bastante variada de experiências que têm como traço em comum a produção colaborativa de conteúdos e o fortalecimento das experiências de sociabilidade mediada pelas tecnologias de comunicação e informação. Enquadram-se nessa classificação aquelas plataformas que a) primam pelo compartilhamento horizontal de conteúdos e b) reproduzem relações sociais (como o Twitter e o Facebook).

Não é que a ideia de “redes sociais” seja nova: a Sociologia lida com a questão há décadas. A novidade ora descortinada se refere à possibilidade de criar redes mesmo que não se tenha disponível um ethos (típico de uma profissão, por exemplo) ou sequer proximidade geográfica. A instantaneidade no compartilhamento de informações, ou mesmo na cobrança a agentes de campos sociais diversos (Jornalismo, Política, Economia), faz com que plataformas a exemplo do Twitter tenham se tornado parte de uma ampla esfera pública (Miola, 2011; Recuero, 2009).

Tais redes servem não apenas como canal de emissão de informações, mas também atuam enquanto fonte de informação acerca do comportamento, desejos e prioridades de consumidores. Além disso, os custos de comunicação mais baixos podem ser repassados aos consumidores por meio de promoções de venda exclusivas na internet. É o que se chama, enfim, de Marketing de Relacionamento a baixo custo de produção, promovido com o intuito de conquistar e fidelizar novos públicos e de incrementar rapidamente as vendas. O relativo controle que antes era possível exercer sobre os fluxos comunicativos – afinal, dificilmente manifestava-se um questionamento público acerca de uma campanha publicitária –, que criava uma situação bem mais confortável na administração das políticas de imagem das marcas, praticamente desapareceu.

Ainda que seja possível especular sobre as possíveis implicações negativas desse novo *status* do consumidor para as marcas, há muitos modos de tornar as redes sociais digitas aliadas das empresas. Como demonstra Philip Kotler,

(...) Alguns dos principais temas do marketing com a chegada do milênio são: marketing de relacionamento: deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, seus produtos e canais mais lucrativos [...] Individualização: deixar de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos no mercado-alvo e passar a individualizar e customizar mensagens e ofertas. Os clientes poderão escolher as características de seu produto nas páginas Web das empresas (Kotler, 2000: 49-50).

As redes sociais propiciam, assim, não apenas de que se abra uma janela de oportunidade para o aumento das vendas; a diminuição dos custos para a conclusão de transações diversas e a chance de ouvir as opiniões dos consumidores diretamente (formando-se, por exemplo, um banco de preferências pessoais) ou de medir a repercussão dos conteúdos oferecidos ao público devem ser consideradas na planilha que delinea as estratégias de comunicação adotadas, conforme defende Vassos (1998). Nesse sentido, “Nunca na história da promoção tivemos condição de conhecer tão bem nosso consumidor. Nunca na história da promoção pudemos interagir de forma tão inusitada, freqüente e – principalmente – tão barata, como o nosso público” (Costa & Crescitelli, 2003: 204).

Como produtores de conteúdo, os usuários/consumidores passam a ter um papel ainda mais determinante no sucesso da construção de uma marca ou na promoção de determinado produto ou serviço. Com isso, a ideia é que, além de seguir ou ser fã das marcas (atitudes típicas da interação nas redes sociais), catalise-se a propriedade de que os próprios consumidores passem a fazer parte do composto promocional, na medida em que sejam provocados a compartilhar conteúdo, seja por interesse próprio (para concorrer a promoções ou ganhar descontos), seja por considerar algo engraçado². Estas duas últimas estratégias (juntamente com a divulgação de cupons

² De acordo com o que dizem Henrique Antoun e André Pecini (2007: 6): “Também para o comércio eletrônico, o acesso aos bens procurados e a relação entre comportamentos e desejos dos consumidores ocupam lugar decisivo. Entram em cena os agentes sociais, que fazem o que Steven Johnson denomina ‘filtragem colaborativa’ – organizam seleções por referência cruzada de gostos. Sobre o extinto agente Firefly, da Microsoft, Johnson escreve que ‘se apóia na transferibilidade de gostos: supõe que pessoas que têm alguns interesses em comum vão partilhar também outros interesses’”.

de desconto, promoções para quem der resposta certa a uma pergunta qualquer etc.) são regra nas estratégias de promoção do grupo de comércio de varejo *Ponto Frio* nas plataformas digitais.

Sendo assim, o trabalho ora proposto tem como objetivo investigar o uso da rede social Twitter³ por parte do grupo Ponto Frio (perfil registrado na rede como @pontofrio⁴). Pretende-se examinar as estratégias da empresa no que tange à promoção de vendas especificamente a partir das práticas comunicativas que envolvem o Twitter).

Para estudar o uso que o Ponto Frio faz de sua conta no Twitter, propõe-se analisar desde o conteúdo produzido pelos responsáveis pela ferramenta de promoção, até as interações promovidas entre o perfil @pontofrio e os demais usuários do Twitter.

Aponta-se uma série de fatores para justificar a relevância de uma pesquisa que versa sobre as estratégias de promoção de vendas de uma grande varejista nas redes sociais digitais. Inicialmente, destaca-se o sucesso que a referida empresa vem tendo no que concerne à quantidade substancial de seguidores e fãs com que conta; destaque-se, também o sucesso em relação ao incremento nas vendas no ambiente online, o que é atribuído, em grande medida, ao perfil de uso das ferramentas digitais.

Em segundo lugar, se, por um lado, o uso da internet com a finalidade de promover marcas e produtos não é exatamente um fenômeno tão recente, por outro lado, ainda são escassos os estudos brasileiros que procuram compreender as singularidades do tema de modo mais aprofundado e alinhado a uma perspectiva que leve em conta uma antropologia do consumo, situando-se para além do paradigma “emissor-receptor”.

Finalmente, existe, ainda, uma preocupação fundamental com o desenvolvimento próprio de metodologias de verificação, mensuração e análise de estratégias de promoção de vendas empreendidas no ambiente digital de comunicação, o que constitui um fator a mais a afirmar a importância do trabalho.

O próximo tópico discute de que maneira as redes sociais digitais alteram o contexto de construção de marcas na Publicidade e transformam a dinâmica de planejamento da atividade de promoção de vendas. Em seguida, aborda-se o caso do Ponto Frio no Twitter, enfatizando-se as formas de uso adotadas pelos responsáveis pela comunicação da empresa na referida plataforma.

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E OS NOVOS CONTEXTOS DE CONSTRUÇÃO DAS MARCAS E DA PROMOÇÃO DE VENDAS

A PROMOÇÃO DE VENDAS: FUNÇÕES E MODELOS

A promoção de vendas – ou promoção de persuasão, como denominam Costa e Crescitelli (2003) – abrange aquelas iniciativas que incentivam a venda de modo

³ Disponível em: <www.twitter.com>

⁴ Disponível em: <www.twitter.com/pontofrio>

rápido, por meio da oferta ao consumidor de benefícios que se somam às características originais do produto ou serviço.

A identificação de uma iniciativa dessa natureza se dá a partir de um conjunto de características. Primeiramente, toda a promoção de vendas tem prazo determinado. Além disso, a duração de uma promoção de vendas é planejada tendo em seu horizonte duas preocupações: possibilitar, por um lado, que o consumidor tenha acesso à informações sobre a ação, interesse-se por ela e dela participe – o que pode levar alguns meses; por outro lado, a promoção não pode se estender a ponto de se tornar desinteressante, exaustiva ou saturada.

Em segundo lugar, a frequência com a qual se utiliza de tal estratégia deve manter seu caráter de excepcionalidade. Com isso, quer-se dizer que, caso as promoções sejam constantes, os benefícios oferecidos passarão a ser incorporados como expectativas permanentes dos consumidores. Estes passarão a aguardar os descontos, os cupons e as premiações para só então efetuar uma compra.

Por fim, uma ação promocional sempre dará retornos em vendas mais rapidamente e a um custo absoluto inferior às ações de propaganda. A diminuição na verba é decorrente da abrangência menor e localização concentrada. Mas isso não quer dizer que todos os esforços persuasivos devem ser destinados à promoção de vendas. Adotar tal estratégia traria, dentre outras desvantagens, uma baixa capacidade, por exemplo, de consolidar determinada marca – certamente, há exceções, mas estas costumam acontecer em razão de um composto promocional bem planejado, que inclui, além da promoção de vendas, outras ações de comunicação e marketing.

Para analisar uma estratégia de promoção de vendas, identifica-se um conjunto de requisitos importantes a caracterizarem uma iniciativa bem sucedida (Costa; Crescitelli, 2003: 75-77). Afirmam esses autores que toda ação promocional de natureza persuasiva, ou seja, que tem por finalidade catalisar os processos de venda e compra, deve fazer parte de um Plano de Marketing e Comunicação. Com isso, pretende-se enfatizar que os problemas e objetivos que motivam a ação devem estar claramente elaborados – mesmo naqueles casos em que a promoção é considerada uma solução de emergência. Em todo caso, deve-se “obedecer a um plano que determine claramente o que se quer atingir, para quem dirigir, qual o tipo mais adequado a implementar, quando e onde realizar” (idem). Adicionalmente, as promoções de venda devem ser simples e eficientes, ou seja, “de fácil execução operacional, definida nos seus mínimos detalhes” (idem). Essas ações também devem ser adequadas ao produto e ao seu uso e, especialmente, estar em sintonia com o público ao qual se dirige (seja ele interno ou externo, distribuidor ou consumidor).

A proposta de promoção de vendas deve apresentar uma coerência interna e também em relação à própria marca. Por essa razão, os autores destacam que deve haver esforços para se explorar apropriadamente o merchandising – ou seja, a produção de material de ponto-de-venda criativo, de impacto e que siga a linha de comunicação da empresa. É necessário, aliás, que a criatividade perpassa a promoção de vendas em muitas dimensões, da escolha do tema à elaboração das mensagens;

da escolha das imagens à produção do material de merchandising. A seleção dos benefícios e das vantagens oferecidos na ação promocional – brindes e prêmios, por exemplo – deve estar associada ao produto e gerar interesse no público, por seu valor e por despertar o desejo.

No que tange à veiculação, como qualquer ação de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), o sucesso da promoção depende de um plano de mídia bem executado, do uso adequado dos meios e veículos (frequência, volume, cobertura e direcionamento). A definição das verbas destinadas à promoção deve estar de acordo com as ações delineadas, financiando os objetivos propostos⁵.

Finalmente, o sucesso de uma ação dessa natureza depende fundamentalmente de se seguir um roteiro de planejamento que inclui pré-testes, acompanhamento rigoroso da execução e avaliação dos resultados finais.

No final das contas, percebe-se que as estratégias mais comuns de promoção de vendas envolvem uma infinidade de modelos. Os autores que se dedicam a elencar tais experiências costumam distinguir, primeiramente, público a que se destinam tais ações – público anterior à venda (pessoal administrativo e equipe de produção); público que atua no processo de venda (força de vendas da empresa); distribuidores e revendedores; e público final (usuário e consumidor) (Costa; Crescitelli, 2003). No caso das promoções de varejo, objeto da investigação aqui proposta, o trabalho se refere às ações voltadas ao consumidor final, que dependem de um entendimento entre os produtores e os revendedores. As ações promocionais endereçadas ao público final que são mais frequentes envolvem descontos, cupons, descontos indiretos, distribuição de amostras e brindes, sorteios e concursos (Costa & Crescitelli, 2003).

Esse conjunto de exemplos de ações de promoção de vendas ao consumidor abrange métodos tradicionais de veiculação. Considerando que a ubiquidade das tecnologias digitais da comunicação provocou alterações profundas nos modos das pessoas de se informarem, interagirem umas com as outras e também de consumirem, torna-se especialmente importante repensar o uso dessas ferramentas tradicionais. É bem verdade que algumas dessas estratégias encontraram facilmente paralelo na internet, como é o caso dos cupons de descontos. No entanto, as formas de se consumir bens materiais e simbólicos tem passado por mudanças muito profundas, que requerem mais do que a adaptação das lógicas tradicionais de se pensar a relação que as pessoas estabelecem com as marcas.

AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING

Tal como afirmam Costa e Crescitelli (2003: 204), a internet obrigou o mercado a “repensar seus alicerces”. Talvez o mais importante para entender as novas relações de consumo propiciadas pelo uso intensivo da internet seja refletir acerca do tipo de relação estabelecida entre os usuários a partir das redes digitais. Como lembra

⁵ Quanto à operação, especialistas em promoção de vendas afirmam que, quando as verbas dependerem do retorno em vendas previsto, os gastos não devem ser superiores a 10% da meta de incremento nas vendas (Costa & Crescitelli, 2003 7).

Covaleski (2012: 91), “antes da Revolução Industrial todo processo de comunicação era individualizado; havia o diálogo entre as partes, presumia-se uma relação dialógica”. As trocas eram processadas entre as pessoas que queriam comprar e aqueles que tinham algo a vender.

A produção de massa alterou significativamente esse panorama e o crescimento do mercado oportunizou o surgimento da Publicidade – que se valeu dos meios tecnológicos massivos de comunicação tornados disponíveis. A comunicação da época do impresso, do rádio e da televisão é genérica e impessoal, pois se mostra dirigida a um público amplo e anônimo. O surgimento da internet possibilitou, na visão de Covaleski, que se retornasse à comunicação dialógica, que havia sido interrompida há mais de um século.

Reitere-se, portanto, que no processo de evolução da comunicação publicitária já se passou pela fase massiva, na qual se buscava a abrangência de público. Em seguida, surgiu a comunicação segmentada, constituída por indivíduos com um mesmo perfil de comportamento de consumo. Chegou-se à comunicação personalizada, que visa à total qualificação do *target*. Vivem-se tempos de comunicação digital/virtual, que propicia a soma dos três aspectos anteriores, ao possibilitar que se atinja um público amplo, perfilado e qualificado, concomitantemente (Covaleski, 2012: 93).

A afirmação do autor sugere também outro dos vários benefícios trazidos pela internet – a oportunidade de conhecer o consumidor como nunca antes foi possível e de modo menos custoso. A evidência desse fato está na observação de que, se, em um primeiro momento, o modelo de negócio mais utilizado por veículos online de informação foi a simples veiculação de publicidade (em banners, *pop-ups* e outras ferramentas (Fernandes, 2011), hoje, muitos dos portais e redes sociais digitais se baseiam na comercialização de bancos de dados sobre o comportamento de seus usuários.

Durante os primeiros anos de convívio com a internet, poder-se-ia afirmar que o perfil do consumidor disposto a se informar – e também utilizar o e-commerce – era distinto. Hoje, já se pode afirmar que a diferenciação se dá não somente no tipo de consumidor que compra, mas no comportamento dos consumidores em geral. Mesmo aqueles que não têm intimidade com o ambiente online utilizam a rede (por meio de quem detenha literacia, por exemplo) para se informar sobre qualidade e preço dos produtos.

Oportunamente, ressalta-se que o público apto a acessar e consumir por meio de plataformas digitais de comunicação só tende a aumentar. Castells (2003) acredita que a exclusão digital, enquanto um fator a dividir a sociedade entre aqueles que têm e os que não têm acesso às tecnologias de comunicação digital, é um fenômeno que vem gradualmente desaparecendo. Para ele, a grande diferença que se vem testemunhando se refere às competências para se empregar estes recursos de forma mais eficaz, ou seja, para se saber como a informação será acessada para, em seguida, ter habilidades suficientes para transformá-la em conhecimento.

A projeção da empresa de consultoria e-Bit é a de que, em 2015, o comércio eletrônico brasileiro alcance um faturamento de R\$ 40 bilhões, o que colocaria o

país como o quarto maior mercado do mundo. Os três primeiros são China, EUA e Japão (Galo, 2012). Quando se trata de experiências relativas ao consumo, essa preocupação também parece estar gradativamente desaparecendo. Através dos recursos de comunicação digital, é possível que os consumidores recebam informações atualizadas de modo pouco custoso e conveniente sobre produtos e empresas. Por meio de redes sociais digitais, como o Facebook ou o Twitter, por exemplo, os usuários têm a possibilidade de enviar mensagens a seus seguidores e a diversos agentes envolvidos com o processo de produção de bens e serviços. Determinados públicos, inclusive, podem ser alcançados de maneira mais efetiva a partir do emprego destas ferramentas.

Não deixa de ser uma tendência, também, a adoção de estratégias menos invasivas de promoção de marcas e produtos na internet, como afirma Covaleski: “a (...) 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” (2013: 88).

Mas, antes que se imagine que internet estaria substituindo os canais de comunicação e venda que se consolidaram ao longo dos anos, é bom ressaltar que o sucesso de determinados empreendimentos nessa área depende, sim, de uma maior integração entre as plataformas – estratégias *crossmedia*.

Conforme se pode observar, anunciantes e agências têm investido cada vez mais em campanhas que integram plataformas *online* e *offline*. Destaca-se, na pesquisa do Instituto Nielsen, o uso das redes sociais na forma de conteúdo patrocinado, exposição da marca e conteúdo dirigido a formadores de opinião (Nielsen, 2013). Reiterando a ideia de complementaridade das estratégias *online* e *offline*, Wind, Mahajan e Gunther explicam que “muitos analistas originalmente vislumbraram que o varejo eletrônico seria uma revolução que destruiria o varejo tradicional, mas constatou que era um processo evolucionário que complementaria os negócios off-line” (2003: 116).

É válido, ainda, ressaltar algumas dificuldades – ou pontos críticos – a se observar no que concerne à comunicação digital e as novas “comunidades de consumidores” (Canclini, 1999; Costa & Crescitelli, 2003: 227). Eis um inventário de questões relevantes tanto para a prática da promoção de vendas quanto para a agenda de investigações acadêmicas na área:

- O caráter multimidiático de plataformas a exemplo do computador, do *tablet* ou do celular, que atrai a atenção do usuário para diferentes tarefas ao mesmo tempo: como lidar com tal potencial de dispersão? De acordo com Elin e Lapidés: “em um ambiente de mídia cada vez mais congestionado, o comercial tem que captar e prender a atenção de uma audiência cada vez mais saturada e seletiva. Ele tem que encontrar um caminho para cativar a disputada atenção de seu público-alvo” (Elin & Lapidés, 2006: 136).
- A necessidade de atrair e de manter a atenção do consumidor em um cenário de oferta abundante de informação a baixo custo;

- O maior dinamismo das transformações testemunhadas nos padrões de referência e, logo, de consumo por parte dos indivíduos: uma estratégia bem sucedida hoje pode ser descartável em pouco tempo.
- A desconfiança persistente dos consumidores em relação às lojas e transações online. Dentre os elementos que fundamentam a decisão de compra por parte do consumidor, está a relação de confiança que ele mantém com o produto, com o fabricante ou com o responsável pela venda. A questão a ser considerada é que os parâmetros nos quais se estabelece a confiança para o estabelecimento das relações de consumo também têm se alterado. A reputação online é construída a partir de bases distintas. Não se trata apenas de desconfiança em relação às lojas; na verdade, a dificuldade pode ser atinente, por exemplo, a qualquer transação realizada pela internet. Estaria o consumidor se sentindo seguro ao comprar utilizando uma conexão sem fio aberta?
- Por último, não se pode descartar a importância de variáveis como os fatores sócio-econômicos dos cidadãos porque o próprio acesso ao computador conectado à rede só é possível se o cidadão tiver condições financeiras de possuir os equipamentos e a infra-estrutura necessária.

É claro que o uso efetivo das redes digitais para a promoção de vendas, ou para o *e-commerce*, propriamente, depende de fatores que estão além das plataformas. Com isso deseja-se ressaltar que, como qualquer plano de marketing prevê, as estratégias devem ser adequadas aos objetivos e ao público que se quer atingir.

Deve ser considerado, assim, que nem sempre o potencial de comunicação disponível será aproveitado. Aliás, destaque-se que, a depender do caso, a utilização dos *media* digitais poderá ser, mesmo, dispensável. A maneira mais ou menos sofisticada de empregar as ferramentas da internet dependerá da necessidade de cada agente que se engaja no processo de produção e estímulo ao consumo. Nas palavras de Lee Salter:

(...) I would like to introduce the concept of 'forms of use' to help explain how the process of technological development takes place. The concept of forms of use relates to the idea that technologies are developed with a particular use in mind. The 'use' corresponds to a 'need' that the technology aims to fulfil, and the need is in turn formulated by particular interests. [...] Beyond the basic structural properties, the Internet is the use to which it is put, and thus 'effects' are not one way. Thus, the Internet is not static, and nor are its effects... (Salter, 2004: 186).

Dessa forma, é preciso encontrar um modo de fazer convergir, com eficácia, o interesse das empresas e o interesse de seus públicos.

O CASO PONTO FRIO: PROMOÇÃO DE VENDAS E ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO NO VAREJO

O Ponto Frio é uma das maiores redes varejistas do Brasil⁶. Fundada em 1946, na cidade do Rio de Janeiro, a rede já conta com 456 lojas físicas, presentes em

⁶ Destaque-se que a história das lojas Ponto Frio começa com o comércio de produtos importados cujo item mais vendido era o refrigerador americano da marca "Cold Spot" – daí o nome do grupo.

mais de 10 estados, atendendo não apenas os consumidores finais, mas, também, pequenos e médios empresários do varejo. Com a missão de “Comercializar, de forma rentável, produtos das melhores marcas e serviços associados, fidelizando os clientes através da excelência no atendimento”⁷, o Ponto Frio se preocupa especialmente com a administração da marca da empresa. Mencione-se, inclusive, a existência de uma Fundação dedicada a executar programas sociais.

Conforme sua própria comunicação institucional, a empresa foi a primeira dentre as redes de varejo de eletrodomésticos a investir maciçamente em marketing, veiculando anúncios de televisão desde a década de 1950⁸.

Em 2010, a rede de lojas Ponto Frio foi adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar. De acordo com matéria da Revista Exame, o Ponto Frio “hibernava em um longo inverno comercial” (Vaz, 2012). A reportagem explica:

A empresa encontrava-se no vermelho, tinha baixo estoque de produtos e as paredes descascadas de algumas lojas denunciavam a situação frágil em que se encontrava. O motivo era a falta de investimentos, já que os ex-controladores estava focados em vender a empresa (Vaz, 2012).

As primeiras providências que a nova direção tomou incluíram a avaliação das lojas que se manteriam, reforma nos pontos de venda, investimentos em recursos humanos (treinamento, renovação de uniformes) e reformulação do mix de produtos vendidos. A partir disso, desenhou-se a nova estratégia de posicionamento da marca (Fulcherberguer cit. em Vaz, 2012), que foi oriundo de um estudo que apontava um cenário neutro:

O estudo da identidade trouxe um resultado inusitado. Os consumidores não gostavam nem desgostavam do Ponto Frio. Mas era fato que pensavam na rede na hora de comprar produtos eletroeletrônicos, além de eletrodomésticos. Coisa que até então não se concretizava. “Incluir produtos do segmento passou a ser prioridade por dois motivos então: margem e potencial da marca”, diz Fulcherberguer (Vaz, 2012).

Quando, na sequência, o Pão de Açúcar adquiriu as Casas Bahia, foi definida a estratégia de atuação do grupo: o Ponto Frio atuaria no Sudeste do país e passaria a incluir um público das classes A e B, com produtos de telefonia e informática.

No período anterior, o Ponto Frio era atendido pela agência de publicidade DM9, que foi responsável pela campanha que apresentou a rede como parte do grupo Pão de Açúcar, em 2009. Atualmente, o Ponto Frio é atendido pela agência Young & Rubican, que também responde pela conta publicitária das Casas Bahia⁹. A título de ilustração, as ações de comunicação em marketing da rede Ponto Frio, entre agosto de 2010 e janeiro de 2011, envolveram mais de 1.100 anúncios, ações de mídia externa, 230 filmes para TV, 170 spots de rádio, 695 anúncios em jornais diversos e 7 anúncios em revistas de interesse geral – segundo dados da própria empresa¹⁰.

⁷ Idem.

⁸ Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/Atendimento/ConhecaPontoFrio.aspx>>. Acesso em 02.02.2013..

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

Mas a ação de marketing mais importante, conduzida pela Young & Rubican juntamente com as diretorias Comercial e de Marketing da empresa, foi o reposicionamento da marca no mercado varejista, o que se deu em 2010. A partir daí, foram lançadas as lojas “conceito”, adaptadas especialmente aos shopping centers e com um mix de produtos reformulado, direcionado prioritariamente aos públicos A e B. Em dezembro de 2012, já haviam sido abertas 24 novas lojas dentro desse padrão (Finelli *et al.*, 2012) e a empresa adotou o slogan “Ponto Frio: Viva a Inovação”¹¹.

O PONTO FRIO NA INTERNET

O site do Ponto Frio foi lançado em 1996, mas a ênfase, nesse primeiro instante, foi apenas a prestação de informações sobre os produtos vendidos. A partir de 1997 é que, efetivamente, o site se transforma em mais um canal de vendas, aliando-se às lojas físicas e ao serviço de televendas¹².

Destaque-se que, naquele momento, o comércio online ainda estava apenas se desenvolvendo no mundo. A tendência era uma mera presença na rede, como que para incluir as empresas no “mundo virtual”, sem, no entanto, compreender a rede como ferramenta estratégica de comunicação e vendas.

(...) as compras on-line ultrapassaram as compras por catálogo. O espaço de prateleira ilimitado dos varejistas de Internet lhes permite oferecer aos clientes mais variedade e conveniência, reforçando a lealdade à marca pelos clientes existentes e estendendo-a aos novos clientes, que podem ou não estar perto de uma loja física (Anderson, 2006: 35).

Naturalmente, a ampliação do leque de produtos oferecidos e da carteira de clientes – fenômeno catalisado pela aquisição de várias pequenas redes de lojas em diferentes regiões brasileiras – exigiu um reposicionamento da marca e um conjunto de novas estratégias por parte daqueles responsáveis pela administração da imagem da empresa.

A expansão do consumo no ambiente digital e a necessidade de rearranjos mercadológicos fizeram com que, em 2008, o setor online da empresa (Pontofrio.com) se tornasse autônomo, separado do Pontofrio. Isso se deu a partir do gerenciamento da Globex (hoje Via Varejo), que se tornou responsável também pela Nova Pontocom, empresa de comércio eletrônico que tem em seu portfólio as marcas *pontofrio.com*, *extra.com* e *casasbahia.com*.

Destaque-se, especificamente acerca da Nova Pontcom, que a empresa tem ganho espaço em um contexto no qual a líder do setor de e-commerce no Brasil. De acordo com matéria do portal especializado E-CommerceNews (2012),

¹¹ Acerca desse propósito, é interessante lembrar da observação de Solomon (2002: 169): “a perspectiva experiencial destaca a idéia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto, tais como o design da embalagem, e pelas reações dos consumidores em relação aos estímulos que o acompanham, como a publicidade, nomes de marca e a natureza do ambiente em que a experiência ocorre”.

¹² Dentre as estratégias que o Ponto Frio emprega a fim de fidelizar os clientes, estão desde a realização de operações básicas (como recarga de celulares) até serviços de correspondência bancária, passando pela concessão de financiamentos a compras na rede graças a parcerias firmadas com outras instituições.

As vendas brutas totais da Nova Pontocom (NPC), empresa de e-commerce do Grupo Pão de Açúcar que opera os sites CasasBahia.com.br, Extra.com.br, Pontofrio.com, somaram R\$ 3,7 bilhões em 2012, representando um aumento de 8,1% em relação ao ano de 2011. [...] Pelos sites CasasBahia.com.br, Extra.com.br e Pontofrio.com, os sortimentos totalizam hoje mais de 120 mil itens disponíveis de acordo com o perfil de cada site. Com isso, a empresa afirma ter dobrado o montante de itens de 2011 para 2012.

O CASO @PONTOFRIO NO TWITTER

O Twitter do Ponto Frio consiste de uma iniciativa ampla, uma vez que colabora para a construção da marca, conduz a audiência ao ponto de venda (tanto a lojas físicas quanto ao site de *e-commerce* da empresa) e estabelece um vínculo comunicativo com o público em âmbito massivo – características de uma ação de Publicidade e Propaganda.



Figura 1

Mas o perfil @pontofrio também investe na promoção de vendas propriamente dita, dado que, associado ao próprio website da empresa e também a outras redes sociais a exemplo do Facebook, divulga ações promocionais, agrega benefícios à compra e atua no marketing de relacionamento. Nesse âmbito, é possível citar iniciativas como as comparações de preços com a concorrência, distribuição de bônus e cupons de desconto, atendimento ao consumidor¹³, entre outras.

Embora o perfil @pontofrio¹⁴ seja um dos mais seguidos entre as lojas do setor – o Ponto Frio tem aproximadamente 88.000 seguidores, enquanto o perfil @casasbahiacombr, do mesmo grupo, tem pouco mais de 12.000 seguidores¹⁵ – os responsáveis pela página afirmam não se concentrarem em ganhar seguidores. Para eles, tal estratégia é ultrapassada, pois o que pretendem é estabelecer o diálogo entre a marca e o público, incentivando o engajamento (Rezende cit. em Aguilhar, 2012).

¹³ Há no Twitter, além do perfil @pontofrio, o @pontofrio_sac, que é o responsável pelo atendimento ao consumidor.

¹⁴ Criado em 15/20/2008, o perfil tem 88.964 seguidores, segue 68.771 usuários e já publicou 120.343 tweets (Dados de 14/02/2013).

¹⁵ Dados de 13/02/2013.

O perfil @pontofrio consegue reunir um conjunto de características que o torna um caso interessante para se determinar o que as redes sociais, a exemplo do Twitter, podem fazer pela estratégia de promoção de vendas de uma empresa. Em outras palavras, o Ponto Frio demonstra um grande senso de oportunidade, não apenas por utilizar o Twitter – a maioria das suas principais concorrentes no varejo de móveis e eletrodomésticos também o faz –, mas, também, por demonstrar dominar as estratégias de comunicação de modo a promover a venda via outras plataformas de *e-commerce*.

ANÁLISE EMPÍRICA

Os requisitos de realização da presente pesquisa envolvem a necessidade de se coletar informações sobre a plataforma Twitter e, especificamente, sobre o perfil @pontofrio; além disso, é preciso registrar de modo permanente o conteúdo produzido pelo Ponto Frio, preservando também informações contextuais desse material (a exemplo de datas e horários de postagem).

Para a análise foram coletadas as postagens publicadas no Twitter pelo @pontofrio entre 12 e 14 de abril de 2013. As mensagens totalizaram 298 *tweets* e estes foram classificados de acordo com as seguintes categorias: data e hora de publicação, conteúdo do tweet, que tipo de interação estabelecem (voltadas para sociabilidade em geral ou voltada para o atendimento ao consumidor – SAC 2.0), se há apelo promocional, se é uma resposta a um usuário, se comporta um link a redirecionar o usuário a outro site, se utiliza dispositivos como hashtag, retweet, e recursos linguísticos especiais (a exemplo de emoticons) e, finalmente, se traz referências ou reproduz memes.

Uma vez analisados qualitativamente e classificados, os tweets foram quantificados de modo a indicar os padrões de uso do Twitter por parte do Ponto Frio. Os resultados são apresentados e discutidos a seguir.

RESULTADOS

O perfil do Ponto Frio no Twitter adota três abordagens principais: (a) interação voltada para sociabilidade em geral, (b) interação voltada para o atendimento ao consumidor e (c) promoção de vendas. Ressalte-se que a classificação dos tweets pelo conteúdo pode ser enquadrada em mais de uma categoria.

Categorias					
Distribuição dos tweets (N=298)					
Interação – Sociabilidade		Promoção de vendas		Interação – SAC 2.0	
Freq	%	Freq	%	Freq	%
220	73,8	49	16,4	71	23,8

Quadro 1

Dos 298 tweets publicados no período em questão, percebe-se que a maioria deles (um total de 220) se enquadra na categoria “Interação – Sociabilidade”. Neste

tipo de tweet, o @pontofrio atua de modo a se aproximar – de maneira informal – dos usuários que mencionam a loja no microblog. Exemplos desse tipo de interação são:

@anadesant MUAAAAAAAAAK! =**
 @danisiltori Siiiiiiiiim Dani! Aliás, sdds de vc linda! <3
 @adrianaoliveira UIAAAAAAAAAAAAAA, que demais! ** Vc vai amá-lo. <3

Outro tipo de interação é aquele no qual o usuário procura o perfil do Ponto Frio no Twitter para pedir informações sobre seus pedidos, para fazer reclamações ou para elogiar a empresa. Este tipo de situação ocorre, por exemplo, quando determinado consumidor agradece à loja por entregar determinado pedido dentro do prazo previsto; o perfil responde “comemorando” a agilidade do serviço prestado ou pedindo para o cliente enviar uma foto utilizando o item adquirido. Esse foi o caso de 23,8% dos tweets.

A utilização menos comum do perfil foi a promoção de vendas propriamente dita. Em apenas 16,4% das postagens o @pontofrio promovia produtos ou anunciava descontos.

Interações a partir da plataforma							
Distribuição dos tweets (N=298)							
Respostas		RTs		Menções		Links	
Freq	%	Fre	%	Freq	%	Freq	%
279	93,6	0	0,0	8	2,7	39	13,1

Quadro 2

A marca do @pontofrio como um perfil essencialmente interativo, disposto a lançar mão do potencial dialógico das ferramentas de comunicação digital, é confirmada pela quantidade de respostas oferecidas a outros usuários: cerca de 93% dos posts se dedicam a prestar um serviço de acompanhamento de demandas ou mesmo respostas a brincadeiras iniciadas por parte do público em geral.

Memes, referências e marcas linguísticas							
Distribuição dos tweets (N=298)							
Pinguim/Persona		Pinguim/Cumprimentos		Contexto		Marcas linguísticas	
Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
2	0,6	96	32,2	16	5,4	14	4,7

Quadro 3

Uma característica fundamental para a construção da identidade da marca – e, ademais, do próprio personagem Pinguim – é o modo como o perfil no Twitter lança mão daqueles elementos linguísticos e contextuais que marcam as interações nas plataformas de redes sociais digitais. Na análise do perfil @pontofrio percebe-se que, quando se trata do uso de *memes*, de referências ao contexto e à agenda dos usuários de redes sociais digitais e das próprias marcas linguísticas tipicamente acionadas na interação mediada na internet, há predominância de certos elementos.

Destaca-se, primeiramente, a recorrência de termos associados especialmente à “língua” do Pinguim. Cita-se, por exemplo, o modo como o perfil costuma cumprimentar os usuários: “pontia”, no lugar de “bom dia”; e, por sugestão de um usuário, “poasexta”, no lugar de “boa sexta-feira”. Essa foi o caso de mais de 32% dos *tweets* publicados. Outras referências centradas no próprio personagem incluem a menção à companheira do Pinguim, mais uma personagem desse universo criado pela marca e ao comportamento “típico” de um Pinguim (duas ocorrências).

Importante para situar o perfil @pontofrio diante dos conteúdos com os quais os usuários de internet interagem cotidianamente, a citação e a referência a fatos e memes é importante tanto para aproximar o usuário da marca, gerando identificação, quanto para atribuir autenticidade ao personagem. Percebe-se que mais de 5% dos *tweets* utilizam esse expediente. Na ocasião da coleta das postagens, acontecia o lançamento de mais um filme da franquia do Batman, e esse foi o mote para as referências naquele momento.

Contribuindo, ainda, para a identificação com o público e para a autenticidade do personagem, o perfil @pontofrio utiliza termos, corruptelas e abreviaturas comuns na rede. Em mais 4,7% das postagens foi identificado esse fato, sendo utilizados com maior frequência os seguintes termos: “vemk”, em substituição a “vem cá” ou “clique aqui” (frequentemente esse termo era seguido de um link para o site da empresa); e “rs”, para indicar risos.

DISCUSSÃO

Percebe-se que o @pontofrio utiliza plenamente os recursos comunicativos que a ferramenta oferece, constituindo um exemplo de boa adequação da mensagem ao meio no qual ela é veiculada; ressalte-se, especialmente, a *adequação do comportamento às expectativas dos consumidores* que com ele interagem. Em outras palavras, há a geração de *conteúdo relevante* na plataforma. O segundo aspecto a se destacar é a construção de uma identidade de marca muito forte (que no ambiente do Twitter pode ser até mais forte do que a imagem da própria marca original). Há, então, uma *personificação* da marca Ponto Frio no personagem que assina as postagens do perfil @pontofrio, o *Pinguim*. O porta voz do Ponto Frio nas redes sociais na internet é o *Pinguim*, até então figura associada à logomarca da empresa, mas que ganhou vida própria em plataformas como o Twitter e o Facebook. O Pinguim do Ponto Frio, personagem criado pela Nova Pontocom – empresa que gerencia os sites de comércio eletrônico *casasbahia.com.br*, *Extra.com.br*, *eHub.com.br*, além do *pontofrio.com* – com a finalidade de estabelecer uma relação diferenciada com os clientes a partir da internet e tornar, assim, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) algo divertido e eficiente. O Pinguim também anuncia as promoções, oferece descontos, sugere produtos aos usuários de acordo com os temas que são assunto das conversas na rede. A primeira característica que se percebe, assim, é o forte

apelo ao humor e ao entretenimento – características que mais atraem seguidores aos perfis hospedados na plataforma¹⁶ (Amaral; Santos, 2012).

A afinidade com entre o personagem e os seus seguidores é notável. Uma das razões para esse fato pode ser explicado pela extrema adequação do conteúdo e da linguagem (simples, informal e bem humorado) ao suporte e ao contexto que permeia as relações nas redes sociais.

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 esta esteja dissimulada na narrativa. [...] É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, entreter e interagir (Covaleski, 2012: 90).

Como exemplo disso podem ser citados os seguintes casos:

- O uso de *memes*¹⁷. Durante a exibição da novela Avenida Brasil, em 2012, o personagem utilizou uma das falas que marcou a personagem principal para a promoção da ferramenta online de descontos da marca: “Me serve de descontos Pinguim, me serve! Claro Nina. #AvenidaPinguim” (Aguilhar, 2012). Outro exemplo de uso de meme foi durante o lançamento de aquecedores: o @pontofrio publicou o link <http://pingu.im/AhamSentaLaFrio>¹⁸. Além disso, percebe-se, ainda, a referência aos conteúdos que estão na pauta dos usuários de redes sociais, a exemplo da gravidez da cantora Adele ou a cerimônia de entrega do Oscar.



Figura 2

¹⁶ De acordo com Covaleski (2012), tal fenômeno se coaduna com o conceito de “publicidade híbrida”: “Propõe-se, para atender em parte às novas demandas comunicacionais, uma publicidade híbrida, composta por quatro dimensões constituintes: persuasão – discurso persuasivo diluído na narrativa, com a aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem; entretenimento – função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo; interação – capacidade de mediação. Forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações; compartilhamento – alta probabilidade de recomendação” (Covaleski, 2012: 93).

¹⁷ Termo cunhado por Richard Dawkins, os *memes* podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma. Nas redes sociais, são conteúdos que alcançam grande popularidade por sua ampla disseminação.

¹⁸ Remetendo ao *meme* “aham, senta lá, Cláudia”.



Figura 3

- O uso de um encurtador de links próprio – imprescindível para a postagem de links em uma ferramenta que aceita mensagens de até 140 caracteres – com o nome de <http://pingu.im/>, o que reforça a imagem do mascote do perfil e da logomarca da empresa;
- A criação de um perfil secundário, o da “namorada” do Pinguim – a *Pinguina*;



Figura 4

- A interação com outras marcas, como na ocasião em que “o Pinguim dizia estar com vontade de comer um McFish, sanduíche da marca McDonald’s”. A resposta do McDonald’s foi convidar o Pinguim para ir até a rede de *fast food*. Como relata uma reportagem da Revista Época Negócios, “A repercussão gerou impacto positivo, ao ponto de o personagem Pinguim ser citado como exemplo a ser seguido por outras marcas pelos próprios internautas” (Aguilhar, 2012).

Em suma, o personagem “Pinguim” tem uma *autenticidade* que quase o torna independente da própria marca que representa. O perfil da empresa na rede demonstra eficiência na medida em que atende às demandas dos usuários que com ele interagem, frequentemente, mediando, de um modo rápido e bem humorado, conflitos que seriam endereçados ao serviço de atendimento ao consumidor. Isso só é possível quando há uma grande autonomia por parte dos responsáveis por gerar

e gerenciar o conteúdo para web (autonomia conquistada por meio do domínio da cultura da empresa e de seus processos).

Outro exemplo emblemático do senso de oportunidade do Ponto Frio na utilização do Twitter para a promoção de vendas consiste em mais uma ação em perfeita sintonia com os eventos que acionam o público nas redes digitais. Como relata a *Época Negócios*,

Já quando o viral “Perdi meu amor na balada” surgiu nas redes sociais e mobilizou internautas, antes mesmo de ser revelado que se tratava de uma campanha de uma empresa de celular, o personagem mais uma vez teve uma sacada rápida e aproveitou a história para divulgar um dos navegadores GPS vendidos pela empresa. “Vi que vocês estão perdendo muitas coisas na balada, seus lindos! Tenho uma dica para vocês encontrá-las”, anunciou o Pinguim (Aguilhar, 2012).

Os autores do conteúdo do @pontofrio afirmaram à jornalista Lígia Aguilhar que o sucesso do caso – que teria aumentado as vendas da empresa (Rezende cit. em Aguilhar, 2012) – se deve a alguns fatores, dentre eles a) a agilidade na criação do conteúdo relacionado aos assuntos do momento é fruto da autonomia que uma equipe interna tem. A terceirização da criação diminuiria a velocidade de decisões que dependem da aprovação dos departamentos comercial e de marketing da empresa; b) a seleção criteriosa dos colaboradores – escolhidos entre os *heavy users* da internet: “São pessoas que usam a internet de forma muito natural e conhecem bem os meandros da rede. Ao sair do trabalho, eles continuam online”; c) a adoção de uma linguagem que se diferencia de estratégias de telemarketing, “humanizando a marca”, nas palavras de Rezende, da Nova Pontocom (Rezende cit. em Aguilhar, 2012); d) uma autenticidade no discurso.

Acrescenta-se a essa lista outros aspectos como e) a atualização do perfil de modo constante, periódico e em volume adequado (como se vê na figura abaixo, que aponta os horários e dias da semana mais relevantes para a publicação de conteúdos e interação com outros usuários); f) a total integração de conteúdos, que dá coerência à presença da marca na rede; g) a exploração plena dos aplicativos online e suas possibilidades – vide o “economizador”, gerador de códigos de desconto ligado ao Facebook a serem utilizados na loja virtual¹⁹.

CONCLUSÃO

O trabalho ora apresentado examinou o uso do Twitter por parte da empresa de comércio de varejo Ponto Frio, que patrocina o perfil @pontofrio na referida rede social.

Na visão dos responsáveis pela administração do perfil em tela, a construção de uma estratégia de comunicação mercadológica eficiente do ponto de vista da atração de consumidores e também do ponto de vista da construção da marca

¹⁹ O desconto é oferecido mediante a ação de “curtir” o perfil no Facebook, uma forma interessante de incrementar o número de fãs oferecendo benefícios tangíveis e imediatos aos consumidores.

passa por uma apropriação singular do microblog: dentre as características básicas do conteúdo, está o fato de que o perfil do Ponto Frio no Twitter se esforça para se comportar como se fosse um usuário comum, e não como uma empresa que responde formalmente a determinada demanda de um consumidor.

O perfil adota três abordagens principais: (a) interação voltada para sociabilidade em geral, (b) interação voltada para o atendimento ao consumidor, o que se denomina “SAC 2.0”, e (c) promoção de vendas. A pesquisa descobriu que o perfil, além de conduzir a audiência ao ponto de venda (tanto a lojas físicas quanto ao site de *e-commerce* da empresa), colabora especialmente para a construção da marca ao estabelecer um vínculo comunicativo singular com o público. O sucesso obtido pode ser resultado de uma abordagem irreverente e autêntica, que promove a identificação com os usuários da rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- Aguilhar, L. (2012). Ponto Frio aposta em personagem e bom humor e faz sucesso nas redes. *Época Negócios*, 19/10/2012. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/ponto-frio-aposta-em-personagem-e-bom-humor-para-conquistar-internauta.html>>. Acesso em 02.02.2013.
- Amaral, A. & Dos Santos, D. (2012). Fakes no Twitter e apropriações identitárias: Contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, 10.
- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Antoun, H. & Pecini, A. C. (2007). A web e a parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na internet. *Intexto*, 1, 16, 1-17.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Costa, A. R. & Crescitelli, E. (2003). *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas.
- Covaleski, R. (2012). Reflexões Sobre Tecnologias em Torno da Publicidade. In A. Benevenuto JR & C. Steffen (orgs), *Tecnologia, pra quê? Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação* (pp. 87-103). Porto Alegre: Armazém Digital.
- E-Commerce News. (2013). *Nova Pontocom fatura R\$ 3,7 bilhões em 2012*. 21 Fev. 2013. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/nova-pontocom-fatura-r-37-bilhoes-em-2012>>. Acesso em 22.02.2013.
- Elin, L. & Lapedes, A. (2006). *O Comercial de Televisão: planejamento e produção*. Bossa Nova: São Paulo.
- Fernandes, B. (2011). Do banner ao widget, passando pelo rich media: dimensão e interatividade como principais aspectos para anúncios na web ou Tamanho não basta. Tem que saber brincar. In W. Gomes & L. Reis, *Publicidade digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária* (pp. 65-84). Salvador: P&A Editora.

- Finelli, A.; Polo, E.; Jadon, J.; Abdo, M. & Moreira, T. (2012). De cara nova. *Consumidor Moderno*, 17 Dez. 2012, Ed. 176. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-176-dezembro-janeiro-2012/capa-de-cara-nova>>. Acesso em 02.02.2013.
- Galo, B. (2012). A explosão do comércio eletrônico brasileiro. *IstoÉ Dinheiro*, 750, 16 Fev. 2012. Disponível em < http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78272_A+EXPLOSAO+DO+COMERCIO+ELETRONICO>. Acesso em 02.02.2013.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Miola, E. (2011). Iniciativas institucionais de deliberação online: Um estudo do fórum de discussão do portal da Câmara dos Deputados. In R. C. M. Maia; W. Gomes & F. P. J. A. Marques (org), *Internet e participação política no Brasil* (pp. 147-174). Porto Alegre: Sulina.
- Nielsen (2013). Paid Social Media Advertising 2013: Industry update and best practices. *The Nielsen Company*.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Salter, L. (2004). Structure and forms of use: A contribution to understanding the 'effects' of the Internet on deliberative democracy. *Information, Communication & Society*, 7, 2, 185 – 206.
- Sheth, J. N.; Eshghi, A. & Krishnan, B. C. (2002). *Marketing Digital na Internet*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Vassos, T. (1998). *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books.
- Vaz, T. (2012). Como o Ponto Frio está saindo da era do gelo. *Exame.com*, 11/10/2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-o-ponto-frio-esta-saindo-da-era-do-gelo/>>. Acesso em 15.02.2013.
- Wind, Y.; Mahajan, V. & Gunther, R. E. (2003). *Marketing de Convergência: estratégia para conquistar o novo consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Acceso universal y consumo microsegmentado bajo prescripción. La comunicación alternativa como fórmula publicitaria frente a la saturación

MÓNICA VALDERRAMA SANTOMÉ

santome@uvigo.es
Universidade de Vigo

Resumen

Frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de comerciales invasivos, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse ante un canal de televisión, una radio generalista o atento a una valla de exteriores al uso. Pero en cambio sí aceptan de buen grado una recomendación viral de un amigo, el despliegue por las calles de una acción de guerrilla publicitaria donde ellos participan o se fijan ante el acondicionamiento de un espacio urbano que les hace reflexionar o sonreír.

Los públicos fragmentados concurrentes en medios y soportes especializados se combinan con los que siguen con la lógica de aglutinar públicos masivos. Pero estos últimos están en claro retroceso y fuga de audiencias. El reto es captar a los usuarios *multitaskers* que organizan su escaso tiempo para la adquisición de productos comunicativos de diversa índole y eligen los contenidos que le ofrecen una experiencia lúdica o estimulante. El branded content es la fórmula. Llamar la atención sin ser intrusivo. Obtener aliados en la red que compartan el mundo simbólico que la marca quiere transmitir.

Palabras Clave: advertainment; publicidad; ambient; guerrilla

El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación.

La propia implantación de la TDT y la anunciada inminencia de una vía *narrow-casting* televisiva, así como el modelo convergente con Internet (Cebrián Herreros, 2004), nos convertía en usuarios definidos por variables más concisas que las tradicionales sociodemográficas (sexo, edad, estatus social y ámbito geográfico, entre otras) y que permitían al emisor lanzar su dardo a la diana con unas herramientas científicas más certeras.

Hace ya casi dos décadas se profetizaba el mayor de los hándicaps de la actualidad en un clarividente texto de Postman (1996: 84)

“Pero el genio que salió de la botella proclamando que la información era el nuevo dios de la cultura era un embustero. Resolvió el problema de la escasez de información, cuyos inconvenientes eran obvios. Pero no avisó sobre los peligros de su exceso, cuyas desventajas no se veían con tanta claridad. El resultado global –el caos de información- (...)”

El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del *target* y su modo de acceso a los mismos. Y la saturación, constante enemiga de la atención, no se contempla en un sentido de almacenamiento -desde el momento en que existe la percepción de que la “nube” donde están alojados esos contenidos es inagotable- pero sí para el usuario a la hora de su toma de decisiones. Hoy es la gestión de “favoritos” o contenidos susceptibles de interés lo que agota a la audiencia y la gran oportunidad para la marca que genera contenidos apropiados a su público. Es la era de la “publicidad-entretenimiento”.

La propuesta que se presenta en estas líneas es una exploración-observación de algunos de los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de públicos a través de una comunicación alternativa a los medios tradicionales. Y toca algún caso de comunicación publicitaria que aborda a sectores permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.

FUGA DE AUDIENCIAS CONVENCIONALES HACIA SOPORTES ALTERNATIVOS

Bastará reseñar algunas cifras referidas a nuestro país para comprender el cambio de tendencias en el sector publicitario que tradicionalmente contaba con el medio televisivo como principal foco de inversión para el anunciante con pretensiones generalistas. El marco ha cambiado y los protagonistas de la fotografía son los pequeños de la familia que han crecido y logrado sorprender con su capacidad innovadora.

Según el último “Índice Zenith”¹ (Índice Zenith, 2013) con datos de Kantar Media, en el primer trimestre del 2013, las cadenas emitieron un total de 6.641 minutos de publicidad al día, 60 menos que en el mismo periodo de 2012 (6.701). Telecinco fue la cadena que programó más publicidad (201,0 minutos diarios), precediendo a Antena 3 (153,8), Cuatro (164,6) y la Sexta (134,2).

Respecto a la saturación por cadenas, Telecinco es la cadena con más saturación, con un 14%, y la Sexta, la que menos ocupación publicitaria registra, con un 9,3%. Entre ambas se sitúan Antena 3 (10,7%) y Cuatro (11,4%).

Con datos referidos al periodo junio-septiembre de este mismo año 2013, según el último “Informe Zenith de la Televisión”², “el número de anuncios emitidos son 23.311 spots, frente a 21.050 en el tercer trimestre de 2012”.

¹ “Antena 3, la cadena con publicidad más efectiva, y Telecinco la que emite más anuncios” (20 de mayo de 2013). Recuperado de: <http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=23&id=294015>

² “Antena 3 es la cadena privada con menos minutos de publicidad al día”. (13 de noviembre de 2013) Recuperado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/11/antena-3-es-la-cadena-privada-con-menos-minutos-de-publicidad-al-d%C3%ADa.html>

Reparando en los del Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España, en el año 2012, la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.858,8 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -9,9% sobre los 12.053 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. Sin embargo en esta tónica de decrecimiento debida por partes iguales a la crisis económica pero también a la pérdida de eficacia de las piezas en un entorno claramente saturado si observamos las cifras de ocupación diaria; hay un superviviente al naufragio: los medios no convencionales y la red.

Los elevados costes de una planificación en medios convencionales con piezas en el medio televisivo con cobertura nacional, han hecho conllevado la realización de investigaciones específicas sobre la eficacia de dichas calendarizaciones ante la pérdida de valor de sus espacios programáticos para las inserciones potenciales de los anunciantes.

En el último “Índice Zenith de la Televisión”, al que ya se ha aludido, se recoge que “El conjunto de las televisiones españolas emitieron una media de 20.418 anuncios diarios en el segundo trimestre de este año, de los cuales sólo se vieron 64”³.

Esto significa que las cadenas programaron un 6,1% más de spots que en el mismo periodo del año anterior, pero, en cambio, el impacto de estos mensajes, medido en GRP por anuncio, se redujo un 5,5%. Vemos como a mayor programación publicitaria, el impacto de los mensajes, y por tanto la eficacia, se diluye.

En *prime time*, únicamente “el 2,3% de la publicidad emitida” llega al público (13,9 anuncios vistos de 1.347 emitidos cada jornada). Telecinco lidera entre las grandes cadenas comerciales el índice de efectividad (4,3 spots vistos de 126 emitidos), seguida de Antena 3 (3,1 spots vistos), La Sexta (2,0) y Cuatro (1,3).

Respecto a la huida de espectadores que sufren las cadenas cuando inician sus bloques publicitarios, “La Sexta se desmarca como la cadena con menor índice de volatilidad (34%), dejando atrás la posición que tenía históricamente como la cadena con menor fidelidad entre las nacionales privadas”, “le siguen Antena 3 y Telecinco, con un 37,3 y un 37,6% de volatilidad, respectivamente”. Cuatro es la que acusa más fuga de espectadores (34%) y el total de autonómicas se apunta un 36%.

La Asociación Española de Anunciantes, ha expresado⁴ su preocupación al respecto, incidiendo sobre la elevada saturación publicitaria que actualmente se desarrolla en las cadenas de televisión españolas, afectando “muy negativamente a la eficacia de las comunicaciones comerciales además de incrementando el rechazo y el descontento de los espectadores”.

La respuesta de los individuos ante la invasión de las marcas a través de los medios convencionales queda patente en los estudios mencionados y la vía para acceder a sus miradas no es otra que una “nueva fórmula publicitaria no intrusiva a

³ “La publicidad pierde eficacia en televisión” (26 de agosto de 2013) Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/publicidad-pierde-eficacia-television-2602429>

⁴ “La saturación publicitaria podría transmitir sensaciones negativas sobre las marcas y anunciantes”. (5 de febrero de 2013) Recuperado de <http://www.puomarketing.com/45/5587/saturacion-publicitaria-podria-transmitir-sensaciones-negativas-sobre-marcas-anunciantes.html#>

las audiencias (...) un modelo de negocio sostenible para las agencias y un método de comunicación eficaz para las marcas”⁵. La solución ha sido elaborar branded content, dicho muy sucintamente el anunciante genera contenidos mediáticos de consumo dejando esbozado el mundo simbólico que se atribuye esa marca. Si el producto confeccionado es de calidad, el consumidor lo busca y se inicia una red donde los lazos son poco visibles y el público pasa de ser receptor a ser un pseudo-creyente que comparte su experiencia como prosumer. Es un acto voluntario donde las piezas publicitarias no son “arrojadas” en un soporte donde está el público sino que se hallan en un espacio al que acude el target para disfrutar de la experiencia de marca.

Es evidente que nuestro modo de consumir los medios ha mutado, de ahí la necesidad de estrategias de promoción innovadoras, desarrollando una publicidad menos intrusiva, más personalizada y que aporte valor añadido al consumidor.

DEL SOLILOQUIO PUBLICITARIO AL DIÁLOGO CON LA MARCA

En este contexto de saturación publicitaria surgen nuevas técnicas comunicativas en las que el anunciante no trata de imponer, si no que busca la reciprocidad y el diálogo; ofrecer contenidos de valor para el consumidor.

La búsqueda de la interacción ha cambiado enormemente el paradigma comunicativo, cuestionando el tipo de comunicación publicitaria y modificando su mensaje. Alfonso Méndiz Noguero (2010), hace hincapié en sus transformaciones señalando la bidireccionalidad de la comunicación en la que el anunciante toma la iniciativa, pero es el receptor quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación.

Es decir, las marcas ya no pueden ser meros emisores de mensajes publicitarios, para comunicarse con su audiencia deben recurrir a la experiencia. Este hecho da lugar a la unión entre entretenimiento y publicidad (advertainment). La marca no interrumpe las elecciones de los espectadores, sino que gracias a ella se construye el contenido, convirtiendo a los valores de la marca en los recursos propios del guión. En esta simbiosis entre publicidad y entretenimiento, el objetivo principal es mantener una relación de reciprocidad entre los valores de la marca y el público, de una forma atractiva, aplicando las herramientas propias de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos relacionados con la marca. En este contexto, el entertainment “representa la comunión de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento; la integración de la marca en el guión y del negocio en el arte” (Del Pino y Olivares, 2006: 17).

De la integración del entretenimiento y la publicidad, surgen diferentes formatos a través de los cuales se produce la indisoluble relación entre el contenido y la publicidad. El más utilizado hace referencia a la creación audiovisual, y al empleo de la ficción como medio para incorporar los mensajes publicitarios. Según Del Pino y

⁵ Calahorrano, S. M. (21 de julio de 2013) “El Branded Content es la nueva publicidad”. Expansión.com Recuperado de <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html?cid=FCOPY33701>

Olivares, “las películas corporativas serán un potente nuevo soporte para las marcas globales. Las películas corporativas constituyen el ejemplo más nítido del maridaje entre la industria audiovisual y la publicitaria” (2007: 364) La utilización del entorno web como espacio para la ofrecer contenido es otra de las vías utilizadas en el advertainment, que en este caso responde especialmente a la finalidad de crear diálogo, que fomente la socialización para lograr el intercambio de opiniones.

ADVERTAINMENT: CASOS

Red Bull llevó a cabo en su campaña, Red Bull Stratos en el 2012. El salto de Felix Baumgartner desde más de 39.000 metros, no sólo batió el récord en caída libre, sino que su éxito se vió reflejado en todos los medios de comunicación, batiendo también el récord de streaming en directo, con más de 7,1 millones de espectadores.



Imagem 1

Fuente: <http://www.joiamagazine.com/el-mejor-registro-de-red-bull-stratos/>

Del mismo modo, la acción llevada en el mismo 2012 por Mike and Ike, una empresa de caramelos estadounidense, logró una fuerte repercusión en los medios de todo el mundo cuando, de forma ficcionada, separó a los protagonistas de su compañía y volvió a unirlos en un tráiler cuyo estreno contó con algunos de los artistas más aclamados del panorama musical actual.

La empresa Spotify lanzó en 2013 un vídeo documental sobre la banda “Phoenix”, en el que la creación de la pieza audiovisual y su emisión en el portal de vídeos de Youtube era simultánea.

PENETRACIÓN A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA LÚDICA: EL ADVERGAMING

De la necesidad de captar la atención de una audiencia cada vez más indiferente a la publicidad se exploran vías para conseguir que el público se involucre. El campo de los videojuegos desde sus orígenes cuenta con excelentes ejemplos de product placement y el entendimiento simbiótico con las marcas relacionadas con el desarrollo de sus historias les verisimilitud a la ficción. Los productos publicitados quedan perfectamente integrados en la acción resultado un acceso positivo al receptor.

El advergaming busca la implicación del público, despertar su interés mediante experiencias agradables para los consumidores; es decir, utilizar aquellos contenidos

que logren por afinidad la empatía del consumidor y lograr cumplir los objetivos publicitarios.

Esta práctica radica en la necesidad de huir de los convencionalismos y crear una publicidad no intrusiva, en la que el usuario es quien acude a la búsqueda del contenido para interactuar con él. La interacción entendida desde el punto de vista de los videojuegos hace referencia a la forma en la que este está estructurado en lo tocante a reglas, mecánica y objetivos y que determinan el modo en que un videojugador interactúa con este, lo que recibe el nombre de “game play”.

El *advergaming* según Méndiz (2010) “surge de la unión de dos términos, *advertising* y *video gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos o los videojuegos creados *exprofeso* para una marca”. Esta definición deja al descubierto una de las variantes del *advergaming* íntimamente relacionada con el *product placement*, el *in-game advertising*. En algunos casos, el lazo conector entre la publicidad y el videojuego se realiza mediante la inclusión de elementos publicitarios en el escenario de un videojuego.

MEANING TRANSFER

El *Meaning Transfer* o transferencia de imagen, es un concepto especialmente relevante en el terreno del *advergaming*. La asociación que se deriva de la relación entre el producto y el videojuego establece una relación en la que los atributos de uno son adquiridos por el otro y viceversa. En este caso, una experiencia óptima de juego es transferible a una imagen de marca positiva, en la que ambas ven mejorada su visión a ojos del usuario.

Allen y Shimp (1990) afirman que “si junto a un estímulo aparece un emplazamiento de producto de forma repetida, va a evocar una misma respuesta, por lo que si esa respuesta es una emoción positiva, dicha emoción quedaría asociada a la marca o al producto emplazado”.

La actitud de los jugadores frente a un videojuego es positiva en tanto a que es una acción voluntaria, por lo que el emplazamiento, realizado correctamente, produce una sensación que incrementa el realismo y dota tanto al juego como a la marca de una dimensión positiva.

Son muchos los ejemplos de empresas que han decidido apostar por el *advergaming*, como medio para promocionar sus productos, pero en la actualidad, el entorno digital no sólo es un espacio común para la mayoría de la población, sino que la interconexión de individuos a través de la red forma parte de nuestra vida cotidiana.

El auge que las redes sociales ha experimentado en los últimos años, ha marcado un antes y un después en la forma de entender Internet, así como las nuevas costumbres tecnológicas cada vez más extendidas y generalizables al grueso de la población. Es por ello, que, como señala Carolina Velasco (2011) los *advergames* son “una herramienta de marketing al alza en 2012, específicamente en el contexto de la Web móvil”

La diversificación de canales al servicio de la publicidad ha encontrado en el *advergaming* una herramienta útil y con un gran potencial, capaz de vencer

convencionalismos y contactar con públicos sumamente segmentados. El uso de internet y la capacidad interactiva que posee aumenta considerablemente no sólo la experiencia que ofrece el advergaming, sino también el incremento de su impacto mediante la viralización de los contenidos.

INNOVACIÓN TAMBIÉN PARA EXTERIORES: LA PUBLICIDAD AMBIENT

Ante esta tesitura de descreimiento del público hacia la publicidad en general se han adoptado nuevas fórmulas, que mantienen un equilibrio entre contenidos de entretenimiento o información y los publicitarios.

En el caso de la publicidad ambiente, se parte de la premisa de que el consumidor es un individuo con mayor formación, preparación y con un alto nivel de exigencia a la hora de consumir publicidad.

Street marketing, ambient, publicidad viral, acciones especiales y publicidad de guerrilla son términos que se utilizan en nuestro país para hablar de publicidad no convencional novedosa. Una búsqueda en Google Trends del uso de esta terminología en el buscador que aglutina el 96% de las búsquedas que se realizan en la red, arroja los siguientes resultados:



Figura 1. Gráfico búsqueda Google Trends terminología
Fuente: Google Trends

Como se observa en el gráfico, la primera referencia aparece en el 2007 con el término “ambient”. Posteriormente a partir de 2009 el término dominante es el “Street marketing”.

El avance de la tecnología, lo imprescindible que se ha vuelto estar siempre conectado, la viralidad y un consumidor con un perfil activo ante la crisis económica; son junto a la búsqueda de ideas frescas los factores determinantes que han logrado despertar e interesar a un consumidor cansado.

Nos encontramos con ciertas dificultades para centrar el término. Pese a su novedad, es ya un concepto utilizado por todos los actores del campo publicitario, y aparece cada vez más en los textos; presenta ciertas dificultades para separarlo, si esto es posible, de otros términos de la misma familia y con características similares como el marketing de guerrilla o el street marketing. Quizás el artículo más clarificador, elaborado desde el uso que en la profesión se hace de los mismos, es el de Begoña Moreno López (2010) clasificando el marketing de guerrilla en tres tipos:

ambient, street marketing y acciones especiales. Siendo el primero el que acondiciona espacios interviniendo en las infraestructuras, el segundo el que implica actores y acciones en las calles y el último la versión lujosa de impacto urbano.

No pretendemos hacer un recorrido sobre los orígenes y evolución histórica del término sino que nos limitamos a destacar que supuso una oportunidad para pequeños negocios con acciones de low cost. Como todo fue aprovechado por las grandes compañías para abrir un nuevo nicho de acción empujados en parte por la actual coyuntura de crisis. Estas compañías invirtieron cantidades importantes de dinero lo que transformó las acciones de marketing en acciones de publicidad y abrieron camino a una nueva modalidad de acción que podríamos catalogar ya como publicidad ambiente.

Una de las mayores ventajas de este tipo de publicidad es que todo espacio físico es un potencial soporte publicitario. Y el modo de explotación ha barrido las fronteras entre medios, con técnicas se trastocan y entremezclan tal y como alude Tomas Berguer (planificador de ambient media), este tipo de publicidad, al indicar que: “está a medio camino entre la publicidad, la interacción, el arte, las relaciones públicas y los medios”.

La podemos integrar dentro de la publicidad exterior y se mueve en la frontera de las relaciones públicas, cuando por ejemplo se realiza una acción de meeting people. Es una fórmula publicitaria arriesgada, ya que en ocasiones esta publicidad es entendida como una intromisión y si no se elige bien puede resultar un fiasco para la marca.

Su mayor baza para lograr la efectividad es utilizar un entorno amable y conocido para el consumidor, el espacio público. Este es también su mayor aliado para sorprender, ya que la mutación de ese espacio conocido es lo que provoca la novedad.

El individuo por su parte debe sentirse miembro de la comunidad generada por la marca e interactuar con ella. Si sucede, la viralidad hace el resto, el ambiente sólo tiene efectividad global cuando se divulga por las redes y es compartido por los usuarios, sino se quedaría en un impacto puntual y geográficamente ceñido al lugar de la campaña.

Ahora bien, de esto se desprende que es ahora el consumidor el que difunde el contenido, de él depende que ese contenido lleve aparejado un valor añadido (p.e. comentarios favorables), o por el contrario perjudique a la marca. De ahí la importancia de contar con una buena idea, de una mejor creatividad y que el producto sea capaz de sustentarla.

No debe parecer publicidad sino entretenimiento, el consumidor debe dar el primer paso de la comunicación, él debe interactuar para obtener una respuesta. Hablamos de una comunicación comercial encubierta y solicitada por el usuario, al contrario de la publicidad convencional, que es abordado quiera o no por ella.

La viralidad que provocan estas acciones nos abren una puerta para la medición de la repercusión que estas tienen. La cuantificación de las reproducciones de vídeos en plataformas como Youtube y Vimeo, comentarios y “like” en Facebook y en general

en el resto de redes sociales, microblogging, blogs de referencia entre otros; nos aportan un conocimiento aproximado de la notoriedad alcanzada por la acción.

AMBIENT PARA FOMENTAR EL CIVISMO: UN EJEMPLO.

El ayuntamiento de Pamplona tenía como objetivo que la gente se diera cuenta de lo que cuesta el vandalismo como los restos de botellón en la calle o las heces de los perros en los jardines públicos ya que este problema genera para la ciudad de Navarra un gasto de 1,5 millones de euros cada año en limpieza y reparación.

La Agencia Gap,s diseño una campaña en la que se colocaban etiquetas con el importe de los gastos para concienciar a los habitantes que es necesario cuidar su ciudad. La acción fue un éxito y las repercusiones se valoran en 510 000 €. La repercusión en medios fue evidente y ha sido una campaña muy premiada⁶.



Imagen 2

Fuente: <http://www.gapsamplona.es/civismo/index.html>

A MODO DE CONCLUSIÓN

En conclusión, nuevas fórmulas nacidas con explotación de la creatividad para atajar el hartazgo de la saturación publicitaria en el público diana. Ya sea con intervenciones en el espacio urbano o directamente en la red, principal aliada y fundamento de la difusión de estos mensajes, la pretensión o meta es la originaria de toda acción publicitaria y de relaciones públicas: persuadir, proyectar una identidad y que florezca esa fidelización de la audiencia. Lo único que se ha modificado es el camino

⁶ El link de la agencia dónde se explica la campaña <http://www.gapsamplona.es/civismo/index.html>

a seguir para lograr ese objetivo, siendo la comunicación alternativa el vehículo para llegar al destino. Y los pasajeros, público prosumer y prescriptor, los que deciden hacer el viaje siempre que la ruta ofrecida sea puro entretenimiento o interés para ellos. La diferencia entre el éxito y el fracaso no se mide únicamente en ventas sino en el valor que dan estos nuevos protagonistas del proceso comunicativo según decidan ser partícipes de la propuesta dejando rastro virtual de cada lugar visitado y haciendo deseable a otros esa experiencia de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, C.T. & Shimp, T.A. (1990). "On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings". *Emotion in advertising*. Westport, CT: Quorum.
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, 16, 299-309. Disponible en http://orff.uc3m.es/bitstream/10016/9707/1/ambitos_2007.pdf.
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Moreno López, B. (2010) Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia. *III Congreso de Comunicación 3.0. Libro de Actas: Nuevos medios, nueva comunicación*. Disponible en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>.
- Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono*, 14, 37-58.
- Postman, N. (1996). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 11, 33-49.
- Velasco C. (2011). Los Advergaming, una tendencia al alza del marketing móvil para 2012. *Puromarketing*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/72/11680/advergaming-tendencia-alza-marketing-movil-para-2012.html#>.

Chanel No 5: moda, elegância e luxo na publicidade de perfume

TAISA VIEIRA SENA

taisavieira13@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUSC-SP

Resumo

O universo do perfume está intimamente ligado à moda. Neste artigo analisamos esta relação a partir de uma perspectiva cultural, onde consumo é simbólico e a publicidade nos permite adentrar no mundo mítico da marca. Calçados na semiótica discursiva analisaremos a publicidade de Chanel No 5 protagonizada por Audrey Tautou buscando identificar os elementos do anúncio que remetem a elegância e luxo do universo Chanel.

Palavras-Chave: Chanel N° 5; publicidade; luxo; semiótica discursiva

MODA E PERFUME

O “discurso da moda” tem ajudado a apontar para as propriedades simbólicas da cultura material e de produtos de consumo. A sociedade se utiliza de inúmeros códigos para acumular conhecimentos e se comunicar. Esses códigos são expressos de diversas formas: por meio da linguagem escrita, da linguagem falada, dos gestos, das ações, dos gostos e dos valores. Enfim, tudo aquilo a que as pessoas possam atribuir significados ao se comunicarem.

O perfume está intimamente associado à moda, tornou-se é um dos principais produtos vendidos em grande escala das tradicionais marcas de alta-costura. E a publicidade de faz uso de toda essa aura da alta moda, transferindo-a para o perfume e sua marca por mecanismos de manipulação por sedução que resultam na valorização do produto e do desejo de usá-lo. Um dos componentes dessa operação intencional é a exploração do universo das paixões articulada às fragrâncias, mas, traduzidas em outros sistemas é pela articulação verbo visual que essas fragrâncias são experimentadas pelo público e sua passionalidade se efetiva.

Essa dimensão passional pode ser analisada a partir da semiótica das paixões, cujo objetivo é construir uma semântica do universo passional dos discursos, ou seja, a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos ‘reais’, mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem, de acordo com (Bertrand, 2003). A linguagem, nesse ponto de vista, contribui para as configurações culturais inscritas no discurso, que moldam o imaginário passional, valorizam algumas paixões em detrimento de outras e estabelece até uma virtude social. Assim, o desejo instituído pela publicidade, leva o sujeito ao próximo passo, a posse e ao uso do perfume. O corpo perfumado é movido, então, a um estado de alma eufórico indicando que a

pessoa que o usa é levada a sentir, viver, experimentar. Por meio do uso do perfume o sujeito ganha um atributo social, um modo de estar, uma presença.

No universo dos produtos de beleza, entre eles a perfumaria, a tradição tornou-se fundamental, atestando a qualidade do produto pelo selo de uma grife, trazendo em sua fórmula anos de história, dando a eles status de objeto de desejo, tornando-os objetos do mercado do luxo.

O perfume se destaca com elemento de introdução no mercado do luxo, principalmente, por ser um o produto de menor valor das casas de alta-costura e prêt-à-porter. Segundo (Lipovetsky & Roux, 2005), o casamento da alta-costura com a indústria moderna, traduz-se igualmente por seus vínculos com o perfume, traduzindo-se em uma das formas da expansão do mercado do luxo.

A palavra luxo nos remete uma diversidade de significados, etimologicamente, luxo pode se relacionar com luz, aquilo que ilumina ou traz brilho, ou ao verbete latino *luaus*, que significa excesso ou mesmo indulgência dos sentidos. Luxo também guarda familiaridade, por expansão de sentido, com a noção de luxúria: exuberância, profusão, vida voluptuosa.

Esta pluralidade de significados do luxo só pode se compreendida se inserida em um contexto, pois se trata de uma construção cultural e política das mais diversas sociedades, estando em alguma medida relacionado ao poder, distinção e hierarquia. O senso comum aborda o luxo como algo que há de mais valioso e estimado, um bem raro. No entanto, um objeto de luxo em si não nasce com qualquer elemento que possa por ele mesmo se definir concretamente como luxuoso; ou seja, o luxo não existe em nada dentro do material por si só, mas sim na maneira como as pessoas desses objetos apreendem sentidos especiais e nobres. (Casterède, 2005: 107) ressalta a importância da marca para construção da significação do luxo:

Em matéria de luxo a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É portanto um patrimônio. Assim, para inspirar a comunicação, convém delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, sua genealogia, seu fundador e sua linhagem, suas tradições, seus códigos. A legitimidade da marca se alicerça, no refinamento, pois a marca de luxo é a excelência do know-how, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também do mito.

A administradora e pesquisadora sobre o consumo, Ana Paula Miranda (2008), afirma hoje, da mesma forma, o culto à marca é consumo do mito, em que a busca pelo amor, a beleza, o glamour, continua, mas troca o ritual à deusa pelo ritual à marca que é percebida como capaz de transferir essas questões aos seus possuidores. Então, o uso do perfume de uma dessas marcas, investiria em seu usuário os valores veiculados pela mesma e faria, por exemplo, com que uma mulher que usasse o Chanel No 5 fosse percebida como sofisticada, elegante e refinada, valores esses que circulam em torno do mito da marca Chanel. Para Greimas (1976) a mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura, portanto as marcas são como a mitologia da sociedade contemporânea, elas narram uma história que os consumidores interpretam associando imagens, valores e conceitos aos seus produtos.

O caráter da novidade e da diversidade andam em paralelo com a tradição, e conseqüentemente ao luxo, nos mesmos espaços aonde são vendidos os lançamentos de cada coleção, também podemos encontrar perfumes tradicionais, como o mítico Chanel Nº 5, que após noventa anos de seu lançamento, foi eleito em 2009 como perfume mais sensual e marcante do mundo.¹ Dana Thomas afirma que “O perfume – conhecido no ramo como extrato, devido a sua potência – tornou-se parte essencial do guarda-roupa da classe alta, como trajes feitos sob medida, bons sapatos, luvas de couro finas e chapéus elegantes” (Thomas, 2008: 127). A autora explica ainda, que as massas usavam a *eau de cologne* (água de colônia), que era uma versão mais barata de perfume, contendo uma pequena porção de extrato diluído em água de flor de laranjeira ou limão. E que na década de 1930, as marcas de perfume e moda de luxo criaram o *eau de toilette*, que continha de 6 a 12% de extrato diluído em solventes como o etanol e água. A *eau de toilette* foi criada para levar o perfume “às ruas”, atingindo assim a classe média, era uma versão mais fraca do extrato e era vendida a uma fração do preço do mesmo, iniciando assim a democratização do perfume de luxo.

Atualmente as casas de alta-costura e prêt-à-porter comercializam o *eau de parfum*, um produto mais potente, como 8 a 20% de concentrado misturado a álcool e o *eau de toilette* atingindo assim um maior público. Por exemplo, um frasco de eau de parfum Chanel Nº 5 da é vendido em média por US\$ 250,00 o frasco de 50 ml. “Foi uma bela jogada de marketing: ao incorporar a palavra *parfum* (perfume) ao nome do produto, as marcas de luxo ofereceram ao mercado médio o que era aparentemente um genuíno produto de luxo, um quinhão do sonho.” (*idem*, p. 128). Essas marcas oferecem ainda, o perfume propriamente dito, conhecido como extrato, que é composto de 15 a 30% de concentrado diluído em álcool, sendo um produto mais aromático e conseqüentemente mais caro.

No processo de lançamento dos perfumes, bem como na divulgação daqueles que já estão no mercado, as campanhas publicitárias são de suma importância. Seus anúncios são construídos de forma a despertar nos leitores sensações que remetem à identidade da marca, à posição social que a posse ou contato com um produto pode indicar e ao pertencimento que o sujeito passa a ter no social, assim como o seu compartilhamento.

A publicidade funciona meio para aquisição a competência do público, irá estimulá-lo ao consumo, não oferecendo o objeto de valor em si, mas mostrando os caminhos para uma satisfação pela aquisição do bem anunciado. O discurso publicitário se define pela modalidade complexa poder-fazer-querer, busca seduzir o destinatário, oferecendo um mundo de prazer, satisfação pessoal. Trata de atender às expectativas e aspirações do público-alvo.

Para compreendermos como se dá esse processo no anúncio, a semiótica oferece um arcabouço teórico e metodológico, dentre outros recursos de grande

¹ Fonte: Mazzeo, T.J. (2011). *O segredo do Chanel nº 5: a historia íntima do perfume mais famoso do mundo*. Rio de Janeiro: Rocco.

utilidade para a análise dos enredos narrativos. Para Ana Claudia de Oliveira (2004), a partir da teoria da significação e da análise do discurso, podemos interpretar os componentes da imagem, identificá-los e analisá-los no complexo conjunto da manifestação textual, averiguando como se articulam os sistemas de linguagem do texto, a fim de depreender como se dá a produção de sentido.

CHANEL No 5: LUXO, TRADIÇÃO E MEMÓRIA NO ANÚNCIO DE PERFUME

Juntamente com o renomado perfumista Ernest Beaux Coco Chanel criou em 1921 o mítico perfume Chanel No 5. Extremamente ousado não trazia as notas tradicionais dos perfumes da época, tornando-se o primeiro perfume com componentes sintéticos e naturais a levar o nome de um estilista. “Eu não quero a alusão das rosas, dos lírios do vale. [...] Quero um perfume que seja uma composição. Um paradoxo. Numa mulher, a essência de uma flor natural parece artificial. Talvez um perfume natural deva ser criado artificialmente” (Madsen, 1990: 133). Inovador e ousado também era o frasco de Chanel Nº 5 (figura 1), era diferente dos vidros de perfumes com motivos românticos, ramos e flores, que acompanhavam o estilo da Art Nouveau. Chanel optou por linhas retas em vidro transparente e um rótulo branco com linhas pretas. Totalmente diferente, o frasco se tornou icônico e em 1959 foi incorporado à coleção permanente do Museu de Arte Moderna de Nova York.



Figura 1: Frasco de Chanel Nº 5

De acordo com (Thomas: 2008) muitas histórias norteiam o nome do perfume Chanel Nº 5, como por exemplo, a versão que diz que Ernest Beaux preparou oito amostras para que Gabrielle pudesse avaliar e dar seu parecer. A amostra que agradou o apurado olfato de Chanel foi a de número 5, tornando-se este o nome do perfume e seu número de sorte. Chanel escolheu a amostra Nº 5 por que acreditava que aquele era um perfume como nenhum outro, que sugeria algo, aromático e que evoca a essência de uma mulher. Assim, o Chanel nº 5 foi lançado, a pedido de Gabrielle, no dia 5 do mês de maio de 1921.

A produção de um perfume começa com uma fórmula de óleos essenciais extraídos de fontes naturais ou sintéticas (nesse caso, os profissionais descobrem

um novo cheiro na natureza e o recriam artificialmente). A combinação de aromas é criada por um perfumista, chamado de nariz, devido ao seu excepcional olfato. O perfumista, assim como um músico, cria acordes misturando notas para produzir harmonias aromáticas. As notas são óleos essenciais, cada um proveniente de uma matéria-prima, como por exemplo, rosa, jasmim, sândalo². Os acordes são combinações de várias notas, sendo que existem no mercado, atualmente, mais de quinhentas essências. Um perfume apresenta em sua composição notas de cabeça, de coração e de fundo. As notas de cabeça trazem o primeiro aroma que sentimos ao borrifar o perfume, constituídas por matérias mais voláteis, são as primeiras a se dissipar, são a primeira impressão da fragrância, sua alma. Normalmente, aromas mais frescos, como os cítricos, que por natureza são mais voláteis, desprendem-se primeiro, no conjunto de um aroma. As de coração são liberadas em seguida e denotam sua personalidade, é onde se encontram as principais essências, é o corpo da fragrância, trazem o aroma dominante da fragrância conferindo a elegância e o equilíbrio. Este é o cheiro que as pessoas vão sentir mais, quando se aproximam de quem usa o perfume, por isso, para muitos, é considerado o mais importante. E por fim, as notas de fundo, onde se encontram os elementos fixadores, que conferem peso, calor, e indicam o tempo de duração na pele, são as mais duradouras, atribuindo estrutura e profundidade ao perfume. Normalmente são especiarias, resinas e madeiras que conferem esta capacidade, e que podem ser sentidos neste estágio da evaporação.

Na criação do Chanel N° 5 foram usadas notas ousadas e matérias-primas inovadoras, trata-se de uma fragrância floral-aldeído, um buquê de flores abstratas com uma feminilidade indefinível. Sua harmonia é composta por notas de cabeça (ou saída) de ylang-ylang, neroli, aldeídos e lírio-do-vale que se abrem em frescor e uma harmonia vibrante e totalmente diferenciada dos perfumes existente no mercado até então. As notas de coração (ou corpo) são formadas rosa de maio e jasmim atribuindo uma sofisticação floral ao perfume e por fim vetiver, baunilha e sândalo, constituem as notas de fundo, uma mistura de aromas amadeirados e doces que conferem força e intensidade a este mítico perfume, que mesmo estando no mercado a mais de 90 anos, ainda é considerado o perfume mais sensual do mundo.

A marca lançou outros perfumes no mercado, perpetuados pelo próprio sucesso da Maison Chanel. O mito do N° 5 atravessou décadas, e até hoje é comercializado. Seu frasco passou por mudanças, quase imperceptíveis, e foi exaltado por atrizes de Hollywood, como Marilyn Monroe (figura 2), que entrevista, quando indagada sobre o que usava na para dormir, respondeu: “Apenas algumas gotas de n° 5”. Além de Greta Garbo, Marlene Dietrich, Catherine Deneuve, Nicole Kidman, que participou de sua campanha com o ator brasileiro Rodrigo Santoro e finalmente e interprete da própria da própria Chanel nas telas do cinema, a atriz Audrey Tautou.

² São exemplos de matérias-primas para perfumaria: Flores (rosa, jasmim, gardênia, gerânio, violeta, lírio, ylang ylang, etc.); Ervas aromáticas (tomilho, alecrim, menta, basilico, coriandro, etc.); Frutas cítricas (cascas de limão, laranja, bergamota, tangerina, etc.); Madeiras (cascas de árvores, raízes ou ramos, cedro, sândalo, canela, bétula, etc.); Folhas (patchouli, vetiver, etc.); Resinas (gálbano, benjoin, opoponax, mirra, incenso); Além dessas principais, existem muitas outras. Temos também, como já foi dito, as matérias primas sintéticas, que são criadas em laboratório.



Figura 2: Anúncio de Chanel nº 5 - Marilyn Monroe

Na publicidade, mais do que apresentar um simples produto, o intuito de levar o consumidor a se identificar com a beleza dos personagens ali expostos, é potencializado pela qualidade das imagens e mensagens, que o seduzem e o “conduzem” ao consumo.

Os anúncios de perfumes podem abrir um universo de estudos sobre a tradição do perfume, sobre o mundo pensado em imagens e sobre os sujeitos e seus estados de alma expostos nessas imagens. Atualmente, os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, tornaram-se verdadeiros balizadores do gosto e do desejo de uma sociedade e de uma cultura.

A publicidade se alimenta dos elementos dessa cultura e os reforça, num processo que visa garantir um grau máximo de adesão. Criam um universo que leva o sujeito ao desejo e a compra de um objeto, tanto por seu valor utilitário, mas também pelo que ele significa, seu valor simbólico. Para Oliveira (1997), a compra é um ato mediante o qual o sujeito-comprador quer poder se reconhecer, o que coloca em evidência um percurso modalizador que transforma o estado desse sujeito quando entra em conjunção com o objeto de valor da busca. Pelo ato da compra o sujeito num estado virtualizado do querer, pela sua volição quer poder e, quando pode algo ou alguma coisa, encontra-se num estágio modalizado atualizado e noutro, em seguida, realizado, quando pode de fato estar feliz, ser alguém ou ter alguma coisa perante outros.

Consideraremos a hipótese inicial de que a tarefa principal da publicidade não é unicamente o ato de ‘fazer comprar’; antes disso, estão condicionadas ao discurso publicitário disposições afetivas que impulsionam a mudança de ato. Uma publicidade representa uma ampla gama de formas de expressão, é sincrética, une várias linguagens para produzir sentido, e a semiótica entra num papel desestruturador dessas diferentes manifestações de linguagem.

Na indústria da moda, o anúncio publicitário comunica a essência da marca e de uma coleção. O consumidor, depois, vai comunicar a si próprio os seus valores quando usar o perfume desta marca. Buscamos observar e identificar na publicidade, por meio do arcabouço teórico da semiótica discursiva e da sóciosemiótica, os elementos que remetem aos valores, a identidade, a tradição e o luxo da marca Chanel. O anúncio em questão é composto por cinco páginas que inicia na contra-capa da revista Vogue na edição de maio de 2010 .



Figura 3: Anúncio do perfume Chanel No 5 (imagem mostrada retrata a sequência de imagens da publicidade com a revista aberta)

O anúncio do perfume Chanel N° 5 se apresenta de forma complexa, inicia na contra capa e vai se revelando conforme é desdobrado. Trata-se de uma viagem no trem noturno (um costume europeu), informação dada pela primeira imagem, quando se abre a revista, na qual sobre o elegante fundo negro está escrito em branco N° 5 (o nome do perfume), *night train* (indicando que não é um trem qualquer, é o trem que viaja a noite, horário mais indicado para o uso desse perfume) e Chanel (a marca que atesta a tradição e luxo ao perfume). A segunda imagem mostra o frasco do perfume refletido no vidro, como a imagem do outro, figurativizando aquele com que ela ira se encontrar no final da jornada, na sequência a aparece a imagem de uma mulher que inquieta não consegue aguardar o transcorrer da viagem em sua cabine e vai ao corredor, requintadamente decorado. Vestindo um longo azul marinho (azul noturno), de alça finas que deixam os ombros a mostra, ela se agarra a janela e através dela olha para fora, para o enunciatário, a procura daquele que irá lhe completar. Na próxima cena, a modelo (que não é uma mulher qualquer, trata-se da atriz Audrey Tautou, que no ano anterior havia interpretado no cinema a própria Gabriele Chanel, criadora da marca), aparece refletida, provavelmente no vidro da janela do trem, olhando para além, para o frasco de perfume que está na imagem anterior, seu reflexo olha para o destinatário, convidando a olhar também para o perfume. E na última imagem temos o encontro da modelo com o perfume, a narrativa mostra uma jornada, um viagem para o encontro de dois sujeitos com um final feliz. O perfume vem como adjuvante deixa de ser objeto que possibilita para ser o outro com quem se encontra. A luz dourada assim como o perfume ilumina a mulher fazendo-a se destacar, esse é o fazer é o fazer de Chanel N° 5 tornar uma mulher única, destacá-la no meio de tantas outras. O primeiro grande perfume abstrato, N°5 evoca um aroma floral indefinido e sobrevive a passagem das tendências fugazes, sendo considera um dos perfumes mais sedutores, mesmo estando a noventa anos no mercado.

Observa-se que no anúncio há uma predominância de elementos que remetem ao universo da marca, um privilégio das linhas puras, o preto, o branco, e o marinho, cores tradicionais da marca, o dourado do perfume e tons de marrom da madeira do trem. Além, da mulher que é elegante e sensual sem ser extravagante.

Em sua análise semiótica da marca Chanel (Floch, 1995) destaca a conjugação de elementos de estilo que permitem compreender que uma criação renovada ancorada na identidade da marca assegura a perenidade da mesma para além da morte da criadora. Na publicidade, vemos a atriz que interpretara a própria Chanel em uma imagem corpórea idealizada atinge o estatuto de simulacro, num conjunto de representações que povoam o imaginário coletivo; o que nos permite afirmar que sua elaboração é feita e refeita através dos jogos de linguagem e das práticas de teor artístico advindas do cinema.

O perfume, nome e principalmente o frasco tem destaque na publicidade, ela passa de objeto desejo a ator, pessoa do desejo. A modelo e ele se encontram, não se trata de um encontro de sujeito e objeto, mas de dois sujeitos que se põe a sentir juntos o sentir do sentido do perfume, configurando um regime de união. Explicado por (Landowski, 2005) tal regime é um modo de interação e de construção do sentido baseado no “contágio” entre os sujeitos, em que o contato direto, isto é, a co-presença interativa dos actantes gera sentido e cria novos valores. Portanto, o conceito de união serviria para explicar os estados de alma e os estados somáticos dos sujeitos em interação face a face, uma co-presença mútua, ou seja, uma construção do sentido em ato, apreensível em situação.

Dando sequência a análise dos elementos proposta por Floch, temos o preto e o branco são facilmente identificados com a marca, pois são as principais cores da cartela cromática da Chanel. Associado à elegância, a individualidade, ao que não sai de moda, o preto, tornou-se uma cor clássica em grande parte graças à Chanel, que dentre vários looks criou o vestido tubinho preto.

O branco, na iconografia de Chanel remete à camélia, sua flor favorita, geralmente confeccionada em tecido presa à lapela de seus *tailleurs*. Conforme assinala (Maillard, 2011), o branco foi descrito por Coco Chanel como caindo bem em tudo, assim como o preto. O branco também é a cor do design minimalista, da neutralidade e da leveza.

O dourado, nos remete ao luxo da marca, que embora prime por linhas limpas e o refinamento sem ostentação, Chanel usa o dourado como significante do luxo, ele é destaque nas peças icônicas da marca descritos por Floch, se faz presente nas correntes da tradicional bolsa de matelassê, e principalmente, na cor de Chanel No 5.

De acordo com (Castarède:2005) a procura pelo luxo se orienta para outros desejos além da satisfação das necessidade materiais, a dimensão imaginária construirá um elemento essencial. É desta forma que a publicidade deverá agir, reforçando essa dimensão, povoando o anúncio de elementos que remetem ao universo da marca, seu mundo de sonhos. No caso do Chanel No 5, ele será o passaporte para adentrar no universo Chanel, ele é uma parte da marca que podemos comprar. O luxo que podemos acessar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AfteL, M. (2006). *Essências e Alquimia: um livro sobre perfume*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Allèrès, D. (2006). *Luxo... Estratégias, Marketing*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Ashkar, R. (2001). *Brasilelessência - a cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural.
- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC.
- Castarède, J. (2005). *O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Floch, J.-M. (1995). *Identités Visuelles*. Paris: Press universitaire de France.
- Girard-Lagorce, S. (2006). *100 perfumes de sempre*. Lisboa: Estampa.
- Greimas, A. J. (1976). *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Ed. Cultrix.
- Landowisk, E. (2005). Por uma semiótica sensível. *Educação & Realidade*, 30, 2, 93-106.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Madsen, A. (1990). *Chanel: A Woman of her own*. Henry Holt and Company.
- Mazzeo, T. J. (2011). *O segredo do Chanel nº 5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação objeto-pessoa*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Oliveira, A. C. de (1997). *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ.

As estruturas textuais em peças publicitárias de mídias impressas

ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO & KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA

andrequiterio@gmail.com; karolnatasha@hotmail.com
UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais

Resumo

Este artigo discute as possibilidades sintáticas no exercício da Redação Publicitária, apresentando terminologias de diversas estruturas que formam os textos de peças publicitárias impressas. Nas teorias acadêmicas e nos manuais profissionais de Redação Publicitária há referências apenas a estruturas mais evidentes, como Título, Texto ou *Slogan*, porém outras podem ser elencadas, como Assinatura, Nome ou Posicionamento. As estruturas textuais cumprem a função de hierarquizar informações e criar blocos informativos, determinando aspectos fundamentais do leiaute na criação das peças publicitárias impressas. Ao utilizá-las em suas produções textuais, o redator publicitário consegue apontar componentes visuais das peças publicitárias, aplicando assim seus conhecimentos em artes gráficas. É justamente por estas estruturas que os redatores influenciam, facilitam ou mesmo determinam o trabalho dos diretores de arte, profissionais responsáveis pelos leiautes das peças publicitárias.

Palavras-Chave: Publicidade e propaganda; mídias impressas; redação publicitária; estruturalismo

TEXTO, IMAGEM E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

No campo de estudos da Redação Publicitária, existe uma frequente lacuna nas teorias, análises e manuais profissionais. É raro encontrar indicações sobre as múltiplas estruturas que compõem os textos das peças publicitárias veiculadas em mídias impressas, eletrônicas ou digitais. Encontram-se referências apenas às estruturas mais evidentes, como Título, Texto e Assinatura¹, esta última com diversas interpretações. Existem, porém, outras estruturas textuais, cujo conhecimento e aplicação facilitam tanto o exercício profissional da Redação Publicitária, catalisando os processos e resultados dos trabalhos criativos, quanto o melhor entendimento da disciplina pelos estudantes.

Assim, este artigo apresenta um conjunto de estruturas textuais para a disciplina Redação Publicitária, com objetivo de pautar uma discussão que embase a concepção de uma terminologia técnica adequada, hoje existente, porém incompleta, que teorize sobre as possibilidades sintáticas dos redatores publicitários, que podem ser entendidas como um método de criação de textos publicitários. A observação destas estruturas depende de uma visão estruturalista da questão, baseada em conceitos introduzidos por Saussure (2006), além dos amplos estudos sobre análise sintática e morfossintaxe, como Kury (1999) e Carone (1986), respectivamente.

¹ Martins (2009) coloca "assinatura" como usar o logotipo nas peças publicitárias. Gonzales (2003) não usa o termo, mas entende o ato de assinar como usar o logotipo junto ao *slogan*, e Waiteman (2005) afirma que "assinatura" e *slogan* estão juntos, ou seja, entende que o termo é sinônimo de logotipo.

Os estudos de Redação Publicitária não consideram as diversas estruturas textuais presentes nas peças publicitárias, pois restringem a maioria das análises aos anúncios². O foco no anúncio não permite visualizar e explorar as estruturas textuais presentes nas diversas peças publicitárias. Figueiredo (2008: 9), por exemplo, indica um padrão para anúncios denominado “blusa e saia”, em que a imagem ocupa a parte superior do anúncio, enquanto as várias estruturas de textos ocupam a parte inferior, dividindo assim imagens de textos. Não explica, porém quais estruturas compõem esses textos.

Ogilvy (2006), no capítulo “Como escrever textos poderosos”, indica somente as estruturas Título e Texto. Seguindo os conteúdos colocados por Ogilvy, Sant’Anna (1996) analisa anúncios indicando Título e Texto como as estruturas que constroem os textos publicitários. À parte dessas estruturas, o autor também apresenta o *Slogan*, não o conceituando como uma estrutura textual, mas discutindo técnicas semânticas para desenvolvê-lo. Já Gonzales (2003: 18), ao analisar anúncios publicitários, indica as estruturas Título, Texto, Marca e *Slogan*.

Martins (2009) não trata especificamente do assunto, mas em descrições de peças publicitárias cita as estruturas Título, Texto e Assinatura, e mostra que logotipos são elementos compostos por estruturas:

Logotipo e logomarca são coisas distintas. O primeiro é concebido a partir dos tipos que compõem o nome da instituição que se quer representar. O segundo é concebido através de uma figura qualquer à qual se deseja que o nome da instituição seja associado (Martins, 2009: 61).

Uma discussão que se aproxima deste artigo é colocada por Figueiredo (2007). Ainda que limitadas à análise de anúncios, apresentam-se três estruturas específicas que cumprem a função de concluir raciocínios criativos em peças publicitárias: o Bordão, o Slogan e a Assinatura de Campanha³.

Outros conteúdos próximos à proposta deste artigo foram colocados por Cesar (2008a), quando este indica uma série de terminologias referentes à linguagem de câmera e edição de vídeos, explicando como podem ser usados em roteiros⁴. Também indica dois tipos de roteiro, descritivo e em colunas, inserindo assim duas macroestruturas específicas para textos televisivos. Ao estudar as mídias impressas, Cesar (2008b) aponta apenas as estruturas Título e Texto e suas respectivas variações: os títulos longos e curtos, além dos textos longos e curtos.

² Os anúncios constituem peças referenciais, mas o cotidiano de um redator publicitário é composto de outras peças publicitárias, algumas mais simples, como faixas e adesivos, outras mais complexas, como catálogos, folders ou mesmo websites. Há múltiplas peças que os publicitários desenvolvem: “anúncios, outdoor, malas-diretas, cartazes, embalagens, logotipos e um número incontável de outras coisas que envolvem o conhecimento artístico” (Cesar, 2006: 38).

³ Quando coloca a ideia de Assinatura de Campanha, Figueiredo não usa o termo “assinatura” como fazem os autores citados na primeira nota de rodapé: refere-se a uma frase que fecha o anúncio, utilizada antes do logotipo, com a função de complementar de forma direta o Título, que não se confunde com Slogan. Para o autor, o Slogan é a frase utilizada junto ao logotipo.

⁴ Termos como air cam, BG, corte seco, cortina, close, fade in, fade out, fusão, grua, insert, jingle, lettering, off, pack-shot, panorâmica, plano americano, plano aberto/geral, plano de conjunto, plano médio, steady cam, técnica/sonoplastia, travelling e trilha (Cesar, 2008a: 39).

Uma referência importante para este artigo são as padronizações e estilos utilizados nos processos jornalísticos⁵. A partir do entendimento das possibilidades de diagramação, os jornalistas, editores, repórteres ou redatores desenvolvem textos de acordo com as estruturas que o veículo contempla em seu projeto editorial.

REDAÇÃO INDIVIDUAL E CRIAÇÃO COLETIVA

O processo de criação de peças publicitárias é um trabalho em grupo, executado por no mínimo dois profissionais: redator e diretor de arte, que formam a dupla criativa, clássica configuração nos departamentos de criação em agências de publicidade e propaganda. Juntos, usam técnicas de *brainstorm* para conceber conceitos criativos, tarefa realizada de forma oral, escrita e também gráfica, esta última por meio do rafe. Concluída essa etapa, os trabalhos são divididos.

Essa divisão, porém, não torna os trabalhos independentes. O redator cria os textos em função das etapas anteriormente descritas e entrega-os ao diretor de arte, que executa seu trabalho gráfico-imagético: escolhe tipologias, diagrama textos, manipula imagens, entre outras tarefas pertinentes à criação gráfica. Ao final, os profissionais se unem novamente, avaliando se as criações seguiram o conceito criativo estipulado inicialmente. Dirigindo-se aos diretores de arte, Cesar explica esse processo:

Assim, você - que é Diretor de Arte -, redator, o diretor de criação, a equipe de criação e várias outras pessoas envolvidas com aquele cliente, descobrem o caminho a ser seguido [após a reunião de *briefing*]. Agora é sentar e executar.
9h45 - As pessoas se separam. [...] cada um precisa fazer a sua parte.
10h - Você e o redator conversam um pouco mais sobre o que descobriram do cliente. Imaginam que [...] possam encontrar um título e uma imagem para o anúncio. Mas se for uma campanha publicitária, seguida de material de apoio, a situação piora. Precisam criar um anúncio, um filme, um spot de rádio, um outdoor, uma mala-direta, cartazes e outros materiais [...]. Você é Diretor de Arte, não precisa se envolver com tudo isso. Basta pedir os textos e títulos para o redator e fazer as peças gráficas. Errado!!! **A opinião e o conceito para desenvolver o material têm que ser em conjunto.** Diretor de Arte também cria título, filme, spot. Redator também faz layout. [...] **Quando você menos espera, lá vem de bandeja pra você a ideia pronta [vinda do redator] para as peças gráficas. À sua frente, a imagem que você tanto quis encontrar. Amém ao redator.**
10h30 - Vocês finalmente tiveram a ideia. [...]
10h40 - Finalmente, cada um vai desenvolver a sua parte (Cesar, 2006: 31, grifos meus).

Ciente destes processos criativos, percebe-se que os textos publicitários possuem ao menos dois públicos. O primeiro é o público-alvo, definido pelos departamentos de marketing das empresas e/ou pelo departamento de planejamento estratégico das agências de publicidade e propaganda. O segundo são os próprios diretores de arte, justamente os primeiros a ter contato com os textos produzidos pelos redatores publicitários. É pelo uso de textos estruturados que o redator produz

⁵ Box, Chamada, Colchetes, Aspas, Créditos, Retranca, Subretranca, Ficha técnica, Legenda, Nota Biográfica, Nota da Redação, Parênteses, Seções Internas, Texto-legenda, Título e Sobretítulos são alguns exemplos (MANUAL, 2007).

em função do público-alvo, mas também em função do diretor de arte, e assim influencia, facilita ou mesmo determina o trabalho deste, ou seja, “faz layout” (Cesar, 2006). As estruturas textuais facilitam a tarefa de hierarquizar informações, pois se criam os blocos informativos que determinam aspectos gráficos das peças publicitárias. Usadas continuamente, tais estruturas padronizam a apresentação do trabalho realizado pelo redator, promovendo sintonia entre a dupla criativa.

A diagramação é tarefa do diretor de arte, contudo “um bom redator, além de dominar o vocabulário, deve ter a compreensão de que tudo em uma página significa algo” (Figueiredo, 2008: 5). Palavras, ilustrações e imagens têm sentidos específicos em uma peça publicitária, mas o todo da disposição das informações possui significado e “influencia no modo como o observador vai apreender a mensagem” (idem). A hierarquia de informações, definida pelo redator, influi diretamente nos leiautes produzidos pelo diretor de arte. O redator traduz sua concepção de leiaute ao determinar a sequência e a estruturação das informações que, traduzidas em elementos gráficos pelo diretor de arte, formarão o leiaute que conduzirá a leitura do público-alvo:

O primeiro e mais importante conceito quando se fala em diagramação é que ela não consiste simplesmente na distribuição dos elementos que compõem o anúncio [...]. Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro (Figueiredo, 2008: 5).

Redatores e diretores de arte não pensam de forma especializada: os primeiros de forma literária, editorial; os outros de forma plástica, visual. Todos precisam pensar, de forma criativa, para resolver problemas, e é comum “o redator descobrir genial solução visual, ou, em outra oportunidade, o diretor de arte dar o título que mata a charada!” (Barreto, 1982: 177). Barreto também indica como é conveniente que o redator traduza, verbalmente, como a peça pode ser resolvida graficamente:

Muitas vezes passo a meu diretor de arte [...] um texto **dizendo de antemão como quero o layout, enfim considerando a solução acabada**, e dando-lhe uma tarefa “mastigada”. Ele normalmente pode corresponder à sua parte, e preparar o layout na forma que realmente atende a essa solução (Barreto, 1982: 177, grifo meu).

Há situações no cotidiano das agências que também justificam a observação das estruturas de textos publicitários. Cesar (2008) explica que há anos a criação de uma agência é formada por duplas de redatores e diretores de arte, mas que esse conceito está ultrapassado, embora ainda exista em grande número. Conta que, em grandes agências, trabalha-se com equipes de criação, quando vários redatores e diretores de arte reúnem-se para discutir um único trabalho. “Washington Olivetto [...] afirma que [assim] o grupo fica mais eficiente. A W/Brasil [agência de Olivetto], inclusive, foi uma das pioneiras em adotar o novo sistema de trabalho.” (Cesar, 2008: 37). O próprio autor coloca os limites dessa nova configuração:

Nem sempre há tempo hábil para envolver uma, duas, três duplas num único trabalho. O que acontece, então, é o seguinte: ou você e seu parceiro criam sozinhos

no velho e bom sistema de dupla, ou após a equipe discutir um pouco, uma dupla acaba tornando-se responsável pela execução da ideia (Cesar, 2008: 37).

Outra situação recorrente são as configurações múltiplas. Com algumas exceções, o número de redatores num departamento de criação é inferior ao número de diretores de arte. Por isso, é comum que um redator faça duplas com dois ou até mais diretores de arte, ficando responsável por mais de um trabalho simultaneamente: cria textos para que um diretor de arte execute as peças gráficas e, ao invés de acompanhá-lo na execução (com ajustes e cortes nos textos, revisando, pesquisando imagens etc.), envolve-se imediatamente em outro trabalho, com outro diretor de arte. Caso este segundo diretor de arte não esteja disponível para realizar os processos de *brainstorm*, a concepção do conceito criativo fica sob responsabilidade do redator.

Assim, uma das formas de catalisar essas dinâmicas relações entre redatores e diretores de arte é justamente determinar terminologias para que o trabalho do redator seja facilmente decodificado pelo diretor de arte, inclusive quando não houve discussões sobre qual conceito criativo será seguido - caso em que essa decisão é tomada unicamente pelo redator. A função de redator publicitário não exige domínio prático das técnicas de leiaute e demais técnicas relacionadas às artes gráficas, porém o exercício da profissão implica conhecimentos básicos e conceituais sobre o campo das artes gráficas e - detalhe a que se atenta este artigo - a produção textual deve refletir de alguma forma tais conhecimentos, por meio de estruturas padronizadas.

AS ESTRUTURAS TEXTUAIS

A seguir, estão elencados os resultados das pesquisas a respeito de estruturas textuais usadas por redatores publicitários, encontradas nas literaturas da área e em documentos internos de agências de publicidade e propaganda.

1. ASSINATURA
 - 1.1 LOGOTIPO
 - 1.1.1 NOME
 - 1.1.2 POSICIONAMENTO
 - 1.1.3 ÍCONE
 - 1.2 SLOGAN
 - 1.3 CONTATOS
2. TÍTULO
 - 2.1 SUBTÍTULO
 - 2.2 FECHA
3. TEXTO
4. IMAGEM
5. BULLETS
6. SPLASH
7. EDITORIA

8. BOX
9. LEGENDA
10. RODAPÉ
11. TEXTO LEGAL

A primeira estrutura é a Assinatura, fundamental em qualquer peça publicitária. A Assinatura é uma macroestrutura composta por outras estruturas textuais, é a união das estruturas que identificam o anunciante: logotipo, *Slogan*, endereço, telefone, website, entre outros. A Assinatura é uma estrutura especial porque determina o que é uma peça publicitária, ou seja, uma mensagem de caráter comercial ou ideológico, claramente identificada. Sem ela, a mensagem publicitária torna-se apócrifa. É relevante considerar quando a mensagem publicitária é unicamente a Assinatura, como certos brindes (canetas ou bonés, por exemplo) ou nos produtos em si, como automóveis ou eletrodomésticos.

Waiteman, ao mostrar um anúncio com Título, Texto, Imagem, Logotipo e *Slogan*, afirma que uma peça publicitária pode conter todos essas estruturas, e que também pode não ter a Imagem, nem o Texto, mas dois itens são fundamentais: a assinatura e o *slogan*⁶. “A assinatura nada mais é do que a identificação de quem assina a peça publicitária e se responsabiliza por ela.” (Waiteman, 2005: 103). A exceção é elucidada por Brito:

Portanto, de todos os elementos que compõem um anúncio publicitário, este [a assinatura] é o único que tem que constar em qualquer peça, em qualquer mídia. Porém, quando se trata de campanhas no formato *teaser*, geralmente a assinatura não aparece na primeira fase da campanha, já que o intuito desse artifício é gerar expectativa e curiosidade nos consumidores, mas na fase seguinte a assinatura deverá estar presente (Brito, 2009: 4, grifo meu).

A segunda estrutura a ser descrita é o Logotipo. Por sua vez, o Logotipo também se configura como uma macroestrutura, pois é composto pelas estruturas Nome (trabalhado graficamente para que seja determinada uma identidade visual) e, em determinados casos, Posicionamento, *Slogan* e Ícone.

A estrutura Nome corresponde simplesmente ao nome da marca, seja empresa, campanha, produto ou serviço, pelo qual é conhecida e reconhecida pelo público-alvo. No Brasil, os registros de marcas nominativas (nomes comerciais) e marcas figurativas (somente Ícone) ou marcas mistas (Nome e Ícone), são realizados pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI⁷.

O Posicionamento é uma estrutura opcional, porém muito utilizada. Geralmente de caráter nominal, grafado junto ao Nome, de forma distinta e em menor tamanho, tem a função de identificar o ramo de atuação da marca. Marcas conhecidas do público-alvo costumam dispensar o uso dessa estrutura em seus logotipos, mas para

⁶ Neste trabalho, não entende-se que o *Slogan* seja uma estrutura fundamental das peças publicitárias, é entendido como uma estrutura que compõe a macroestrutura Assinatura.

⁷ Para mais informações a respeito de registros de marcas, acesse: http://www.inpi.gov.br/portal/acessoinformacao/artigo/marca_1351691433930

novas marcas ou marcas pouco conhecidas, é uma estrutura muito importante, que ajuda a indicar que há uma nova opção em determinada fatia do mercado.

O *Slogan*, estrutura geralmente de caráter verbal, é usado junto ao logotipo. Graficamente, há situações em que o *Slogan* pode ser confundido com o Posicionamento, quando este último não é utilizado. O que os diferencia é justamente seu conteúdo, em que o Posicionamento, de caráter mais informativo, determina a atuação da marca, enquanto o *Slogan*, de caráter mais persuasivo, traz outros tipos de informação.



Figura 1 - Logotipo do governo federal brasileiro, composto das seguintes estruturas: Posicionamento (Governo Federal), Nome (Brasil) e Slogan (País Rico é País sem Pobreza).
Fonte: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicacoes>>
Acesso em 14.02.2014

O Ícone também compõe o Logotipo, é uma figura usada junto ao Logotipo, ou em casos de marcas mais conhecidas, no lugar deste. Em seus textos, o redator pode indicar ao diretor de arte que a peça publicitária seja assinada somente com o Ícone.



www.freehdlogos.blogspot.com

Figura 2 - Logotipo da marca Nike, composto pelas estruturas Nome e Ícone
Fonte: <<http://wallapik.com/page/244>> Acesso em 14.02.2014

Completando os componentes da Assinatura, há uma série de informações que não necessariamente são diagramadas junto ao Logotipo, mas que também fazem parte da estrutura Assinatura. São endereços físicos, endereços virtuais, telefones, contatos via mídias sociais, enfim, todas e quaisquer informações que deem subsídio à "Ação" do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), ou seja, que forneçam os contatos para que o público-alvo dirija-se ao ponto de vendas, consiga informações, entre em contato com o anunciante ou tome outras ações.

O Título é a estrutura mais estudada no campo da Redação Publicitária. Quando um redator indica que uma determinada frase será o Título da peça publicitária, subentende-se que o diretor de arte dará destaque para essa informação, seja por

tamanho da tipologia usada, pela posição no leiaute, pelo espaço em branco à volta do enunciado ou qualquer outra estratégia para valorizá-lo visualmente.



Figura 3 - Cartão de visitas unicamente composto por Assinatura: Logotipo (Nome e Ícone) e contatos: nome do representante, telefones, e-mails, endereço físico e *website*
Fonte: <<http://bridgecomunicacao.wordpress.com/page/2/>> Acesso em 14.02.2014

O Subtítulo é uma estrutura complementar ao Título. Ao contrário da relação entre “linha fina” e “título” no jornalismo, na Redação Publicitária o Subtítulo não precisa estar junto ao título, mas deve compor o leiaute de forma a ser lido após este - com menor destaque. O Subtítulo pode ser usado por uma escolha estética, com objetivo de deixar o conteúdo do Título menor - o que facilita a diagramação -, ou de forma a complementar o conteúdo enunciado no Título. É comum que o Subtítulo contenha mais informações do que o Título.

O Fecha é semelhante ao Subtítulo: um enunciado curto, com menos destaque que o Título, utilizado em conjunto com este. Porém, enquanto o Subtítulo dá continuidade ao Título, sendo usado antes do Texto, o Fecha finaliza o Título, sendo usado depois do Texto. O Fecha pode finalizar simultaneamente o Texto e o Título, em casos mais elaborados.



Figura 4 - Com a frase “Vem aí uma novidade [...]” este anúncio utiliza a estrutura Fecha, no caso, fazendo sequência tanto ao Texto quanto ao Título
Fonte: <<http://www.inspiritoo.com/id11/lindas-curiosidades-inter.html>> Acesso em 14/02/2014

A estrutura Texto implica, necessariamente, na presença de um título que o contextualize. Um texto sozinho numa peça publicitária configura-se em um Título

ou em Legenda. O Texto geralmente comporta a maior parte de informações ao público-alvo. Geralmente tem apenas um parágrafo, mas pode ser mais extenso, dependendo do contexto.

A estrutura Imagem é especialmente importante quando o conceito criativo é concebido somente pelo redator. É usada quando o redator precisa indicar sugestões de imagens ao diretor de arte.

A estrutura *Bullets* indica que as informações devam ser diagramadas no formato de listagem. Junto ao Texto, é a estrutura que costuma carregar a maior quantidade de informações.

A estrutura *Splash* indica que o conteúdo deve ser diagramado de forma destacada, de forma a competir até mesmo com o Título. É útil para evidenciar uma informação em específico. Muito usado na publicidade brasileira, é comum que o *Splash* se apresente graficamente como uma pequena nuvem elétrica, respingo de tintas, entre outras formas, geralmente contendo informações concisas, tais como “Novo!”, “Promoção”, “Só para sócios”, entre outras.



Figura 5 - Anúncio de combate ao fumo usa a estrutura *Splash* de forma irônica
Fonte: <<http://www.flickr.com/photos/48900872@N04/4518100945/>> Acesso em 14/02/2014

A estrutura Box é útil para lidar com grande volume de informações. O Box publicitário tem conceito próximo do box jornalístico, e deve ser entendido como um espaço gráfico distinto dentro da peça publicitária, geralmente com cor de fundo diferente ou separado por linhas. O Box pode conter em si outras estruturas, tais como Título, Texto, Imagem ou *Bullets*.

Na publicidade, a estrutura Legenda tem conceito idêntico ao conceito jornalístico, adicionando informações a determinadas imagens.

A estrutura textual Editoria é usada em peças publicitárias mais longas, como livros ou catálogos, indicando grandes blocos de informação. Muitas vezes precisa ser usada em peças como jornais promocionais, muitas vezes na parte superior de cada página, de forma a indicar divisões de conteúdo, como em folhetos de supermercados, que dividem suas publicações em seções como “Hortifruti”, “Limpeza” ou “Bebidas”, por exemplo.

Estas descrições de estruturas não esgotam o assunto nas mídias publicitárias impressas. Abordagens semelhantes também podem ser elaboradas em relação às mídias eletrônicas e digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreto, R. M. (1982). *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus.
- Brito, B. (2009). *Direção de Arte - apostila 6: elementos do anúncio publicitário*. Teresina: Aespi.
- Carone, F. de B. (1986). *Morfossintaxe*. São Paulo: Ática.
- Cesar, N. (2006). *Direção de Arte em Propaganda*. Brasília: Editora Senac.
- Cesar, N. (2008). *Mídia Eletrônica: a criação de comerciais para TV, Rádio e internet*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Cesar, N. (2008). *Mídia Impressa: como fazer um anúncio de jornal e revista*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Figueiredo, C. (2007). *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thomson Learning.
- Figueiredo, C. (2008). *Redação Publicitária - sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gonzales, L. (2003). *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência.
- Kury, A. da G. (1999). *Novas lições de análise sintática*. São Paulo: Ática.
- Martins, Z. (2009). *Redação Publicitária*. São Paulo: Atlas.
- Ogilvy, D. (2006). *Confissões de um Publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Sant'Anna, A. (1996). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira.
- Sausurre, F. de (2006). *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix.
- Waiteman, F. (2006). *Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência*. São Paulo: Nobel.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Manual da Redação Folha de S. Paulo (2007). São Paulo: Publifolha.

Retratos da Real Beleza: um estudo de caso sobre a representação de corpo e beleza em uma campanha publicitária¹

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

mariajoanacsc@gmail.com
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

A beleza, construída cultural e historicamente, tornou-se, junto com o corpo, objeto de consumo durante o século XX, com padrões ditados pela mídia. Em 2013, Dove lançou “Retratos da Real Beleza”, a qual se pretende explicar enquanto fenômeno midiático e identificar qual a representação de corpo e beleza veiculada na campanha. O estudo de caso com análise fílmica é embasado pelos Estudos Culturais.

Palavras-Chave: Análise de imagem; beleza; corpo; Dove

INTRODUÇÃO

Beleza indica aquilo que é agradável aos olhos, sendo uma noção construída cultural e historicamente (Freitas *et al.*, 2010). Concebida e compartilhada no seio das relações entre os sujeitos, a beleza, bem como a temática correlata do culto ao corpo, a partir de meados do século XX, tomou uma preponderância sem precedentes anteriores na cultura ocidental. Para Baudrillard (2010), o corpo é o mais belo objeto de consumo e a beleza, conforme Sibilgia (2012a) e Vigarello (2006), passa a ser um projeto acessível a todos e de responsabilidade de cada um.

Em 2004, Dove iniciou a “Campanha pela Real Beleza”, após uma pesquisa com 3.200 mulheres de dez países (Dove, 2013; Etcoff *et al.*, 2006). A marca, que pertence à Unilever, busca em suas campanhas valorizar a beleza que não está dentro do padrão hegemônico. Sendo este um viés diferenciado, a abordagem de Dove despertou interesse para entender qual a representação de corpo e beleza veiculada na campanha “Retratos da Real Beleza”, lançada em abril de 2013, exclusivamente para *web*, e essa se tornou um fenômeno midiático.

O trabalho aqui descrito se caracteriza por ser uma pesquisa qualitativa e exploratória, com método de estudo de caso (Creswell, 2010; Yin, 2001). As técnicas para tratamento dos dados foram a análise de imagens em movimento (Gerbase, 2012; Rose, 2011) e a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2010). Selecionou-se dois vídeos para serem transcritos e analisados em seus aspectos verbais e visuais: “Dove Retratos da Real Beleza” e “Melinda em Retratos da Real Beleza”. A transcrição verbal

1 Artigo resultante de Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação do Prof. Me. Anderson Alves da Rocha.

foi realizada a partir das legendas constantes nos vídeos. O translado da parte visual baseou-se em Gerbase (2012), especialmente no que diz respeito aos planos e ângulos de enquadramento.

A significação e interpretação dos dados e informações encontrados foram feitas a partir dos estudos culturais, com autores como Hall (2003; 2006) e Thompson (2012). Procurou-se descrever e entender a representação de corpo e beleza veiculada a partir da cultura midiática ocidental do século XXI.

COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Para Thompson (2012), o que importa na comunicação de massa não é a quantidade de indivíduos que tem acesso aos produtos midiáticos, mas o fato de que estes produtos estão disponíveis para uma grande diversidade de pessoas.

Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (Thompson, 2012: 51).

O discurso deve despertar o interesse do espectador e ser devidamente decodificado. Este conteúdo precisa então ser apreendido e utilizado no cotidiano desse sujeito. Há uma espécie de negociação entre a mensagem e o entendimento do receptor, que acontece em uma produção midiática, seja ela de qualquer tipo.

No Brasil, segundo Gomes (2001), há uma grande confusão no uso das palavras Publicidade e Propaganda, que são, na maioria das vezes, usadas como sinônimos, quando, na verdade, não o são. Publicidade é a atividade na qual se divulga bens de consumo e serviços que estão à venda, numa busca por convencer o público da vantagem de adquiri-los. Enquanto fenômeno social, é algo que nenhuma pessoa anterior ao século XX pode ter conhecido. Propaganda, por sua vez, é definida como a propagação de princípios e teorias. Sem fazer distinção entre os conceitos supracitados, Baudrillard (2011) entende que a publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover sua venda.

Se mais a mais resistimos ao **imperativo** publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao **indicativo** da publicidade, ou seja, à sua própria **existência** como segundo produto de consumo e **evidência** de uma cultura. É nessa medida que 'acreditamos' nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se 'ultrapassa' numa cultura (Baudrillard, 2011: 320, grifos do autor).

A mídia, como também pontuado por Thompson (2012), é um meio de transmissão da cultura. Para Geertz (2008 cit. em Faria, 2010), cultura é composta por estruturas que servem de parâmetros para os indivíduos ou grupos de indivíduos que

compartilham esses parâmetros ou teias de significado. Thompson (2012) reforça que se o “homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”, então a mídia pode ser entendida como rodas de fiar no mundo moderno e os seres humanos, ao usarem os meios de comunicação, fabricam teias de significação para si mesmos.

O autor esclarece que quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles se utilizam das habilidades e competências necessárias pelo meio técnico e também das várias formas de conhecimento que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Hall (2003) amplia essa discussão ao entender a recepção da mensagem midiática enquanto uma forma de consumo, que pode ser estendido ao processo de comunicação apenas quando essa mensagem é devidamente decodificada e o efeito produzido é transformado em práticas sociais.

Baccega (2008: 3) destaca que consumir relaciona-se com todos os contextos sociais e define o consumo como “[...] um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”. Barbosa e Campbell (2006) complementam a ideia ao dizer que, na sociedade contemporânea, o consumo vai além do processo social de munir-se de bens e serviços, sendo também um mecanismo social de produção de sentidos e identidades e uma categoria central na definição da sociedade atual.

Com a banalização das imagens na sociedade contemporânea, o encurtamento das distâncias, a massificação dos desejos e a velocidade e fluidez com que acontecem as trocas materiais, simbólicas e sociais, possibilita-se a transformação de toda a realidade em objetos de consumo (Baccega, 2008). O ato de consumir perde então uma condição exclusivamente material, de compra, para atuar como uma matriz de identificação do sujeito contemporâneo, conforme Barbosa e Campbell (2006) e Hall (2006). No entanto, a produção e circulação de conteúdo pelos meios de comunicação de massa funcionam como mera validação da cultura vigente (Hall, 2003; Morin, 1997). Nesse processo, a publicidade e a propaganda têm dado suas contribuições ao estimular o consumo de bens duráveis e simbólicos, numa lógica permeada pela obsolescência programada, ou seja, do produto perecível, com data de validade (Vestergaard & Schroder, 2004). Mesmo que este produto seja o próprio corpo (Faria, 2010).

CORPO E BELEZA

Corpo e beleza tornaram-se objetos de desejo e consumo (Castro, 2007; Samarão, 2007). E as indústrias de saúde e beleza têm no corpo o seu maior consumidor (Barbosa, Matos & Costa, 2011). O corpo, ponte do sujeito para o mundo, não é apenas uma experiência biológica, mas também cultural, construída na relação com o grupo social. Para Faria (2010: 3), “[...] a corporeidade é construída a partir das relações sociais e imagens oferecidas pela cultura e pela mídia, o papel da

propaganda, nesse contexto, seria o de difundir e, até mesmo, estimular a centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea.” É de se questionar o fato do indivíduo estar se resumindo tão somente a seu corpo (Sibília, 2012b). O relacionamento deixou de ser estabelecido com o corpo real, mas com um objeto de culto, purificado, *photoshopado* e aprovado por uma sociedade que valoriza a imagem ideal, não importando a que preço (Sibília, 2012a).

Baudrillard (1992 cit. em Freitas *et al.*, 2010) sentencia que, para a mulher, a beleza tornou-se imperativo absoluto. “Nesse mundo da imagem, em que a presença física deve se impor de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração” (Vigarello, 2006: 157). A beleza, segundo Sibília (2012a) e Vigarello (2006), exige dedicação e empenho de cada um para cuidar de si, fazendo a base para as ideias difundidas no decorrer dos séculos XX e XXI: beleza acessível a todos como responsabilidade de cada um, onde estar dentro de um padrão pré-determinado indica maior ou menor aceitação por uma sociedade que privilegia o ter ao ser e valoriza como nunca aquilo que **parece ser** e pode ser visto.

A sociedade contemporânea, conforme Hall (2006), é caracterizada por profundas transformações estruturais e institucionais. Neste sentido, o sujeito desse momento histórico sofre uma crise de identidade, justamente pelo contato com essa realidade variável e provisória, que oferece uma série de processos de identificação, em diferentes momentos e em pouco tempo. Nesse contexto vulnerável, a mídia exerce papel central não apenas na divulgação de informações e conteúdos, mas também como veiculadora de modelos de identificação, como é o caso dos padrões de corpo e beleza socialmente estabelecidos.

Para Campelo (2003), tudo é visto como um produto a ser consumido e tudo existe enquanto um produto a ser mostrado nessa atual cultura da visualidade. “[...] a publicidade comercial ‘evoca um mundo maravilhoso onde todos os problemas se solucionam mediante a compra de certas mercadorias” (Romano, 1998: 176 cit. em Campelo, 2003: 38).

[...] o corpo [sob o enfoque da Publicidade e da Propaganda] apresenta-se de dois pontos de vista: o **corpo biocultural** – visto aqui como o corpo vivo do homem contemporâneo – e o **corpo-mídia**, corpo criado pela publicidade como suporte sígnico para o que se pretende anunciar. É possível que, desses dois corpos, um terceiro já esteja emergindo: o **corpo-desejo de ser corpo**, que o **corpo biocultural** sonha a partir do modelo (**corpo-mídia**) que a publicidade projeta como o ideal de corpo (CAMPELO, 2003: 38, grifos da autora).

De acordo com Barbosa, Matos e Costa (2011) e Campelo (2003: 40-41), a publicidade, ao moldar o imaginário ideal para o cria, na realidade, déficits emocionais para cuja satisfação o homem não hesitará em realizar o sacrifício do próprio corpo. Apesar da maciça divulgação do ideal midiático de corpo, o corpo biológico, cópia do homem comum, aparece, às vezes é abordado, como em “Retratos...”. Nesse caso, o interesse é a identificação entre o possível consumidor e o produto; busca-se a empatia, segundo Campelo (2003), enquanto uma estratégia do mercado ancorada pela mídia.

“RETRATOS DA REAL BELEZA”

A campanha “Retratos da Real Beleza” foi desenvolvida pela agência *Ogilvy & Mather* Brasil, para Dove mundial, sendo o projeto mais premiado da história do Festival de Cannes, concebido a partir do pedido: “Apenas 4% das mulheres se consideram lindas. Ajude os outros 96% a se sentirem mais bonitas” (Penteado, 2013).

Todos os filmes de “Retratos...” possuem características bem definidas. Os planos fechados dão maior emotividade ao que se fala e vê; o uso constante de ângulos lineares e da câmera subjetiva faz com que o espectador se coloque na própria cena; a fotografia com tonalidades claras e esmaecidas e os *lens flares*² trazem suavidade aos filmes, que abordam um tema delicado e feminino; planos com duração de 2” ou mais e com elementos visuais ou verbais de ligação entre si.

Os planos e enquadramentos são mais fechados (Imagem 1).

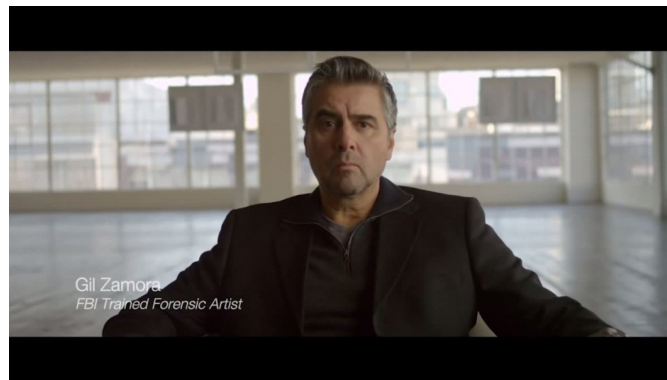


Imagem 1 - Retratos da Real Beleza

Atribuir características jornalísticas e documentais, com o uso de planos mais longos associados aos enquadramentos mais fechados, acaba por conferir emoção e veracidade à campanha ao focar nas histórias e na experiência dos retratos, em detrimento da divulgação explícita da marca ou de algum produto específico. Ressaltando que vídeos publicitários possuem planos mais curtos (em torno de 1”).

O fato do profissional escolhido para a realização dos desenhos ter trabalhado no FBI também dá credibilidade a todo o processo, tendo em vista a reputação do *bureau* norte-americano. Chama a atenção ser um homem o personagem a desvendar (e criticar) as distorções apresentadas pelas mulheres da campanha.

As mulheres eram muito críticas sobre suas próprias pintas, cicatrizes e coisas do tipo. Mas as outras pessoas estavam descrevendo uma pessoa normal e bonita.³

Tal aspecto pode ser visto de diversas maneiras, como o masculino enquanto um contraponto ao contexto predominantemente feminino, muito embora o personagem apresente uma visão extremamente sensível do processo.

É emocionante ouvir as pessoas se descreverem. Talvez exista algo sobre seus traços que elas não gostam e consigo sentir que elas se referem a isso de uma

² Reflexo de lente, quando a imagem capta raios de luz, tornando-se esbranquiçada.

³ “Retratos da Real Beleza (versão estendida)”.

forma mais delicada. Sabe, durante todos os anos em que fiz este tipo de retratos, são as pequenas coisas que mais importam para as pessoas. Nós podemos ser altamente críticos sobre nosso aspecto físico, mas na verdade, as outras pessoas não estão atentas a tudo. Se aceitássemos a isso, acredito que não seríamos tão obcecados em parecer de um jeito específico.⁴

A presença de Zamora também pode ser lida em relação ao machismo arraigado na sociedade ocidental de modo geral, na qual é necessário um homem da lei para mostrar às mulheres o quanto estão equivocadas em relação a suas próprias imagens. Nesse último caso, a mídia estaria exercendo, conforme Thompson (2012), sua função de transmissora de uma cultura em que a figura masculina é hierarquicamente superior e dita as regras a serem seguidas.

No vídeo “Retratos...”, os três primeiros planos, que mostram Gil Zamora em enquadramentos diferentes, cada vez mais fechados, já dão o tom grave e intimista presente ao longo dos 3’ de duração. Em outros momentos do filme, é possível identificar situações implícitas e declaradas da emoção causada aos participantes, como na imagem 2, Kela enxugando lágrimas com as mãos ver o resultado da experiência.



Imagem 2 - Retratos da Real Beleza



Imagem 3 - Retratos da Real Beleza

Na imagem 3, é possível perceber certo desconforto de Florence, que está com um semblante fechado e sério ao contar que sempre ouvia de sua mãe sobre o quanto seu queixo era grande. No vídeo dedicado à personagem fica-se sabendo que

⁴ “Gil Zamora em Retratos da Real Beleza”.

seus pais eram emocionalmente distantes e a profundidade com que isso a afetou. A influência dos comentários da mãe sobre sua imagem e do distanciamento dos pais é perceptível nos retratos de Florence produzidos por Zamora (Imagem 4) e em suas falas:

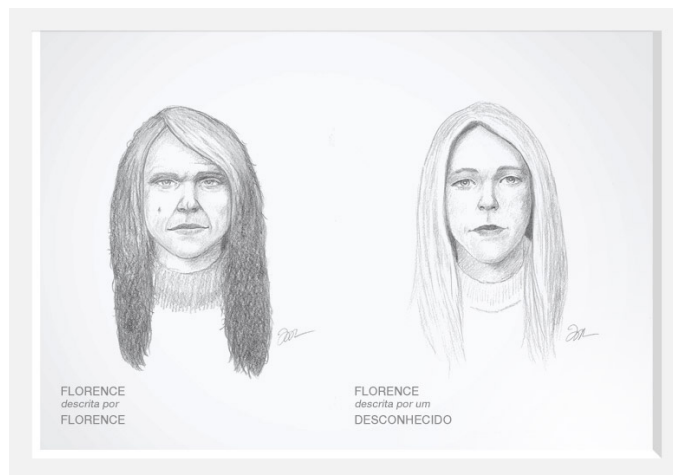


Imagem 4 - Retratos Florence

Florence - Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta [...] tudo. Não poderia ser mais crítico para sua felicidade.

Gil Zamora - Você acha que é mais bonita do que você diz?

Florence - Sim, sim.⁵

Abordar assuntos delicados, como traumas de infância e suas consequências ao longo da vida, prendem mais a atenção do espectador, pelo processo de identificação. Em se identificando, o receptor tende a passar a informação que lhe foi significativa à frente, seja falando a uma pessoa próxima ou compartilhando a experiência disponível no *YouTube*.

[...] é sob a forma **discursiva** que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum ‘sentido’ é apreendido, não pode haver ‘consumo’. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito. O valor dessa abordagem é que, enquanto cada um dos momentos, em articulação, é necessário ao circuito como um todo, nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo, com o qual está articulado.” (HALL, 2003: 388, grifos do autor).

Ao abordar a importância da transformação da decodificação do discurso em prática social para que ele tenha sentido, o autor pode dar mais significado e consistência aos números exorbitantes alcançados pela campanha (114 milhões de visualizações em 35 dias). A campanha foi idealizada e realizada para os 96% das mulheres que é frequentemente desmerecido e até mesmo ignorado por outras empresas de cosméticos e produtos de beleza, uma vez que não se encaixa no padrão corporal

⁵ “Retratos da Real Beleza”.

difundido pela mídia. É pertinente atentar que “Retratos...” foi um sucesso também por comunicar algo que é cultural e devidamente sabido por Dove: as mulheres se sentem mais feias do que realmente são e se cobram por isso (Dove, 2013; Etcoff *et al.*, 2006).

Melinda deixa isso claro em algumas de suas falas:

Se você tiver alguém que diga “Nossa, você fica muito bem com isso”, isso ajuda muito, muito mesmo. Eu penso que o apoio que as mulheres podem dar umas às outras é muito, muito importante e transformador na forma como elas se sentem sobre si mesmas.⁶

Tal ideia vem ao encontro das imagens, que mostram uma Melinda vaidosa, passando maquiagem e arrumando-se diante do espelho (Imagens 5), apesar de insegura, como demonstrado em sua fala.



Imagem 5 - Melinda em Retratos da Real Beleza

“Nesta sociedade de consumo o corpo é, por um lado *objecto* de idealização, mas por outro potencial alvo de estigmatização, caso não corresponda aos padrões expressos na própria publicidade (Turner, 1992 cit. em Barbosa, Matos & CostA, 2011: 29-30). Sobre essas cicatrizes culturais, a organizadora de eventos reflete:

Eu acho que existe um certo estigma em volta da palavra bonita. Sentir-se confiante e realmente usar essa palavra para você mesma.⁷

Em outras palavras, Melinda fala sobre a dificuldade e as pressões com que se lida ao viver em um momento histórico que tanto privilegia a imagem e a perfeição, o encaixar-se no padrão de corpo e beleza difundido. No entanto, ao final, quando diz “Sentir-se confiante e realmente usar essa palavra para você mesma”, percebe-se esperança e o indicativo de que há alternativa para essa realidade na fala da personagem. Esse conteúdo verbal coaduna e reforça as imagens selecionadas para esse trecho do filme (Imagem 6).

Sentir-se bem consigo e com suas perfeições e imperfeições é possível, apesar de toda uma sociedade dizendo o contrário. Essa é a mensagem de Dove que tanta

⁶ “Melinda em Retratos da Real Beleza”.

⁷ “Melinda em Retratos da Real Beleza”.

repercussão causou. E a satisfação pessoal das personagens ao “dar-se conta” dessa realidade ao se deparar com seus retratos é vista também nos vídeos da campanha (Imagens 7).

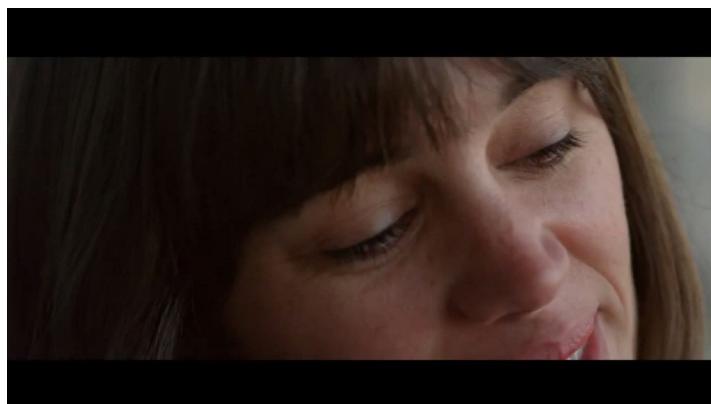


Imagem 6 - Melinda em Retratos da Real Beleza



Imagem 7 - Retratos da Real Beleza

Esse facho de esperança de viver (bem) com a própria beleza é literalmente representado pelos fachos de luz (*lens flares*) que são visualizados nas cenas finais de “Retratos...” e servem de elemento visual de ligação entre os planos (Imagens 8), que culminam na mensagem principal da campanha (“Você é mais bonita do que você pensa.”).

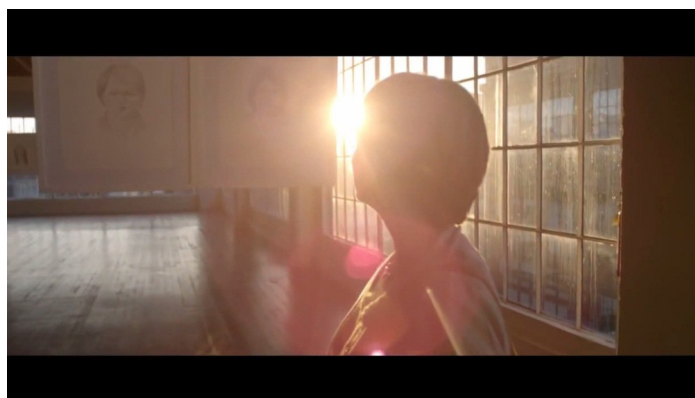


Imagem 8 - Retratos da Real Beleza

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde 2001, a forma como a mídia aborda as questões referentes ao corpo e beleza, sempre figurou entre os principais tópicos de interesse, procurando olhar criticamente e além do que estava explícito nos meios de comunicação de massa. Meios estes que insistem em reforçar o desajustamento e incompetência de quem não se encaixa no padrão, ou que assim se sente, pelo menos. A proposta nesse estudo foi explorar e delinear as formas como a cultura se manifesta na comunicação, utilizando-se para isso, de “Retratos da Real Beleza”, de Dove.

Os números de visualizações dos vídeos chamam atenção (surpreendendo os criadores) e indicam que “Retratos...” falou a um público que se sente desmerecido ou sumariamente ignorado, revelando que a campanha atua como uma resposta à necessidade da sociedade, o que influenciou diretamente no sucesso da campanha. A relevância desse posicionamento de Dove, além de mostrar a multiplicidade de corpos e belezas existentes, é proporcionar novos e variados modelos de identificação, de modo que as mulheres que não se sentem confiantes o suficiente consigo mesmas possam se espelhar e construir uma imagem mais positiva de si e adequada com a realidade, numa campanha pela real beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baccega, M. A. (2008). Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In M. A. Baccega (ed), *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). ‘O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas’. In L. Barbosa & C. Campbell, *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Barbosa, M. R.; Matos, P. M. & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje’ *Psicologia & Sociedade*, 23, 1, 24-34.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2011). Significação da publicidade. In L. C. Lima (ed), *Teoria da cultura de massa*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Campelo, C. R. (2003). Publicidade e corpo. In M. S. Contrera & O. T. Hattori (eds), *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Castro, A. L. de (2007). *Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2. ed. São Paulo: Annablume.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Dove (2013). Disponível em http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf
- Etcoff, N. et al. (2006). *Beyond Stereotypes: rebuilding the foundation of beauty beliefs*. Disponível em <http://www.vawpreventionscotland.org.uk/sites/default/files/Dove%20Beyond%20Stereotypes%20White%20Paper.pdf>.
- Faria, M. P. (2010). *O corpo na mídia e o culto ao corpo na contemporaneidade*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0764-1.pdf>.

- Freitas, C. M. S. M. de *et al.* (2010). O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. *Rev. bras. Educ. Fís. Esporte*, 24, 3, 389-404
- Gerbase, C. (2012). *Primeiro Filme: descobrindo, fazendo, pensando*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Gomes, N. D. (2001). Publicidade ou propaganda? É isso aí!. *Famecos*, 16, 111-121.
- Hall, S. (2003). Codificação/decodificação. In S. Hall (ed), *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Morin, E. (1997). *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Penteado, C. (2013). *Real Beauty Sketches: a história de um Grand Prix*. Disponível em <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/09/17/real-beauty-sketches-a-historia-de-um-grand-prix/>
- Rose, D. (2011). Análise de imagens em movimento. In M. W. Bauer & G. Gaskell (eds), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Samarão, L. (2007). O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Contemporânea*, 5, 8, 45-57.
- Sibilia, P. (2012a). *O bisturi de software (ou como fazer um "corpo belo" virtualizando a carne impura?)*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/8698273/O-Bisturi-de-Software-Paula-Sibilia>.
- Sibilia, P. (2012b). Imagens de corpos velhos: a moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais. In E. S. Couto & S. V. Goellner, *O Triunfo do Corpo: polêmicas contemporâneas*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Stumpf, I. R. C. (2010). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros, *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Thompson, J. B. (2012). *A mídia e a modernidade*. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2004). *A Linguagem da Propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Vigarelo, G. (2006). *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Yin, R. K (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Unilever (2013). Disponível em http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf.

Dimensões do consumo midiaticizado

ENEUS TRINDADE & CLOTILDE PEREZ

eneustrindade@usp.br; cloperez@terra.com.br
Universidade de São Paulo

Resumo

A partir de abordagem conceitual cujo objetivo é refletir sobre as dimensões da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/ produtos/serviços e seus consumidores, busca-se a análise dos possíveis gradientes dessas interações como contextos da comunicação midiaticizada que ajudariam a explicar os processos de midiaticização do consumo nos vários setores da vida material, conforme os postulados históricos de Braudel (1970) e de suas dimensões táticas e estratégicas no cotidiano (De Certeau, 1994). O artigo identifica as aproximações e diferenças entre o consumo midiático e o consumo midiaticizado, observando as especificidades das ordens do midiático, dos meios e daquilo que se faz perceber como fenômeno da midiaticização da vida social, dentro de uma tradição teórica brasileira sobre este conceito (Braga, 2006; Fausto Neto & Sgorla, 2013). A reflexão contribui para os estudos da comunicação, na interface com o consumo, que tem privilegiado nos últimos anos a discussão do consumo midiático, em detrimento de outras discussões, que se referem às lógicas midiaticizadoras utilizadas pelo sistema publicitário na comunicação simbólica das marcas na vida material.

Palavras-Chave: Comunicação; consumo; midiaticização; sistema publicitário

INTRODUÇÃO

O presente texto oferece uma abordagem conceitual que tem como objetivo refletir sobre as dimensões teóricas da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/produtos/serviços e seus consumidores (Trindade & Perez, 2013). Esse caminho nos levará à observação e análise dos possíveis gradientes dessas interações como contextos da comunicação midiaticizada (Braga, 2012), que ajudariam a explicar os processos de midiaticização do consumo nos vários setores da vida material, conforme os postulados históricos de Braudel (1970), e de suas dimensões táticas e estratégicas no cotidiano (De Certeau, 1994). Desse modo, o texto busca apresentar, em sua abordagem metodológica, as aproximações e diferenças entre o consumo midiático e o consumo midiaticizado, observando as especificidades das ordens do midiático, dos meios e daquilo que se faz perceber como fenômeno da midiaticização da vida social, dentro de uma tradição teórica brasileira sobre este conceito (Braga, 2006; Fausto Neto, 2010 e Fausto Neto & Sgorla, 2013). O resultado da reflexão almeja contribuir para os estudos da comunicação, na interface das pesquisas sobre consumo e cultura, que tem privilegiado nos últimos anos a discussão do consumo midiático, isto é, dos usos dos meios na vida cotidiana, ainda

que na sua diversidade galopante, em detrimento de outras discussões, não menos importantes e que são o nosso foco de interesse, que se referem às lógicas midiadoras utilizadas pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólicas das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana. Tal interesse vislumbra a compreensão da mediação cultural e identitária do consumo, a partir do entendimento das marcas como mídias e da sua natural essência relacional, semiótica e evolutiva, na perspectiva da proposição de uma teoria dos vínculos de sentidos entre marcas e seus consumidores, considerando os gradientes interacionais desses contextos comunicacionais.

A MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO: A DIMENSÃO TEÓRICA

Em texto recente Nick Couldry e Andreas Hepp (2013) publicaram um artigo e organizaram número da revista *Communication Theory* editada pela International Communication Association (ICA), referente ao tema da midiatização, apontando alguns aspectos aqui resgatados.

O termo midiatização tem sua formulação conceitual de forma mais contundente, como hoje o compreendemos, na década de 1980. Isso não significa dizer que ignoramos o uso do termo que remota à primeira metade do século XX. Mas é só no final do século XX, que pesquisadores do campo comunicacional começam a perceber e redirecionar, no âmbito teórico, o estudo dos estudos dos meios para o estudo da presença dos *media* na organização e nas práticas (culturais, sociais, políticas econômicas) devido ao espalhamento dos dispositivos comunicacionais, de seus conteúdos e de suas plataformas na vida cotidiana (Couldry & Hepp, 2013: 191).

A midiatização vem então numa esteira evolutiva do pensamento comunicacional que se associa a eclosão de outros termos no cenário mundial, cuja discussão, que passou por vários autores, visava orientar e alargar o espectro teórico dos estudos comunicacionais para o entendimento dessa presença midiática na vida cotidiana, a saber: *medium*, *media*, *mediação*, *lógica medial* e midiatização (Bastos cit. em Mattos, Jannott Jr. & Jacks, 2012: 53-77), cujos sentidos queriam ir além do repertório tradicional de pesquisas restritas às abordagens da análise textual dos *media*, ou do estudo da economia política da produção dos *media*, ou ainda, dos estudos da audiência e da recepção dos meios. Ver (Couldry & Hepp, 2013:192). Tal percurso evolutivo, na leitura dos autores, permitiu a configuração de duas tradições de estudos sobre a midiatização: a perspectiva institucionalista e a social-construtivista. A primeira entende os *media* como organismos com certa independência institucional que possui suas próprias regras. Midiatização neste sentido seria o processo que concerne à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais a essas regras institucionalizadas pelos meios, a exemplo da midiatização da política e da religião. Já a segunda perspectiva, refere-se à construção comunicativa da realidade, dada pelo conjunto dos *media*, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais suas consequências para a vida social (Couldry & Hepp, 2013: 196).

Essas tradições parecem caminhar para a convergência, pois não há construção social de realidades que não envolvam instituições. Ademais, percebe-se que tais perspectivas veem 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, mas não se discute na cena mundial a presença midiática no consumo, na perspectiva aqui tratada, isto é, a midiaticização do consumo. Até o momento, não temos registro desse tipo de olhar teórico nas relações comunicação/consumo.

O que se tem percebido, ao menos no que se refere ao contexto brasileiro, é a apropriação do termo consumo associado ao termo midiático, isto é, o consumo midiático. Essa concepção diz respeito à renovação dos estudos de recepção frente às perspectivas da midiaticização, que busca ressignificar a pesquisa em recepção, por perceber que a investigação dos públicos sobre meios isolados passa a fazer menos sentido na atualidade, já que o conjunto de usos de dispositivos midiáticos passa a ter uma dimensão de maior relevância social. Assim, no lugar da recepção dos meios, parece ascender o estudo dos consumos midiáticos. Ver (Montufar, 2011; Jacks *et al.*, 2011; Toaldo & Jacks, 2013).

Por outro lado, essa perspectiva, com qual temos total identificação, não tem contemplado as ações de sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas passam a interagir com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiaticização. Essa segregação leva à diferenciação do que aqui denominamos de estudos do consumo midiático (que se aproxima dos estudos da recepção), e os estudos do consumo midiaticizado que, buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana.

Nesse sentido, torna-se oportuno caracterizar o sentido de midiaticização nas escolas brasileiras brevemente e de como a conceituação de midiaticização se aplica como lugar teórico da articulação de fenômenos da comunicação e consumo.

A midiaticização no Brasil tem sua maior identificação no contexto dos pesquisadores Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio Sinos – São Leopoldo - Rio Grande do Sul, entre eles destacaremos o trabalho de Braga (2006; 2012) e de Fausto Neto (2010) e Fausto Neto e Sgorla (2013). Tais autores estão ligados à tradição social- construtivista do termo midiaticização e tem trazido, ao cenário brasileiro, uma contribuição importante, mas nenhum deles estudo o consumo midiaticizado, como iremos propor mais adiante. Para Braga (2006) em sua influencia dada a partir de Berger e Luckmann (1967) a midiaticização é um processo que ainda não se consolidou, mas que visa à implementação de processo cultural de referência, a exemplo do que significa(ou) a comunicação escrita e sua consolidação para o sentido de acesso e participação da/na cultura letrada. As novas mídias também seriam capazes de construir realidades, mas suas regras e lógicas ainda não estariam consolidadas como práticas culturais de referência, embora já se perceba os sinais de novas práticas culturais midiaticizadas. Para Braga (2012)

tais práticas culturais midiáticas dar-se-iam como contextos da comunicação/ interação, reveladoras de gradientes de intensidades, qualidades que modulariam as lógicas da força comunicativa na construção das realidades. Já Fausto Neto e seus colaboradores tem influência da concepção de midiaticidade de Eliseo Verón (1997), buscando no âmbito dos fenômenos do jornalismo e da midiaticidade das religiões oferecer caminhos teórico-metodológicos para o estudo da midiaticidade, sobretudo, aqueles manifestados pelos fenômenos da circulação midiática que aproximam emissão e recepção, tornando evidente a zona de contato entre esses polos, em seus vestígios nas redes digitais, nas experiências de interação, permitindo experimentar a compreensão de estratégias dos usos midiáticos estudados caso a caso, suas regras e suas lógicas, bem como os confrontos de sentidos da interdiscursividade gerada nas zonas de contato nos processos de circulação midiáticos.

Essas contribuições tornaram-se nosso objeto de interesse no campo comunicacional, tendo em vista o espaço profícuo que as relações comunicação e consumo podem oferecer a partir dessa perspectiva teórica para o entendimento de seus fenômenos.

A comunicação de marcas, via ações do sistema publicitário, gera práticas de referências culturais de consumo, cujo objeto de verificação é o contexto das interações entre marcas e consumidores. McCracken (2003: 99-101), a partir do olhar antropológico sobre o consumo, sinaliza o papel dos sistemas publicitários e da moda na transferência de significados, valores e sentidos dos bens de consumo nas culturas para a vida dos consumidores.

Assim, consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm suas zonas de contatos específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas. A cultura midiática do consumo ganhou então os contornos de sua formação teórica que a seguir será aprofundada.

DOS RITUAIS DE CONSUMO AOS GRADIENTES DE INTERAÇÃO: A DIMENSÃO METODOLÓGICA

Percebe-se, com auxílio do antropólogo Grant McCracken (2003) que essas operações dos sistemas (publicitário e da moda) dependem de um olhar semio-discursivo e antropológico para sua compreensão. Por meio desse olhar é possível compreender gradientes dados nas articulações dos rituais de consumo que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo. Isto posto, dentro da lógica de uma presença midiática na vida social, podemos afirmar que McCracken (2003: 100), na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a midiaticidade do consumo por meio do sistema publicitário, uma vez que, na visão deste autor, o mundo culturalmente construído transfere significados e valores para os bens de consumo que, por sua vez, são difundidos e incorporados entre os consumidores por meio das ações do sistema publicitário de difusão das marcas, o que inclui todas as expressões das marcas (Perez, 2004) e possibilidades

de formatos de publicização (Casaqui, 2011), não se restringindo à publicidade em si, mas envolvendo todo o conjunto de ações de circulação de sentidos (Fausto Neto, 2010) das marcas no ambiente social, sobretudo com seus vestígios de interação entre emissores e receptores nas mídias digitais.

Essa perspectiva de compreender os rituais de consumo como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e assim sucessivamente. Isso em certo sentido é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep (2011) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na midiaticização dos consumos contemporâneos, pois o consumo adquiriu um novo patamar de sentidos nas suas possibilidades de manifestar uma nova instância da limiaridade cultural com seus gradientes.

Tal constatação permite trazer à cena da discussão antropológica para a problemática da comunicação e consumo, pois as representações dos rituais de consumo, como novos e importantes limiares culturais da vida cotidiana, são indicadores de transformações simbólicas necessárias aos movimentos de sentidos com finalidades sociais distintas frente às situações vivenciadas. Assim, parece-nos oportuno, apontar a partir de Foucault (2012) e Agamben (2010) que a definição de rituais de consumo também dialoga com a possibilidade de sua compreensão como dispositivo midiático. Para Foucault, *grosso modo*, o “dispositivo tem, portanto, função estratégica dominante” (Foucault, 2012: 365), pois articularia com propósitos hegemônicos à construção de uma finalidade social que se traduz em um conjunto de signos, discursos, instituições, organizações, edificações arquitetônicas, proposições regulamentares, leis, resoluções administrativas, formulações científicas, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, entre outros aspectos.

E na perspectiva de atualizar a discussão sobre dispositivo em Foucault, Agamben (2010) define dispositivo como,

[...] chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez seja o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (Agamben, 2010: 40-41).

Nesse sentido, como discutimos em (Trindade & Perez, 2013), a nossa definição de rituais de consumo remete a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica, como dispositivos.

Tais reflexões são geradoras dos seguintes norteamentos deontológicos de estudos disciplinares e interdisciplinares:

Do ponto de vista antropológico os rituais de consumo operariam na compreensão das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se a compreensão de como tais rituais em nível microssocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material.

Já a dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo. Existiriam, portanto, três pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de usos consumos midiáticos, observados nos usos e consumos dos dispositivos marcários em seus pontos de contato com os consumidores; os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada às possibilidades de sistematização e identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores, que também sinalizam para as estratégias e táticas comunicativas, bem como dos gradientes que dão forças aos vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores. Assim, tornam-se fundamentais o retorno as ideias da história do cotidiano de De Certeau (1994) com suas estratégias e táticas, e a história da vida material Braudel (1970), como lugar de organização que mediará a história econômica e mercantil, fazendo sentido na vida das pessoas, como propostas norteadoras para o estudo desses dois âmbitos da vida no consumo, embora reconheçamos que há especificidades epistemológicas nos olhares históricos dos dois autores, que aqui não cabe o aprofundamento.

As colocações anteriores, na perspectiva interdisciplinar, sugerem a existência de vínculos e rituais comuns ou gerais das categorias de um dado setor da vida material e vínculos específicos das marcas dentro de um mesmo setor. Tal demanda implica na verificação por meio de dois esforços de pesquisa empírica que devem correr encadeados ou paralelamente, o estudo das representações ritualísticas do consumo e nas mensagens e dos modos de presença das marcas nos rituais de consumo, vivenciados no cotidiano dos indivíduos em uma dada realidade social.

Estes estatutos deontológicos e metodológicos nos mostram fortes possibilidades de caminhos para compreensão das lógicas de sentidos da midiática da comunicação publicitária nas sociedades de consumo.

AS MANIFESTAÇÕES EMPÍRICAS DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do quadro teórico-metodológico delineado, torna-se importante esclarecer o leitor sobre o que pode ser considerado como corpus empírico do sistema

publicitário para compreensão dos processos de mediação. Nesse sentido destacaremos, a título de conclusão, três aspectos:

1. o primeiro se refere ao alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, isto é, a publicidade como trata Casaqui (2011) percebendo que a publicidade hoje tem suas fronteiras esfumaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais. A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, abrangendo novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores.
2. nesse sentido, o segundo aspecto percebe que as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas modalidades (Shirky, 2011) e com gradientes de interações distintos que precisam ser mapeados caso a caso, para que se depreendam os limites dessas estratégias, identifiquem-se suas regras e lógicas mais recorrentes (ou especiais) em um dado setor da vida material ou marca. Esses gradientes de interação também podem ser percebidos de acordo com as dimensões de mediação de perspectiva institucionalista de Stig Hjarvard (2012: 66-67) como mediações diretas (quando transformam a prática cultural) e indiretas (quando não há transformação substancial da prática cultural, mas há manutenção da lógica hegemônica contida no dispositivo midiático).
3. e por fim, a tecnologia também modula o social por uma nova lógica, a algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que ao serem previamente concebidos definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interface nas interações. Os algoritmos nas suas finalidades sociais de interação tomam uma dimensão social de dominância e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo mediado. O poder está com quem sabe programar. Ver, sobre esse aspecto algoritmo e de uma web semântica da vida mediada pelo digital, publicações que não versam sobre o consumo mediado no sentido aqui tratado, mas que podem ter seus olhares teóricos aplicados ao estudo do universo do sistema publicitário e seu papel mediador (Saad & Bertocchi, 2012; Lévy, 2011).

Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicidade (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas) que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, aponta para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais, como já discutimos em Trindade (2013). A marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo mediado e se firmam como elementos mediadores. São nessas expressões que parecem residir

os desafios contemporâneos dos estudos da comunicação e consumo no âmbito das culturas, que aqui buscamos delinear num percurso de âmbito teórico em direção ao empírico sobre a mediação do consumo e suas possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, G. (2010). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Bastos, M. T. (2012). Medium, media, mediação e mediação: a perspectiva germânica. In M. A. Mattos; J. Janotti JR & N. Jacks, N. (orgs), *Mediação e mediação* (pp. 53-77). Salvador: UFBA/Compós.
- Berger, P. L & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. London: Peguin.
- Braga, J. L. (2012). Interaction as Context of Communication. Matrizes. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 6, 25-42. Disponível em http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1. Acesso em 10.02.2014.
- Braga, J. L. (2006). Sobre "mediação" como processo interacional de referência. In *Anais XV Encontro Nacional da Compós* (pp.1-16). Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em 12.03.2013.
- Braudel, F. (1970). *Civilização Material e capitalismo*. Lisboa: Cosmo.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatisation: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, 3, 191-102. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- De Certeau, M. (1994). *A invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- Fausto Neto, A. (2010). Nas Bordas da circulação. *Revista Alceu*, 10, 20, 55-69.
- Fausto Neto, A. & Sgorla, F. (2013). Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In *Anais XXI Encontro Anual da Compós*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. Disponível em http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em 07.02.2014.
- Foucault, M. (2012). *Microfísica do poder*. 25 ed. São Paulo: Graal.
- Hjarvard, S. (2012). Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes. *Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 5, 2, 53-92. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Jacks, N. (org) (2011). *Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal.
- Lévy, P. (2011). *La sphère sémantique - Tome 1, Computation, cognition, économie de l'information*. Paris: Hermès.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

- Montúfar, F. C. (2011). De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In N. Jacks (org), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 13–17). Quito: Ciespal. Disponível em http://186.5.95.155:8080/jspui/handle/123456789/124?mode=full&submit_simple=Mostrar+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+. Acesso em 10.02.2014.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- Saad, E. & Bertocchi, D. (2012). The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. *Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 5 2, 123-144. Disponível em http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/340/pdf_1. Acesso em 10.02.2014.
- Shirky, C. (2011). *Cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Toaldo, M. M. & Jacks, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *Anais XXI Encontro Anual da Compós*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. Disponível em http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em 07.02.2014.
- Trindade, E. & Perez, C. (2013). Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens* (pp-1-12). São Paulo: ECA/USP.
- Trindade, E. (2013). Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. *Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* (pp. 1-13). Mossoró: Intercom/UERN. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Turner, V. (1974). *O processo ritual. Estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Vozes.
- Van Gennep, A. (2011) *Os ritos de Passagem*. 2ed. Petrópolis: Vozes.
- Verón, E. (1997). Esquema par el análisis de la mediatización. *Diálogos de La comunicación*, 48, 9-16.

Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores

BRUNA SEIBERT MOTTA & LEANDRO LEONARDO BATISTA

bmotta@usp.br; leleba@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo adapta termos originalmente jornalísticos - gatekeeping e gatewatching - à publicidade, direcionando-os como ferramentas mutuamente complementares que auxiliam os consumidores da era da informação na escolha de seus bens de consumo e serviços. Através deste ensaio, busca-se defender a adaptação dos termos à prática cotidiana que ganha gradual notoriedade e que discorreremos ao longo do artigo: a *prosumption* ou, em livre adaptação ao português, *prossumerização*.

Para tanto, justificaremos o uso dos termos *gatekeeping* e *gatewatching* como ferramentas de filtro e alerta, respectivamente, às mensagens expostas nos ambientes de *prossumerização*.

Estudar este fenômeno não é apenas importante: é fundamental. Estamos vivendo a construção de uma nova era nos estudos do comportamento do consumidor onde não devemos mais observar os rituais de consumo apenas, mas também, e especialmente, o que chamaremos rituais pré-consumo. No decorrer deste trabalho desenvolveremos também a hipótese deste novo ritual, ainda não explorado no mundo acadêmico e tão importante de ser entendido, observado e levado em conta pela academia e pelo mercado.

Palavras-Chave: *Prosumer; gatekeeping; gatewatching; consumo*

INTRODUÇÃO

Buscaremos ao longo do artigo defender a adaptação de termos jornalísticos - *gatekeeping* e *gatewatching* - à publicidade, colocando-os como teorias complementares que demonstram como o engajamento online influencia na decisão de compra de demais consumidores. A este engajamento damos o nome de *prosumption*, ou *prossumerização* em livre adaptação ao português.

Veremos ao longo do texto que apesar dos diversos esforços de estudiosos da área em separar a teoria de *gatekeeping* (filtro) e *gatewatching* (guia) como se a segunda viesse a substituir a primeira, acreditamos que esta substituição não existe, pois, sem o processo de filtragem de informações não imaginamos um jornalismo possível.

A necessidade da criação desta hipótese surgiu com a construção da dissertação de mestrado cujo objeto de estudo são os *prosumers* – ativistas que influenciam nas decisões de compra e até mesmo no mercado através de opiniões e *feedbacks* -, quando identificamos que esta personagem atua como um filtro e como um guia que alerta no processo pré-consumo, como veremos mais à frente.

GATEKEEPING E GATEWATCHING: NOVAS CONSIDERAÇÕES

O termo gatekeeping surgiu ainda em 1943 quando Lewin refere-se ao processo de seleção dos alimentos que serão dispostos à mesa durante a refeição. Opta-se por determinados alimentos em detrimento a outros e foi este processo de filtragem que ficou conhecido há décadas como o processo de gatekeeping. Apenas sete anos mais tarde, White (1950) adapta o termo à comunicação referindo-se ao processo de filtragem de notícias de um jornal a esta nomenclatura. A partir de então a expressão gatekeeping foi difundida ao redor do mundo tornando-se uma importante teoria jornalística baseada fundamentalmente no processo de seleção das notícias de maior valor para veiculação, deixando de fora aquelas que não se destacavam ou não se enquadravam à temática – ou até mesmo às ideologias – do veículo em questão.

“Gatekeeping na sua forma clássica foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa. As práticas de gatekeeping eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham que ser feitas” (Bruns, 2011: 121).

Segundo a metáfora de White (1950), o gatekeeper é como um porteiro, ou seja, o trabalho dos gatekeepers é realizar o filtro das diversas notícias que chegam à redação, selecionando as de maior valor-notícia para a veiculação nos devidos meios e repudiando àquelas que não possuem potencial de publicação retendo-as nesta etapa do processo (ver Figura 1).

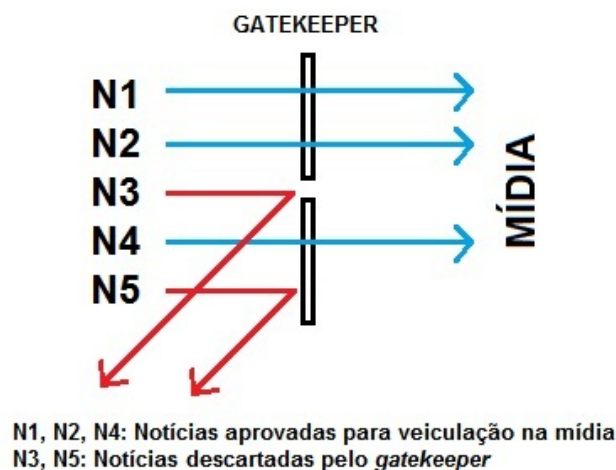


Figura 1 Processo de gatekeeping (Motta & Batista, 2013)

Um dos problemas encontrados no processo de gatekeeping é o fato de tratar-se de uma pessoa (ou várias) com interesses particulares e organizacionais do veículo que retêm certas informações unicamente devido a estes interesses. Wolf explica

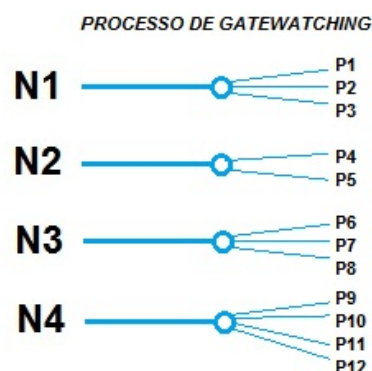
afirmando que “no caso dos emissores, trata-se de grupos com níveis organizativos formais, hierárquicos, e uma coesão fortemente condicionada por valores profissionais partilhados e por eficazes sistemas de sanções e de recompensas” (Wolf, 2001: 134). Na democracia das informações, isto demonstra uma falha a ser superada.

Como o gatekeeping surgiu em uma época off-line, onde o acesso à informação dependia basicamente do boca a boca ou de veículos oficiais de comunicação – jornais, revistas, rádio e poucas televisões -, com a chegada da era da informação e o acesso à internet facilitado, iniciaram-se esforços para acabar com o processo de gatekeeping e iniciar uma nova era guiada pelo gatewatcher.

Não é novidade que a internet modificou – e muito – a veiculação de informações e a recepção dos públicos. Esta mudança, como dito, gerou uma nova teoria denominada gatewatching que para Bruns (2003), surgiu devido os inúmeros esforços de produções online, reforçados com a popularização dos blogues e sites de publicações abertas.

“Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de gatekeeping por aquelas de gatewatching: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0” (Bruns, 2011: 122).

É visto que a internet facilitou e ampliou o acesso a informações de forma nunca antes imaginada. Com poucos cliques e em poucos segundos, notícias de qualquer lugar do planeta são difundidas maciçamente pela rede não apenas em sites noticiosos mas, principalmente, pelas redes sociais, blogues e sites colaborativos que empoderaram usuários que agora estão aptos a produzir e disseminar notícias como canais de comunicação extra-oficiais.



N1 a 4: Notícias difundidas na mídia
P1 a 12: Participação (comentários, opiniões, críticas...)
acerca da notícia anterior

Figura 2 Processo de Gatewatching (Motta & Batista, 2013)

Devido essa amplitude de canais onde qualquer um com acesso à internet está apto a produzir conteúdo, são vários os autores que sugerem o fim da teoria de

gatekeeping para a hegemonia da teoria de gatewatching. Agora, exclui-se o papel do porteiro (gatekeeper) que funcionava como um funil que diminui centenas de notícias em poucas dezenas e passa-se a utilizar o gatewatching com a função de guia, conforme defendem Bardoel e Deuze (2001), entre outros (ver Figura 2).

A teoria de gatewatching defende que na era da informação, onde os canais de comunicação são infinitos, já não faz sentido o papel de filtro, que nos diminua a quantidade de informações disponíveis. Necessitamos de guias que direcionem as matérias verdadeiras com o endosso de “likes”, ranqueamentos da notícia através de estrelas ou escalas numéricas direcionando sua veracidade e completude, por exemplo. Com isso temos que “o gatewatcher tem função legitimadora da informação, é um vigia que colabora na construção de opiniões àqueles que terão acesso a notícia” (Motta & Batista, 2013). Bruns (2005) fala ainda que o gatewatching é a diferença entre jornalistas e não-jornalistas, pois o gatewatching trata basicamente de espaços de produção de notícias como um processo de ganho de capital social.

Ainda segundo o autor (2011),

“Estas atividades de gatewatching não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias” (Idem. 124-125).

TEORIAS COMPLEMENTARES

Para McQuail (1994) o fim do gatekeeper para o uso permanente do gatewatcher, deve-se ao fato de que:

“The gatekeeping concept, despite its usefulness and its potential for dealing with many different situations, has a built-in limitation in its implication that news arrives in ready-made and unproblematic event-story form at the ‘gates’ of the media, where it is either admitted or excluded. The gatekeeping framework is largely based on the assumption(...) that there is a given, finite, knowable reality of events in the ‘real world’, from which it is the task of the media to select according to appropriate criteria of representativeness or relevance” (Idem: 214).

Devemos ter cuidado ao adotarmos uma notícia como verdade absoluta pois, o processo de filtro do gatekeeper possui muitas formas de influência, como já dito. Influências estas que podem ser pessoais (a partir da visão do jornalista encarregado pela função de filtro) e do próprio veículo que pode possuir ligações políticas, posicionamentos culturais e socioeconômicos que favoreçam apenas o abrangimento de uma parcela da informação. Por outro lado, a internet facilita a publicação de centenas de posicionamentos, cabendo ao expectador escolher com qual ele se identifica mais. Apesar desse imenso espaço, ainda assim os veículos massivos de comunicação ainda fazem sim o filtro de informações à publicar. Como dito antes, o que difere o

jornalista do não jornalista é o fato de haver a possibilidade infinita de publicações em ambientes de gatewatching, mas então o gatewatching não significaria que esta não é uma teoria jornalística? Se falamos que o gatewatching é o processo de guia, onde o usuário está apto a responder através de comentários, feedbacks e ranqueamentos acerca das notícias postadas em qualquer ambiente oficial ou extra-oficial de informação, não podemos ignorar o fato de que os veículos oficiais fazem ainda o filtro do que veiculam e os usuários endossam através do processo gatewatching, bem como os jornalistas, ao citarem suas fontes e postarem fotos.

Uma matéria em mídias tradicionais (jornais e revistas, por exemplo) atingirão apenas uma parcela da população: aquelas que os compram e alguns de seus familiares, vizinhos ou amigos. Quando a mesma informação é publicada na internet, seu alcance é multiplicado por um número incalculável de pessoas que precisarão apenas ter acesso à rede. Castells (2002: 460) fala da globalização da comunicação através da internet a partir de um sistema com capacidade de inclusão e abrangência de toda e qualquer expressão cultural. No mesmo pensamento, Bardoel e Deuze também afirmam que:

“com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia” (Bardoel & Deuze, 2001: 94).

Apesar da argumentação bem colocada dos autores em defender o termino do processo de gatewatcher, foi esquecido um fato de suma importância: o fato de ainda haver a necessidade de centralização (gatekeeping) das atenções a determinado objeto que aí então passará a veiculação, deixando-o disponível à interferência do gatewatcher.

Sendo o processo de filtro excluído do processo, todos os jornais e revistas deveriam publicar toda e qualquer notícia impreterivelmente, mesmo que apenas no ambiente online. Isso não acontece hoje e não deverá acontecer tão cedo, visto que cada veículo possui determinados interesses econômicos, sociais e culturais que necessitam de uma segmentação. Especialmente pelo fato de que nem todos querem saber de tudo, muito pelo contrário: o público dos conteúdos noticiosos está cada vez mais segmentado e isto não é algo novo que surgiu com a internet. Há muitos anos que jornais e revistas impressas segmentam seus conteúdos por categorização: esportes, política, economia, etc. A internet proporciona sim a publicação descriteriosa de informações por quaisquer usuários. Mas os grandes meios não funcionam assim e se funcionassem, haveria uma grande possibilidade de se perder a integridade do jornalismo. Hoje já vemos muitos casos de notícias postadas por grandes veículos com erros drásticos em busca do “furo de reportagem” como foi o caso do incêndio da boate Kiss em Santa Maria/RS quando o portal de notícias G1 publicou a lista de jovens mortos sendo que se tratava, na verdade, da lista de jovens que haviam sido direcionados aos hospitais. Esse é um problema gravíssimo que a falta de filtro pode ocasionar.

O gatekeeper tem como papel selecionar o valor-notícia para publicar ou não uma informação, mas este valor também passa pela análise de sua veracidade.

APLICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Justificada a proposta de teorias distintas e complementares do gatekeeper e do gatewatcher, passamos a defender suas adaptações à publicidade.

Busca-se cada vez mais o endosso das marcas através da publicidade boca a boca, gerada de forma gratuita pelos próprios usuários ou receptores de mensagens. Uma maneira de conseguir com sucesso essa propagação em massa pessoa para pessoa é o viral. O viral é quando uma campanha atinge um número suficiente de espectadores que passam a falar sobre ela causando um burburinho, seja na vida “real” ou online. Sugerimos (Motta & Batista, 2013) que o viral é um processo de gatekeeping, pois atrai a atenção do público à uma campanha específica: dentro de um universo de publicidades disponíveis, uma se sobressai graças ao valor de atenção recebido e redistribuído pelos espectadores que falam sobre ela.

Outra forma de gatekeeping é quando há uma força sinérgica para os esforços de divulgação de quem anuncia, onde experts dão suas opiniões sobre determinado produto ou serviço, endossando a publicidade convencional conforme figuras 3 e 4 abaixo.



Figura 3: Recomendação de pó translúcido no blog Vício Feminino

“ Marruá Hotel - Muito bom ! ”



Dica enviada por [Michelle](#)
Esteve lá a dois em Janeiro/2008 e achou Excelente!

Galera este com certeza é o melhor hotel da região. Vale apenas conhecer e se hospedar. Prefiram as suítes, pois tem sacada e uma vista lindo pra jardim e pras piscinas. O café e o jantar são uma delícia. Assim como o atendimento dos funcionários.

15 pessoas acharam esta dica ÚTIL ou MUITO ÚTIL.

Qual a sua opinião? Pouco útil Útil Muito útil



Já esteve lá?
envie sua dica

Figura 4: Recomendação de hotel no site Férias Brasil

Por outro lado, o gatewatcher pode ser definido a partir da conceituação publicitária que estamos propondo como o guia na decisão de compra. Ele é responsável por criar alertas sobre produtos e serviços avisando quais não estão de acordo com a proposta da publicidade, ressaltando falhas e engodos. O processo de gatewatcher pode ser entendido como o ato de alertar o consumidor sobre possíveis problemas que este possa ter caso opte por determinada marca.

O site ReclameAqui.com é um bom exemplo de ambiente online onde estão reunidos diversos gatewatchers, pois o site foi criado como uma forma extrajudicial do consumidor reclamar seus direitos expondo as marcas ao público com informações cedidas pelos próprios usuários. Mas não é necessário nenhum ambiente específico para realizar reclamações. Hoje há centenas de fóruns abertos a quaisquer assuntos que sejam convenientes ao público onde o consumidor pode relatar suas experiências positivas e negativas. Nas figuras 5 e 6 é possível observar exemplos no site ReclameAqui.com e no aplicativo turístico TripAdvisor, respectivamente.

Celular Motorola Razr D1 - NÃO COMPREM ESTE APARELHO

Eu comprei 3 aparelhos Motorola Razr D1. Dois aparelhos pararam de funcionar (ficaram sem comunicação de sinal) levei na assistência técnica e foi trocada toda a parte de trás do celular.

Estando já totalmente insatisfeito com os problemas e perda de tempo e dinheiro que já tinha gasto com esta compra errada, resolvi vender o aparelho agora teoricamente já em bom estado.

Após menos de 2 SEMANAS após a venda os clientes que compraram de mim me disseram que tiveram que levar o aparelho na assistência técnica NOVAMENTE!!!! Incentivei os compradores a reclamarem do aparelho e me desculpei pelo fato de ter vendido uma porcaria a eles acreditando ser um produto decente.

AGORA, PARA COMPLETAR o meu terceiro aparelho está com o mesmo problema.

RESUMINDO, NÃO COMPREM O CELULAR RAZR D1 DA MOTOROLA, VOCÊ GARANTIRÁ 100% DE INSATISFAÇÃO!!!!!!!

Figura 5: Alerta sobre problemas com celular no site Reclame Aqui

“Conheça Porto de Galinhas, mas não se hospede no Marulhos”

●●●●● Avaliou em Fevereiro 5, 2011

A estrutura física é ótima, linda e limpinha. O serviço é que deixa muito a desejar. Para quem tem criança e busca conforto no serviço do Club Kids, pode desistir. Os funcionários são muito mau treinados. A programação não é respeitada, os horários não são cumpridos e o pior: NÃO HÁ CONTROLE nenhum de entrada e saída das crianças. Seguidamente visitei o clubinho sem encontrar 1 recreacionista presente. O serviço de quarto, igualmente, é bem fraquinho, teve um dia que não repuseram o papel higiênico, tivemos que solicitar a reposição. Nossos vizinhos ficaram sem água por 12 horas por conta de um registro fechado sem querer. O sinal de internet é péssimo, perdi mais de uma hora com dois técnicos no quarto tentando fazer a internet funcionar e o problema era no servidor, tava o hotel inteiro sem sinal e ninguém sabia! O restaurante é bom, tem opções para todos os gostos, mas sem muita diversificação nas refeições. O nosso pacote incluía café da manhã e jantar tipo buffet, ao meio dia o restaurante oferecia refeições ala carte com preços equivalentes a comer na rua. No check out é que foi a gota d'água, nosso voo estava marcado para as 2 horas da madrugada, mas tínhamos que liberar o quarto as 18 horas. E isso por "cortesia" do hotel, porque a diária encerra 12 horas. Conclusão, ficamos perdidos no hotel das 18 horas até a saída do transfer, que seria pelas 23 horas.

Figura 6: Alerta sobre precariedades de um hotel no site TripAdvisor

Tendo em vista os exemplos, conseguimos concluir que os termos gatekeeping e gatewatching possuem o mesmo significado no jornalismo e na publicidade. No jornalismo keeping significa o filtro de valor-notícia que indica quais informações são passíveis de veiculação em determinado veículo e na publicidade, as marcas que possuem recomendação de compra para ajudar na escolha do consumidor. Já o watching, resumidamente, significa alerta sobre veracidade do conteúdo divulgado tanto no meio jornalístico quanto no meio publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, tanto no jornalismo quanto na publicidade, vemos os dois processos ocorrendo concomitantemente e não separadamente, afinal, precisamos de filtros diretivos e guias que nos alertem sobre o que queremos/precisamos entender sobre uma notícia ou produto/serviço. Especificamente na propaganda, “as propagandas interessantes, úteis ou com novidade são repassadas aos pares e propagandas enganosas, decepcionantes e/ou produtos com problemas, geram alertas também repassados online” (Motta & Batista, 2013).

E para este trabalho especialmente, esta apropriação de termos jornalísticos à publicidade é de grande valia, visto que falamos de uma nova personagem do consumo – o prosumer – que nada mais é do que um gatekeeper e um gatewatcher visto que, como já dito, este influencia opiniões através de endosso das marcas e também cria alertas quando afirma que um produto é ruim ou um serviço ineficiente.

Vivemos na era da informação onde o acesso a conteúdos específicos é inimaginável sem o auxílio de filtros do gatekeeper cujo papel segundo Shoemaker (1991) cit. em Soroka (2012), reduz bilhões de mensagens em centenas, facilitando a possibilidade de encontrarmos os materiais que nos são relevantes.

Neste capítulo rebatemos a teoria de diversos autores que sustentam a ideia do fim do gatekeeper para a hegemonia do gatewatcher. Como buscamos comprovar até o momento, não seria possível imaginar um mundo sem filtros, sem a segmentação de conteúdos. A informação ainda estará online, mas a criação de sites especializados em notícias de um setor e os segmentos nos jornais e revistas não é um processo de guia do gatewatcher, mas sim de filtro do gatekeeping e não parece que estamos indo contra eles, muito pelo contrário, estamos cada vez mais e mais segmentados ao ponto de até mesmo nas redes sociais podermos selecionar o tipo de conteúdo que queremos receber.

“Assumimos que o papel do gatekeeper e do gatewatcher como prosumers auxilia na decisão de compra dos demais consumidores, pois auxilia na escolha da melhor marca (quando o gatekeeper indica os benefícios da marca X sobre a marca Y através de seus depoimentos pessoais) e o gatewatcher, por sua vez, alerta sobre os perigos de dados produtos ou serviços em função de experiências ou notícias encontradas nos diversos meios de comunicação” (Motta & Batista, 2013).

Desta forma, buscamos defender a cooperação entre duas teorias que juntas só têm a agregar nos nossos processos de escolha, seja jornalística, seja publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23, 3, 91-103.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. Media International Australia. In *Corporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31-44. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF>. Acesso em 13.03.2013.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production* (pp. 281–289). New York: Peter Lang Publishers.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7, 11, 119–140. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em 30.11.2013.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. São Paulo: Paz & Terra.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35-65.
- Motta, B & Batista, L. (2013). Gatekeeping e gatewatching como teorias jornalísticas diferenciadas e adaptadas à Publicidade. *IV PROPESQ - PP*. No prelo.
- Soroka, S. N. (2012). The Gatekeeping Function: Distributions Of Information In Media And The Real World. *The Journal Of Politics*, 74, 2, 514 – 528.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quaterly*, 27, 4, 382-394.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação. Mass Media: Contextos e Paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, o Newsmaking*. Lisboa: Editorial Presença.

A periodização da vida na publicidade: a hora e a vez da juventude

MARIA OGÉCIA DRIGO

maria.drigo@yahoo.com.br

Universidade de Sorocaba (Uniso)/Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

Este artigo, que apresenta resultados de uma pesquisa de pós-doutoramento, patrocinada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), objetiva avaliar em que medida as marcas, via publicidade, propõem a juventude como valor. Para tanto, tratamos do papel das marcas na contemporaneidade, discorrendo sobre a noção de “cultura-mundo”; apresentamos aspectos da periodização da vida e análise semiótica de peças publicitárias, na perspectiva da semiótica peirceana. A possibilidade de explicitar aspectos da lógica que subjazem a processos comunicacionais e de consumo no contexto contemporâneo envolvendo a periodização da vida constitui a relevância desta pesquisa.

Palavras-Chave: Publicidade; marca; periodização da vida; juventude

SOBRE A PESQUISA

A pesquisa tem como tema a relação entre marcas e a periodização da vida. Partimos do pressuposto de que, no contexto contemporâneo, os relacionamentos entre as pessoas, que ocorrem vinculados aos objetos que as rodeiam, envolvem também valores e sentidos propostos pelas marcas, via publicidade. Há relação entre as manifestações da marca - entre as quais está a produção em publicidade -, e a cultura, pois conforme explica Lipovetsky e Serroy (2011: 10), “o cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação”. As marcas não só mobilizam as celebridades, como também, segundo Lipovetsky e Serroy (2011: 98), “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta”.

Assim, compreender como as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores vinculados à periodização da vida constitui o objetivo geral da pesquisa, considerando-se que os valores estão presentes nos objetos que nos cercam e as pessoas os avaliam, identificando os que as ajudam a viver melhor. Tratar da fragilização das fronteiras entre infância, adolescência, juventude, idade adulta e velhice; refletir sobre especificidades da linguagem da publicidade; avaliar a seara de sentidos construída por representações visuais, na publicidade, no que se refere aos modos de engendrar a juventude como valor, bem como identificar especificidades da relação entre consumo e marcas, mediante essa modalidade de propagação (produção publicitária) da juventude como valor são os objetivos específicos que se delineiam.

Para atingi-los, valemo-nos de Maffesoli (2005; 2006; 2010), Lipovetsky (2007; 2009; 2011), entre outros, para tratar de aspectos da contemporaneidade e do consumo; Savage (2009), Giddens (1993; 2001), Ariès (2011), principalmente, para tratar da periodização da vida; também da semiótica peirceana para análise de representações visuais, peças publicitárias disponibilizadas nos meios de comunicação, em 2012, com marcas vinculadas à moda, às tecnologias, às produções artísticas e à saúde e bem-estar.

Optamos pela semiótica peirceana, pois esta ciência dos signos permite a elaboração de um instrumental de análise sustentado por pressupostos idealistas objetivos. Neste aspecto, os signos fazem a mediação entre o real e os interpretantes gerados no processo interpretativo. O vínculo do signo com o objeto (representado no signo) permite interpretações atreladas ao real, dá ao signo o poder de gerar interpretantes, independente de um sujeito particular atribuir-lhe significados, o que nos distancia da “comunicação representativa” ou do “tautismo”, como explica Sfez (2007).

A metodologia, elaborada a partir da semiótica peirceana, prima por inventariar o potencial significativo da peça publicitária, no caso, por meio dos aspectos qualitativos, referencias e simbólicos que estão presentes na materialidade, na aparência delas.

As peças selecionadas para análise compõem duas amostras. A primeira delas, denominada amostra de interesse, é composta por três peças, duas veiculadas na TV e outra impressa. Elas constituíram uma amostra de interesse, pois se mostraram profícuas para argumentarmos sobre os valores atrelados à periodização da vida. A outra amostra foi selecionada entre peças publicitárias impressas, veiculadas em 2012, que constam do Arquivo da Propaganda, da ECA/USP, com as seguintes palavras-chave: criança, adolescência, juventude, idade adulta, terceira idade, periodização da idade. As cinquenta e seis peças foram distribuídas em seis grupos, seguindo as etapas de periodização da vida em infância, adolescência, juventude, idade adulta e idoso.

De modo amplo, a relevância desta pesquisa está no estudo da relação entre consumo e marcas, via publicidade, ou seja, na possibilidade de compreender aspectos da lógica que subjazem a processos comunicacionais e de consumo no contexto contemporâneo, envolvendo a periodização da vida.

Segue o conceito de “cultura-mundo” e aspectos da periodização da vida, bem como resultados, em linhas gerais, das análises realizadas com ênfase nas referentes ao Grupo 4: Adultos.

“CULTURA-MUNDO” E AS MARCAS

Ao tratarem da relação entre a cultura e o social, Lipovetsky e Serroy (2011) estabelecem três momentos diferentes. O primeiro, o momento tradicional da cultura, se dá em meio às relações tribais, políticas, religiosas, mágicas ou parentais. Todas as manifestações culturais caminham de geração a geração e as relações sociais se mantêm pela fidelidade, com a reprodução idêntica dos modelos vindos dos ancestrais ou dos deuses. O modo de vida é regido por normas coletivas e não há questionamentos acerca dos seus princípios e relatos.

O segundo momento, transformador para a cultura, se instaura, para Lipovetsky e Serroy (2011: 12), “com o advento das democracias modernas, portadoras dos valores de igualdade, de liberdade, de laicidade”, sendo que o domínio cultural se organiza em dois polos antagônicos: “de um lado, a “arte” comercial sujeita às preferências do público e orientada para o sucesso imediato; de outro, a arte pura e vanguardista recusando as formas de consagração burguesa e as leis do mundo econômico” (Lipovetsky & Serroy, 2011: 12-13).

No terceiro momento, que se estabeleceu há duas ou três décadas, proclama-se o retorno ao passado, ao autêntico, com novos valores em foco, notadamente relativos à religião e aos processos de construção de identidade. As novas tensões e as contradições se instauram com o triunfo e a difusão da cultura do mercado que reorganiza os domínios da vida social e cultural.

Assim, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), uma cultura de marca constrói-se com o marketing e a publicidade, bem como pela hipertrofia da comunicação. Nesta construção, o marketing se sobrepõe à esfera da produção, o *branding* se coloca adiante do produto e os aspectos que constroem valores para a marca ganham olhares diferenciados. Esta ambiência em que as marcas, por meio de suas manifestações – símbolo da marca, peças publicitárias, embalagem, produtos – estabelecem relações, tanto com outras marcas como com os consumidores/usuários, constitui o universo estético por elas delineado. “A dimensão estética da marca é lida além da publicidade, pois a própria marca se deixa ver através dos produtos cujo design e embalagem são pensados em termos estéticos” (Lipovetsky e Serroy, 2011: 97).

A cultura da marca, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), tanto para sua difusão quanto para sua comunicação, demanda a participação de designers, publicitários, arquitetos e outros profissionais para a elaboração do projeto e para zelar pelas atualizações ou manifestações da marca. Para a publicidade, portanto, não é o produto que ela divulga ou difunde que está em foco, mas a construção de uma ambiência para a marca ou o produto, um processo de estetização da comunicação, a valorização de um modo de vida ou de um imaginário. “Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais” (Lipovetsky e Serroy, 2005: 96-97).

Assim, a publicidade exige-se criativa, pois os valores ou sentidos propostos pela marca ou produto podem transcender as diferenças sociais, instaurar “tribos” transversais e diversificadas. Os alvos ampliam-se, portanto, para todo corpo social e se segmentam em função da inclusão em universos específicos de consumo. Em relação à estetização do mundo e o papel das marcas nesse movimento, seguem as palavras de Lipovetsky e Serroy (2011: 11):

O imaginário cultural não é mais um véu acima do mundo “real”, e o mercado integra cada vez mais em sua oferta as dimensões estéticas e criativas. Sem dúvida, o econômico jamais foi totalmente externo à dimensão do imaginário social, sendo o mundo da utilidade material ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais.

Neste aspecto, coletamos pistas sobre tal movimento de valores relativos às etapas da vida em peças publicitárias, após algumas ideias sobre periodização da vida.

PERIODIZAÇÃO DA VIDA

Conforme Ariès (2011), nos tratados pseudocientíficos da Idade Média, as “idades da vida” - ou “idades”, ou “idades do homem”-, ocupavam um lugar importante, mas tratavam de uma terminologia puramente verbal: infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade – cada uma dessas palavras designando um período diferente da vida.

A idade do homem era uma categoria científica da mesma ordem que o peso ou a velocidade o são para nossos contemporâneos. Pertencia a um sistema de descrição e explicação física que remontava aos filósofos jônicos do Século VI a. C., que fora revivido pelos compiladores medievais nos escritos do Império Bizantino, e que ainda inspirava os primeiros livros impressos de vulgarização científica no século XVI (Ariès, 2011: 4-5).

Contudo, poucas eram as pessoas que vivenciavam todas as idades da vida, pois estas eram épocas de grande mortalidade. “A vida era a continuidade inevitável, cíclica, às vezes humorística ou melancólica das idades, uma continuidade inscrita na ordem geral e abstrata das coisas, mais do que na experiência real” (Ariès, 2011: 8-9).

A compreensão sobre a vida, hoje em dia, vai além do fato de que esta é um fenômeno biológico ou uma situação na sociedade, ou seja, “alguma coisa que não tem nome, mas que nos comove, que procuramos nas notícias corriqueiras dos jornais, ou sobre a qual podemos dizer ‘isto tem vida’. A vida se torna então um drama, que nos tira do tédio do cotidiano” (Ariès, 2011: 8).

Conforme Ariès (2011), a primeira idade - a infância – corresponde à idade que planta os dentes, inicia com o nascimento e dura até os sete anos. Elas eram chamadas de *enfant* (criança), que quer dizer não falante; após a infância, vem a segunda idade - *pueritia* - e vai até os catorze anos; a terceira idade, adolescência, termina com vinte e um anos, mas pode durar até vinte e oito. Trata-se da idade da procriação, do crescimento, idade que recebe força e vigor do calor natural. Em seguida vem a juventude, que está no meio das idades, mas é nela que a pessoa está na plenitude de suas forças. Essa idade dura até 45 ou até mesmo 50 anos. Depois, segue-se a senectude, no meio do caminho entre a juventude e a velhice, idade da gravidade, em que a pessoa não é velha, mas passou a juventude. Após essa idade segue-se a velhice, que dura, segundo alguns, até 70 anos, e segundo outros, não tem fim até a morte.

No século XIV, os traços essenciais que delineavam as divisões vinham em iconografia, que permaneceram quase inalterados até o século XVIII. Conforme Ariès (2011), primeiro, a idade dos brinquedos: as crianças brincam com um cavalo de pau, uma boneca, um pequeno moinho ou pássaros amarrados. Depois, a idade da escola: os meninos aprender a ler ou seguram um livro ou um estojo; as meninas aprendem a fiar. Em seguida, as idades do amor, as bodas ou a caçada do mês de maio dos calendários. Em seguida, as idades da guerra e da cavalaria: um homem armado.

Finalmente, as idades sedentárias, dos homens da lei, da ciência ou do estudo: o velho sábio barbudo, vestido segundo a moda antiga, diante da sua escrivaninha, perto da lareira. Assim, as idades da vida não correspondiam a etapas biológicas, mas a funções sociais.

A periodização da vida se firma com a repetição dessas imagens, expostas em paredes, ao lado dos calendários e entre objetos familiares. Elas, conforme Ariès (2011: 10), “alimentavam a ideia de uma vida dividida em etapas bem delimitadas, correspondendo a modos de atividade, a tipos físicos, a funções, a modas no vestir.” A periodização da vida tinha a mesma “fixidez que o ciclo da natureza ou a organização da sociedade. Apesar da evocação reiterada do envelhecimento e da morte, as idades da vida permaneceram croquis pitorescos e bem comportados, silhuetas de caráter um tanto humorístico” (Ariès, 2011: 10).

Em relação à terminologia, houve dificuldades da tradução do nome de todas as idades para a língua francesa que, no século XVI, não dispunha de tantas palavras como o latim clássico. Eram sete idades nomeadas por sete nomes diversos (tanto quanto os planetas), dos quais existem apenas três em francês: a saber: *enfance*, *jeunesse* e *viellesse*, traduzidas, em português por infância, juventude e velhice, respectivamente.

Conforme Ariès (2011: 10), “como juventude significava força da idade, “idade média”, não havia lugar para a adolescência. Até o século XVIII, a adolescência foi confundida com a infância”, não havia termos para distinguir *pueri* e *adolescentes*. A infância se restringiu ao seu sentido moderno, durante o século XVII, entre a burguesia, isto pela indiferença aos fenômenos biológicos, ou seja, a ideia de infância estava vinculada à questão da dependência: “as palavras *filis*, *valets* e *garçons* eram também palavras das relações feudais ou senhoriais de dependência. Só se saía da infância ao se sair da dependência, ou, ao menos, dos graus mais baixos de dependência” (Ariès, 2011: 11).

Embora um vocabulário da primeira infância surgisse – nos séculos XVI e XVII, a palavra *baby* foi emprestada do inglês para designar as crianças em idade escolar; posteriormente, no século XIX, passou a designar a criança nos seus primeiros meses – e se ampliasse, ainda assim persistia a ambiguidade entre a infância e a adolescência e entre adolescência e juventude.

A consciência da juventude tornou-se um fenômeno geral e banal após a guerra de 1914, em que os combatentes da frente de batalha se opuseram em massa às velhas gerações de retaguarda. (...) Daí em diante, a adolescência se expandiria, empurrando a infância para trás e a maturidade para a frente. (...) Assim, passamos de uma época sem adolescência a uma época em que a adolescência é a idade favorita (Ariès, 2011: 14-5).

Contudo, enquanto a juventude toma a cena, a velhice sai dela. Nas sociedades antigas, a velhice começava cedo, podia começar com a queda dos cabelos e o uso de barba. Quando a velhice sai de cena, o ancião passa de respeitável para decrépito e dá lugar à imagem do homem integral, que nos séculos XVI-XVII, era a de um homem jovem: “o oficial com a echarpe no topo dos degraus das idades. Ele não era

um rapaz, embora hoje tivesse idade para ser considerado como tal. Corresponhia a essa segunda categoria de idades, entre a infância e a velhice, que no século XVIII, era chamada de juventude” (Ariès, 2011: 15).

Ainda resta algum respeito pela velhice, nos dias atuais, no entanto, ela desapareceu como objeto. Os termos ancião, velho ou idoso são frequentemente substituídos por “homem de certa idade”, e por “senhores e senhoras bem conservados”. Noção ainda burguesa, mas que tende a se tornar popular. A ideia tecnológica de conservação substitui a ideia ao mesmo tempo biológica e moral da velhice” (Ariès, 2011: 16).

Assim, a cada época correspondia uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana, sendo que a “juventude” foi a idade privilegiada do século XVII; a “infância”, do século XIX, e a “adolescência”, do século XX. Vejamos aspectos do movimento de “idades da vida” nas análises que seguem.

DAS INTERPRETAÇÕES

Optamos por apresentar uma síntese dos resultados referente a cada grupo analisado. Em relação ao Grupo 1: Crianças (com catorze peças - 25% do total), as marcas apresentam o universo da infância impregnado de leveza, espontaneidade, sonho, alegria-, construído pelo poder de sugestão das peças publicitárias.

Quanto ao Grupo 2: Crianças e adolescentes no contexto familiar (quinze peças- 26,8% do total), as marcas valorizam a convivência com as crianças ou com adolescentes. As crianças dão um toque angelical, divino à vida dos adultos e lhes propiciam o retorno à infância. As marcas propõem valores vinculados à infância, ao sugerir ao adulto, o retorno à infância com a marca.

Do Grupo 3: Jovens (sete peças - 12,5% do total), as marcas propõem valores vinculados à ideia de que o jovem é capaz de desempenhar muitas tarefas simultaneamente e sugerem que ele transfere tais habilidades para o mundo do trabalho, que requer criatividade, autonomia, vitalidade, juventude. Com as análises vem também a ideia de que a juventude deve ser prolongada, com um convite para que novas experiências sejam levadas adiante até o momento de se “ter um filho”. As marcas valorizam celebrações, eventos, prática de esportes, entretenimento, ou seja, propõem o resgate da criança eterna, da juventude, de um modo de viver lúdico, que agrega a tecnologia.

As marcas, do Grupo 4: Adultos (16% do total de peças selecionadas), apresentam adultos (jovens) em situações prazerosas, que envolvem viagens, passeios, festas, ou cuidando da beleza e da boa forma. Elas propõem o prolongamento da juventude propiciado também pelo avanço tecnológico. Retomamos, mais à frente, as análises de peças deste grupo. Com as das peças do Grupo 5: Idosos (três peças - 5,3% do total), as marcas revelam o idoso convivendo com jovens e adolescentes, o que é facilitado com o uso da tecnologia.

As marcas, com as peças do Grupo 6: “Retratos com crianças, adultos (jovens) e idosos em contextos não tradicionais” (oito delas - 14,3% do total), propõem o culto à feminilidade, à vitalidade – à juventude, portanto – com a adesão ao luxo, que não se

restringe somente ao universo feminino. O idoso, neste contexto, reafirma a tradição, o passado. Ele dá continuidade à tradição, que não pode se abalar, se romper, diante das mudanças da contemporaneidade, notadamente as que envolvem novas modalidades de família, que advém com a transformação da intimidade, segundo Giddens (1993).

Retomando o Grupo 4 (Figura 1), no que se refere às técnicas visuais, segundo Dondis (2007), as peças buscam o equilíbrio, a simetria, simplicidade, exatidão (técnica natural da câmera), a planura e a atividade, técnicas da comunicação visual que podem agregar confiança, harmonia e movimento ao universo dos adultos.



Figura 1: Adultos

Nas peças publicitárias deste grupo, em geral, predominam as cores dos produtos ou das marcas. Elas apresentam adultos em situações prazerosas (viagens, passeios ao ar livre, festas), ou tratam de cuidados para com o corpo, com o rosto, com a pele firme, com o bem estar físico.

A vida ao ar livre, passeios, viagens, presentes em outras peças, reforçam este desejo, ao exibir um modo de vida livre, espontâneo, próprio para casais (jovens), que se mostram realizados. Não há crianças representadas nestas peças, isto porque, neste contexto, talvez a procriação possa ser adiada.

No que se refere à beleza, segundo Lipovetsky (2005), a sua busca está relacionada às estratégias de marketing, aos interesses das indústrias de cosméticos, que contribuem para que imagens sublimes do corpo feminino invadam as mídias. Contudo, segundo Lipovetsky (2005), isto se deve às transformações da relação masculino/feminino na contemporaneidade, uma vez que há uma recusa, por parte da mulher, em vincular o corpo feminino à maternidade, às formas cheias. O culto à magreza, portanto, sinaliza esta mudança. “Se, no presente, a celulite é tão rejeitada pelas mulheres, é porque o esbelto e o firme têm valor de governo de si, de vontade, de poder sobre si” (Lipovetsky, 2005: 76).

A inserção da mulher no mundo do trabalho também intensifica a preocupação com a aparência. Conforme Lipovetsky (2005: 77), “os estudos e a vida profissional funcionam como fatores que encorajam as mulheres a investir tempo, esforço e dinheiro para uma melhor apresentação de si mesmas.” Neste aspecto, a preocupação com a beleza se democratizou.

Os cuidados com o rosto são extremamente necessários e ganham espaço no universo masculino, bem como, no feminino, que se intensificaram com a inserção da mulher no mundo do trabalho. Isto porque o rosto, na convivência com o outro, se interpõe entre o eu e o outro, sendo mais revelador que outras partes do corpo. O rosto é um tipo de entrada para o invisível. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008: 790), “o rosto não é para si mesmo, é para o outro (...) a parte mais viva, mais sensível (sede dos órgãos dos sentidos) que, quer queiramos, quer não, apresentamos aos outros”. Assim, sendo uma espécie de fronteira, enquanto fronteira deve cumprir seu papel, mas paradoxalmente deve sutilmente permitir o outro.

Há também relação entre o culto ao corpo e juventude eterna. Conforme Palácios (2004), os cuidados com a aparência, o embelezamento, a preservação da juventude, chega aos dias atuais com o auxílio da tecnologia, com atualizações de fórmulas – o domínio da química -, embalagens, cores, imagens sublimes, que reafirmam o desejo de parar o tempo, de vencer o envelhecimento, de retardar o fim, de beber da fonte da juventude.

Em uma das peças deste grupo (Figura 2), as cores branca e azul predominam, pois a marca em questão consolidou-se com o uso delas. São símbolos desta marca. O branco tem um valor ideal, assintótico, logo, ao juntar-se ao azul, ascende com maior ímpeto ao infinito. O branco simboliza renascimento e o azul nos leva ao infinito, assim, a juventude é posta como uma busca que se reitera infinitamente.

Contudo, o branco, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008: 144), “cor iniciadora, passa a ser em sua ascensão, a cor da revelação, da graça, da transfiguração que deslumbra e desperta o entendimento”. Neste aspecto, as cores e o movimento das mulheres, em meio a sorrisos (abertura para a vida), sugerem uma decisão acertada,

fruto do entendimento que elas detêm. A presença das mulheres, imagens figurativas, vincadas no real, portanto, remete o usuário às belas mulheres (jovens), com pele mais firme. Por sua vez, a cor rosa, pouco saturada, apresenta a feminilidade de modo sutil e repousante. Manter a pele firme corresponde a manter-se jovem, o que é necessário às mulheres (adultas). A marca, assim, propõe que manter-se jovem e feminina é primordial.



Figura 2: A boa forma em azul/branco

A HORA E A VEZ DA JUVENTUDE

As peças publicitárias – signos que trazem à tona um processo interpretativo – informam sobre os processos de produção em publicidade; possibilitam interpretações sobre relações entre o intérprete e o objeto, no caso uma marca, bem como informam também sobre modos de relacionamentos entre as pessoas, logo, sobre práticas sociais e culturais. Assim, podem explicitar ou permitir que se desvelem estas práticas, bem como contribuir para reorganizá-las, ressignificá-las, ao propor sentidos e valores.

As peças analisadas propõem sentidos e valores atrelados à juventude. Se em tempos remotos, as “idades da vida” eram propostas, mas não vivenciadas; agora estamos diante de uma nova modalidade de periodização da vida em que as idades têm muito mais possibilidades de se concretizarem. Entretanto, elas tendem a ser deslocadas pela potencialidade dos sentidos e valores propostos pela marca. A idade adulta tende a desaparecer enquanto objeto, trazendo à tona a juventude. A hora e a vez da juventude, portanto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariès, P. (2011). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: ltc.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2008). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.

- Dondis, D. A. (2007). *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Giddens, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Palácios, A. da R.J. (2004). *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde, na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Bahia, Brasil.
- Sfez, L. (2007). *A comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.

A mediação do álcool e sua influência no comportamento de consumo entre os jovens¹

ELDA DE OLIVEIRA; CRISTIANE SAMBUGARO & ENEUS TRINDADE BARRETO FILHO

eldadeoliveira@gmail.com; crisambugaro@gmail.com; eneustrindade@USP.br
Universidade de São Paulo (USP); Universidade Nove de Julho, Uninove; Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

O objetivo deste estudo é apreender criticamente as tendências que se observam nos discursos científicos sobre a influência da publicização das marcas no comportamento dos jovens em relação ao consumo do álcool e refletir sobre as propostas apresentadas, marcadamente pela área da saúde. Trata-se de uma revisão narrativa da literatura que tomou por base para análise o referencial teórico da Saúde Coletiva e a mediação a qual proporciona um olhar sobre a produção de sentidos entre os dispositivos midiáticos, para além da simples produção e reprodução, propondo reflexões que articulem a recepção dentro do conceito das práticas sociais. Há convergência entre os estudos analisados em considerar o consumo do álcool um problema de Saúde Pública cujas soluções propostas são a proibição da publicização e orientações prescritivas aos jovens, descoladas da realidade social. Ressaltamos que, para que a comunicação tenha sentido, se faz necessária a produção através da interação do sujeito com a cultura e a realidade social. Portanto, seria leviano dizer que a publicização do álcool está pautada em decisões individuais e que o seu consumo pelos jovens se dá simplesmente devido à publicização.

Palavras-Chave: Juventude; consumo de bebidas alcoólicas; saúde coletiva; mediação

INTRODUÇÃO

O mundo vive o sistema de produção que utiliza a comunicação midiática que incentiva diferentes hábitos de consumo. A questão da publicização² das marcas, principalmente do álcool, tem sido estudada por diversos pesquisadores. Muitos desses pesquisadores são provenientes da área da saúde, os quais partem dos pressupostos proibicionistas do consumo de drogas e orientam políticas preventivas buscando ensinar aos jovens comportamentos saudáveis.

A Saúde Coletiva advoga que o “consumo de drogas” seja compreendido, na perspectiva histórica e dialética, como uma manifestação social ampla que assume contornos distintos nas diferentes classes sociais (Soares, 2007), pois este objeto vem sendo fragmentado, sem levar em consideração sua totalidade, desfigurando-o. Os resultados de tais análises muitas vezes recaem ora sobre o consumidor, ora

¹ Este estudo é resultado do requisito parcial para conclusão da disciplina de Pós-Graduação “Propaganda, Identidade, Discurso e Práticas de Consumo” da Escola de Comunicações e Artes, USP, Brasil.

² “(...) conceito que abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias” In: Casaqui, V. (2011). *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. GP de Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife.

sobre as drogas, ora sobre a mídia, e assim sucessivamente, ficando de fora a relação dos sujeitos com o consumo, contextos e emoções no decorrer da vida à qual o consumo de drogas se encarrega de oferecer sentido.

Falta aos estudos da saúde a compreensão dos sentidos culturais da presença da mídia e das formas de publicizações destes produtos na vida das pessoas. A presença das mídias na conformação das práticas sociais/culturais acerca dos bens de consumo, como a bebida alcoólica, por exemplo, pode ser vista pela perspectiva que atualmente vem sendo denominada de midiatização. Conforme Braga (2006), a ideia de midiatização explica uma fase posterior não concluída da presença socio-técnica discursiva dos dispositivos interacionais midiáticos como forma de organizar as práticas que podem se constituir como práticas culturais de referência.

Nesse sentido, que práticas de referência culturais a presença da mídia publicitária e suas estratégias de publicização no setor de bebidas alcoólicas poderiam acarretar para a sociedade?

A partir desta perspectiva ou forma de questionar, busca-se ir mais além do efeito da mensagem e entender as formas de interação que ocorre nos modos de presença da relação marca-produto e consumidores, como no caso do consumo de bebidas alcoólicas.

O objetivo deste estudo é apreender criticamente as tendências que se observam nos discursos científicos, internacionais e nacionais, sobre a influência da publicização das marcas no comportamento dos jovens em relação ao consumo do álcool, e refletir sobre as propostas apresentadas marcadamente pela área da saúde.

MÉTODO

Trata-se de uma revisão narrativa da literatura Científica. A busca dos artigos foi realizada em dois momentos, em fontes diversas de dados: 1) julho e agosto de 2011, nas fontes de dados bibliográficos da área da saúde: LILACS, MEDLINE, SCIELO e na interdisciplinar ADOLEC. 2) março de 2012, nas fontes de dados interdisciplinares DEDALUS, Banco de dissertação e teses da CAPES e na base de dados da saúde CINAHL. Outra etapa da revisão consistiu em selecionar as referências dos estudos selecionados.

Utilizou-se os seguintes descritores: comunicação em saúde, comunicação social, meios de comunicação de massa, promoção da saúde. Tais descritores foram utilizados como palavras-chaves ou expressões conforme a nomenclatura aceita pela fonte dos dados. Para refinar a busca utilizou-se as palavras: drogas, jovem(s), juventude(s) e adolescente(s).

A estratégia de busca resultou em milhares de artigos. Após eliminar os artigos duplicados, iniciou-se a leitura dos títulos e resumos. Selecionou-se para leitura na íntegra os artigos que endereçavam a temáticas que congregavam drogas, juventude e mídia. Para este estudo, selecionou-se entre os textos aqueles que abordavam exclusivamente o consumo do álcool. Novos textos foram incorporados ao conjunto levantado devido à sua expressividade na temática.

A sistematização dos dados foi realizada em primeiro lugar separando os estudos internacionais e nacionais, identificando os autores de acordo com a instituição de origem (universidade ou fundação governamental ou não governamental) e área do conhecimento, considerando sempre o primeiro autor. Quando esse dado não estava disponível era consultado o site *Microsoft Academic Search*³.

Os textos foram analisados tomando por base a midiatização enquanto categoria de análise, pois esta proporciona um olhar sobre a produção de sentidos entre os dispositivos midiáticos e os consumidores de álcool para além da simples produção e reprodução, apresentando reflexões também a respeito da articulação da recepção dentro do conceito de práticas sociais (Verón, 1997), pois o discurso científico, como uma forma de midiatização, mas que em suas formas de interação só institui práticas culturais de referência para o mundo acadêmico e não auxilia muito a midiatização do senso comum dentro de parâmetros da Saúde.

RESULTADOS

Os textos encontram-se listados nas referências bibliográficas e serão referenciados na medida em que forem sendo citados.

A PUBLICIDADE DO ÁLCOOL NOS DISCURSOS CIENTÍFICOS INTERNACIONAIS

Os autores internacionais que estudaram a relação da publicidade com o álcool são provenientes de universidades e de fundações (governamentais e não governamentais). Tais estudos fundamentam-se na área da Epidemiologia e na Saúde Pública salientando a publicidade como um dos fatores de risco para o consumo do álcool pela juventude (Wyllie, Zhang & Casswell, 1998; Morgenstern *et al.*, 2011; Anderson *et al.*, 2009; Hastings *et al.*, 2005; Ellickson *et al.*, 2005; Snyder *et al.*, 2006; McClure *et al.*, 2009; Connolly *et al.*, 1994; Kuo *et al.*, 2003; Atkin, Hocking & Block, 1984; Chung *et al.*, 2010).

Os problemas destacados nos estudos que advêm do consumo do álcool são o sexo desprotegido, os problemas no trânsito, o suicídio, a baixa escolaridade, a violência e a dependência do álcool na idade adulta (Ellickson *et al.*, 2005; Ringel, Collins, Ellickson, 2006; Collins *et al.*, 2007; RCI, 2009; Saffer, Dave, 2006; McClure *et al.*, 2006).

Afirma-se que a publicidade explora os espaços frequentados circulados pelos jovens, como: escolas (Kuo *et al.*, 2003; Pasch *et al.*, 2007), as principais revistas que leem (Garfield, Chung & Rathouz, 2003; Nelson & Young, 2008), as mídias mais populares, o rádio e a televisão (Camy, 2011; Martin *et al.*, 2002; Collins *et al.*, 2007). Além disso, os meninos são mais expostos aos anúncios do que as meninas e os afro-americanos mais expostos do que os brancos (Ringel, Collins & Ellickson, 2006); e, ainda que haja heterogeneidade em relação aos gêneros nos anúncios, há grande investimento para alcançar o feminino (Chung *et al.*, 2010).

³ Disponível em <http://academic.research.microsoft.com/>

É discutido que a publicidade busca criar um vínculo com os jovens, atribuindo o consumo do álcool à capacidade de mudar suas realidades sociais (Alaniz, Wilkes, 1998), ganho de prazer (Jones, Donovan, 2001), aumento da masculinidade (Slater *et al.*, 1996), atribuindo a ideia de que beber é legítimo e faz parte das normas sociais (Atkin, Hocking & Block, 1984).

Ellickson *et al.* (2005) destacam que o consumo se difere de acordo com a experiência dos jovens com o álcool. Os jovens que experimentam o álcool tendem a prestar mais atenção em publicidades realizadas nos esportes, músicas e nas revistas.

Para Jernigan (2008), as bebidas alcoólicas são produtos globalizados e a publicidade utiliza-se das tecnologias para que seus produtos e marcas sejam incorporados nas vidas das pessoas como parte da cultura e dos valores sociais. Para o autor há controvérsias sobre a influência da publicidade em relação ao consumo do álcool, no entanto, afirma que os dados encontrados em seu estudo são suficientes para que haja maior regulação sobre a publicidade do álcool, tendo em vista que, embora a publicidade não influencie diretamente sobre o consumo pelos jovens, ela atua em sua atitude e percepção, principalmente entre os jovens não consumidores, podendo levá-los a tornarem-se futuros consumidores (Pasch *et al.*, 2007).

Partindo-se do pressuposto de que a publicidade busca trabalhar suas marcas entre os jovens e que tais estratégias não são correlacionadas com o aumento do consumo pelos jovens, Saffer (2002), em seu estudo de revisão da literatura científica encontrou que a publicidade aumenta o consumo do álcool pelos jovens. O autor conclui que a restrição da publicidade não garantirá a diminuição do consumo, mas pode ser uma saída para as políticas públicas. Jackson *et al.* (2000) afirmam que o consumo do álcool faz parte da cultura entre os jovens e atinge pouco aos jovens adultos (Connolly *et al.*, 1994).

Alguns autores propõem a restrição da publicidade e questiona-se sua autorregulação partindo-se do pressuposto de que ela não é respeitada (Jones, Donovan, 2001); nesse raciocínio faz-se necessário defender os jovens, sujeitos vulneráveis, da publicidade (Jernigan, Ostroff & Ross, 2005; Ringel, Collins & Ellickson, 2006).

A PUBLICIDADE DO ALCOOL NOS DISCURSOS CIENTÍFICOS NACIONAIS

Nos estudos nacionais analisados, os pesquisadores são provenientes de universidades e de fundação governamental. Tais estudos fundamentam-se, em maior quantidade na área da Psiquiatria.

Falcão e Rangel-S (2010) destacam o consumo do álcool como um problema de Saúde Pública e a busca da publicidade em vincular o álcool à identidade social e valores da juventude. Afirmam que há controvérsias nas leis brasileiras, pois responsabilizam o sujeito pelo consumo e negam outras questões que estão atreladas ao consumo excessivo.

Tomando a linha da proibição e restrição da publicidade como um fator de risco e em fazer consumidores locais de marcas mundiais, Pinsky e Jundi (2008) questionam a autorregulação da publicidade e propõem sua redução e a dos pontos

de venda do produto a fim de diminuir o impacto do consumo por jovens e adultos. Na mesma linha de raciocínio Vendrame *et al.* (2009) partem do pressuposto de que a publicidade pode influenciar o jovem a decidir sobre o consumo de determinada marca e produto, e utiliza o humor e erotismo levando os jovens a se recordarem das publicidades. Desses pressupostos procuraram verificar o grau de apreciação dos jovens na publicidade de cerveja e concluíram que os jovens os quais deveriam ser protegidos ficam expostos à publicidade, e questionam sua autorregulação. Assim, são propostas políticas públicas restritivas e criação de grupos de profissionais independentes da indústria do álcool e da publicidade para avaliar o *marketing* (Vendrame & Pinsky, 2011).

Moreira Jr (2005) parte dos critérios diagnósticos médicos e da epidemiologia para classificar os problemas advindos do consumo do álcool. Nessa direção, destaca-o como um problema de Saúde Pública e de elevado custo social, concluindo que no Brasil há fragilidade na autorregulação da publicidade.

O estudo de Bertolo e Romera (2011) traz a diferença social e geracional dos jovens citando que a publicidade busca explorar tais diferenças, mas pondera, argumentando que não se pode atribuir às publicidades o fato de haver grande consumo de bebidas alcoólicas entre os brasileiros. As autoras verificaram que ocorre falta do cumprimento das leis estabelecidas no Brasil, que vão desde a proibição da venda aos menores de dezoito anos, ao horário do funcionamento dos estabelecimentos que vendem o produto. Afirmam que a forma mais fácil de chegar aos jovens é por meio da publicidade, que atribui o consumo ao prazer com que os jovens e adultos aparecem consumindo o álcool. Assim, propõem ações preventivas com a utilização de propagandas anticonsumo mostrando as consequências do consumo exagerado. Além disso, a necessidade de desvincular o lazer ao consumo da cerveja.

DISCUSSÃO

O consumo de álcool, na maioria dos estudos, é analisado na perspectiva da Moderna Saúde Pública em que o consumo é um comportamento de risco juntamente com outros fatores de risco advindos do consumo do álcool, os quais representam as causas para diversos problemas encontrados na juventude. Tais estudos se contrapõem à visão da Saúde Coletiva, a qual propõe que o consumo de drogas seja analisado à luz da sociedade capitalista como um fenômeno que se reproduz socialmente, assumindo a condição de mercadoria, como qualquer outro produto (Soares, 2007). Ainda que o consumo do álcool nos estudos seja tomado como um produto de mercado, o álcool muitas vezes é considerado como uma das mazelas da sociedade.

Os estudos recortam os jovens por idade considerando seu estágio de maturação biológico, sexo e escolaridade, sem levar em consideração os diferentes grupos sociais a que pertencem, fundamentando-se na Epidemiologia Tradicional. Nessa direção, os jovens são sujeitos vulneráveis e fracos, incapazes de fazer escolhas e que devem ser protegidos. Por sua vez, a Saúde Coletiva propõe que os jovens sejam analisados na perspectiva da Epidemiologia Crítica que considera os espaços geossociais, classe social e historicidade dos sujeitos (Soares, 2007).

Os estudos são orientados pelos discursos antidrogas - em que a droga é um mal, que acarreta experiências maléficas e deve ser proibida no corpo social como um dos fatores de proteção aos jovens. Nessa direção, é questionado o fato de os órgãos reguladores das publicidades do álcool não serem uma autarquia, e sim um órgão autorregulador. Nesse raciocínio, são sugeridas políticas públicas para regulamentar e restringir as publicidades, apesar de os resultados encontrados serem inconclusivos em relação à publicidade, influenciando o consumo do álcool entre os jovens. Somando-se a isso há um eixo central que estabelece relação entre o consumo do álcool e os problemas da juventude, não tocando nas raízes dos determinantes sociais que levam os jovens a se envolverem na produção, distribuição e consumo de drogas.

O consumo do álcool ocorre diferentemente entre os jovens a depender de seu grupo social (Coffani, 2012). Ainda que haja certa homogeneidade entre os jovens como consequência da vivência geracional, que assimila valores dos padrões dominantes (Soares, 2009), há diversidades que advêm do fato de que os jovens são sujeitos históricos, social e culturalmente diferentes dentro da sociedade capitalista que se estabelece da divisão social do trabalho (Viana, 2004).

Há uma preocupação com o contexto informatizado que perfaz o cotidiano destacando o álcool como parte da sociabilidade e cultura entre os jovens. Embora a publicização das marcas busque criar vínculos de sentidos e criar identidades entre os jovens, as decisões para o consumo não se pautam individualmente, uma vez que o sentido da comunicação necessita e se produz através da interação do sujeito com a cultura em que está imerso (Canclini, 2010; McCracken, 2003).

Sendo assim, falar sobre midiaticização do álcool requer cuidados para se evitar generalizações. Portanto, as novas formas de compartilhamento proporcionadas pelo avanço tecnológico passam ao longe da alienação dos jovens ao consumo simplesmente devido à publicização do álcool.

Alguns discursos trazem algumas construções de referências que a mídia busca trazer aos jovens em suas práticas de consumo. Tais discussões são superficiais, necessitando de maior aprofundamento, assim como não há discussão mais profunda sobre o consumo do álcool como uma prática social. Tal consumo fica recortado, considerando apenas os malefícios ocasionados aos jovens (Trindade, 2012).

A Saúde Coletiva advoga que os jovens sejam considerados sujeitos políticos capazes de realizar práticas criativas transformadoras de suas realidades sociais e que façam parte do processo educativo, a fim de que a linguagem, os problemas e necessidades de saúde sejam atendidas na educação sobre consumo de drogas (Oliveira & Soares, 2013).

CONCLUSÃO

Os discursos, internacionais e nacionais, salientam a influência da mídia para o comportamento de consumo do álcool entre os jovens. Mesmo nos estudos com resultados inconclusivos sobre essa influência, as propostas oferecidas, nos estudos

nacionais e internacionais, são convergentes no que diz respeito à proibição da publicidade.

São realizadas críticas ao órgão regulador das publicidades, e crítica ao Estado, por não realizar o controle das publicidades. Os jovens são considerados como um todo homogêneo, sem possibilidades de críticas das influências publicitárias, passando longe da recepção crítica que os jovens são capazes de realizar em seus grupos sociais, das mensagens recebidas da mídia.

A mídia é tomada como uma das responsáveis pelo consumo do álcool entre os jovens. No entanto, não podemos isolar a mídia dos outros fatores que levam os jovens a consumir drogas dentro da sociedade contemporânea, devido às conexões sociais que acontecem dentro do contexto da atual cultura da convergência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaniz, M. L. & Wilkes, C. (1998). Pro-drinking messages and message environments for young adults: the case of alcohol industry advertising in African American, Latino, and Native American communities. *J Public Health Policy*, 19, 4, 447-72.
- Anderson, P.; Bruijn, A.; Angus, K.; Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol*, 44, 3, 229-43.
- Atkin, C; Hocking, J. & Block, M. (1984). Teenage drinking: does advertising make a difference?. *J Commun*, 34, 2, 57-67.
- Bertolo, M. & Romera, L. (2011). Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. *Licere*, 14, 2, 1-27.
- Braga, J. L. (2006). Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In *Anais XV Encontro Nacional da Compós* (pp.1-16). Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY) (2011). *Youth Exposure to Alcohol Product Advertising on Local Radio in 75 U.S. Markets, 2009*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.
- Chung, P. J.; Garfield, C. F.; Elliott, M. N.; Ostroff, J.; Ross, C.; Jernigan, D. H. *et al.* (2010). Association between adolescent viewership and alcohol advertising on cable television. *American Journal of Public Health*, 100, 3, 555-62.
- Coffani, A. (2012). *Juventude e consumo de álcool entre jovens de distintos grupos sociais* [Dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Enfermagem.
- Collins, R. L.; Ellickson, P. L.; McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. (2007) Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 6, 527-34.
- Connolly, G. M.; Casswell, S.; Zhang, J. F. & Silva, P. A. (1994) Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*, 89, 10, 1255-1263.
- Ellickson, P. L.; Collins, R. L.; Hambarsoomians, K. & McCaffrey, D. F. (2010). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 2, 235-246.

- Falcão, I. C. L. & Rangel, S. M. L. (2010) Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15, Supl 3, 3433-3442.
- Garfield, C. F.; Chung, P. J. & Rathouz, P. J. (2003) Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *JAMA*, 289, 18, 2424-2429.
- Hastings, G.; Anderson, S.; Cooke, E. & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *J Public Health Policy*, 26, 3, 296-311.
- Jackson, M. C.; Hastings, G.; Wheeler, C.; Eadie, D. & Mackintosh, A. M. (2000). Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. *Addiction*, 4, Suppl 95, 597-608.
- Jernigan, D. (2006). *The Extent of Global Alcohol Marketing and Its Impact on Youth*. World Health Organization.
- Jernigan, D. H.; Ostroff, J. & Ross, C. (2005). Alcohol advertising and youth: a measured approach. *J Public Health Policy*, 26, 3, 312-325.
- Jones, S. C. & Donovan, R. J. (2001). Messages in alcohol advertising targeted to youth. *J Publ Healthpp*, 25, 2, 126-131.
- Kuo, M.; Wechsler, H.; Greenberg, P. & Lee, H. (2003). The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *Am J Prev Med*, 25, 3, 204-211.
- Martin, S. E.; Snyder, L. B.; Hamilton, M.; Fleming-Milici, F.; Slater, M. D.; Stacy, A. et al. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcohol Clin Exp Respp*, 26, 6, 900-906.
- McClure, A. C.; Dal Cin, S.; Gibson, J. & Sargent, J. D. (2006). Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *Am J Prev Med*, 30, 4, 277-283.
- McClure, A. C.; Stoolmiller, M.; Tanski, S. E.; Worth, K. A. & Sargent, J. D. (2009). Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 163, 3, 211-217.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Moreira, Jr S. (2005). *Consultoria Legislativa do Senado Federal. Textos para discussão 20*. Brasília: 35p.
- Morgenstern, M.; Isensee, B.; Sargent, J. D. & Hanewinkel, R. (2011). Exposure to alcohol advertising and teen drinking. *Prev Med*, 52, 2, 146-151.
- Nelson, J. P. & Young, D. J. (2008). Effects of youth, price, and audience size on alcohol advertising in magazines. *Health Econpp*, 17, 4, 551-556.
- Oliveira, E. & Soares, C. B. (2013). Educação Sobre Drogas na Perspectiva da Saúde Coletiva. *Sau. & Transf. Soc*, 4, 2, 32-37.
- Pasch, K. E.; Komro, K. A.; Perry, C. L.; Hearst, M. O. & Farbaksh, K. (2007). Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents?. *J Stud Alcohol Drugs*, 68, 4, 587-596.
- Pinsky, I. & Jundi, A. S. (2008). O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Rev Bras Psiquiatr*, 30, 4, 362-374.

- Research Power Inc (RCI). (2009). *Literature review effects of alcohol advertising on alcohol consumption among youth*. Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection.
- Ringel, J. S.; Collins, R. L. & Ellickson, P. L. (2006). Time trends and demographic differences in youth exposure to alcohol advertising on television. *J Adolesc Health*, 39, 4, 473-480.
- Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *J Stud Alcohol*, 14, 173-181.
- Saffer, H. & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Econ*, 15, 6, 617-637.
- Slater, M. D.; Rouner, D.; Murphy, K.; Beauvais, F.; Van Leuven, J. & Rodríguez, M. D. (1996). Male adolescents' reactions to TV beer advertisements: the effects of sports content and programming context. *J Stud Alcohol*, 57, 4, 425-433.
- Snyder, L. B.; Milici, F. F.; Slater, M.; Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 160, 1, 18-24.
- Soares, C. B. (2007). *Consumo contemporâneo de drogas e juventude: a construção na perspectiva da saúde coletiva*. (Livre Docência). São Paulo-SP: Escola de Enfermagem/USP.
- Soares, C. B. (2009). Mais que uma etapa do ciclo vital: a adolescência com um construto social. In A. L. V. Borges & E. Fujimori, *Enfermagem e a saúde do adolescente na atenção básica* (pp.3-22). São Paulo: Manole.
- Trindade, E. (2012). A regulação na publicidade de cervejas junto ao público adolescente: problemáticas e caminhos da pesquisa comunicacional. *Signos do Consumo*, 4, 2, 214-236.
- Vendrame, A. *et al.* (2009). Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Cad. Saúde Pública*, 25, 2, 359-365.
- Vendrame, A. & Pinsky I. (2011). Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. *Rev Bras Psiq*, 33, 2, 196- 202.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediaticación. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 48. Lima: Felafacs.
- Viana N. (2004). *A dinâmica da violência juvenil*. RJ: Booklink.
- Wyllie, A.; Zhang, J. F. & Casswell, S. (1998). Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction*, 93, 5, 749-760.

A liberdade (de expressão) que aprisiona (o vulnerável): um olhar sobre a publicidade televisiva brasileira

BRENDA FERNANDES & CARLA CERQUEIRA

brenda.fernandes@ifrn.edu.br; carlaprec3@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

A televisão aberta representa 63% dos investimentos publicitários no Brasil. Segundo o IBOPE, as crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo e a maior parte da publicidade dirigida às crianças é de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar e pobres em nutrientes. Existem também publicidades não voltadas diretamente ao público infantil, que podem influenciá-lo e merecem ser estudadas. É o caso das publicidades que tratam as mulheres como objetos. Em diversos anúncios a mulher não fala uma palavra. Parece que ainda se vive uma época de dominação masculina, de modo que se mantêm as mulheres em permanente estado de insegurança corporal e dependência, aprisionadas a um modelo que poderá ser apreendido pelas crianças expostas a estas publicidades. Enquanto isto, o CONAR questiona o PL 5.921/2001, que busca regulamentar a publicidade infantil e diz que não há porque pensar novas leis para restringir publicidades, pois seria uma afronta à liberdade de expressão. Neste contexto, foi realizado um estudo exploratório, objetivando conhecer o problema da publicidade televisiva brasileira direcionada e/ou acessível às crianças e incitar a discussão sobre o cumprimento de direitos constitucionais, tendo por base revisão bibliográfica e análise documental às leis vigentes e ao PL 5.921/2001.

Palavras-Chave: Publicidade televisiva; crianças; Brasil; direitos

A PUBLICIDADE TELEVISIVA E A INFÂNCIA

Identificada como a “caixa que mudou o mundo”, a televisão tornou-se, com o passar dos anos, um meio de comunicação fortemente apelativo, imediato e credível (Penedo, 2003: 26). A televisão aberta, no Brasil, representa 63% dos investimentos publicitários por tipo de mídia (*Us Media Consulting*, 2011). Em uma sociedade fortemente audiovisual, na qual ver TV é a atividade preferida pelos brasileiros no seu tempo livre, enquanto a leitura está apenas em sétimo lugar em suas preferências (Instituto Pró-Livro, 2011), faz-se necessário refletir sobre os conteúdos transmitidos. A publicidade televisiva está acessível, pois 95% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos uma televisão (Censo, 2010). Consubstancia-se, assim, como um meio ideal para a comunicação persuasiva de índole comercial.

As relações comerciais relacionadas à produção artesanal e a um número reduzido de produtos demandavam um processo comunicacional direto, no qual o produtor conhecia o consumidor, suas necessidades e anseios (Brasil, 2010: 65). Entretanto, com o advento da produção em massa, a partir da qual a equação oferta e demanda se desequilibrou, as relações comerciais se transformaram, de modo que

o processo comunicacional teve que se readequar à sociedade. Através do uso de novas tecnologias, o processo comunicativo passou a direcionar-se “para muitos” ao mesmo tempo, buscando persuadir o consumidor, motivando e modificando os seus comportamentos e as suas atitudes (Brasil, 2010: 66).

É cada vez mais comum a presença das mídias no cotidiano de crianças e jovens, estabelecendo padrões de socialização, transmitindo e ditando valores, circulando informações e estimulando o consumo (Andi & Instituto Alana, 2010: 4). Segundo dados do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, as crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo, aproximadamente 5 horas diárias. Seres humanos ainda em formação, tornam-se um alvo fácil das práticas publicitárias, face à dificuldade de efetuar uma interpretação crítica do discurso midiático e dos apelos publicitários que lhes são dirigidos. Os anunciantes de produtos infantis conhecem a fragilidade de seu público-alvo e investem bilhões de reais todo ano em publicidade direcionada a crianças no Brasil (Silva, 2011: 32).

A descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança é uma tendência global deflagrada por grandes corporações multinacionais. Segmentos rentáveis de *fast food*, brinquedos e filmes têm suas marcas intencionalmente disseminadas junto ao público infantil e adolescente (Sampaio, 2009: 14). O público infantil torna-se interessante, na medida em que suas noções de realidade e ficção se confundem. Neste processo, Sampaio (2009: 15) explica que a publicidade tende a fortalecer uma imagem de “autonomia” da criança diante de adultos, pais e/ou professores, numa estratégia sutil de minimizar a influência dos adultos sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo do consumo com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias.

O Brasil é um dos dez países onde mais se investe em publicidade no mundo. Estima-se que em 2013 o investimento em publicidade neste país tenha aumentado em torno de 9,8%, nas mais diversas mídias, mas, especialmente, na internet e televisão. A publicidade é uma prática comercial permitida, conforme se infere da leitura do artigo 220 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, ao estabelecer que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, não sofrerão qualquer restrição. O §4º do artigo 220 da Constituição apresenta restrições relacionadas apenas às propagandas comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias.

A Constituição peca por não mencionar restrições relacionadas ao sujeito receptor da mensagem publicitária. Porém, a legislação infraconstitucional trata do assunto de forma clara, especialmente a Lei 8.078/1990, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor. O artigo 36 do Código estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Na sequência, o artigo 37 proíbe toda publicidade enganosa e abusiva, definindo esta como “a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, [...] que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. A publicidade precisa ser de fácil identificação.

É direito básico do consumidor brasileiro a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, práticas e cláusulas abusivas (art. 6º, IV, CDC). Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva configura uma infração, passível de pena de detenção de três meses a um ano e multa, conforme previsto no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança também caracteriza infração, passível de pena de detenção de seis meses a dois anos e multa, de acordo com o exposto no artigo seguinte.

A maior parte da publicidade de alimentos dirigida às crianças - 80% - é de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar, gordura e pobre em nutrientes (Anvisa, 2006). A obesidade infantil tem aumentado consideravelmente (Silva & Bittar, 2012). Contudo, esta realidade não corresponde apenas ao panorama brasileiro. Em setembro de 2013, a primeira-dama norte-americana Michelle Obama fez um discurso contundente sobre a publicidade de produtos alimentícios de baixo valor nutricional para as crianças, na presença de representantes da indústria de produtos alimentícios e especialistas de saúde pública. Michelle disse que as crianças são como esponjas, que absorvem tudo a sua volta, sem ainda possuir a capacidade de analisar e questionar o que escutam ou veem.

Estudo realizado nos Estados Unidos estima que, se acabasse a publicidade de alimentos voltados ao público infantil na TV, haveria uma redução de 18% dos casos de sobrepeso em crianças de 3 a 11 anos de idade, e de 14% entre adolescentes de 12 a 18 anos (Henriques, 2013). Em 2008, grandes multinacionais anunciaram acordos para reduzir a publicidade alimentícia voltada ao público infantil no Brasil, afirmando que não fariam mais publicidade de produtos não saudáveis para este público, porém, os acordos apresentam a possibilidade de que as próprias empresas elaborem seus critérios nutricionais e com base neles determinem as publicidades a ser veiculadas. Tais critérios permitem que os mesmos produtos reprovados sejam anunciados e considerados “saudáveis” (Henriques, 2013).

Países como a Suécia, Noruega e Finlândia possuem regras extremamente rígidas no que diz respeito à publicidade direcionada às crianças (Martins, 2013: 39), proibindo-a totalmente. A província de Quebec, no Canadá, cuja programação é quase 100% estatal, também baniu a publicidade para as crianças (ABAP, 2013: 9). A Nova Zelândia proíbe a publicidade televisiva para crianças que verse sobre *junk food* (Martins, 2013: 39). As publicidades costumam, ademais de promover os seus produtos, transmitir estilos de vida. Por isto, crescentes os estudos sobre a importância da ‘literacia mediática’ e da educação voltada aos meios de comunicação como uma forma de promover cidadania (Pinto *et al.*, 2012; Silveira *et al.*, 2012). Pereira, Pinto e Madureira propuseram ao governo português um Referencial de Educação para os *Media* direcionado a educação pré-escolar, ensino básico e ensino secundário, colocado para consulta e discussão pública até 7 de fevereiro de 2014.

Os meios de comunicação precisam se preocupar com o cidadão que estão ajudando a formar, assim como com os estilos de vida e padrões que incentivam em

suas mensagens. Higgs e Pereira (1996: 400), em pesquisa realizada em Portugal, percebem que ao ser utilizada nas publicidades como personagem, a mulher é associada a valores de sedução e solicitude, diferente do que acontece com o homem, normalmente associado a poder e autoridade. Padrões sexistas têm sido propagados. No Brasil, muitas publicidades televisivas apresentam um padrão de mulher sorridente, simpática e com pouca roupa, sendo fácil observar que em diversos anúncios a mulher sorri, mostra seu corpo, sempre esbelto, mas não fala uma palavra. Isto é preocupante, pois como disse Bourdieu (1997: 23), “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”.

Desde datas longínquas se tem notícia de que mulheres e homens ocupam posições desiguais relativamente aos direitos e deveres sociais (Leite, 1994; Vicentino, 1997), no contexto das sociedades ocidentais. Por muito tempo as mulheres foram associadas ao “segundo sexo” (Beauvoir, 1949) e foi necessário muita luta e sofrimento para que as mulheres fossem reconhecidas como detentoras dos mesmos direitos e deveres dos homens. Publicidades que estabelecem padrões e posturas para os sexos acabam fortificando na sociedade a ideia de que a mulher é submissa ao homem e de que não seguir o “modelo” deve ser visto pela sociedade como um erro ou uma ameaça, enraizando um padrão cultural que aceita e tolera a violência contra quem foge ao padrão. Assim, parece que ainda se vive em uma época de dominação masculina, de modo que se mantêm as mulheres em permanente estado de insegurança corporal e dependência simbólica (Bourdieu, 2002), aprisionadas a um modelo de dominação que poderá ser apreendido pelas crianças que estão expostas a estas práticas publicitárias.

A publicidade acessível à criança contribui para o aumento de problemas sociais como a erotização precoce, a obesidade infantil e para a disseminação de valores consumistas (Cruz, 2010). Para conquistar os consumidores, as mensagens publicitárias associam uma marca ou produto a imagens de beleza, liberdade, sexo e sucesso. Colocam tanta ênfase na sensualidade que podem estimular a precocidade da iniciação sexual. A publicidade faz retratos estereotipados e negativos das mulheres, idosos e minorias. Alguns comerciais criam clichês de mulheres passivas e submissas ou em papéis de simples objetos sexuais para vender seus produtos, ou associam a realização feminina a atributos físicos de perfeição, como juventude, magreza e beleza (MPF, S/D).

Cruz (2010) ressalta que as publicidades produzem nas crianças distorção de valores, fazendo com que desenvolvam a ideia de que é mais importante ter algo do que ser alguém. Cita Clovis de Barros Filho, em depoimento para o documentário ‘Criança: a Alma do Negócio’, que explica que as crianças definem uma espécie de passaporte de ingresso em seus grupos e somente aquela criança que puder ostentar determinado bem de consumo será aceita. Continua afirmando que em outros tempos esta condição de ingresso normalmente referia-se a habilidade para praticar determinado esporte, participar de um jogo ou brincadeira ou uma característica da

personalidade da criança, mas hoje é definida pela possibilidade de ter um produto, como um tênis ou mochila. O passaporte de acesso a um grupo de crianças pode ser, entre as meninas, a utilização de maquiagem e de certas roupas e acessórios infantis que são miniaturas de roupas adultas.

Publicidades podem ser nocivas ainda por incentivar a proximidade das crianças com substâncias tóxicas, como inseticidas. O inseticida ‘mortein’ faz a representação dos animais contra os quais o produto deve ser utilizado na forma de um desenho animado, inclusive nomeando alguns insetos, como a mosca ‘Louie’ (Cruz, 2010). A publicidade apresenta o inseticida como amigo e protetor das crianças, afastando-os dos perigos dos insetos, o que pode levar as crianças a quererem manuseá-lo, colocando a sua vida em risco, diante dos elementos nocivos deste tipo de produto.

PROJETO DE LEI 5.921: DOZE ANOS DE TRAMITAÇÃO

O PL 5.921/2001 foi apresentado à Câmara dos Deputados, em 2001. Propõe acrescentar um parágrafo ao artigo 37 da Lei 8.078/1990, estabelecendo que também esteja “proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Desde então, segue em tramitação. Dois textos substitutivos ao texto inicial foram aprovados, um na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), em 2008, e outro na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em 2009. Esse último também foi aprovado em 2013 na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI).

O Instituto Alana apoia publicamente o primeiro texto substitutivo ao PL, aprovado pela CDC em 2008, que prevê a regulação de qualquer comunicação mercadológica dirigida a menores de 12 anos. O texto é detalhado e define por comunicação mercadológica toda atividade de comunicação comercial para divulgação de produtos e serviços em qualquer suporte. Já o texto aprovado na CCTCI em 2013, de autoria do Deputado Osório Adriano, é tímido e pouco modifica o artigo 37 da lei, considerando abusiva “a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família e que estimule o consumo excessivo”.

O Deputado Osório Adriano rejeitou em 2009 o texto aprovado pela CDC em 2008, propondo as alterações ao PL que estão em trâmite, bem menos gravosas para os empresários e publicitários. Osório Adriano é o proprietário da Brasal Refrigerantes, fábrica da Coca-Cola no Distrito Federal. Edgar Rebouças (S/D), ao relatar a tramitação do PL, lembra que o Regimento Interno da Câmara, no §6º de seu artigo 180 prevê que “tratando-se de causa própria ou de assunto em que tenha interesse individual, deverá o Deputado dar-se por impedido e fazer comunicação nesse sentido à Mesa, sendo seu voto considerado em branco”.

Doze anos passaram-se e o projeto segue tramitando, datando de setembro de 2013 a última atualização de seu status: recebido na Comissão de Constituição e Justiça. Sua redação é branda e pouco modifica a Lei 8.078/1990, mas, ainda

assim, publicitários dizem que seria uma afronta à liberdade de expressão aprová-lo. As crianças que nasceram no final de 2001, tal qual o projeto, já deixaram de ser consideradas crianças (doze anos incompletos) e passaram a ser consideradas adolescentes, conforme o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei 8.069/1990), tendo sido bombardeadas por publicidades todos os anos de sua infância. A liberdade de expressão dos publicitários e empresários tem aprisionado as crianças a padrões nocivos à sua vida e saúde.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO X DIREITOS DA CRIANÇA

A Constituição de 1988 estabelece no artigo 5º que todos são iguais perante a lei, garantindo-se a inviolabilidade do direito à vida, liberdade, igualdade, segurança, sendo “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (inciso IX). Prevê no artigo 6º, dentre outros, os direitos sociais à saúde, educação e alimentação e no artigo 1º traz a dignidade da pessoa humana e a cidadania como fundamentos da República Federativa do Brasil. No artigo 227 prevê como “dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente [...], com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, [...] à cultura, à dignidade, [...], à liberdade [...]”.

Não há direito absoluto. A própria Constituição traz restrições à liberdade de expressão, conforme expresso no inciso IV do artigo 5º que determina a livre manifestação do pensamento, porém, veda o anonimato. Logo, existirá manifestação livre desde que não seja anônima. O ECA apresenta enunciado similar ao do artigo 227 da Constituição no artigo 4º: “É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral **e do poder público assegurar, com absoluta prioridade**, a efetivação dos direitos referentes à **vida, à saúde, à alimentação, à educação, [...] à cultura, à dignidade, ao respeito**, à liberdade e à convivência familiar [...]” (grifo acrescido) para a criança e adolescente.

A expressão “absoluta prioridade” e o dever partilhado entre família, comunidade, sociedade e poder público de assegurar a efetivação desses direitos às crianças e aos adolescentes não podem ser ignorados. Se é dever da sociedade a efetivação dos direitos referentes à vida, saúde, alimentação, dignidade, entre outros, é dever também dos empresários e publicitários zelar por isso. Nesse contexto, não há como conceber a ideia de lucro acima de direitos básicos de cidadãos em desenvolvimento ou de manifestação livre (publicitária) que possa comprometer a vida saudável de uma criança e/ou adolescente. O artigo 71 do ECA rememora que a criança e o adolescente devem ser respeitados em sua condição peculiar de “pessoa em desenvolvimento”.

Diante da impossibilidade de se manter o mercado publicitário livre para efetuar qualquer tipo de publicidade dirigida ao público infantil, em desrespeito a Lei 8.078/1990, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR anunciou em 2013 alterações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no sentido de proibir o *merchandising* infantil. Segundo o órgão, crianças

de até 12 anos não poderão participar de *merchandising* em TV, rádio e/ou mídia impressa. Também recomendou a não utilização de elementos do universo infantil com o objetivo de chamar a atenção de crianças. As normas do CONAR são de adesão voluntária por anunciantes, agências publicitárias e veículos de comunicação.

Na prática, não houve mudança relevante. Leitura atenta do artigo 36 da Lei 8.078/1990 faz perceber que, desde a entrada em vigor desta lei, estão proibidas práticas de *merchandising*, por mais que isto se observe rotineiramente na programação da TV aberta e dos canais fechados de programação infantil. *Merchandising* é a publicidade inserida no meio da programação para confundir o consumidor. Pela técnica de *merchandising*, um produto aparece na tela e é utilizado/consumido em meio à ação teatral, sugerindo ao consumidor uma identificação do produto com aquela personagem, história. O aparecimento do produto não é gratuito, nem fortuito (Benjamin *et al.*, 2006: 529).

Affornalli (2009: 3) explica que a autorregulamentação ocorre através do controle da própria classe publicitária e do Código Brasileiro de Autorregulamentação, que surgiu após a tentativa de se criar uma lei visando instituir censura prévia a toda publicidade. Temendo a criação dessa lei, quando ensaiava-se voltar a viver a liberdade de expressão, finda a ditadura militar, a classe publicitária movimentou-se para elaborar um instrumento que regulamentasse sua atuação profissional e que fosse convincente e eficaz no sentido de criar normas hábeis a afastar a intenção da censura. Os esforços do segmento publicitário foram exitosos, resultando na suspensão do projeto de lei temido. Para a aplicação e fiscalização do cumprimento das normas contidas no Código de Autorregulamentação Publicitária surgiu o CONAR, uma ONG mantida com contribuições provenientes da classe representada.

Os preceitos normativos do CONAR reprovando o *merchandising* dirigido às crianças basearam-se no direito estrangeiro, especialmente em uma lei do Reino Unido e uma autorregulamentação australiana. Para o próprio CONAR (2013: 7), no campo da proteção à infância frente à publicidade abusiva, “pode-se afirmar que, no Brasil, o conjunto de normas legais e voluntárias em vigor coloca o país no nível do Reino Unido e acima do que se pratica nos Estados Unidos e na União Europeia”. Conforme apresentado, este pensamento destoa do pensamento dos estudiosos, das instituições que buscam proteger as crianças e os consumidores, dos pais, professores e Ministério Público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, iniciativas em prol da proteção da criança contra a publicidade abusiva têm surgido, como a aplicação crescente do artigo 36 da Lei 8.078/1990 pelos magistrados brasileiros, a proposição do PL 5.921/2001 e a pressão das instituições de defesa da criança e do consumidor cada vez maiores sobre os empresários e o CONAR, fazendo com que este, encurralado, esboce recomendações a favor da saúde das crianças. Porém, o caminho pela frente é enorme. Isto pode ser percebido pelo tempo em que tramita no Congresso Nacional o PL 5.921, e as alterações que sofreu de 2009 até os dias atuais.

Preocupante ainda perceber que as principais movimentações quanto à publicidade direcionada às crianças se restringem a evitar publicidades que apresentem hábitos alimentares insalubres, posto que a problemática envolvendo as crianças e as publicidades possui outras facetas. Enquanto o Estado silencia, a sociedade consome as ideias que a TV transmite. As crianças aprendem que a aparência é o que mais importa e que as meninas devem usar roupas justas e se maquiar desde pequenas, para que consigam se relacionar com pessoas do sexo oposto, constituir uma família e cumprirem seu papel na sociedade.

A publicidade pode ter um impacto negativo maior à uma criança que vive em situação de extrema vulnerabilidade social, sem acesso ao que aparece na televisão, mas igualmente atingida pelos estímulos ao consumo. Atualmente, talvez, estejamos vivenciando no Brasil um produto da publicidade abusiva e da raiva de crianças outrora alienadas e enganadas pelas práticas publicitárias, que se tornaram adolescentes revoltados por não poder consumir o que as publicidades os ofereciam, nem frequentar determinados ambientes. Através das redes sociais, jovens têm combinado passear em templos de consumo, especialmente nos centros comerciais, chamando este passeio de 'rolézinho'.

Trata-se de questionar o consumismo, o exclusivismo dos espaços frequentados pelas classes abastadas e a discriminação racial que lhe seria subjacente (Folha de São Paulo, 2014). Centros comerciais estão fechando as portas com medo. O poder Judiciário está se manifestando de forma contraditória diante dos acontecimentos, população e lojistas estão amedrontados. Faz-se necessário buscar as razões disso tudo, mas estas não estão nos discursos dos jovens protagonistas do 'rolézinho', estão além do que os próprios percebem.

Como disse Lacordaire séculos atrás, entre o forte e o fraco, entre o rico e o pobre, entre o patrão e o operário, é a liberdade que oprime e a lei que liberta. Em uma sociedade capitalista como a nossa, os interesses econômicos gritam, enquanto a população sussurra. As crianças precisam ser vistas, ouvidas e observadas, pois em breve crescerão e farão uso do que lhe foi passado nesta fase da vida. As leis precisam ser cumpridas. A liberdade de expressão com fins meramente econômicos deve ser banida, se buscar beneficiar-se da inocência infantil para aumentar as suas vendas e lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI & Instituto Alana (2010). *Infância e Consumo: Estudos no campo da comunicação*. Disponível em http://www.andi.org.br/sites/default/files/infancia_consumo_estudos_campo_comunicacao_2010_ANDI_Instituto_Alana.pdf. Acess em 24.01.2014.
- Beauvoir, S. (1949). *O segundo sexo*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Benjamin, A. H.; Miragem, B. & Marques, C. L. (2006). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora RT.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Bourdieu, P. (2002). *A Dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Brasil, R. M. C. (2010). *Publicidade: entre as práticas e as teorias da comunicação*. Disponível em http://bdt.d.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6330. Acesso em 22.01.2014.
- Cruz, C. (2010). *O impacto negativo da publicidade dirigida às crianças, o incentivo desenfreado ao consumismo e a distorção de valores*. Disponível em http://www.direitorp.usp.br/arquivos/noticias/sites_eventos/3_semana_juridica_2010/papers/Camila%20Cruz.pdf. Acesso em 24.01.2014.
- Henriques, I. (2013). Criança: Alvo Fácil da Publicidade. *Revista do IDEC, O labirinto das multas*, 181.
- Martins, C. de A. (2013). *A publicidade televisiva de produtos alimentícios e as crianças*. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4045/1/21042970.pdf>. Acesso em 23.01.2014.
- Penedo, C. C. (2003). *O Crime nos Media*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Pereira, S.; Petrella, S. & Pinto, M. (2012). Literacia Mediática e Comunicação Intergeracional. Estudo das Trocas e Partilhas no Encontro entre Gerações Distantes. Z. Pinto-Coelho & J. Fidalgo (ed), *Sobre Comunicação e Cultura - I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho.
- Sampaio, I. S. (2009). *Publicidade e infância: uma relação perigosa*. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>. Acesso em 20.01.2014.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- MPF (S/D). *Você sabe como resistir aos apelos da propaganda?*. Disponível em http://www.turminha.mpf.mp.br/sei-comprar/propaganda/copy_of_voce-sabe-como-resistir-aos-apelos-da-propaganda. Acesso em 24.01.2014.

Estereótipos de género na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses

SIMONE FREITAS & ROSA CABECINHAS

simonefaraujo@gmail.com; cabecinhas@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo propõe analisar, de forma comparativa, os estereótipos de género veiculados na publicidade televisiva brasileira e portuguesa, identificando assim suas semelhanças e diferenças, considerando que nas últimas décadas vêm ocorrendo uma significativa mudança nos valores sociais contemporâneos. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, com gravações de spots no horário nobre (20h às 23h) do canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o período de 1 ano, onde cada mês teve uma gravação na data ao seu número correspondente. Ao todo, 384 anúncios foram analisados, sendo 245 portugueses e 139 brasileiros. Na grelha de análise, verificou-se o uso de estereótipos, natureza do anúncio, categoria do produto, apelo publicitário, conceito criativo, voz off, entre outros. Diante dos resultados, observou-se uma diferença na abordagem relacionada às imagens masculina e feminina, de acordo com a adequação do grupo-alvo que se pretende atingir, o que nos leva a um questionamento sobre quais são os modelos masculinos e femininos em voga na publicidade contemporânea e se estamos ou não diante de um compartilhamento de novos valores.

Palavras-Chave: Estereótipos de género; publicidade; televisão; análise de conteúdo

OS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO E A PUBLICIDADE

O primeiro ensaio sobre estereótipos foi publicado década de 20 do século passado, pelo jornalista americano Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* (1922), onde relatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, sendo que na falta de informação para serem decisões racionais, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade.

Variados autores (Pereira, 2002; Lysardo-Dias, 2007; Diniz, 2000) nos mostram que a origem do termo “estereótipo” designa do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado a impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjetivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. Etnologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: *STEREOS* que significa “rígido”, “sólido” e *TÚPOS* que significa traço. “Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado” (Lysardo-Dias, 2007: 26).

Numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com carácter subjetivo e pessoal, cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores do indivíduo. Portanto, pode ser considerado

uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que consciencialize a pessoa da ausência de fundamento dos seus juízos (Amâncio, 1994).

Dessa forma, sabe-se que o discurso publicitário caracteriza-se pela sedução de um público-alvo. Quando o mesmo é criado visando um interesse comercial, deve estabelecer uma identificação entre o produto a ser vendido e seu público-alvo, de modo a seduzi-lo para que o mesmo não volte o seu foco ao mercado concorrente. Assim, entre os métodos publicitários utilizados para atingir este objetivo, encontram-se o uso de estereótipos de género.

Mas porque isto acontece? Pode-se dizer que, de um modo geral, a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, isto é, normas aceites pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Os estereótipos acabam por possuir a função publicitária de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado (Lysardo-Dias, 2007: 26,29-30).

Neste sentido, os estereótipos e a publicidade que os reproduz exercem uma função ideológica e que também, de certo modo, torna-se difícil conceber a publicidade sem o uso de estereótipos e clichés (Garrido, 2001: 331 e 346, cit. em Conde & Hurtado, 2006: 162).

É importante ressaltar que uma vez formados, os estereótipos tendem assim a resistir à mudança. Um dos fatores que poderá potenciar a conservação dos estereótipos de género reside no facto de o processo de estereotipia ser geralmente inconsciente e dificilmente reconhecido por parte dos indivíduos portadores (Neto, Cid, Pomar, Peças, Chaleta & Folque, 2000: 11-12).

Desse modo, os meios de comunicação são de extrema importância dentro de uma sociedade. Segundo Cabecinhas (2002: 408) os veículos de comunicação de massa teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido a maneira simplista e enviesada como determinados grupos são retratados. Tais simplificações funcionariam como sínteses, injustas e perigosas junto a sociedade e, por Lippmann, a mudança do estereótipo seria difícil, exigindo uma longa educação crítica, além de uma participação fundamental dos meios de comunicação.

OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS E MASCULINOS NA PUBLICIDADE

A publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências de uma sociedade em um determinado período. Para cada tipo de produto e público-alvo é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, a publicidade se espelha na própria cultura, mas ao mesmo tempo considera o consumidor, com todas as suas particularidades para atingi-lo melhor (Garboggini, 2005: 100).

De um modo geral, podemos dizer que entre os principais modelos de representação feminina na publicidade estão: a *rainha do lar*, na figura de mãe e dona de casa (Formiga, 2001; Ghilard- Lucena, 2003; Garboggini, 2005); a *mulher-objeto*, aquela que exhibe o corpo para seduzir (*Ibidem*, 2001; *Ibidem*, 2003 e *Ibidem*, 2005), a *escrava*

da beleza, aquela que se apresenta sempre bonita e jovem (Vestergaard e Schroder, 2000 e Marcondes, 2002) e a *mulher contra estereótipo*, à que foge aos padrões anteriores, com base na publicidade contraintuitiva (Fry, 2002; Leite & Batista, 2008).

Já no universo masculino geralmente encontramos os estereótipos: *pai de família*, retratado como o provedor da família e atencioso no cuidado com os filhos (Garboggini, 2005); o *machão conquistador*, aquele que compete por mulheres (Vestergaard & Schroeder, 2000); o *bem-sucedido*, aquele que ostenta sucesso profissional e status (Vestergaard e Schroeder, 2000); o *metrossexual*, que valoriza e investe na sua aparência (Tenório & Pinto, 2005; Furtado, 2007); o *homem-objeto*, aquele que exhibe o corpo para seduzir (Tenório & Pinto, 2005); e o *homem contra estereótipo*, aquele que foge aos padrões anteriores, baseado na publicidade contraintuitiva (Fry, 2002; Velho & Bacellar, 2003; Leite & Batista, 2008).

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Diversos autores (Royo-Vela, Aldas-manzano, Kuster & Vila, 2007; Ganahl, Prinzen & Netzley, 2003; Furnham & Imadzu, 2002; Al-Fahad & Karande, 2000; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2008; Queiroz, 2007) se debruçam sobre as questões de género. A proliferação de estudos científicos, bem como de publicações destinadas ao público leigo em geral, denota a relevância e a atualidade do tema.

Nesta investigação, utilizamos o método quantitativo de análise de conteúdo. Em geral, este método constitui uma técnica de pesquisa que permite a descrição sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de documentos, depoimentos e mensagens (Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Marconi & Lakatos, 1990).

Foram feitas gravações em DVD dos anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o mês correspondente a data comercial do dia dos pais em cada país. O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha, que apresentou como itens principais: os estereótipos de género, a natureza do anúncio (institucional ou produtos e serviços), categoria de produto, voz off (masculina, feminina, ambos ou nenhum), Público-alvo (adulto, adulto maduro, sénior e mais de um tipo), género-alvo (masculino, feminino ou ambos), o tipo de protagonista (celebridade, pessoa comum ou mascote da marca).

A escolha destes elementos utilizados na grelha fez-se através de observações aos itens encontrados em estudos anteriores (e.g., Queiroz, 2007; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2005).

Após recolhidos, os dados foram tratados na aplicação SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (18.0). Entre os resultados obtidos, começamos apresentando as divergências (50%) mais notórias:

Tipos de Publicidade - na modalidade “Institucional”, os anúncios brasileiros apresentaram uma percentagem superior, quando comparados aos spots portugueses. Já na modalidade “Produto ou serviço”, aconteceu o oposto. O número de publicidade portuguesa foi superior, quando comparado a publicidade brasileira.

Gênero-alvo - o “Gênero masculino” obteve destaque nos anúncios brasileiros, enquanto o “Gênero feminino” foram maioria nos anúncios portugueses, apesar de “Ambos os gêneros” também apresentaram uma percentagem relevante em ambos os países. O que indica que há um interesse publicitário, ainda que sutil, em se apresentar anúncios que possam ser direcionados tanto para o público feminino quanto para o masculino.

Apelo publicitário - nos spots do Brasil a modalidade apelo emocional foi superior ao apelo racional, apesar da percentagem dos apelos estarem bastante próximas, o que demonstra certo equilíbrio no uso dos apelos publicitários. Nos spots portugueses, verificou-se o oposto, com o apelo racional a obter destaque em relação ao apelo emocional.

Voz off - os anúncios do Brasil apresentaram uma percentagem relevante para o uso de “Voz off masculina” e os de Portugal com “Voz off feminina”. É interessante apontar também que os anúncios de ambos os países tiveram uma percentagem considerável na modalidade “Sem voz off”. Por sua vez, os de Portugal também apresentaram uma particularidade interessante por ter sido o único a apresentar a presença de ambas as vozes masculina e feminina dentro de um mesmo anúncio publicitário.

Já entre as semelhanças (acima de 50%) observadas, foram obtidos destaques nos seguintes tópicos:

Público-alvo - nesta categoria, os anúncios de ambos os países apresentaram uma percentagem alta na modalidade “Adulto (25 a 45 anos)”. Entretanto, nas modalidades “Público adulto maduro - de 45 a 60 anos” e “Sênior - mais de 60 anos”, os anúncios portugueses obtiveram destaque, já que poucos anúncios brasileiros foram registrados em “Público adulto maduro - de 45 a 60 anos”. Na “Sênior”, por exemplo, nenhum anúncio brasileiro foi registrado. Verificou-se assim que apenas nos anúncios destinados ao público jovem e adulto, ambos os países apresentaram semelhanças. Todavia, em relação ao público mais maduro e sênior, os anúncios portugueses demonstraram uma preocupação maior com as pessoas da terceira idade, quando comparado ao mercado publicitário brasileiro, que parece ignorar esse tipo de público.

Categoria do anúncio - nesta modalidade, notou-se uma percentagem equilibrada entre os anúncios. Entre as semelhanças, temos: “Automóveis”; “Banca e seguros”; “Bebidas alcoólicas”; “Bebidas não-alcoólicas”; “Eletrodomésticos”; “Perfumaria e cosméticos”; “Snacks”, “Telecomunicações” e “Vestuário e acessórios”. Nas particularidades, os anúncios de Portugal tiveram destaque nas categorias “Alimentação”; “Ambiental”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”; “Produtos farmacêuticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Produtos para animais domésticos” (com apenas um anúncio português nesta modalidade e nenhum brasileiro); e os do Brasil com destaque nas categorias “Turismo e Lazer” (apenas dois anúncios brasileiros nesta categoria e nenhum português) e “Outros”.

Como os dados anteriores (Gênero-alvo) mostraram que os anúncios brasileiros tiveram uma percentagem maior para o gênero masculino, isto pode ser considerado

como uma justificativa para a percentagem encontrada nas categorias citadas acima, já que boa parte delas, como por exemplo, automóveis, bancos e seguros, bebidas alcoólicas, snacks e telecomunicações são, de um modo geral, considerados pela sociedade como assuntos de interesse do público masculino.

O mesmo se aplica aos anúncios portugueses que, entretanto, apresentaram uma percentagem elevada em: “Alimentação”; “Automóveis”; “Ambiental”; “Banca e seguros”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”; “Produtos farmacêuticos”, “Perfumaria e cosméticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Telecomunicações”. Tais categorias também se justificam pelos resultados encontrados anteriormente (Gênero-alvo), cujo destaque foi para o gênero feminino, já que a maior parte destas modalidades, como alimentação, ambiental, higiene pessoal, mobiliário e decoração, produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e produtos de limpeza para casa, são consideradas pela sociedade em geral como assuntos de interesse do público feminino.

Conceito criativo – nesta tabela, verificou-se também uma percentagem equilibrada entre os anúncios. Entre as semelhanças, temos: “Cenas do cotidiano”; “Insólito e Inesperado”; “Promoções e saldos”; “Soluções de problemas”; Testemunhal – consumidor”, “Testemunhal – celebridade” e “Videoclipe”. Entre as categorias diferenciadas, temos: Apresentação do produto”; “Comparação”; “Demonstração”; “Fantasia”; “Personagem ou mascote da marca”; Testemunhal – autoridade/especialista. Nestas, os de Portugal apresentaram percentagem superior. Apenas na categoria “Jingle”, os do Brasil apresentaram percentagem superior em relação aos de Portugal, o que demonstra que nos anúncios brasileiros é possível encontrar uma musicalidade mais frequente do que nos spots de Portugal.

Nesta caso, percebe-se que esta característica musical nos anúncios brasileiros está relacionada a elementos culturais, tendo em vista que a música brasileira é conhecida pela mistura de ritmos (samba, pagode, forró, pop, etc.) constantemente presente nos media. Tal fator cultural também foi encontrado no estudo de Furnham e Imadzu (2002) sobre retratos do gênero em spots publicitários televisivos britânicos e japoneses, que mostrou que os anúncios britânicos usam menos estereótipos do que os japoneses, devido ao sexismo mais acentuado na cultura japonesa.

Tipos de protagonista – ambos os países mostraram o tipo “Pessoa comum” em evidência, seguido de “Celebidades e figuras públicas”. Todavia, no item “Personagem ou mascote de marca”, os spots portugueses apresentaram percentagem superior. Já em “Mais de um tipo de protagonista”, os anúncios do Brasil foram superiores.

Sexo do protagonista – na publicidade dos dois países, o destaque foi para “ambos os sexos”. Todavia, logo a seguir, verificamos que os de Portugal apresentaram uma tendência maior para anúncios com “Protagonistas femininos”. Em relação aos “Protagonistas masculinos”, verificamos que ambos os países apresentaram uma percentagem equilibrada. Através destes dados, consideramos positivo o interesse em ter protagonistas de ambos os sexos num mesmo anúncio, o que revela uma preocupação em promover a relação de igualdade de gêneros e, por consequência, ter menos discriminação de gênero.

Situação semelhante foi verificada no estudo de Royo-Vela *et al.* (2007), que examinou o perfil dos homens e das mulheres na publicidade televisiva espanhola, através da análise de conteúdo, e os resultados também destacaram uma realidade social que caminha para a igualdade entre sexos.

Estereótipos de gênero - nos estereótipos masculinos, os anúncios de ambos os países tiveram destaque nas modalidades “Bem-sucedido” e “Machão conquistador”. Já na modalidade “Homem contra estereótipos”, ambos os países apresentaram uma percentagem baixa. No item “Homem objeto” não foram encontrados anúncios brasileiros com esta classificação e apenas um anúncio português.

Nos estereótipos femininos, ambos os spots apresentaram um maior número para: “Rainha do lar” e “Escrava da beleza”. Já nos estereótipos “Mulher objeto”, os de Portugal apresentaram uma percentagem superior ao do Brasil, enquanto que na modalidade “Mulher contra estereótipo”, ambas as numerações estiveram presentes, mas foram consideradas baixas. Todavia, apesar de não ter dito muito destaque, na modalidade “Pai de família”, os anúncios de Portugal apresentaram uma percentagem superior aos dos anúncios brasileiros, o que mostra uma preocupação maior na publicidade portuguesa em se associar a figura masculina ao lar, ao cuidado parental e ao cotidiano doméstico. E na modalidade “Homem Objeto” não foram encontrados anúncios brasileiros, apenas um anúncio português foi classificado nessa categoria.

Percebe-se que estes resultados estão diretamente relacionados aos encontrados em tabelas anteriores (Gênero-alvo, categoria do anúncio, apelos publicitários). Por exemplo, os anúncios brasileiros apresentaram percentagem elevada nas categorias: “Automóveis”; “Banca e Seguros”; “Bebidas não alcoólicas”, “Outros” e “Telecomunicações”.

Como os dados anteriores (Gênero-alvo) mostraram que os anúncios brasileiros tiveram uma percentagem maior para o gênero masculino, isto pode ser considerado como uma justificativa para o uso dos estereótipos Bem-sucedido e machão conquistador em maioria, já que boa parte destas categorias são, de um modo geral, considerados pela sociedade como assuntos de interesse do público masculino. O que justificam também o uso do apelo racional, já que boa parte destas categorias divulgam informações técnicas e preços aos consumidores.

O mesmo se aplica aos anúncios portugueses que, entretanto, apresentaram uma percentagem elevada nas categorias: “Alimentação”; “Ambiental”, “Automóveis”; “Banca e seguros”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”, “Perfumaria e cosméticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Telecomunicações”.

Tais categorias também se justificam por resultados anteriores (Gênero-alvo), cujo destaque foi para o gênero feminino, já que a maior parte destas modalidades (alimentação, mobiliário e decoração, perfumaria e cosméticos e produtos de limpeza para casa) são tradicionalmente associadas ao público feminino, o que justifica a percentagem superior dos estereótipos femininos como Rainha do Lar e Escrava da Beleza.

Assim também como a percentagem superior dos estereótipos Bem-sucedido e Machão conquistador, estarem relacionadas a percentagem superior encontrada nas modalidades “Automóveis”, “Banca e seguros”, “Telecomunicações” e “Higiene Pessoal”.

Ao compararmos com outros estudos académicos, verificamos que tais resultados foram consonantes com os encontrados em estudos anteriores. No estudo de Queiroz (2007), que utilizou a análise de conteúdo para identificar os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva portuguesa, os resultados apontaram que as mulheres são mais retratadas nos anúncios ligados a produto corpo, brinquedos e lar, enquanto os homens aparecem em anúncios de automóveis, desporto e alimentares.

Na pesquisa de Dantas (1997), que analisou a imagem masculina nos anúncios publicitários televisivos brasileiros, os resultados também revelaram que homens e mulheres desempenham ainda papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor – protector e a mulher como dona de casa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se desenvolver, neste trabalho, uma análise comparativa do uso de estereótipos de género em mensagens publicitárias do Brasil e Portugal. Apesar de existir uma relação histórica e linguística entre os dois países, colocou-se a possibilidade de se encontrar algumas diferenças na publicidade, principalmente porque ao nível do senso comum se considera que o povo brasileiro e português apresenta algumas particularidades (Egreja & Oliveira, 2008: 6-10).

Todavia, considerando os dados encontrados, pode-se dizer que as semelhanças superam as diferenças. Ou seja, se a cultura brasileira e portuguesa apresentam particularidades, elas não são evidenciadas no uso de estereótipos de género na publicidade, pelo menos numa primeira análise.

Muito se fala que hoje estamos diante de um cenário publicitário diferente, onde os valores estão sendo invertidos, com as mulheres a exibirem sólidas conquistas profissionais e comportamentais, e os homens a deixar de lado a figura de super-heróis, assumindo também o seu lado frágil (Wilm, 2002:2, Velho & Bacellar, 2003: 16). Mas, com este trabalho, reafirmam-se na publicidade brasileira e portuguesa, o uso de estereótipos de género em situações já encontradas e bastante criticadas em outros estudos (Queiroz, 2007; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2005, Neto *et al.*, 2000): de um lado, homem e o domínio e, de outro, mulher e a submissão.

Ou seja, à primeira vista, pelo menos na publicidade brasileira e portuguesa, como já dizia Baudrillard (2007: 98) “no fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias”.

Apesar disso, também não se passou despercebido um esforço sutil em se direccionar a mensagem publicitária para ambos os sexos e para mais de um tipo de público, o que de certa forma promove uma igualdade entre sexos. Dessa forma, pode-se dizer assim que a publicidade televisiva nestes países encontram-se situadas entre duas direcções: uma que aponta para uma leve e possível igualdade, e outra – mais presente – que insiste na permanência de comportamentos tradicionais de género.

Verificou-se também que boa parte dos resultados encontrados estão interligados (gênero-alvo, categoria do anúncio, apelos publicitários, sexo do protagonista). Diante disso, foi possível compreender o quanto a sociedade influencia a publicidade, ao mesmo tempo, que a publicidade também serve de influência para a sociedade, na medida em que esta apresenta representações e modelos de estilos de vida, em seu cotidiano.

Mesmo assim, mais pesquisas sobre este tema se fazem necessárias para apresentações de dados mais conclusivos. Para futuras investigações, sugerimos a utilização do método qualitativo e o estudo de outros meios de difusão publicitária. Assumido isto, as conclusões aqui apresentadas devem ser tomadas, não como respostas definitivas, mas como novas propostas de investigações a serem realizadas no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Fahad, F. & Karande, K. (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 29, 69-83.
- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Cabecinhas, R. (2002). Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação* (pp.407-418). Lisboa: Veja.
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- Conde, M. & Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereótipos. *Zer - Revista de estudos de Comunicación*, 21, 161-175.
- Dantas, B. (1997). *O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira*. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Diniz, M. (2000). Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura. In *3º Jornada multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura* (pp.137-145). Unesp/Bauru.
- Egreja, C. & Oliveira, L. (2008). *Imigrantes brasileiros qualificados em Portugal: que inserção?*. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa. 25 a 28 de junho.
- Formiga, S. (2001). *Por baixo da roupa de baixo. Um estudo da representação da mulher pela publicidade*. Dissertação de mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Fry, P. (2002). Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In M. Goldenberg, *Nu& Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. RJ: Record.
- Furnham, A. & Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *Journal Communications*, 27, 319-348.
- Furtado, J. (2007). Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea. In *III Encontro de estudos multidisciplinares em cultura* (pp1-16). UFBA.

- Ganahl, D.; Prinzen, T. & Netzley, S. (2003). A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation. *Journal Sex Roles*, 49, 545-590.
- Garboggini, F. (2005) O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?. *Educar*, 26, 99-114.
- Ghilard- Lucena, M. (2003). *Representações do Feminino*. Campinas: Átomo.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodologia de Análisis de Contenido*. Barcelona: Paidós.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- Leite, F. & Batista, L. (2008). A publicidade Contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP), 15, 155-166.
- Lysardo-Dias, D. (2007). A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2, 25–35.
- Marcondes, P. (2002). *Uma história da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (1990). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Neto, A.; Cid, M.; Pomar, C.; Peças, A.; Chaleta, E. & Folque, A. (2000) *Estereótipos de Género*. Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (2008). A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género. *Jornal Observatório*, 5, 280-296.
- Queiroz, J. (2007). *Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Royo-Vela, M.; Aldas-Manzano, J.; Kuster, I. & Vila, N. (2007). Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Journal Sex Roles*, 58, 379-390.
- Tenório, B. & Pinto, R. (2005). O Fenômeno Metrossexual: O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>>. Acesso em 20.05.2010.
- Velho, B. & Bacellar, F. (2003). *Algo de novo no ar. A representação de homens e mulheres na propaganda*. Intercom - XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte - MG.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

As interações de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva: notas iniciais de pesquisa em *Grounded Theory*

FRANCISCO LEITE

fcoleite@usp.br
ECA/USP – Brasil

Resumo

O objetivo deste artigo é compartilhar o percurso inicial de pesquisa de doutorado do autor e algumas reflexões que direcionam o seu fluxo investigativo. A pesquisa está em desenvolvimento, na Universidade de São Paulo, no Brasil, e tem como título provisório “Compreendendo a Publicidade Contraintuitiva e seus Efeitos nos Estereótipos pela *Grounded Theory*”. Trata-se de uma significativa proposta de continuidade e avanço dos estudos iniciados no mestrado do pesquisador acerca do efeito contraintuitivo na publicidade. As suas articulações esforçam-se em contribuir com os estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto, visto que o foco original é colaborar para a edificação de uma *Grounded Theory* sobre as experiências de recepção da publicidade contraintuitiva por mulheres brasileiras (brancas e negras), residentes na Grande São Paulo, compreendendo desse modo a natureza de seus significados e suas repercussões nos estereótipos tradicionais associados à mulher negra. Neste ínterim, este estudo configurado pelo viés qualitativo orienta-se pelo diálogo teórico entre o Interacionismo Simbólico e os Estudos da Recepção (mediação e interação) complementados pelos Estudos Culturais, com viés nas repercussões da mídia nas identidades sociais, enquanto referencial teórico basilar e pela *Grounded Theory* Construtivista, como abordagem metodológica.

Palavras-Chave: Publicidade contraintuitiva; *Grounded Theory*; mulheres brasileiras; estereótipo; interação

INTRODUÇÃO

Estimular a inserção dos estudos sobre a publicidade contraintuitiva (Leite, 2007, 2008a, 2008b, 2009, 2011; Leite & Batista, 2008, 2009a, 2009b, 2011a, 2011b; Fry, 2002) nos debates teóricos da comunicação, alimentando dessa forma o campo publicitário com contemporâneas perspectivas sobre os efeitos que seus discursos podem operar nos estereótipos é uma das razões que motiva esta investigação. Principalmente, por assumir na sua condução uma postura teórica equilibrada, que busca compreender as lógicas de interação dos indivíduos com a publicidade e seus reflexos na sociedade. Este trabalho considera a publicidade como uma narrativa plurissígnica que pauta e nutri os seus processos constitutivos nas manifestações cotidianas dos indivíduos, como também um discurso pedagógico que fomenta “outros/novos” significados nos meandros dos exercícios sociais.

Os movimentos de sentido que as comunicações publicitárias podem produzir na sociedade devem ser observados para além dos seus objetivos econômicos¹, pois

1 Everardo Rocha problematiza e agrega a esse pensamento ao indicar que “produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente” (Rocha, 2006: 16, grifo do autor).

os efeitos de suas narrativas concomitantemente alcançam outras instâncias como a política, a social e a cultural. Nesse ínterim, as potencialidades desse discurso devem ser consideradas em todas as suas incidências, tendo em vista a estrutura basilar multifacetada que o caracteriza.

A publicidade deve, portanto, ser estudada como narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com outras pessoas. Assim, entender o que é dito nos anúncios, para além das vendas dos bens de consumo, é fundamental (Rocha, 2006: 16-17).

Por ora, as abordagens a serem aplicadas neste constructo associam-se ao conceito de “cultura da mídia” utilizado nesta pesquisa, conforme o olhar de Douglas Kellner que postula a existência de uma “cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam suas identidades” (Kellner, 2001: 9). Em complemento a este sentido, Fausto Neto também considera que “a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’” (Neto, 2008: 92).

Neste ponto, evidencia-se que a publicidade integra essa cultura como um dos discursos mais eficientes e capacitados da mídia para indicar “outros/novos” percursos para as percepções e representações identitárias, pois seus enredos esforçam-se por acompanhar com afinco e dinâmica as realidades e os diálogos sociais contemporâneos para tangenciar assim os seus apelos ao consumo.

Considerando esta dinâmica nas suas reflexões, o objetivo deste artigo é compartilhar o percurso inicial de pesquisa de doutorado do autor e algumas reflexões que direcionam o seu fluxo investigativo. O referido trabalho responde a título provisório “Compreendendo a Publicidade Contraintuitiva e seus Efeitos nos Estereótipos pela *Grounded Theory*” e está sendo desenvolvido, na Universidade de São Paulo, no Brasil. Seu esforço de investigação se enquadra como uma significativa proposição de continuidade e avanço dos estudos iniciados no mestrado do pesquisador acerca do efeito contraintuitivo na publicidade brasileira.

As contribuições desta pesquisa para o campo das Ciências da Comunicação se estabelecem na esfera da ordem científica teórica, pois as articulações de seus pressupostos teóricos e metodológicos visam como foco principal produzir uma teoria substantiva (modelo teórico) sobre as lógicas de interação da mulher brasileira com a publicidade contraintuitiva e as suas repercussões em estereótipos tradicionais associados à mulher negra brasileira, ofertando desse modo ao campo uma pesquisa em *Grounded Theory* inovadora e inédita no Brasil sobre as manifestações de sentido da publicidade nos espaços da recepção.

A construção desse modelo teórico substantivo sobre a temática em pauta também poderá servir como referência para orientar e instrumentalizar outros estudos e pesquisas no campo da comunicação brasileira. Outra contribuição significativa

pode se manifestar também na ordem social, pois o conhecimento a ser produzido poderá ofertar, com base nas vozes e experiências das mulheres brasileiras, alternativas que estimulem “novos/ outros” pensamentos, debates e considerações acerca da temática em relevo, promovendo de algum modo intervenção nas reflexões sobre a realidade social contemporânea acerca do entendimento dos impactos operados pelos produtos midiáticos nas identidades socioculturais. Por exemplo, a *Grounded Theory* a ser construída poderá ser um instrumento relevante para estimular a conscientização de futuros e atuais profissionais da comunicação no que tange às repercussões dos significados da publicidade nas identidades dos indivíduos, propondo dessa forma caminhos alternativos que potencializem a criação de discursos publicitários mais coerentes e responsáveis em relação ao uso dos estereótipos.

Portanto, neste artigo apresentar-se-ão os principais pontos da estrutura da pesquisa do autor, o conceito de publicidade contraintuitiva e alguns dos seus possíveis efeitos em estereótipos sociais. Nesta linha, de modo breve, considerando os limites deste espaço, também será apresentada a metodologia *Grounded Theory* Construtivista e alguns dados iniciais e não definitivos emergidos dos discursos das mulheres brasileiras durante as primeiras entrevistas em profundidade realizadas.

PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA

O discurso publicitário contraintuitivo deve ser entendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto², pois diferentemente desse discurso ele avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo alvo de estereótipo em seu contexto narrativo. Na publicidade contraintuitiva, o indivíduo vítima de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque, em posições que geralmente antes eram restritas e possibilitadas a determinados perfis hegemônicos (homens e mulheres brancos). Outro ponto a ser considerado é que o discurso contraintuitivo salienta e busca estimular mudanças na estrutura cognitiva do indivíduo receptor, operando pela sua narrativa uma provocação para atualizar (agregando “outras/ novas” informações), deslocar suas crenças.

Não é intenção da publicidade contraintuitiva desconsiderar, sobrepor ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo, pois isso seria a continuação de um equívoco social. Ou nas palavras de Crochík (2006: 55) “não há que se criar um preconceito sobre os preconceituosos, posto que isso não resolveria o problema, apenas o reproduziria.” A proposta é, simplesmente, fomentar que representantes de grupos estigmatizados também tenham trânsito em contextos diferenciados, em posições mais expressivas e favoráveis de prestígio social, antes negadas a eles, no campo da comunicação publicitária, bem como estimular que tais contextualizações sejam promovidas e ressoem (por que não?) socialmente pelas influências da prática narrativa publicitária em novas posturas de cidadania e sociabilidade.

² Sobre essas discussões ver: Leite, 2008a.

Desse modo, é pela força da justificativa e pela contínua exposição de mensagens sob a mesma linha, ou seja, pelas suas redescrições³ (Gardner, 2008: 29) na cultura da mídia, que provavelmente seja possível a ocorrência desse processo de deslocamento e atualização de conteúdos tradicionais dos estereótipos.

O realizar dessas possibilidades de atualização e deslocamento cognitivo encontra respaldo nos clássicos, porém ainda contemporâneos preceitos de Mauro Wolf que sinalizam para o entendimento de que os efeitos da comunicação gerados na sociedade são cognitivos, ou seja, repercutem nas estruturas de conhecimento dos indivíduos e também são “cumulativos, sedimentados no tempo” (Wolf, 2005: 138-139)⁴. Muito próximo desse entendimento, porém avançando com as reflexões nesse sentido, Braga (20012a, 2012b) indica que é nos espaços da prática das interações sociais que a comunicação tem o seu lugar de realização bem como é o caminho por onde os discursos se elaboram e se modificam.

Entretanto, considerando a publicidade contraintuitiva, é pertinente realçar que este processo de modificação e deslocamento cognitivo para atualização de crenças⁵ não é simples. Há registros na literatura da psicologia social com base cognitiva (Bernardes, 2003, Wegner, 1994) que apontam para a ocorrência de efeitos negativos e indesejados neste proceder. Dentre os quais se destaca o efeito de ricochete⁶.

Contudo, não se pode considerar natural à ocorrência desse efeito irônico, pois ele pode ser causado por diversos fatores como o tempo de exposição do indivíduo a mensagem e a (falta de) justificativa/explicação contundente desta ao receptor para não resistir em aceitar a supressão ou dissociação de suas crenças negativas produtoras de pensamentos estereotípicos. Portanto, a falha no processamento informativo pode estar associada ao conteúdo da mensagem e/ou ao momento (psicológico, físico, de implicações ambientais, mediações) do indivíduo durante a sua recepção. Enfim, ao texto e contexto.

Essa característica relacionada ao desvio do processamento cognitivo está entre as reveladas na pesquisa exploratória sobre os efeitos da publicidade contraintuitiva sugeridas por Leite (2009b), em sua pesquisa de mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Nesta investigação o autor descobriu com base em análises de narrativas publicitárias

³ Segundo Howard Gardner (2008: 29), uma mudança mental torna-se convincente na extensão em que se presta à representação em diferentes formas, com essas formas reforçando-se mutuamente.

⁴ Os estudos contemporâneos dos efeitos da comunicação não mais concernem às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas consideram os efeitos cognitivos sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicação (...). (Wolf, 2005: 138).

⁵ Segundo Leite, “é pelo processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. As crenças sempre têm sua origem nas experiências pessoais em todas as suas possibilidades (atenção, percepção, pensamento, raciocínio e imaginação). Elas se formam por associação e podem ser definidas como aquilo que se aprende desde crianças e adota-se como verdades. São adquiridas nas mediações de relacionamento e aprendizagem do indivíduo: em casa com os familiares, na escola, com a mídia, etc. De acordo com Helmuth Krüger (2004: 32 e 39), pode-se entender por crenças ‘conteúdos mentais de natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifestada na percepção e na interpretação que o percebedor faz de sua experiência social’”. (Leite, 2008: 134).

⁶ O efeito de ricochete, conceitualmente desenvolvido por Daniel Wegner (1994), apresenta-se quando, diante de uma motivação (estímulo) que proponha um “novo/outro” posicionamento (supressão/dissociação) do receptor para um pensamento estereotípico, o indivíduo está no momento desta interação sem recursos cognitivos, sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação psicológica para ativamente (re)considerar novos aspectos em relação ao estereótipo negativo em questão. Nestas condições, é provável que a supressão dos estereótipos não apenas falhe, mas resulte no oposto sugerido pela mensagem, ocorrendo assim, o efeito de ricochete (ver Leite & Batista, 2008).

brasileiras, articuladas ao referencial teórico de sua dissertação, nove características que podem orientar e auxiliar na identificação de anúncios contraintuitivos.

Estas diretivas articularam um entendimento acerca das características de produção inerentes à construção de um discurso publicitário contraintuitivo e sugerem alguns efeitos que a publicidade contraintuitiva pode produzir nos espaços da recepção. As nove orientações reveladas foram: i) o discurso usa o fator protagonista ou destaque para o indivíduo alvo de estereótipo tradicional; ii) o discurso propõe dissociação/diluição de conteúdos estereotípicos negativos; iii) a publicidade apresenta “novos/ outros” olhares sobre o estereótipo negativo; iv) a narrativa apresenta justificativa para a “nova/ outra” visão; v) O discurso apresenta motivação suficiente para o processamento do deslocamento cognitivo; vi) O discurso salienta negatividade dos aspectos centrais do estereótipo tradicional; vii) O anúncio fornece subsídios para a produção do sentido reverso da proposta contraintuitiva, como o efeito de ricochete; viii) o uso da atenção por outros elementos da comunicação (ex. música ou humor) podem ser elementos que distraem e interferem na proposta contraintuitiva; e ix) Ocorre o reforço (redescrições, repetição, saliência, etc.) para o processamento da informação, ou seja, para a ocorrência do efeito cumulativo.

Todos esses nove pontos são *a priori* tópicos relevantes para se pensar a respeito de algumas propriedades da publicidade contraintuitiva, considerando os polos da produção e recepção publicitária. No entanto, urge a necessidade do desenvolvimento de novas investigações que busquem compreender e explorar de modo mais substancial a dimensão e os sentidos da experiência de recepção da publicidade contraintuitiva e seus efeitos em estereótipos.

Desse modo, é vinculada a esse desafio que esta pesquisa de doutorado de viés qualitativo busca dar continuidade e avançar com as reflexões sobre as pedagogias da publicidade contraintuitiva, ao buscar contribuir com a construção de uma teoria substantiva sobre as suas dimensões de sentido e efeitos nos estereótipos associados à mulher negra brasileira. Para tal fim, serão utilizados procedimentos e técnicas da *Grounded Theory*⁷ Construtivista (Charmaz, 2009) como base metodológica para suportar a construção deste estudo de recepção.

GROUNDING THEORY CONSTRUTIVISTA

A definição para construir uma teoria substantiva sobre a recepção da publicidade contraintuitiva e seus efeitos nos estereótipos pelo olhar e sensibilidades interpretativas de mulheres brasileiras, por um lado, estabeleceu-se por considerá-las alvo histórico de contextos de opressão e estigmatização. Geralmente, ser mulher no Brasil e, especificamente, negra (representação a ser considerada nos anúncios contraintuitivos da tese de doutorado do autor) significa estar inserida num “ciclo de marginalização e discriminação social” (Santos, 2009: 1). Por outro

⁷ Termo traduzido em português como “Teoria Fundamentada em Dados (TFD), Teoria Enraizada ou Teoria Emergente” (Tarozzi, 2011: 12). No entanto, neste trabalho será utilizado termo original Grounded Theory.

lado, essa profícua e desafiante escolha pelas mulheres brasileiras também atende o objetivo de potencializar a efetividade da construção teórica do recorte desta investigação, tendo em vista que teorias substantivas buscam produzir “uma interpretação ou explicação teórica de um problema delimitado em uma área específica” (Charmaz, 2009: 252).

Portanto, compreender no contemporâneo como a cultura da mídia pode colaborar com seus discursos para desestabilizar esse ciclo de “repetições demoníacas” (Bhabha, 2008) e sectárias no qual a mulher negra está inserida bem como considerar de que modo a mulher brasileira compreende essas manifestações de sentido é o caminho a ser construído em vista do recorte do presente trabalho.

Dessa maneira, embasado nesta contextualização, esta pesquisa em *Grounded Theory* tem como eixo investigativo a seguinte problematização a ser enfrentada: *Como a publicidade contraintuitiva repercute nas estruturas de conhecimento e experiências da mulher brasileira? Quais efeitos de sentido (significados) são produzidos pelas lógicas de interação da mulher com o dispositivo publicitário contraintuitivo nos espaços e práticas da recepção?*

A definição por desenvolver este trabalho sob a perspectiva da metodologia *Grounded Theory* invoca o percurso de um raciocínio abductivo. Desse modo, as cadeias de pensamentos que nortearão esta pesquisa “implica a consideração de todas as explicações teóricas possíveis para os dados, a elaboração de hipóteses para cada explicação possível, a verificação empírica destas por meio da análise dos dados, e a busca de uma explicação plausível” (Charmaz, 2009: 144).

Esta metodologia formulada, originalmente, pelos sociólogos norte-americanos Barley Glaser e Anselm Strauss e publicada na clássica obra *The Discovery of Grounded Theory*, de 1967, é identificada como “um método geral de análise comparativa [...] e um conjunto de procedimentos capazes de gerar [sistematicamente] uma teoria fundada nos dados” (Glaser & Strauss, 1967 cit. em Tarozzi, 2011: 17) fornecidos pelos informantes que suportam o seu realizar ao fornecerem as suas visões e experiências de mundo para a construção de teorias substantivas.

Após a publicação dessa pioneira obra, ambos os fundadores da *Grounded Theory* entraram em conflito teórico e redirecionaram as suas abordagens sobre a metodologia por linhas distintas, isto é, estabeleceram algumas técnicas e procedimentos díspares para o seu realizar. Neste percurso, em seus trabalhos posteriores ficou explícito o enfoque dos autores às bases de suas formações acadêmicas⁸.

Os trabalhos de Glaser e Strauss influenciaram e ainda influenciam muitos pesquisadores qualitativos pelo mundo. Inclusive entre esses se destaca Kathy Charmaz, ex-aluna de Glaser e ex-orientanda de mestrado de Strauss. Charmaz (2009) é reconhecida mundialmente pela sua proposta para a metodologia de seus mestres pautada, segundo ela, sob os parâmetros do século XXI.

⁸ Barley Glaser foi fortemente influenciado pela tradição de rigor analítico e positivista de viés sociológico da Escola da Columbia University. Já Anselm Strauss vincula-se a tradição pragmática da pesquisa de campo da Escola de Chicago (Tarozzi, 2011, p. 35).

A sua vertente para a metodologia é denominada como *Grounded Theory* Construtivista. Nesta vertente, obviamente, Charmaz baseia-se nas diretrizes de Glaser e Strauss para propor o seu alinhamento e atualização das estruturas metodológicas da teoria original⁹. A linha da *Grounded Theory* dessa autora, entre outras características, reconhece que as realidades e fenômenos estudados são construções coletivas e seus preceitos respondem, fortemente, a tradição interpretativa e afastam-se plenamente das bases objetivistas da abordagem de seus fundadores, especialmente, as de Glaser.

Desse modo, esta pesquisa vincula-se à vertente delineada por Charmaz (2009), por considerá-la mais pertinente às suas proposições em descobrir como os efeitos da publicidade contraintuitiva repercutem nas estruturas de conhecimento dos indivíduos sociais em relação aos estereótipos associados à mulher negra, bem como a abordagem construtivista da *Grounded Theory* se aproxima e se alinha com mais pertinência aos propósitos de valorizar efetivamente o diálogo entre pesquisador e pesquisado para a construção de significados.

Alicerçar o desenvolvimento deste trabalho ao rigor das técnicas e procedimentos que estruturam o percurso metodológico da *Grounded Theory* colaborará para ampliar a compreensão dos efeitos da publicidade contraintuitiva no social considerando o seu percurso de sentido nos espaços da recepção. Como também, existe a expectativa que os resultados revelados pelo uso dessa metodologia contribuam para a compreensão mais adequada sobre as lógicas de interação da mulher brasileira com a publicidade contraintuitiva.

Primordialmente, a abordagem de Charmaz defende que “o conhecimento é fruto de uma construção recíproca entre o (a) pesquisador(a) e os sujeitos da pesquisa e põe, portanto, no centro da investigação como dados da pesquisa, mais do que os fatos, a dimensão do significado” (Tarozzi, 2011: 51).

Nesta perspectiva, como já informado, Charmaz também utiliza orientações das versões da *Grounded Theory* edificadas pelos seus fundadores, entretanto, ela se desvincula e não se identifica com as orientações positivistas e determinantes que se associam a tais abordagens, dando preferência ao viés de coconstrução de dados entre pesquisador e pesquisados. Desse modo, a proposta de Charmaz assume fortemente a perspectiva do “Interacionismo Simbólico” (Blumer, 1969; Mead, 1934) edificada na Escola de Chicago.

Com tais elucidações, parte-se enfim para descrever as etapas que organizam a produção do conhecimento da pesquisa de doutorado do autor. Este estudo configurado pelo viés qualitativo orienta as suas análises pelo diálogo teórico entre o Interacionismo Simbólico e os Estudos da Recepção (mediação e interação)

⁹ A *Grounded Theory* apresenta três principais linhas metodológicas que estabelecem o proceder de sua aplicação. Massimiliano Tarozzi (2011, p.56) indica que tais vertentes podem ser identificadas na literatura como: a *Grounded Theory* Clássica (Glaser e Strauss, 1967 e Glaser, 1992, 1998); a *Grounded Theory* Descrição Conceitual Plena (Strauss e Corbin, 1990, 1994 e 1998) e a *Grounded Theory* Construtivista (Charmaz, 1990, 2000, 2002, 2003, 2005, 2009). Para os objetivos desta pesquisa as discussões e articulações acerca das três perspectivas serão consideradas, contudo para aplicação efetiva optou-se pela linha construtivista da *Grounded Theory* proposta por Kathy Charmaz (2009).

complementados pelos Estudos Culturais, com viés nas repercussões da mídia nas identidades sociais.

PERCURSO DA PESQUISA

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa documental em fontes primárias para selecionar anúncios publicitários brasileiros impressos que apresentassem características contraintuitivas, conforme as características reveladas por Leite (2009b). Assim, foram definidos nove anúncios contraintuitivos que em suas narrativas sugerem a relação mulher, trabalho e realização/ sucesso profissional (Figura 1). Em todos os anúncios têm-se a imagem da mulher negra como protagonista e destaque da narrativa. Cabe ressaltar, que os anúncios estão sendo elementos-chave para as entrevistas, pois mediante a interação das entrevistadas com tais narrativas que a pesquisa está conseguindo se aproximar do lugar da recepção e alcançar as suas leituras possíveis.

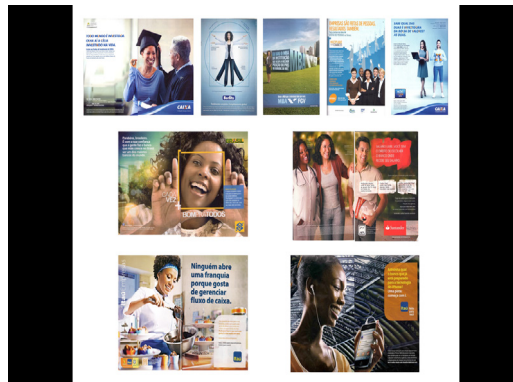


Figura 1 – Conjunto de nove anúncios utilizados nas entrevistas
Fontes: Revistas Veja, Istoé, Época Negócios, Exame, Rolling Stones Brasil.

Com a escolha e definição dos anúncios partiu-se para a etapa da construção dos dados utilizando a técnica qualitativa de entrevista em profundidade. Um roteiro semiestruturado foi elaborado para direcionar as entrevistas. Desse modo, estabeleceu-se o *corpus* inicial da pesquisa composto por mulheres brancas e negras, acima de 18 anos, residentes na região da Grande São Paulo, Brasil, dispostas a colaborar fornecendo dados relevantes à pesquisa.

As primeiras entrevistas foram realizadas de outubro de 2013 a janeiro de 2014, foram entrevistas 25 mulheres, sendo 13 negras e 12 brancas. A duração média de cada entrevista foi de uma hora e trinta e cinco minutos. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio com autorização formal das participantes, via consentimento informado e esclarecido. Cabe ressaltar, que outras entrevistas potencialmente deverão ocorrer visando à obtenção da saturação teórica dos dados edificados¹⁰. Durante

¹⁰ Na Grounded Theory a amostra substancial é teórica, ou seja, é aquela que visa a buscar dados pertinentes para desenvolver a sua teoria emergente. O principal objetivo da amostragem teórica é elaborar categorias que constituem a sua teoria. Você conduz a amostragem teórica ao utilizar a amostra para desenvolver as propriedades da(s) sua(s) categoria(s) até que não surjam mais propriedades novas. Assim, você satura as suas categorias com dados e, conseqüentemente, as classifica e representa graficamente para que integrem a sua teoria emergente. (Charmaz, 2009: 135).

as entrevistas os esforços foram direcionados para construir dados que revelassem “as opiniões, os sentimentos, as intenções e as ações dos participantes, bem como os contextos e as estruturas de suas vidas” (Charmaz, 2009: 30).

Com o início do exercício da coleta de dados pelas entrevistas ou, como Kathy Charmaz prefere denominar, da etapa de construção de dados, também concomitantemente ocorreram as etapas de codificação inicial e análises, conforme os procedimentos da *Grounded Theory*. A codificação nesta metodologia de pesquisa deve ser entendida mais

do que um começo; ela define a estrutura analítica a partir da qual você constrói a análise. [...] A codificação é o elo fundamental entre a coleta de dados e o desenvolvimento de uma teoria emergente para explicar esses dados. Pela codificação, você define o que ocorre nos dados e começa a debater-se com o que isso significa (Charmaz, 2009: 70).

As etapas de codificação dos dados na metodologia fundamentada não são plenamente lineares, mas serão organizadas dessa forma a seguir, para melhor compreensão de seus procedimentos. Neste íterim, cabe ressaltar que ao longo do processo de construção dos dados é imprescindível à elaboração de memorandos que registrem as observações e percepções do pesquisador ao longo das entrevistas, a discussão prévia de potencialidades de códigos relevantes que possam ser elevados à condição de categoriais conceituais da pesquisa, entre outras proposições.

As etapas de codificações precisam ser realizadas em paralelo com a construção (ou coleta) dos dados. A literatura sobre a *Grounded Theory* indica que não é pertinente coletar todos os dados e após iniciar as etapas de codificação e análises. Esses processos devem ocorrer simultaneamente privilegiando sempre procedimentos comparativos entre seus achados e de retorno aos dados na busca de informações relevantes.

Charmaz explora em seus estudos sobre a *Grounded Theory* três principais codificações: a codificação inicial, a codificação focalizada e a codificação teórica.

A codificação inicial fixa-se com rigor aos dados, considerando as ações em cada segmento de dados em vez de aplicar categorias preexistentes a eles. Segundo Charmaz (2009: 74), durante essa codificação o pesquisador deve-se questionar: “Esses dados representam o estudo de quê? (Glaser, 1978: 57); O que os dados sugerem ou afirmam? Do ponto de vista de quem? Qual a categoria teórica esse dado específico indica? (Glaser, 1978)”.

A codificação inicial pode ser produzida considerando “palavra por palavra”, “linha a linha”¹¹ ou “incidente por incidente”. Destaca-se também que ao longo desse processo de codificação inicial expressões potenciais expressadas pelos informantes entrevistados, podem ser agregadas literalmente à análise e a teoria, tais expressões são denominadas como códigos *in vivo*. As primeiras categoriais conceituais da teoria

¹¹ Nesta pesquisa, como prática para a codificação inicial utilizar-se-á a codificação linha a linha, tendo em vista que esta permite direcionar com mais assertividade a densidade dos códigos e categoriais construídas e ajuda o entrevistador a “reforçar as entrevistas posteriores” (Charmaz, 2009: 78). A codificação linha a linha permite recortar os segmentos mínimos do discurso dotados de significado para a pesquisa. “As unidades de sentido podem ser compostas por parágrafos inteiros, locuções, frases” (Tarozzi, 2011: 129).

podem surgir a partir dos trabalhos da codificação inicial, mesmo que provisórias, elas podem iniciar o percurso da amostragem teórica.

Já a segunda fase da codificação é denominada como **focalizada**. Os códigos nesta fase são mais direcionados e seletivos que os da etapa inicial. São utilizados os códigos iniciais mais significativos e/ou frequentes para analisar minuciosamente grandes montantes de dados. A codificação focalizada exige tomada de decisão sobre quais dados permitem uma compreensão analítica melhor para categorizar os outros dados de modo pleno. De outra forma, neste momento devem ser definidos quais dados têm a potencialidade de coadunar com outros formando assim categorias interpretativas.

No terceiro momento de produção de códigos, tem-se a codificação **teórica** que é um nível sofisticado de codificação que segue os códigos selecionados na codificação focalizada. Charmaz esclarece que os códigos teóricos produzidos nesta etapa “são integrativos; eles dão um contorno aos códigos focais [...]. Esses códigos podem ajudá-lo a contar uma história analítica de forma coerente. Por isso, esses códigos não apenas conceituam o modo como os seus códigos essenciais estão relacionados, mas também alteram a sua história analítica para uma orientação teórica” (Charmaz, 2009: 94). É nesta etapa que a construção das categorias alcançam plenitude e “a teorização procede para a identificação das categorias centrais, os conceitos-chave em torno dos quais se organizará a teoria” (Tarozzi, 2011: 154).

Ainda na dinâmica da codificação teórica com a construção dos dados em códigos e posteriormente em categoriais parte-se, enfim, para as etapas de classificação teórica dessas categorias com o objetivo de encontrar a *core category*, ou seja, a categoria principal que tenha a potencialidade de “integrar a teoria e desenvolvê-la em torno de seus eixos conceituais, emersos empiricamente” (Idem). Com a identificação desta categoria central é viável neste ponto a produção da representação gráfica (com diagramas ou mapas situacionais) da teoria *grounded* que ilustre a sua integração. Neste momento, indiscutivelmente, os memorandos redigidos ao longo do processo de construção de dados serão fundamentais para apoiar a integração e o relato dos esquemas conceituais a serem construídos bem como direcionar a redação final da teoria emersa. O retorno à literatura que suporte conexões, estimule interpretações e desdobramentos conceituais acerca das perspectivas construídas pela *Grounded Theory* pode também ocorrer neste período.

Com esse panorama investigativo, pontua-se que a pesquisa de doutorado do autor, encontra-se na fase de codificação e análises iniciais dos dados das entrevistas, no entanto, alguns dados provisórios emersos nesta etapa já instigam olhares mais reflexivos sobre os efeitos de recepção da publicidade contraintuitiva por mulheres brasileiras, considerando em tais narrativas a presença de mulheres negras. No entanto, tais dados devem ainda ser considerados como provisórios, pois precisam alcançar mais propriedades e substancialidades teóricas para reflexões mais responsáveis.

No entanto, apenas para atender o sentido de exemplificação e alinhar as direções finais deste artigo apresenta-se a seguir fragmento de um memorando produzido

na etapa de codificação inicial da pesquisa do autor, que registra questão apontada nos discursos da maioria das mulheres entrevistadas sobre a possível utilização da imagem do negro na publicidade brasileira para representar “pessoas comuns”.

REFLEXÕES PROVISÓRIAS: A NEGRA E O NEGRO REPRESENTANDO “PESSOAS COMUNS”

Os diálogos em edificação com as mulheres informantes da pesquisa vêm revelando “novas/ outras” nuances que estão contribuindo para o entendimento sobre as tentativas da comunicação (Braga, 2010, 2012c) publicitária contraintuitiva, ampliando e problematizando as suas repercussões de sentido.

Entre os dados emersos durante as entrevistas algumas informantes indicaram a presença do negro e da negra, quando protagonistas de anúncios, como algo possivelmente calculado pelos produtores publicitários para expressar a representação de “pessoas comuns” promovendo com a imagem do negro uma motivação junto aos receptores da narrativa, sinalizando que todos podem alcançar os objetivos enredados nos anúncios tendo em vista que o negro alcançou. As mulheres informantes atribuíram a tais anúncios percepções e propriedades acerca de uma provável exploração ou “ação apelativa” bem como algo próximo de um preconceito velado.

Para ilustrar os pontos acima, que estão sendo ainda aprofundados e explorados na *Grounded Theory* Construtivista do autor, destaca-se o seguinte enxerto (Quadro 1) de uma das entrevistas realizada com uma mulher branca em 24 de novembro de 2013.

[...]

Pesquisador: Você falou apelativo. Explore um pouco mais esse conceito. O que é apelativo? Como você chegou a essa conclusão?

Entrevistada 1: Porque você vê que a maioria aqui das propagandas tem negros. E... antigamente... Hoje eles querem valorizar o negro, valorizar a raça, que antigamente era discriminada, desvalorizada. E eu acho isso um pouco apelativo sim.

Pesquisador: Antigamente era um pouco discriminada? Como assim?

Entrevistada 1: O negro pelo histórico dele: escravidão e tudo... não era uma raça valorizada e hoje em dia os negros estão em ascensão, com poder aquisitivo alto. E eles estão dizendo você também pode. Se ele pode você também pode.

Pesquisador: O que significa “você também pode”? Comparando com o quê?

Entrevistada 1: Ah! Com a desvalorização do negro antigamente né e se ele conseguiu você também consegue.

Pesquisador: Você quem?

Entrevistada 1: Você branco, amarelo, japonês. Qualquer outra raça (entendeu?), fora o negro. [...]

Quadro 1- Enxerto de entrevista Mulher Branca 1 – realizada em SP, 24. nov. 2013.

Enfim, com base nesses dados iniciais e nos outros que estão emergindo conforme o a construção da teoria substantiva proposta, é responsabilidade do pesquisador refletir e problematizar com responsabilidade no decorrer do seu processo de pesquisa sobre o que esses dados representam para o estudo? O que eles estão indicando e alertando? Quais os significados dessas manifestações, considerando-as pelo ponto de vista das mulheres negras e brancas? Quais códigos e categoria teórica esses dados estão indicando?

Caminhar para explorar substancialmente tais questões diante dos dados em edificação é o percurso básico e necessário para se produzir com legitimidade a *Grounded Theory* Construtivista proposta sobre os efeitos da publicidade contraintuitiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se apresentar as linhas mestras da pesquisa de doutorado do autor e seus passos metodológicos e teóricos para construir uma *Grounded Theory* que possibilite compreender os padrões interativos e os efeitos da publicidade contraintuitiva em estereótipos sociais considerando, como lugar para essa construção teórica, os aspectos da recepção e as lógicas de interação de mulheres brasileiras com a tentativa comunicacional publicitária. Nesta perspectiva buscar-se-á construir um entendimento sobre *como os efeitos da publicidade contraintuitiva, em relação aos estereótipos, repercutem nas estruturas de conhecimento e experiências de mulheres brasileiras*.

Por fim, com os resultados finais desta pesquisa espera-se organizar e explorar um quadro teórico que possibilite elucidar as especificidades que orientam os sentidos e os efeitos da comunicação publicitária contraintuitiva. Estimulando outras análises mais aprofundadas que possam colaborar com o amadurecimento do pensamento apresentado, visando assim ampliar a compreensão dos efeitos da publicidade contraintuitiva quando da interação do indivíduo com sua narrativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batista, L.L. & Leite, F. (orgs) (2011). *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. 1. ed. São Paulo: ECA/USP e CONE/PMSP.
- Bhabha, H. K (2008). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Blumer, H. (1986 [1969]). *Symbolic interactionism: perspective and method*. USA: University of California Press.
- Braga, J. L. (2012a). Interação como contexto da Comunicação. *Matrizes*, 1.
- Braga, J. L. (2012b). Circuito versus Campos Sociais. In J.J. Janotti et al. (orgs), *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Braga, J.L. (2012c). Uma teoria tentativa. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, 15, 3.
- Braga, J. L. (2010). Nem rara, nem ausente – tentativa. *Matrizes*, 4, 1, 65-81.
- Bernardes, D. L. G. (2003). Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. *Análise Psicológica*, 21, 3, 307-321.
- Charmaz, K. (2008). Grounded Theory in the 21 st century. Applications for advancing social justice studies. In N. K. Denzi & Y. S. Lincoln (orgs), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 203-241). Thousand Oakes, CA: Sage.

- Charmaz, K. (1995). Grounded Theory. In J. A. Smith; R. Harré & L. V. Langenhove, *Rethinking methods in psychology* (pp. 27-49). London: Sage Publications.
- Charmaz, K. (1990). Discovering chronic illness: Using grounded theory. *Social Science and Medicine*, 30, 1161-1172.
- Charmaz, K. (1998). *Research Standards and stories: conflict and Challenge. Plenary presentation, Qualitative Research Conference*. University of Toronto, Ontario, 15. Mai.1998.
- Crochík, J. L. (2006). *Preconceito, indivíduo e cultura*. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *Matrizes*, 1, 2, 89-105.
- Fry, P. (2002). Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In M. Goldenberg, *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Gardner, H. (2005). *Mentes que mudam: arte e a ciência de mudar as nossas idéias e as dos outros*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Chicago/Nova York: Aldine de Gruyter.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. (1998). *Doing Grounded Theory: issues and discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. (2001). *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Beneditti. Bauru, SP: EDUSC.
- Krüger, H. (2004). Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In M. E. O. LIMA, *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA.
- Leite, F. & Batista, L.L. (2009a). A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporanea*, 7, 01-24.
- Leite, F. & Batista, L.L. (2009b). A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina*, 3, 1-22.
- Leite, F. & Batista, L.L. (2008). A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP).
- Leite, F. (2011). Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In L. L. Batista & F. Leite (orgs), *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. 1. ed. São Paulo: ECA/USP e CONE/PMSP.
- Leite, F. (2012). Os Efeitos da Comunicação e as Especificidades da Publicidade Contraintuitiva. *Anais do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza. Disponível em www.intercom.org.br. Acesso em 01.09.2012.
- Leite, F. (2009b). *A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo.

- Leite, F. (2008a). A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília (UCB)*.
- Leite, F. (2008b) Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição*, 13, 131/ 12-141.
- Leite, F. (2007). A informação como suporte para a publicidade contraintuitiva. *Revista Animus*, VI, 151-171.
- Leite, F. (2007b). A publicidade contraintuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. *Revista Rumores*, 1, 11.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC/Mauad X.
- Santos, W. C. da S. (2009). A mulher negra brasileira. *Revista África e Africanidades*, 5. Disponível em http://www.africaeaficanidades.com.br/documentos/A_mulher_negra_brasileira.pdf. Acesso em 21.05.2013.
- Strauss A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: grounded theory procedures and techniques*. London: Sage Publications.
- Strauss A. & Corbin, J. (1994). Grounded Theory: An overview. In N. K. Dezin & Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of qualitative research* (pp.273-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strauss A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2ed. Porto Alegre: Artmed.
- Tarozzi, M. (2011). *O que é Grounded Theory? Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados*. Petrópolis: Vozes.
- Wegner, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, 101, 1, 34-52.
- Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. 2.ed. SP: Martins Fontes.

A homossexualidade masculina (re)vista pela publicidade lusa e brasileira¹

THIAGO FERREIRA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

thf.ferreira@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

A presente investigação pretende identificar as representações do homossexual masculino na publicidade portuguesa e brasileira, em revistas dirigidas a homossexuais. O objeto é analisar a forma como estes sujeitos são representados imagética e textualmente através nos anúncios publicitários veiculados nas publicações homoeróticas do Brasil e de Portugal, respectivamente pelas revistas *Júnior* e *Com'Out*. Centramos nossa investigação em estereótipos e representações socialmente solidificadas em ambas as culturas, relativos ao homossexual masculino, para então questionar-se até que ponto tais conceitos estão refletidos e são construídos nas e pelas representações difundidas pela mídia impressa voltada ao público *gay* brasileiro e português. Com base numa análise das imagens metodologicamente enquadrada pela Teoria da Imagem e da Semiótica emergiram traços das representações da homossexualidade masculina lusa e brasileira, particularmente os relativos à exposição dos corpos. Concluiu-se que as representações acerca da homossexualidade advindas destas publicações, embora elaboradas para e por homossexuais, reproduzem certos conceitos arraigados em ambas as sociedades – nomeadamente seus preconceitos, estigmas e estereótipos.

Palavras-Chave: Representação; homossexualidade; publicidade; revista

INTRODUÇÃO

Durante o século XVI, a homossexualidade caiu sob a alçada da Inquisição em parte da Europa. Mesmo que em baixas percentagens, este foi o caso verificado na Itália, onde o Santo Ofício partilhava a perseguição deste delito com outras justiças. Em 1509, o Conselho Geral (nomeado de *Suprema*), em Castela, ordenou que todos os tribunais de distrito conhecessem os casos de sodomia, sempre que estes coincidissem com os de heresia, embora tal perseguição continuasse mesmo sob a responsabilidade dos tribunais civis e episcopais. Em territórios da Coroa de Aragão, a Inquisição acabou por averiguar o abominável, por breve de Clemente VII em 1524. Deste modo, somente nos tribunais de Barcelona, Saragoça e Valência, com exceção de Palma de Maiorca, tal delito podia ser encontrado (Braga, 2011: 32).

Portugal não ficou de fora deste panorama. As *Ordenações Afonsinas*, datadas de 1449, prescreviam para estes pecadores a morte pelo fogo e continham considerações de ordem moral idênticas às anteriores legislações canónica e castelhana. Tais

¹ Este trabalho baseia-se parcialmente na dissertação intitulada *Cabral segue sua nau: as representações da homossexualidade masculina luso-brasileira nas revistas Júnior e Com'Out*, sob a orientação da Prof^a Doutora Silvana Mota-Ribeiro, a qual será defendida brevemente para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

ordenações passaram depois às *Ordenações Manuelinas* (1512-1513) e, mais tarde, em 1603, às Filipinas; que ainda acrescentaram a infamização dos filhos e netos dos condenados, como se tratassem de crime de lesa-majestade (Braga, 2011: 32). No além-mar, as Ordenações Manuelinas eram o Código Penal mais antigamente aplicado naquela que se tornava a principal parcela ultramarina da Coroa Portuguesa, o Brasil. No entanto, foram as Ordenações Filipinas que obtiveram maior importância, uma vez que vigoraram durante mais de dois séculos na então colônia lusitana. Mesmo após a independência brasileira, tais ordenações foram adaptadas para a Constituição do Império, em 1823, e continuaram em vigor (Trevisan, 2000: 164).

Atualmente, mais de meio século depois, a sodomia não apenas deixou de ser passível de punição como os homossexuais portugueses e brasileiros conquistaram importantes direitos civis, nomeadamente a união estável e o casamento. José Sérgio Sousa Moresi e Luiz André Sousa Moresi formam o primeiro casal homoafetivo brasileiro a ter sua união civil nacionalmente reconhecida, em 27 de Junho de 2011². No dia anterior ao casamento, aconteceu a 15ª Parada GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) de São Paulo, que desde 2004 se firmou como a maior manifestação mundial do gênero³. De acordo com a APOGLBT - Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo -, a edição debutante do evento reuniu 4 milhões de pessoas na principal avenida paulistana, a Avenida Paulista⁴. No entanto, meses antes, nesta mesma avenida, ocorreram violentos ataques homofóbicos, largamente difundidos pela imprensa brasileira.

Em Portugal, quase um ano antes da primeira união homoafetiva brasileira, Teresa Pires e Helena Paixão protagonizaram o primeiro casamento homossexual português, em 07 de Junho de 2010⁵. No final deste mesmo ano, o casal Carlos Castro e Renato Seabra chegavam ao Hotel Intercontinental em Nova York e iniciaram aquela que seria a história policial de cunho homossexual mais difundida pela imprensa portuguesa em 2011. Recentemente, o “transexual” português José Castelo Branco também protagonizou outra história massivamente explorada pela imprensa de Portugal. Ao ser procurado pela Justiça, Branco viu-se acusado de participar de um caso que envolvia violência doméstica, detenção de armas ilegais e orgias sexuais.

Assim, o Brasil com seu carnaval recheado de homens travestidos de mulher e Portugal com a aprovação do casamento homossexual podem dar ao mundo a ideia de uma pacífica convivência entre os *gays* e suas sociedades. No entanto, os últimos casos de violência, nos quais os *gays* brasileiros e portugueses estiveram envolvidos, provam que a intolerância ainda continua latente nos discursos que norteiam o ser homossexual ao longo da história luso-brasileira. Para analisar estes discursos

² 'Primeiro casamento gay é registrado no Brasil'. Disponível em www.estadao.com.br/noticias/vidae,primeiro-casamento-gay-e-registrado-no-brasil,737661,0.htm. Acesso em 18.10.2011.

³ 'SP tem maior parada gay do mundo pelo 2º ano consecutivo'. Disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51010.shtml. Acesso em 18.10.2011.

⁴ '15ª Parada LGBT reuniu 4 milhões sob garoa na Av Paulista'. Disponível em www.paradasp.org.br/noticias.php?id=256. Acesso em 18.10.2011.

⁵ 'Primeiro casamento homossexual celebrado hoje em Portugal'. Disponível em www.jn.pt/PaginalInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1587292. Acesso em 18.10.2011.

acerca dos homossexuais brasileiros e portugueses, um discurso que sempre foi forjado a partir de um prisma proveniente da cultura dominante – a heterossexual –, parte-se para as publicações voltadas ao público *gay* brasileiro e português, com o objetivo de perceber-se a maneira como estas refletem e incorporam formas de pensar o sujeito homossexual e que ideias elas (re)produzem relativas à homossexualidade. Objetiva-se ainda explorar, mesmo que especulativamente, as origens destas imagens (re)produzidas, depreendendo a sua capacidade de influenciar não apenas a auto-concepção homossexual, mas também a forma como a sociedade pode perceber quem é o ser homossexual.

SOCIALIZAÇÃO, GÊNEROS E HOMOFOBIA

É essencialmente a partir do processo de socialização que os indivíduos diferenciam os gêneros⁶ como categorias estanques, fornecidas à partida, e adquirem uma identidade fundamentada no sexo – uma das mais importantes dimensões do processo de socialização e criação de identidades (Mota-Ribeiro, 2005). Anteriormente ao desenvolvimento da orientação e da identidade sexuais há a consciência do gênero: a criança percebe, desde os dois anos, que ela possui um sexo e não outro, o que implica determinadas condutas. Assim, por volta dos três anos, elas identificam-se como menino ou menina e aprendem a comportar-se como tal (Castañeda, 2007: 74). Embora pareça evidente, nem sempre o processo ocorre desta maneira. Existem meninos que desde muito novos sentem-se mais identificados com as meninas e optam por brincar com elas de boneca, em vez de jogar futebol com os seus colegas. De mesmo modo, também há meninas que se identificam mais com o futebol e os carros do que com as bonecas.

Para Bourdieu (2010), a formação do corpo dá-se a partir da concordância de certas estruturas objetivas e cognitivas, entre a conformação do ser e os modos do conhecer, as quais produzem sentido em torno da divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, lógicos; adquirindo portanto todo um reconhecimento de legitimação. Deste modo, as experiências práticas dos corpos estariam (in)formadas pelos esquemas de percepção e apreciação que sustentam as estruturas fundamentais do universo construído socialmente por cada grupo. Para o autor, as representações são incorporadas e estão amplamente presentes no corpo, uma vez que a cultura está incorporada e não é vivenciada como uma imposição de um esquema superior e externo ou como uma estrutura simbólico que recai sobre o corpo (*idem*).

A cultura é então incorporada pelo corpo através do mecanismo que Bourdieu (2010) chama de “*habitus*”, ou seja, através da própria naturalização da cultura, a estrutura esquemática de absorção, análise e ação que servirá de elo entre o nível simbólico propriamente dito (a cultura) e a esfera do corpo (natural). Seguindo este princípio, não haveria uma camada puramente biológica do corpo, regido por leis

⁶ Atualmente, conforme Castañeda (2007), utiliza-se o termo “sexo” como designo das características inatas, biológicas e anatômicas do masculino (macho) e do feminino (fêmea), enquanto “gênero” é empregado para designar os papéis masculino e feminino atribuídos (e impostos) socialmente a cada sexo. Portanto, o primeiro é natural e o segundo é aprendido.

naturais, conforme defendido pela biologia e a medicina. O corpo seria, mesmo em seu nível mais “natural”, um resultado social, já que esta noção (de um nível puramente natural) é por si mesma a nossa representação sobre ele.

Já a partir da infância os meninos começam então a absorver, analisar e agir conforme isso de ser “homem”. A partir do momento em que eles deixam, de certo modo, os cuidados familiares e se (re)agrupam com outros meninos de mesma idade, passam a frequentar lugares monossexuados, a estruturar o “masculino” paradoxalmente e a inculcar entre eles a noção de que, para tornarem-se um “verdadeiro homem”, devem combater as características que poderiam associá-los às mulheres (Welzer-Lang, 2000). Tal combate fundamenta-se naquilo que Bourdieu denominou de “dominação masculina”: a dominação exercida pelos homens não apenas sobre as mulheres, mas também sobre os “fracos”, os “delicados”, os “mulherzinhas”, os “veados” (2010: 66).

De fato, a dualidade paradigmática naturalista que define por um lado a superioridade dos homens sobre as mulheres e, por outro lado, normatiza o que deve ser a sexualidade masculina, gera uma norma política “andro-heterocentrada” e homofóbica que diz-nos sobre o que deve ser o dito “verdadeiro homem”, o “homem normal” (Welzer-Lang, 2000). Este homem viril na apresentação pessoal e nas práticas pode aspirar a privilégios do gênero. Os demais, aqueles que se diferenciam por uma razão qualquer – aparência, trejeitos e/ou gostos sexuais por homens – representam um modelo de não-sujeição ao gênero, à normatividade heterossexual, são simbolicamente afastados do grupo dos homens, justamente por fazerem parte dos dominados(as) – compreendido pelas mulheres, crianças e qualquer outra pessoa que não seja um homem dito “normal” (*ibidem*).

O que aprende-se a partir do olhar lançando ao mundo e sobre os outros, o do lugar que podemos ocupar neste mundo e na relação com os outros, operam-se, então, ao mesmo tempo em que inscreve-se nas estruturas mentais mais profundas pelo fato de existirem insultos para designar determinadas pessoas sobre as quais existe a pressuposição de que possuem características comuns – neste caso, práticas sexuais e uma identidade psicológica – reais ou imaginárias, naturais ou produzidas por uma história em comum (Eribon, 2008: 83). Assim, o insulto e suas consequências não se limitam à determinação de um horizonte da relação com o mundo, estes geram também um sentimento de destino na criança ou no adolescente que sentem-se na contramão da ordem heterossexual, além do sentimento durável e permanente de insegurança, angústia e até de terror e pânico (*idem*: 85).

REPRESENTAÇÕES HISTÓRICAS DA HOMOSSEXUALIDADE LUSA E BRASILEIRA

Desde o início da colonização repudiou-se a nudez e tudo aquilo que ela simbolizava. Aos olhos dos colonizadores, a nudez indígena era parecida à dos animais; já que os índios, assim como as bestas, não tinham vergonha ou pudor natural. O corpo nu era encarado como foco de pecados duramente condenados pela Igreja naqueles tempos: a lascívia, a luxúria, os pecados da carne (Del Priori, 2011: 17). No

entanto, entre os hábitos dos devassos que habitavam o paraíso tropical, nenhum outro chocava mais os cristãos da época do que a prática da “sodomia”, do “pecado nefando” ou “sujidade” (Trevisan, 2000: 65), nomes dados à relação homossexual que, em Portugal, ganhava também outras denominações, por vezes bastante ambíguas: sodomita, bugre, pecado mau, amor dos nobres, amor grego, amor elegante, fanchonice, velhacaria, puto, vício italiano, vício dos clérigos, nefandice e marica. “Sodomita” – ou “somitigo” – era certamente a designação interpelante mais utilizada, que, além das designações ao homoerotismo, significava também uma pessoa ridícula, avarenta ou mesquinha (Figari, 2007: 61). Embora as designações “amor elegante” e “amor dos nobres” possa-nos parecer positivas, é a partir destas associações com outros pecados – a avareza, por exemplo – que se percebe a conotação negativa e estigmatizada sofrida pelo homoerotismo na época.

Já no século XIX e XX era o discurso médico-legal que determinava definitivamente as formas psíquicas e somáticas da inversão sexual, tanto masculina quanto feminina. A partir de então, a inversão ou homossexualismo ganham forma, que mesmo confusa e ambígua, sedimentará uma “marca” que pesará sobre os indivíduos praticantes do homoerotismo: o estigma da degeneração e da enfermidade. Assim como os vadios e os loucos, os homossexuais representam uma anomalia social, “pobres indivíduos, vítimas de suas taras e anomalias” (Ribeiro, 1938 cit. em Trevisan, 2000), a qual se procura combater, reprimir, rechaçar e se curar (Figari, 2007: 260). Médicos como o Dr. Viveiros de Castro, baseando-se em autores europeus, defendiam que a lei só deve punir os pederastas viciados e debochados, principalmente aqueles que corrompem menores; “mas quando se trata de uranistas, isto é, indivíduos atingidos de inversão congênita ou psíquica, a punição seria uma verdadeira crueldade, porque eles não podem furtar-se a estas inclinações, elementos integrantes de sua personalidade” (Trevisan, 2000: 179).

Historicamente, pode-se dizer que a homossexualidade tanto no Brasil quanto em Portugal foi pensada sobre a tríade pecado-crime-patologia. A medicina, não conseguindo articular legalmente dispositivos de controle para a punição da homossexualidade, reprimiu-a a partir do enquadramento do discurso da “verdade científica”, garantido por alguns médicos. No fundo, a ciência estava a serviço também da ideologia. Outro modo de repressão das práticas homoeróticas era a associação destas com o delito de ultraje ao pudor – ocorrido sempre em locais públicos – ou com a vadiagem, que sempre atingiu as camadas mais pobres da população. Vimos como a polícia, através do seu poder de fixar contravenções, enquadrava indivíduos por “práticas libidinosas”, entendidas assim desde a exibição do pênis e o urinar na via pública até as práticas sexuais entre homens. Assim, a homossexualidade torna-se subversiva para o Estado porque põe em causa o pilar da sociedade burguesa concebida pelo regime. “De um modo diferente do rufião, o homossexual subvertia igualmente os valores de honra masculinos, confundia as identidades de género, perturbava os códigos que geriam as relações entre os dois sexos, recusava a instituição familiar, o pilar do Estado Novo” (Figari, 2007; Bastos, 1997 cit. em Almeida, 2009, 2010).

O CORPO HOMOERÓTICO NA PUBLICIDADE

A cultura do consumo vivida na contemporaneidade, teorizada por Zygmunt Bauman (2007), constitui-se em uma oferta cada vez maior de produtos. O novo vislumbre do potencial econômico e mercadológico do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de muitas respostas de consumo, sejam estas através de produtos e/ou de serviços – especialmente os relacionados à estética, à moda, ao sexo e ao corpo. O corpo bem delineado e jovial passa assim a ser uma evidência da cultura imagética das sociedades ocidentais (Bauman, 2007 cit. em Januário & Cascais, 2012). Enquanto categoria discursiva, o corpo nos anúncios publicitários – aqui com particular destaque para o corpo masculino homossexual – mostra-se a mercê das estratégias de marketing, as quais atravessam-no e normatizam-no conforme suas leis de mercado. Envolvem-no em sensualidade e erotismo com o propósito de atrair o observador não só para o produto/serviço anunciado, mas acima disso, para o próprio corpo, parcial ou integralmente. Pereira (2000 cit. em Silva, 2007) destaca então a “geografia ou espaço corporal segmentado”, ou seja, a segmentação do corpo a partir de áreas antagônicas: superiores/inferiores e belas/feias.

A verticalidade do corpo proveniente deste bipedismo é para Pereira (2000 cit. em Silva, 2007) um referencial simbólico que propicia a atribuição de significados diversos para distintas áreas do corpo. A representação verticalizada, assim, permite a fragmentação deste corpo em áreas superior e inferior. Qualificada como nobre, a parte superior é formada pela cabeça, tórax e membros superiores (braço, antebraço e mãos). Já a parte oposta, inferior, é compreendida entre o abdômen e os membros inferiores (nádegas, órgãos sexuais, pernas e pés). Na figura 1 percebe-se claramente a grande valorização dada à região superior do corpo no qual há em primeiro plano um corpo masculino altamente musculoso, cujo braço é destacado não somente pela disposição do anúncio, mas também pela iluminação e seus efeitos gráficos – semelhantes às áreas luminosas que circundam os super-heróis contemporâneos. Em relação ao outro participante, em segundo plano, o tórax nu e seu braço esquerdo são os elementos que recebem maior saliência, ambos igualmente musculosos.



Figura 1

Quanto aos corpos musculados, quase sempre presente nos anúncios, trata-se do padrão de beleza conhecido como “*barbie*”: “rapazes homossexuais cuja preocupação básica é desenvolver a musculatura, através de ginástica especial e ingestão de hormônios masculinos, até um grau exacerbado que os torna verdadeiras paródias do protótipo do machão”, segundo a definição de Trevisan (2000: 288). São corpos de aparência plastificada dos “*self-built-men*”, “tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção”, de acordo com Santaella (2005: 129), “exibindo a imortal juventude da simulação” (*idem*). Os padrões de beleza são por tais corpos tão rigorosamente obedecidos que, por mais variados que sejam nas imagens, todos eles se assemelham. É portanto, para esta autora, um “corpo homogeneizado”: o mesmo olhar, a mesma maquiagem, os mesmos lábios enxertados conforme o ideal de sensualidade da atualidade, mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nu, como se estivesse (*idem*).

Relativamente ao posicionamento dos participantes no anúncio, este denuncia a relação de dominação e subordinação que se inscreve também dentro do próprio gênero masculino, assim como a hegemonia se relaciona com a dominação cultural na sociedade como um todo (Bourdieu, 2010; Connell, 1995). Ainda na figura 1, o participante em primeiro plano encontra-se posicionado quase totalmente de costas para o visionador, o que lhe dá não só uma feição de superioridade, mas ainda de menosprezo e de presunção em relação ao mesmo. Inclusive, há entre os próprios participantes do anúncio um grau de “hierarquia” e “dominação”, já que o participante em primeiro plano possui mais altura do que o outro participante, além de estar posicionado à sua frente. Deve-se salientar também que o participante ao fundo possui a cabeça levemente inclinada para baixo, a denotar um ato de prostração. Sobre este aspecto, Goffman (1979: 40) afirma: “*a classic stereotype of deference is that of lowering oneself physically in some form or other of prostration. Correspondingly, holding the body erect and the head high is stereotypically a mark of unashamedness, superiority, and disdain*”.

Entretanto, nem sempre a relação entre os participantes ocorre deste modo, haja vista os anúncios em que o homossexual masculino é acompanhado por um outro participante do mesmo sexo, a constituir a representação de um(a) casal/família. Na figura 2, por exemplo, há um casal *gay* abraçando-se dentro de um ambiente doméstico. Nota-se um contato físico afetuoso e certa cumplicidade entre eles, a partilharem momentos do dia-a-dia, como cozinhar por exemplo. Para Green e Trindade (2005: 132), quando o “amor romântico” acontece este pode influir para uma resposta favorável à posição homossexual, ou resolver um conjunto de problemas morais em particular, uma vez que concede ao indivíduo um certo sentimento de “pureza”, de “normalidade”. Por assim dizer, o anúncio ao retratar um casal amoroso e romântico denotaria então um grau de “normalidade” às questões ligadas à homossexualidade. Entretanto, Nunan (2003: 174) ressalta que uma das estratégias publicitárias direcionadas aos homossexuais é justamente a adaptação de anúncios para o comportamento dos *gays*. Assim, a reprodução deste modelo de relacionamento no

qual um dos pares está a cozinhar enquanto aguarda a chegada do outro, nada mais seria do que a perpetuação da masculinidade hegemônica.



Figura 2

Já Eribon (2008: 52) aponta em sentido contrário, quando afirma que não se trata só de adotar “modelos” heterossexuais, de “macaquear os héteros”, mas, de forma mais fundamental, de reencontrar uma ancoragem familiar perdida e talvez de recuperar, desta maneira, os laços com a família de origem; ou ainda de se integrar outra vez na vida “normal”, ao se reinscrever na sequência das gerações. Conforme o autor, certo é que esta ruptura (mais ou menos forte e total) com a família – a qual foi deixada ou ela própria se distanciou – às vezes são vividos como uma verdadeira libertação no momento em que acontecem, e, na maior parte das vezes (porém nem sempre), os sujeitos, longe de sofrerem (exceto, talvez, em determinadas situações como a doença), vêem nisto a própria condição de sua realização pessoal enquanto homossexuais (*idem*). Este afastamento da convivência familiar, para o autor, pode servir-nos para explicar a vontade que certos *gays* possuem de serem reconhecidos como casais ou famílias legítimas, tanto (e, sobretudo) pelos próprios familiares quanto pela sociedade – consequentemente, pelo direito (*idem*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade das publicações homoeróticas do Brasil e de Portugal trabalha essencialmente com imagens de corpos. Como comprova nossa análise, são corpos que geram uma pedagogia, um modo de instrução acerca do mundo, surtem (pré-) conceitos sobre vários aspectos sociais, fornecem modos de pensar e agir e dizem sobre modelos de relacionamento com os mesmos.

Tanto os anúncios da publicação portuguesa *Com'Out* quanto da brasileira *Junior* utilizam homens de determinada classe social, nacionalidade e raça/etnia que são consoantes aos padrões estabelecidos pelas sociedades modernas ocidentais. Uma vez que tais representações são alicerçadas segundo estes padrões sociais, são então carregadas de significado e colaboram para a construção das identidades, reprodução de significados e produção de outros vários. De fato, apesar da beleza não ser tão presente na aparência do *gay* comum, entre os corpos homoeróticos na

publicidade das revistas estudadas esta é bastante recorrente. São normalmente corpos esculturais e fortemente trabalhados; uma propensão que confere a estes tamanha “naturalidade” e “normalidade” que frequentemente nem pensa-se em questioná-los. Homens jovens, brancos, lisos, belos e másculos aparecem com tanta intensidade nos anúncios que parecem-nos inerentes e essenciais às publicações que tratam do gênero. Inerentes, inclusive, ao próprio gênero.

Este corpo masculino homoerótico das publicações homoeróticas analisadas, apesar de todas as punições e controles sofridos ao longo da história, é ao mesmo tempo um corpo que resiste e reinventa de alguma maneira novos modelos de representação e identidade, outros estilos de vida para si e para os outros. As representações advindas da publicidade e dos meios de comunicação auxiliam os esforços de oposição às repressões que recaíram sobre os homossexuais lusitanos e brasileiros. Embora limitada, acredita-se que tais representações publicitárias do homossexual oferecem um estímulo a outros, encoraja seus observadores a enaltecem os modos de vida ali apresentados; apesar do longo período em silêncio, o coletivo masculino homossexual do Brasil e também de Portugal enfim parte para a (re)tomada dos discursos e da capacidade de persuadir a si e a sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. (2010). O contexto LGBT em Portugal. In C. Nogueira & J. Oliveira (org), *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género* (pp. 45-92). Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.
- Almeida, S. (2009). *O Estado Novo dizia que não havia homossexuais, mas perseguia-os*. Disponível em www.publico.pt/Sociedade/o-estado-novo-dizia-que-nao-havia-homossexuais-mas-perseguias-1392257?p=1. Acesso em 10.09.2012.
- Bourdieu, P. (2010) *A dominação masculina*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Braga, P. (2011) *Filhas de Safo*. Alfragide: Texto Editores.
- Castañeda, M. (2007) *A experiência homossexual: explicações e conselhos para os homossexuais, suas famílias e seus terapeutas*. São Paulo: A Girafa Editora.
- Connell, R. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Del Priori, M. (2011) *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.
- Eribon, D. (2008) *Reflexões sobre a questão gay*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Figari, C. (2007) *@s “outr@s” cariocas: interpelações, experiências e identidades homoeróticas no Rio de Janeiro: séculos XVII ao XX*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. Nova York: Harper and Row.
- Green, J. & Trindade, R. (orgs) (2005) *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Editora UNESP.
- Januário, S. & Cascais, A. (2012) O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. *Revista Comunicação e Sociedade - Género e Heterossexualidade*, 21, 135–148.

- Mota-Ribeiro, S. (2005) *Construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansaraí.
- Santaella, L. (2005) *Corpo e comunicação – sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Silva, E. (2007) *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays*. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília.
- Trevisan, J. (2000) *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro: Record.
- Welzer-Lang, D. (2000) Pour une approche profémíniste non homophobe des hommes et du masculin. In *Nouvelles Approches des Hommes et du Masculin* (pp. 109-138). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.