



**Maria Angela Pavan
Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Ana Luiza Coiro Moraes**
(Organizadores)

Histórias e Memórias da Comunicação Institucional e Publicitária



Universidade Estadual da Paraíba

Prof. Antonio Guedes Rangel Junior | *Reitor*

Prof. Flávio Romero Guimarães | *Vice-Reitor*



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Luciano do Nascimento Silva | *Diretor*

Antonio Roberto Faustino da Costa | *Diretor-Adjunto*

Conselho Editorial

Presidente

Luciano do Nascimento Silva

Conselho Científico

Alberto Soares Melo

Cidoval Moraes de Sousa

Hermes Magalhães Tavares

José Esteban Castro

José Etham de Lucena Barbosa

José Tavares de Sousa

Marcionila Fernandes

Olival Freire Jr

Roberto Mauro Cortez Motta

Design Gráfico

Erick Ferreira Cabral

Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes

Leonardo Ramos Araujo

Comercialização e Distribuição

Danielle Correia Gomes

Divulgação

Zoraide Barbosa de Oliveira Pereira

Revisão Linguística

Elizete Amaral de Medeiros

Normalização Técnica

Jane Pompilo dos Santos

Copyright © EDUEPB

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004

FICHA CATALOGráfICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL – UEPB

H673 Histórias e memórias da comunicação institucional e publicitária [livro eletrônico]. / Maria Angela Pavan, Flavi Ferreira Lisboa Filho, Ana Luiza Coiro Moraes. (Organizadores). – Campina Grande: EDUEPB, 2017.

3800 kb. - 360p.: il. (Coleção História da Mídia).

Modo de acesso: Word Wide Web <http://www.uepb.edu.br/ebooks/>

ISBN 978-85-7879-367-8

ISBN E-BOOK 978-85-7879-368-5

1. Publicidade. 2. Arte. 3. Mídia. 4. História. 5. Comunicação. 6. História comunicacional e midiática do Brasil. I. Pavan, Maria Angela. II. Lisboa Filho, Flavi Ferreira. III. Moraes, Ana Luiza Coiro. IV. Título.

21 ed. CDD. 659



Editora filiada a ABEU

Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB

CEP 58429-500 | Fone/Fax: (83) 3315-3381

<http://eduepb.uepb.edu.br> | email: eduepb@uepb.edu.br

Maria Angela Pavan
Flavi Ferreira Lisbôa Filho
Ana Luiza Coiro Moraes
(Organizadores)

**HISTÓRIAS E MEMÓRIAS DA
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E
PUBLICITÁRIA**

 **eduepb**
Campina Grande-PB
2017

Editores

Ana Regina Rêgo

Nair Prata

Conselho Editorial

Ana Regina Rêgo

Nair Prata

Maria Berenice da Costa Machado

Karina Janz Woitowicz

Tyciane Vaz

Andréa Cristiana Santos

Antonio Hohlfeldt

Conselho Científico

Prof. Dr. Adriano Duarte Rodrigues, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Prof. Dr. Alberto Peña-Rodríguez, Universidade de Vigo, Espanha

Prof. Dr. Antonio Laguna Platero, Universidad de Castilla La-Mancha, Espanha

Prof. Dr. Carlos Francisco Bauer, Universidade Nacional de Córdoba, Argentina

Prof^a Dr^a Carolina Barry, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina

Prof. Dr. Francisco Rui Cádima, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Prof^a Dr^a Isabel Ferin Cunha, Universidade de Coimbra, Portugal

Prof. Dr. Jorge Pedro Sousa, Universidade Fernando Pessoa, Portugal

Prof. Dr. Michael Sweeney, Ohio University, Estados Unidos da América do Norte

Prof^a Dr^a Mirta Varela, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Prof. Dr. Peter Burke, University of Cambridge, Reino Unido

Prof. Dr. Robert Darnton, Harvard University, Estados Unidos da América do Norte

Prof. Dr. Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela, Espanha

Prof^a Dr^a Yamilé Haber Guerra, Universidad de Oriente, Cuba

APRESENTAÇÃO DA COLEÇÃO

O propósito da **Coleção História da Mídia** é divulgar o resultado de estudos avançados, de caráter interdisciplinar, sobre temáticas que envolvam as áreas de Jornalismo, Publicidade, Comunicação Institucional e Mídia Impressa, Sonora, Audiovisual, Visual, Digital e Alternativa, com ênfase em Historiografia da Mídia. Cada volume registra capítulos significativos da história comunicacional e midiática do Brasil e contribui com a memória do campo. Seus autores estão vinculados à Alcar, rede de pesquisadores que, desde 2001, dá seguimento ao trabalho realizado no início do século XX pelo historiador pernambucano Alfredo de Carvalho.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES SOBRE PESQUISAS E TEMPORALIDADES 10
Maria Berenice Machado

APRESENTAÇÃO 13
Maria Angela Pavan,
Flávi Ferreira Lisboa Filho e
Ana Luiza Coiro Moraes

PARTE I - COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

**POESIA E ARTE NA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS: UM DIÁLOGO
IMPRESCINDÍVEL NA HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA.. 21**
Paula Renata Camargo Jesus

**DESDE A DÉCADA DE 1970, EM SETENTA COMERCIAIS: AS REPRESENTAÇÕES LGBT NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA VEICULADAS
NA TELEVISÃO BRASILEIRA..... 41**
André Iribure Rodrigues
Amanda de Carvalho

DA FORÇA DAS MÍDIAS AO PODER DO CONTEÚDO: UMA REVISÃO SOBRE A PRÁTICA PUBLICITÁRIA E SEUS MODELOS DE NEGÓCIO	63
<i>Cristiane Mafacioli Carvalho</i>	
<i>Márcia Pillon Christofoli</i>	
<i>Rita de Cássia Breier Bombardelli</i>	
ALTERAÇÕES PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS: A RELAÇÃO ENTRE TENDÊNCIAS E CENÁRIOS	83
<i>Camila Pereira Morales</i>	
A PRESENÇA DA PUBLICIDADE NA MEMÓRIA ATRELADA À INFÂNCIA DOS JOVENS.....	104
<i>Maria Clara Monteiro</i>	
PUBLICIDADE NOS ANOS 1970: TÉCNICA E ESTÉTICA EM <i>O PASQUIM</i>.....	123
<i>Marcelo Rodrigo da Silva</i>	
<i>Onildo Ribeiro de Assis II</i>	
HISTÓRIAS DE HIPERCONSUMO NOS CORPOS E CASAS MUDIATIZADOS: COLORINDO A PELE E PAREDES NA CIDADE DE NATAL/RN.....	136
<i>Maria Angela Pavan</i>	
<i>Ana Paula de Barros Ferreira</i>	
REPRESENTAÇÕES DO CORPO MASCULINO NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS	156
<i>Marta Cristina Buschinelli Pongidor</i>	
<i>Ana Luiza Coiro Moraes</i>	

**MÍDIA E MODA: CONSUMO E IDENTIDADE NO VT CONSERVATION
WITH NATURE.....177**

Alisson Machado

Iuri Garcia

Maria da Graça Portela Lisboa

**A (AUTO)PROMOCIONALIDADE NOS
PROGRAMAS DE AUDITÓRIO 195**

Damaris Strassburger

PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA NOVA HISTÓRIA... 215

Claudia Quadros

Itanel Quadros

PARTE II - COMUNICAÇÃO E DISCURSO INSTITUCIONAL

**A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE E A PUBLICIDADE
AUTORREFERENCIAL: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE
50 ANOS DE ZERO HORA.....228**

Matheus de Castro Lincke

**CENOGRAFIA E ETHOS NO SITE SCHMIDT TAKAHASHI:
CULTURA, MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO 250**

Eliane Davila dos Santos

Ernani Cesar de Freitas

**MARCAS E ESTRATÉGIAS ECONÔMICAS DA FIFA E AS REPRESENTAÇÕES
NO TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO270**

Lauren Steffen

Flávi Ferreira Lisboa Filho

A VIRTUALIZAÇÃO DO PASSADO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	291
<i>Larissa Conceição dos Santos</i>	
HORA DE SOPRAR AS VELINHAS: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE DE FORTALEZA UTILIZADA POR ANÚNCIOS DE OPORTUNIDADE NO ANIVERSÁRIO DA CAPITAL CEARENSE.....	312
<i>Sílvia Helena Belmino</i> <i>Carlos Eduardo Veras</i>	
UNIVERSIDADES E REDES DE RELACIONAMENTO.....	334
<i>Ana Karin Nunes</i>	
DADOS DOS AUTORES.....	351

CONSIDERAÇÕES SOBRE PESQUISAS E TEMPORALIDADES

Este *e-book* vincula-se à Alcar, Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, e sua missão de fomentar estudos avançados, de caráter interdisciplinar, sobre os processos históricos da Comunicação. Anualmente, em parceria com Instituições de Ensino Superior, são promovidos encontros, regionais ou nacional, para oportunizar a convergência dos que se interessam em socializar e discutir resultados de pesquisas. Um dos desdobramentos desses eventos é a publicação dos textos sob a forma de anais no site da associação.

O Grupo de Trabalho (GT) História da Publicidade e da Comunicação Institucional, um dos nove que compõem a Alcar, não para aí. Seus integrantes mantêm, desde 2005, rotina saudável de reunir seus artigos em livros, impressos e/ou digitais. Esta é a sua oitava edição, composta com parte dos trabalhos apresentados ao GT durante o décimo Encontro Nacional de História da Mídia.

O conteúdo que os leitores encontrarão nas próximas telas é interessante e instigante. Particularmente, fiz imersão nas problemáticas levantadas pelos autores, exercício do qual saio com a sensação de (re)encontro. Compenso assim ausência às sessões do GT, pois envolvida com a coordenação do evento. E esta é também a função de um livro: preencher vazios simbólicos e cognitivos.

Em relação aos artigos que foram inscritos no Encontro de 2015, nota-se a lapidação de muitos deles e a inclusão de outros poucos,

indicativos da autonomia dos organizadores para conceberem edições com características próprias, capazes de ir além do mero “registro da produção”. Na sequência, os três compiladores comentarão mais sobre seus propósitos e detalharão cada um dos capítulos.

Sobre a temporalidade das abordagens, quatro dos dezessete textos têm foco em tempos idos; os demais, portanto a maior parte, estudam casos e fenômenos do “tempo passando”. Esta supremacia “extremamente presenteísta” é compatível com o que Marialva Barbosa (2016) identifica nas abordagens e temáticas da pesquisa em comunicação: “as tecnologias avançadas de comunicação e a velocidade de circulação das informações produzem outra temporalidade, modificando exponencialmente a experiência do tempo”. Em decorrência dessa transformação, conclui a autora, “a comunicação como campo científico de conhecimento se ocupa prioritariamente de temas que traduzem o tempo passando, trazendo para a reflexão fenômenos do mundo da vida que ainda estão em processo”.

Diante da carência de investigações científicas que privilegiem a comunicação publicitária e institucional, em comparação com as que focam cinema, jornalismo, outras mídias e tecnologias, este livro vem somar esforços.

Louvável a disposição dos pesquisadores do GT para propagar e publicizar histórias e memórias que serão legadas a esta e às gerações de tempos que ainda virão.

Maria Berenice Machado
Presidenta da Alcar, 2011-15
Porto Alegre, setembro de 2016

REFERÊNCIA

BARBOSA, Marialva Carlos. A pluralidade de modelos interpretativos nas ciências humanas e o lugar da Comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 195-211. Disponível em <http://goo.gl/xdQESw>. Acesso em 12 set. 2016.

APRESENTAÇÃO

A cultura da memória nas nossas pesquisas em comunicação institucional e publicitária

Nesta breve apresentação do livro *Histórias e memórias da comunicação institucional e publicitária* propomo-nos a pensar a cultura como a esfera de sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais, pessoais e dos grupos, e estabelecer uma reflexão sobre o campo da memória – aqui, mais especificamente, sobre seus registros na linguagem midiática. Isso significa reconhecer a natureza documental das mídias impressas, audiovisuais e digitais, no sentido de que seus acervos se constituem em fontes de registro e de memória das produções culturais. Tais registros são particularmente importantes porque, como indicou Iain Chambers¹, não podemos “voltar à cena primária [...] só podemos conhecer o passado, a memória, o inconsciente através de seus efeitos, isto é, quando este é trazido para dentro da linguagem”.

Neste caso, como não preconizar uma cultura da memória? Pois é isso que temos feito há alguns anos no Grupo de Trabalho História da Publicidade e da Comunicação Institucional, nos encontros promovidos pela Associação Brasileira de Pesquisadores de História da

1 Chambers citado por Hall, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representações da UNESCO no Brasil, 2003, p. 27.

Mídia, nos quais estudamos a história e os processos de comunicação e, neles, as questões culturais inerentes aos dois campos. Contudo, mais do que isso, desde 2005, trabalhos apresentados no GT vêm se transformando em livros, em que são reunidos os artigos selecionados e revisados, que resultam das reflexões produzidas no momento das apresentações das pesquisas de cada um ao grupo.

Gray (2002)² relaciona alguns dos dados ou “material de pesquisa”, como a autora prefere, capazes de apreender culturas vividas que, para ela, “incorpora todas as ‘coisas’ da nossa pesquisa, sejam elas produto de observação participante, de entrevistas, seja a análise atenta de textos de cinema, de quadrinhos, de programas de televisão, ou de documentos históricos, diários, fotografias [...]”

Então, é a memória das nossas pesquisas que esses livros vêm registrando no decorrer dos anos: *Propaganda, História e Modernidade* (organizado por Adolpho Queiroz em 2005); *Sotaques Regionais da propaganda* (organizado por Adolpho Queiroz e Lucilene Gonzales em 2006); *História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil* (organizado por Maria Berenice Machado, Adolpho Queiroz e Denise Castilhos de Araujo em 2008); *Publicidade & Propaganda: 200 anos de história no Brasil* (organizado por Maria Berenice Machado em 2009); *Alternativas, mídias e histórias da comunicação persuasiva e institucional* (organizado por Luciana Fischer e Maria Angela Pavan em 2011); *Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional* (organizado por Ana Luiza Coiro Moraes, Flavi Ferreira Lisboa Filho e Marília de Araujo Barcellos em 2013) e *Histórias e Reflexões da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional* (organizado por Ana Luiza Coiro Moraes, Maria Angela Pavan e Flavi Ferreira Lisboa Filho em 2015).

2 GRAY, Ann. *Research Practice for Cultural Studies: Ethnographic Methods and Lived Cultures*. University of Lincoln, UK: Sage, 2002, p. 80 (tradução nossa).

Assim como nos livros que o precedem, o atual – *Histórias e memórias da comunicação institucional e publicitária* – reúne histórias contadas por nossos pesquisadores, que constroem as memórias de nosso grupo de trabalho e que se constituem nas nossas pesquisas.

Onze textos compõem a primeira parte do livro dedicada à comunicação publicitária. No primeiro deles, *Poesia e arte na publicidade de medicamentos: um diálogo imprescindível na história da publicidade brasileira*, Paula Renata Camargo Jesus conta, através da história da publicidade de medicamentos, que os primeiros redatores de publicidade foram os poetas brasileiros, enquanto que os diretores de arte foram os artistas plásticos e ilustradores.

Desde a década de setenta, em setenta comerciais as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira, de Amanda de Carvalho e André Iribure Rodrigues, traz um mapeamento das representações de gênero e de sexualidade em 70 anúncios publicitários televisivos transmitidos na televisão aberta brasileira, desde meados da década de 1970, quando foi identificado o primeiro comercial com a temática LGBT, até abril de 2015. Neles, os autores veem refletida a postura das agências de publicidade, dos anunciantes, da própria sociedade brasileira, e, ainda, há um limite do que pode e o que não pode ser dito sobre a homossexualidade.

Da força das mídias ao poder do conteúdo: uma revisão sobre a prática publicitária e seus modelos de negócio, de Cristiane Mafacioli Carvalho, Márcia Pillon Christofolli e Rita de Cássia Breier, revê a evolução dos modelos de agências de publicidade no Brasil, identificando suas mudanças ao longo dos anos, a fim de refletir e discutir sobre o rumo do negócio e a interferência do desenvolvimento da inovação no campo publicitário.

Já em *Alterações publicitárias contemporâneas: a relação entre tendências e cenários*, Camila Morales busca explicar as alterações publicitárias como reflexos de cenários também novos, que possuem

questões históricas próprias. Para isso, empreende uma revisão das principais questões que determinaram o modelo de publicidade no século XX, para logo em seguida relacioná-las a questões que hoje dão sentido a novos modelos de mensagem.

A presença da publicidade na memória atrelada à infância dos jovens, de Maria Clara Monteiro, pesquisa como aqueles que foram crianças nas décadas de 1980 e 1990 se relacionaram com a publicidade televisiva e como ela se faz presente na sua memória da infância e nas suas formas de consumo.

Em *Publicidade nos anos 1970: técnica e estética em O Pasquim*, Marcelo Rodrigo da Silva e Onildo Ribeiro de Assis II analisam as produções publicitárias desenvolvidas no final da década de 1970 no alternativo, inovador e contestador periódico carioca. Os autores discutem a relação entre técnica e estética, estudando o pioneirismo do espaço dado pelo periódico às expressões artísticas de cartunistas, cujos desenhos manuais foram a tônica dos conteúdos, da composição gráfica e também dos anúncios publicitários do *Pasquim*.

Histórias de hiperconsumo nos corpos e casas midiaticizados: colorindo a pele e paredes na cidade de Natal/RN, de Maria Angela Pavan e Ana Paula de Barros Ferreira, procura compreender os vínculos afetivos entre os jovens e os produtos da indústria cultural através de tatuagens na pele. Elas demonstram que as escolhas midiáticas transpassam a pele, pois em suas casas os jovens tatuados colecionam objetos decorativos que também representam ou que são as mesmas imagens icônicas da literatura, marcas e personagens do mundo musical. Essas imagens são resíduos de memórias individuais/coletivas ostentadas socialmente e que discursam sobre as relações de consumo dos sujeitos sociais e as novas sensibilidades originadas da convivência tecnologicamente midiaticizada no mundo do hiperconsumo.

Em *Representações do corpo masculino na publicidade de cosméticos*, Marta Cristina Buschinelli Pongidor e Ana Luiza Coiro Moraes

propõem uma reflexão sobre a relação entre vaidade, corpo masculino e consumo, por meio dos conceitos de identidade e representação. As autoras abordam o consumo de produtos cosméticos masculinos que buscam identificação com a neomasculinidade (o sujeito *metrassexual* ou *uberssexual*), analisando sua representação em um anúncio de fragrância masculina publicado na revista *Men's Health*.

Maria da Graça Portela Lisboa, Alisson Machado e Iuri Garcia, em *Mídia e moda: consumo e identidade no VT Conversation with Nature*, pensam o universo da produção em moda através de uma peça publicitária audiovisual da marca Chanel, protagonizada pela modelo brasileira Gisele Bündchen. O intuito dos autores é refletir acerca da articulação de sentimentos atribuídos à marca, que é referência mundial em produtos de luxo, mas que se organiza por referenciais distintos, como a valorização do bem-estar e dos próprios valores pessoais na qualidade de vida teatralizada pela modelo.

A (auto) promocionalidade nos programas de auditório, de Damaris Strassburger, busca refletir a respeito desse subgênero de programa, levando em consideração suas características e funções. Para a autora, programas de auditório como Domingão do Faustão, Programa do Jô e Esquenta! configuram-se em espaços propícios de divulgação publicitária, bem como de autopromoção da emissora pesquisada – a Rede Globo de Televisão – auxiliando, assim, no processo de consolidação de sua imagem e marca.

Finalizando a primeira parte do livro, *Publicidade e Relações Públicas: uma nova história*, de Itanel Quadros e Claudia Quadros, promove uma breve revisão histórica da atuação do profissional de relações públicas e da publicidade, com foco final nas novas formações de mercado. Isso porque, segundo os autores, se no passado os livros didáticos se esforçavam para mostrar as diferenças entre propaganda e relações públicas, hoje se tenta mostrar a importância da integração das duas profissões.

Na segunda parte do livro, Comunicação e discurso institucional – *A construção da credibilidade e a publicidade autorreferencial: uma análise da campanha de 50 anos de Zero Hora*, de Matheus de Castro Lincke busca problematizar a publicidade autorreferencial, em que o produto anunciado é o próprio suporte do anúncio do jornal gaúcho Zero Hora em correlação com a construção da credibilidade do veículo. O artigo aponta a identificação (por equivalência e por projeção) no discurso publicitário como formador de um *ethos* prévio à apreciação do discurso jornalístico e a hibridização dos discursos jornalístico e publicitário como a ponte que permite esta transposição. Ressalta, ainda, a publicidade autorreferencial cruzada como catalisador desse processo.

Em *A cenografia e o ethos no site Schmidt Takahashi: cultura memória e comunicação*, Eliane Davila dos Santos dá ênfase às manifestações culturais organizacionais, para pensar como a memória pode fortalecer a identidade da empresa e construir laços culturais entre o público externo e a organização, tendo como objeto de estudo o site alemão Schmidt Takahashi.

Marcas e estratégias econômicas da FIFA e as representações no telejornalismo esportivo brasileiro, de autoria de Lauren Steffen e de Flavi Ferreira Lisboa Filho, analisa, no contexto da Copa do Mundo de 2014, as estratégias de dominação econômica da FIFA para garantir seu controle sobre as seleções ao redor do mundo e as representações construídas pelo telejornalismo esportivo brasileiro, que, ao insistir em reforçar as narrativas da FIFA, silencia as práticas econômicas do futebol e propaga valores dominantes, estereótipos, preconceitos e ideologias.

Larissa Santos, em *A virtualização do passado: estratégias de comunicação organizacional* discorre sobre a formação de uma memória digital, além das implicações das práticas organizacionais de difusão da memória através da web, e analisa, por meio do site Memória

Petrobras, como essa organização resgata, preserva e comunica sua memória e sua história em face à expansão das mídias digitais.

Hora de soprar as velinhas: a construção da imagem da cidade de Fortaleza utilizada por anúncios de oportunidade no aniversário da capital cearense, de Sílvia Helena Belmino e Carlos Eduardo Veras, busca entender a imagem da cidade de Fortaleza na publicidade a partir da interpretação dos anúncios de oportunidade veiculados no dia do aniversário da capital cearense. Para tanto, promove uma análise a partir de anúncios coletados nos principais jornais cearenses desde a definição da data do aniversário em 1994 até 2014, para examinar o uso de estratégias de comunicação e marketing que procuram inserir a cidade na lógica do consumo.

O último artigo do livro, *Universidades e redes de relacionamentos*, de Ana Karin Nunes, na perspectiva de compreender as relações estabelecidas no contexto universidade-sociedade por intermédio da comunicação, apresenta resultados de um estudo feito no universo de duas instituições de ensino superior gaúchas, no ano de 2015, cujo objetivo foi analisar os tipos de relacionamento que as universidades estão construindo na comunicação que estabelecem via rede social digital.

Desejamos a todos uma excelente leitura das nossas pesquisas,

*Maria Angela Pavan,
Flavi Ferreira Lisbôa Filho e
Ana Luiza Coiro Moraes
(organizadores do livro).*

PARTE I

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

POESIA E ARTE NA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS: UM DIÁLOGO IMPRESCINDÍVEL NA HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Paula Renata Camargo Jesus

INTRODUÇÃO

Quando pensamos em história surge à mente a palavra memória. A matéria prima fundamental da história é o tempo. Portanto, é possível entender a memória em função da existência da história. E história é acontecimento, vivência, experiência. Da relação entre história e memória, de acordo com Le Goff (1990, p. 368), surge a memória social: “O estudo da memória social é um dos meios fundamentais de abordar os problemas do tempo e da história, relativamente aos quais a memória está ora em retraimento, ora em transbordamento.”

Em publicidade a memória tem um papel fundamental. Até porque publicidade é uma fonte inesgotável de referências e busca se atualizar utilizando recursos persuasivos presentes na própria história. Portanto, é prática comum a publicidade recorrer inicialmente à história, ao aspecto cultural e social, para durante o processo criativo utilizar em anúncios e campanhas referências apreendidas que pertençam ao universo do consumidor. As referências surgem da

pesquisa dos profissionais que atuam na publicidade, sobretudo de profissionais de criação: diretores de arte e redatores. Tais profissionais recorrem ao passado, muitas vezes na busca de inspiração para suas novas criações.

Neste trabalho pretende-se refletir a respeito da importância da poesia e da arte na publicidade, presentes no início da história da publicidade no Brasil, em especial na criação publicitária. A proposta também é verificar o discurso publicitário utilizado pela indústria farmacêutica, por meio de anúncios antigos e novos da Bayer. O critério de escolha da Bayer se deu porque a marca faz parte da história da publicidade brasileira. A marca está no país, desde o início da publicidade até os tempos atuais.

ARTE E POESIA: UM MARCO NA HISTÓRIA DA PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS

A criação dos primeiros anúncios no Brasil nasceu da junção do jornalismo com a arte, já que as ofertas encontradas nos anúncios classificados surgiram da necessidade comercial. “A propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos” (MARCONDES, 2002, p. 15).

Apesar dos anúncios iniciais conterem apenas informações em forma de textos, sem imagens, com o passar do tempo, tornaram-se mais criativos. Eram os primeiros sinais dos poetas na publicidade brasileira. Um bom exemplo da presença poética na publicidade foi o cartaz afixado em bondes, elaborado pelo poeta Bastos Tigre, que informava o seguinte: “Veja ilustre passageiro, o belo tipo faceiro que o senhor tem ao seu lado. E, no entanto, acredite, quase morreu de bronquite, salvou-o o Rhum Creosotado” (TEMPORÃO, 1986, p.36).

Em meio às incertezas de autoria, a história da publicidade brasileira surge das mãos de grandes poetas e artistas plásticos. Segundo

Carrascoza (2003, p. 65), não foram poucos os poetas brasileiros que eventual ou regularmente prestaram serviço à publicidade. Desde os primeiros versos elaborados para divulgar produtos e serviços no século XIX, escritores e poetas marcaram presença na redação dos anúncios, cartazes, folhetos, *spots* e *jingles*.

Em relação à publicidade de medicamentos, os anúncios eram aparentemente ingênuos, pois não havia especialistas para escrever a respeito de medicamentos. Ora os médicos davam seus depoimentos, ora os poetas eram contratados a escrever, enquanto artistas plásticos e desenhistas ilustravam os anúncios, quase sempre com imagens de sofrimentos e a promessa de cura pelo medicamento.

O anúncio do Xarope São João (Figura 1), veiculado em 1900 na Revista da Semana, no Rio de Janeiro, apresentava o slogan “Larga-me, deixa-me gritar!” e a imagem de um homem amordaçado, sufocado, como se atingido pela tosse, bronquite, rouquidão. O xarope era considerado poderoso no combate à tosse.



Figura 1 – Anúncio do Xarope São João

Fonte: Blog Comunicação Comparada (disponível em: http://comcomp.blogspot.com.br/2004_02_01_archive.html.

Acesso em 16 jul.2016)

Os escritores contribuíram muito para a formação da linguagem publicitária. Numa época em que a literatura se colocou a serviço da publicidade, os poetas eram vistos como “detentores de um discurso portador de credibilidade” e utilizavam essa imagem para benefícios profissionais oferecidos pela publicidade. De alguma maneira, a publicidade propiciava visibilidade ao autor, expandindo até mesmo a divulgação de seus livros. Olavo Bilac foi o que, dentre todos os escritores, mais criou textos publicitários em sua época, chegando a participar juntamente com outros poetas, em 1908, de um concurso de cartazes publicitários, com a utilização de poesia para o xarope Bromil. O xarope tinha como *slogan* “cura a tosse em 24 horas” (CARRASCOZA, 2003, s.p.). Uma promessa de cura quase que imediata, que certamente não teria lugar nos dias de hoje, por conta das Leis e Resoluções da publicidade brasileira.

A partir de 1906, dez anos após Julião Machado ilustrar os primeiros anúncios para o Xarope de Alcatrão e Jatay, de Honório de Prado, a publicidade, antes apenas em preto e branco, passou a ser em cores. K. Lixto, cartazista, foi quem mais produziu anúncios, durante quase 50 anos. Influenciado por Julião Machado, ilustrou anúncios de grandes anunciantes: Bayer, Light, Caixa Econômica Federal, Cigarros Veado, água Mineral Salutaris, conhaque Macieira, Parc Royal. Para a Loteria Federal, teria criado também um slogan “insista, não desista”.

J. Carlos, considerado por José Lins do Rego como o Villalobos da caricatura, também emprestou seu traço à publicidade brasileira. Uma característica de seu estilo eram os rostos arredondados, utilizados em anúncios dos Cigarros Belmonte, Loteria Federal, o laboratório farmacêutico Daut & Lagunilla, fabricante de Bromil e A Saúde da Mulher. O talento de J. Carlos impressionou Walt Disney, que lhe fez convites de trabalho, nunca aceitos.

Políticos como Afonso Pena, Barão do Rio Branco, Pinheiro Machado e Rodrigues Alves passaram também a ocupar os anúncios que, muitas vezes, tinham como característica os testemunhos. O testemunhal, técnica bastante presente na publicidade de medicamentos, também contou com a presença de Olavo Bilac, que fez uso de sua imagem e de suas palavras para admitir que consumiu Bromil (Figura 2), e do Padre Cícero, que também testemunhou em favor de Emulsão Jonas, conforme texto do anúncio: “Attesto a bem da verdade que usei o preparado Emulsão Jonas e também tenho empregado em pessoas de minha família. Assinado: Padre Cícero Romão Baptista” (CADENA, 2001, p. 24).

Figura 2 – Anúncio testemunhal do Xarope Bromil (Olavo Bilac)



Fonte: Propagandas Históricas (disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/bromil-olavo-bilac-anos-20.html>).

Acesso em 16 jul.2016)

Os escritores eram ousados na elaboração dos anúncios. Bastos Tigre parodiou Os Lusíadas, com o seu “Bromilíadas”, em mais de 40 anúncios sequenciais, para o anunciante xarope Bromil. Aos poucos os anúncios passaram a ter melhor elaboração, em especial com a chegada das revistas: Revista da Semana, O Malho, Cri-Cri, A Careta, Fon-Fon, a Lua.

A Lua, uma revista de 1910, de São Paulo, teve como anunciante, em quase todas as edições, Xarope Bromil e Saúde da Mulher, o preparado conhecido por ser o “infalível nas moléstias das senhoras” (TEMPORÃO, 1986, p. 39).

Nomes como Olavo Bilac, Emílio Menezes, Hermes Fontes, Basílio Viana e Bastos Tigre, que ousou parodiar a obra “Os Lusíadas”, de Camões (Figura 3), eram responsáveis por boa parte da publicidade de medicamentos no Brasil.

Figura 3 - As Bromilíadas



Fonte: Propagandas Históricas (disponível em <http://www.propagandashistoricas.com.br/2014/12/bromil-olavo-bilac-anos-20.html>. Acesso em 16 jul.2016).

Outro nome importante da literatura que trabalhou em publicidade foi Monteiro Lobato. Além de redigir os textos, também desenhava e criava personagens. Lobato foi o responsável pelo sucesso de Biotônico Fontoura. Criado em 1910 pelo farmacêutico brasileiro Cândido Fontoura, o Biotônico Fontoura completou 100 anos no ano de 2010, sendo inserido na lista de medicamentos mais antigos ainda em circulação no país. Por volta de 1916, Fontoura, colaborador no setor de medicina do jornal “O Estado de S. Paulo”, conheceu Monteiro Lobato, que escrevia artigos para o jornal. Um dia, adoecendo, Lobato recebeu de Fontoura a indicação do Biotônico. Tomou, curou-se e, como retribuição ao amigo, escreveu um livro cujo personagem era Jeca Tatuzinho. Tatuzinho, caboclo pobre, morava em uma casinha de sapé, vivia na pobreza e tinha mulher e filhos, magros e tristes. Ao tomar Biotônico Fontoura, Tatuzinho ficava forte e disposto. A história se popularizou e fez grande sucesso. Além de alavancar a venda do medicamento, já havia vendido 10 milhões de exemplares do livro em 1941 (TEMPORÃO, 1986, p. 58).

Lobato passou a redigir e ilustrar um almanaque (Figura 4) que continha orientações fundamentais sobre saúde e higiene. Baseado em histórias e exemplos educativos, divulgava os preceitos sanitários, utilizando mensagens simples e de fácil compreensão. Ao utilizar a linguagem popular, fato pouco comum na época, a linguagem publicitária passou a ocupar espaço na mídia (JESUS, 2008). O autor chegou a colaborar com o Instituto Medicamenta e como sabia desenhar, desenvolveu um novo rótulo para o Biotônico Fontoura (medicamento que ainda existe, e seu rótulo pouco se modificou). O que Monteiro Lobato fez pela publicidade brasileira, principalmente para o Laboratório Fontoura, é um verdadeiro patrimônio histórico.

Figura 4 – Almanaque do Jeca Tatuzinho (Monteiro Lobato)



Fonte: Blog Literatura é show (disponível em <http://www.literaturaeshow.com.br/2010/08/jeca-tatuzinho-e-o-biotonico-fontoura.html>).

Acesso em 16 jul.2016)

A relação de Lobato com a publicidade não foi apenas para Biotônico. Sem recursos para custear a publicação de seu livro “O Sacy Pererê”, Lobato recorreu a patrocinadores, e a obra passou a ter na sua abertura quatro anúncios ilustrados e, no fechamento, mais três anúncios. Foi, provavelmente, o primeiro *merchandising* da publicidade brasileira. Os produtos eram oferecidos pelo personagem Sacy, que aparecia em situações irreverentes e assustadoras (CARRASCOZA, 1999, p. 65).

A Companhia de Anúncios em Bonds surgiu em 1927 e no ano seguinte contratou os artistas plásticos poloneses recém-chegados ao país: Henrique Mirgalowsky (o Mirga) e Bruno Lekowski,

contemporâneos de Fritz Lessin. Mirga foi considerado um grande diretor de arte, falecido na década de 1960. Outros nomes passaram pela Bonds: Oswaldo Morgantetti, Ceslau Rommaszo, João Cardaci, Humberto Pace, Ivo Araújo, Rubens Vaz, José Luiz Guida, Domingos Braga, Otilo Polato e Henrique Zwilberggerg (MARCONDES; RAMOS, 1995, p. 63).

No final da década de 1930, a propaganda começou a se profissionalizar, por meio de novas agências e trabalhadores que migravam de outras áreas. A agência Lintas trouxe da Inglaterra o diretor de arte Jim Abercrombie, que passou a atuar com o brasileiro Rodolfo Lima Martensen e com outros profissionais ingleses: John Maurice Mason e Gerald Stevens (CADENA, 2001, p. 90).

Segundo Ramos e Marcondes (1995, p. 61), muitos profissionais encontraram realização profissional em agências publicitárias brasileiras, como: Antônio Nogueira, Mário Mello, Hélio Silveira da Mota, Júlio Cosi Júnior, Domingos Barone, Oswaldo Alves, Abel Guimarães, Caio A. Domingues, Alberto Silva e Sérgio Graciotti.

Em 1929, foi instalada a primeira empresa exibidora de outdoor do país: a Publix, de Amadeo Viggiani e Martha Paturan de Oliveira (*ibid.*, p.62). Na época, os outdoors eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes. Pouco depois, a Companhia Americana de Anúncios em Estradas de Rodagem, uma empresa de painéis, lançou uma subdivisão chamada Empresa Americana de Propaganda, destinada exclusivamente aos cartazes urbanos (Portal Central de Outdoor, 2016).

Enquanto isso, nos aparelhos de rádio e alto-falantes, propagava-se o som da publicidade. Nas ruas, os bondes transportavam pessoas e divulgavam anúncios de Lugolina e Rhum Creosotado, cujos textos eram tão famosos que as crianças saíam repetindo (TEMPORÃO, 1986, p. 60). O *jingle* de Lugolina foi considerado pioneiro, por

anteceder a chegada do rádio. O *jingle* tinha como ritmo a polca, com letra e música do médico e farmacêutico Eduardo França, o fabricante de Lugolina (CASTELO BRANCO, 1990, p.172).

No período de 1930 a 1950, o rádio alcançou o seu apogeu, com centenas de emissoras espalhadas pelo país. Radionovelas como “Renúncia”, “Céu cor-de-rosa”, “Helena” e “O Direito de Nascer” faziam grande sucesso e atraíam grandes patrocinadores, especialmente as empresas de produtos de higiene e limpeza. O mesmo ocorria com programas como o de Orlando Silva, que tinha como patrocinadores Fandorine e Urudonal, além de Sidney Ross, um dos maiores anunciantes de rádio, com As Pílulas de Vida do Dr Ross: “fazem bem ao fígado de todos nós” (TEMPORÃO, 1986, p. 64).

A publicidade em rádio foi um marco para a indústria farmacêutica. Ao lado da Bayer, a Sidney Ross, instalada no Brasil desde a década de 1920, concentrou sua veiculação na Rádio Nacional até 1952, acompanhando a era de ouro do rádio. Sidney Ross tornou-se o maior anunciante de rádio, recebendo atendimento diferenciado da emissora. Chegou a criar uma *house-agency*, ou seja, agência própria, com cerca de setenta funcionários.

Por volta de 1930, chegou ao Brasil a primeira agência norte-americana, a Ayer, para atender a Ford, até então cliente da primeira agência brasileira A Eclética, que teve como semente a agência Castaldi & Benatton (por volta de 1913). Na época, Castaldi redigia anúncios, preparava *layouts* e foi, provavelmente, o criador do primeiro anúncio em cores em jornais, publicado em *O Estado de S.Paulo* (CADENA, 2001, p. 41).

Na década de 1930, a J.W. Thompson (ainda hoje, uma das principais agências no Brasil) atendia a General Motors. Com a chegada de grandes agências, a imagem do publicitário passou a ser mais respeitada (MARCONDES, 2002, p. 23).

A DUPLA DE CRIAÇÃO E A PUBLICIDADE ATUAL

O que era arte e ilustração virou direção de arte. E os textos deixaram os poetas para serem redigidos por redatores.

Até a década de 1950 não havia faculdade de Comunicação. Até que surgiu a primeira faculdade de propaganda, atualmente conhecida como Escola Superior de Propaganda e Marketing. Antes, o texto era elaborado, em seguida ilustrado. Não havia dupla de criação. Em relação à imagem, a ilustração era o principal recurso dos anúncios, demandando de artistas plásticos. Os *layouts* eram 100% feitos à mão, requisitando habilidades artísticas, técnicas específicas e acabamento. Poucos ainda tinham esse domínio.

Nesse período surgiram as primeiras tentativas de dupla de criação: Domingues e Eric Nice; José Zaragoza e Petit, em parceria com José Kfoury (JESUS, 2014, p. 37).

No início da década de 1960 plantou-se a semente da DPZ. Os sócios catalães Francesc Petit e José Zaragoza e o brasileiro Ronald Persischetti queriam fazer um trabalho inovador, com a ideia da semiótica propagada por Umberto Eco, na qual o design assumia a maior expressão da linguagem. A DPZ foi um celeiro de talentos, por onde passaram os principais profissionais de criação do Brasil: Neil Ferreira, Washington Olivetto, Nizan Guanaes (JESUS, 2008).

Na área de criação publicitária, os redatores ocupavam lugar de destaque nas agências. Os diretores de arte, conhecidos como *layoutmen*, nem lugar tinham para trabalhar, ocupando muitas vezes o porão. Alguns *layoutmen* trabalhavam em gráficas e eram convidados a trabalhar nas agências por falta de gente especializada. Eles eram considerados meros ilustradores, já que as ideias pertenciam aos redatores, os intelectuais da agência, que determinavam o conteúdo da ilustração, muitas vezes como uma legenda visual.

Finalmente a criatividade integrou redação à direção de arte, mostrando uma acentuada evolução criativa. Todos lucraram com isso, sobretudo as agências brasileiras: Alcântara Machado, Denison, Norton, CIN, Mauro Salles, MPM, P.A. Nascimento, DPZ, Proeme, Aroldo Araújo, Benson (RAMOS; MARCONDES, 1995).

O DISCURSO DA DOR E OS ANÚNCIOS DE BAYER

A história da publicidade brasileira se mistura com a história da publicidade de medicamentos no Brasil, até porque antigamente os principais investidores em publicidade eram do setor farmacêutico. Exemplo disso é a alemã Bayer que se destacou na história da publicidade de medicamentos no Brasil por seus anúncios originais. Aos poucos a empresa alemã se rendeu ao “jeitinho brasileiro”.

Em 1911, a Bayer anunciou a Aspirina na revista carioca Careta. Sem o sotaque alemão, os anúncios brasileiros da Aspirina foram elaborados por escritores e ilustradores brasileiros. Os textos chegavam a ser pequenos contos, enquanto as imagens contemplavam o aspecto físico do povo brasileiro.

Antes disso, em 1900, a logomarca da Bayer (Figura 5) foi desenvolvida por Hans Schneider. A ideia surgiu da escrita do nome Bayer, na horizontal e na vertical, formando uma cruz. Inspirado no formato do medicamento Aspirina, a assinatura foi envolvida por um círculo, dando identidade à marca, evitando confusão com produtos falsificados. Ao longo da história, as logomarcas pouco se modificaram.

Figura 5 – Logomarcas Bayer



Fonte: Portal Bayer, 2016.

Mas para a Bayer não bastava ter logomarca, era importante ter um *slogan*, assim como as outras marcas concorrentes tinham. E a Bayer não ficou sem a sua frase de efeito. Em 1922, durante a Semana de Arte Moderna, a Bayer contou com o talento do escritor brasileiro Bastos Tigre. Tigre elaborou o *slogan* “Se é Bayer, é bom”, immortalizado pela marca (Figura 6).

Figura 6 – Slogan da Bayer



Fonte: Portal Bayer, 2016.

Segundo Lefèvre (1991, p.23), “O medicamento enquanto símbolo da saúde é a possibilidade mágica que a ciência, por intermédio da tecnologia, tornou acessível de representar, em pílulas ou gotas, um valor/desejo sob a forma de triunfo definitivo, a cura.”.

O discurso do apelo à dor, presente na publicidade de medicamentos, sempre recorreu a promessas de cura, de alívio imediato para todos os tipos de dor, ou seja, de referências populares de linguagem verbal e visual para persuadir o consumidor. Não importa se é um

medicamento para acabar com a dor de cabeça ou combater a tosse, o discurso quando utilizado repetidamente nos anúncios pressupõe a aproximação da marca com o consumidor, visando uma relação de identidade e fidelidade do consumidor com o medicamento.

Frases como: “o mais completo fortificante”, “o único no combate à dor”, “para todos os problemas do dia a dia”, “para a fadiga cerebral” e “tomou...a dor sumiu” fazem parte de uma característica marcante da publicidade de medicamentos, de prometer a cura. São promessas que atravessaram o século e que, mesmo com as várias Resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e alertas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), encontraram uma maneira de permanecer no discurso.

Por estratégia de marketing da indústria farmacêutica e por estratégia criativa das agências de publicidade, o discurso da doença como vilã e o medicamento como salvador, foram eternizados (Figura 7).

Figura 7 - Anúncio na Revista *Eu sei tudo*, 1925



Fonte: (BUENO, 2008, p. 105)

Os mais diversos tipos de dor sempre foram dramatizados pelas imagens apresentadas em anúncios. E não importa a intensidade da dor, pois nos anúncios ela sempre é forte e só encontra alívio no medicamento (Figura 8).

Figura 8 – Anúncio publicitário de 1933



Fonte: ('Si é Bayer é bom', 2005, p. 138)

A criação dos anúncios assumiu traços diferentes, linguagem verbal e visual adequadas ao contexto, época e mídia. Com o passar dos anos, a agência de publicidade ALMAPBBDO, conquistou a conta da Aspirina e da Cafispirina, da Bayer (Figura 9). Os anúncios de Aspirina continuaram apresentando a linguagem popular, retratando momentos do cotidiano, para gerar empatia com o consumidor.

Figura 9 – Anúncio de Aspirina

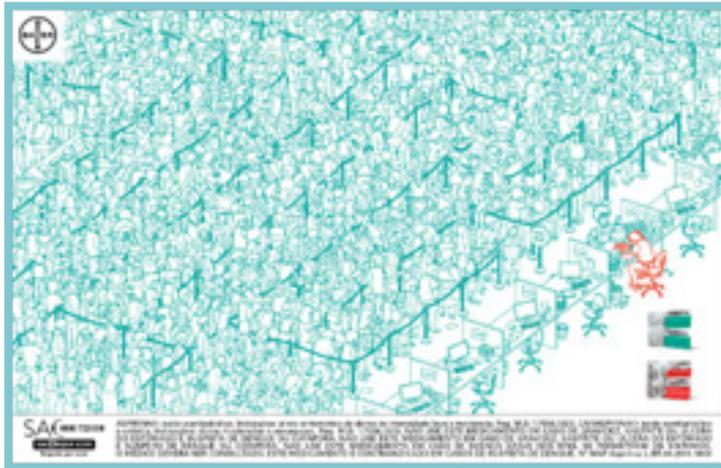


Fonte: JESUS, 2008

Em 2014, uma campanha impressa da Bayer criada pela agência de publicidade ALMAPBBDO para Aspirina e Cafiaspirina conquistou o Leão de Ouro na categoria Press do Festival de Cannes 2014, o mais importante festival de publicidade mundial.

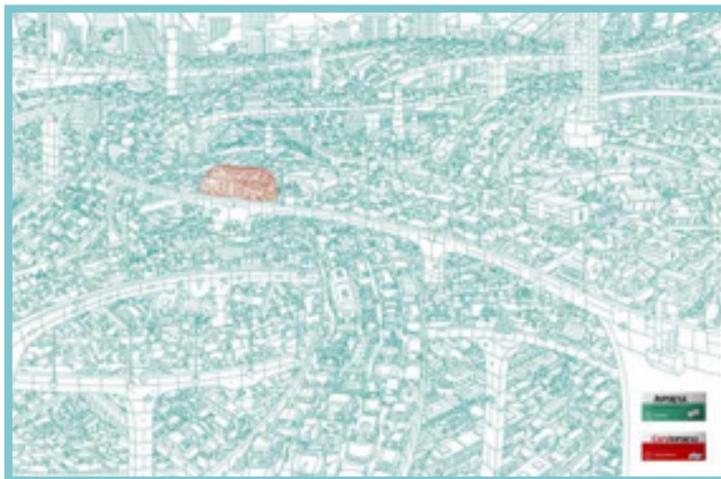
Os anúncios continuam linguagem jovem, despojada e bastante visual. A campanha destacou duas situações que podem desencadear a forte dor de cabeça, uma das principais indicações de Cafiaspirina. O tema da campanha tem como proposta o enfrentamento diário de um congestionamento e de enormes filas. Abaixo seguem os dois anúncios da campanha (Figuras 10 e 11), que utilizam a abordagem problema/solução, ou seja, o problema proposto no tema da campanha e o medicamento como solução, uma característica conhecida dos anúncios do medicamento.

Figura 10 – Medicamento como solução (1)



Fonte: Portal Bayer Jovens, 2016.

Figura 11 – Medicamento como solução (2)



Fonte: Portal Bayer Jovens, 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme este texto aponta, a publicidade evoluiu, em parte. Se antes os anúncios eram preciosamente elaborados por poetas e ilustradores, verdadeiros artistas; atualmente são elaborados mecanicamente por redatores e diretores de arte, que juntos resultam na dupla de criação. A dupla elabora os anúncios nas agências de publicidade. A arte e a poeticidade deram lugar ao anúncio mais visual, com poucas palavras, como se o texto não tivesse a mínima importância.

Não importa se a mensagem publicitária está inserida na TV, no rádio, jornal, revista ou internet. A linguagem é rápida e o discurso direto. O mundo está mais imagético. Embora os anúncios tenham sido modificados com o passar dos anos, alguns medicamentos, assim como seus anúncios, ainda estão presentes na publicidade brasileira, como Biotônico Fontoura e Aspirina, marcas de medicamentos, que praticamente iniciaram junto à publicidade no Brasil.

Novas mídias, tecnologia, Resoluções e Leis na publicidade de medicamentos, enfim, um novo cenário. A única coisa que parece não ter mudado e resiste há anos é o discurso da promessa de cura dos medicamentos. Certamente não mais com promessas imediatas de cura, mas a indústria farmacêutica ainda utiliza promessas, sobretudo em slogans e imagens que se apoiam em ironias e metáforas nos anúncios. Herança cultural, referências ou estratégia? Talvez isso tudo. O fato é que os medicamentos, grandes anunciantes, atravessaram séculos com o mesmo discurso na mídia de massa e que, possivelmente, não estão com os dias contados na história da publicidade brasileira.

REFERÊNCIAS

BUENO, E. **Vendendo Saúde**: história da propaganda de medicamentos no Brasil. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

CADENA, N. V. **Brasil** – 100 anos de propaganda. São Paulo: Referência, 2001.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA QUE MOSTRA DIFERENÇAS ENTRE ASPIRINA® E CAFIASPIRINA® VENCE EM CANNES. Disponível em: <http://www.bayerjovens.com.br/pt/fique-ligado/novas-ideias/visualizar/?materia=ideia-premiada>. Acesso em 27 mai.2016.

CARRASCOZA, J. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Redação Publicitária** - Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R.L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: TA Queiroz, 1990.

CENTENARO, G.; SAMPAIO, Rafael. Com 2 leões de ouro, 2 de prata, 18 de bronze e 78 finalistas, Brasil lidera em press. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2014/0031>. Acesso em 22 mai.2016.

CRUZ BAYER: UM SÍMBOLO GLOBAL DE QUALIDADE. Disponível em: <http://www.bayer.com.br/a-bayer/historia/a-cruz-bayer/>. Acesso em 25/05/2016.

JESUS, P R C. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos**. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica. 2008. Tese (doutorado). São Paulo. PUCSP.

_____. **Criação Publicitária** - conceitos, ideias e campanhas. São Paulo: Mackenzie, 2014.

_____. 1911 a 2011. **Um século de anúncios publicitários de Aspirina no Brasil**. Disponível em: <http://confibercom.org/anais2011/pdf/258.pdf>. Acesso em 25 mai. 2016.

LEFÈVRE, F. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Unicamp, 1990.

MARCONDES, P. **Uma História da Propaganda Brasileira**. São Paulo: Ediouro, 2002.

O INÍCIO: OS HOMENS DAS CAVERNAS JÁ ERAM PUBLICITÁRIOS. Disponível em: http://www.centraldeoutdoor.com.br/?page_id=735. Acesso em 23 mai.2016.

RAMOS, R.; MARCONDES, P. **200 anos de Propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

SI É BAYER É BOM. **Reclames da Bayer: 1911-1942**. São Paulo: Carrenho Edit., 2005.

TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

DESDE A DÉCADA DE 1970, EM SETENTA COMERCIAIS: AS REPRESENTAÇÕES LGBT NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA VEICULADAS NA TELEVISÃO BRASILEIRA

André Iribure Rodrigues
Amanda de Carvalho

INTRODUÇÃO

A união civil estável entre pessoas do mesmo sexo foi reconhecida pelo Supremo Tribunal Federal em 2011 e inspirou a Resolução 175/2013 do Conselho Nacional de Justiça³, ao determinar que cartórios de todo o Brasil não podem se recusar à celebração de casamentos civis de casais do mesmo sexo ou deixar de converter em casamento em união estável homoafetiva.

A partir dessa normativa, podemos inferir que, por um lado, setores conservadores da sociedade vêm resistindo às conquistas de direitos civis da população LGBT; por outro, no âmbito da Justiça, essa discussão é colocada além de dogmas e religiões. Por exemplo,

3 Resolução 175/2013 no CNJ – Disponível em: http://www.cnj.jus.br/images/imprensa/resolu%C3%A7%C3%A3o_n_175.pdf

em debate durante as eleições presidenciais em 2014, o então candidato Levi Fidelix (PRTB) prestou declarações reacionárias em relação à população LGBT⁴. Ele foi condenado, no início de março de 2015, pela Justiça de São Paulo a pagar indenização por ofender homossexuais e utilizar discurso de ódio⁵. Percebe-se, assim, que mesmo com a intervenção da justiça, temas ligados às causas LGBT ainda provocam muita polêmica, e demandam discussões em diversos níveis, inclusive acadêmicos, em âmbito do Direito, da Medicina, e da Comunicação, para contribuir com o avanço na perspectiva dos direitos civis e de direitos humanos em relação à diversidade sexual.

Nesse sentido, sabe-se que os meios de comunicação e, em específico, a televisão é um dos mais fortes meios de comunicação de massa em nosso país. De acordo com o Mídia Dados⁶, em 2014, 97,2% dos domicílios brasileiros possuíam televisores. Assim, se faz necessário refletir sobre as representações das homossexualidades nesse meio, e este texto faz um recorte na publicidade e propaganda que é elemento estruturante do negócio televisivo, visto que, da verba publicitária investida em 2013, 66,5% foram destinados às emissoras de TV⁷.

Para contribuir com a discussão e a reflexão sobre a temática que envolve o público LGBT, apoiando-se em uma sequência de análises já realizadas desde 1979 até 2008 para tese de doutorado

4 Debate realizado no dia pela Rede Globo em 28 de setembro de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/debate-presidencial.html>

5 Ação Civil Pública n. 1098711-29.2014.8.26.0100 da 18ª Vara Cível - Foro Central Cível de São Paulo/SP

6 O Grupo de Mídia de São Paulo lança anualmente o Mídia Dados com dados quantitativos de todos os meios de comunicação e informações demográficas sobre os mesmos. Disponível em: <http://gm.org.br/midia-dados> em, maio de 2015

7 De acordo com o Mídia Dados, cerca de R\$ 21,4 bilhões de faturamento.

intitulada *As Representações das Homossexualidades na Publicidade e na Propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo nas últimas três décadas* (RODRIGUES, 2008), e dando continuidade ao levantamento já realizado, se faz essa proposta de mapeamento até abril de 2015. Para tanto, é necessário discorrer sobre a publicidade e propaganda veiculada na TV aberta no Brasil, as homossexualidades/ LGBT, as categorias de *estereotípia* e *desconstrução* e a identificação das mesmas nas representações LGBT.

Este capítulo se constitui em apresentar como, a partir de uma metodologia de análise, as representações das variantes sexuais do modelo heteronormativo são representadas pela publicidade e propaganda no contexto brasileiro. Nesse momento é importante identificar e apresentar de que forma o texto publicitário está inserindo os homossexuais no conjunto das peças, e não em aprofundar a análise de cada comercial. Para tanto, o trabalho divide-se em uma parte teórica, que fundamenta as análises de cada comercial; e uma parte empírica, que apresenta uma divisão em categorias LGBT e suas respectivas categorizações em estratégias identificadas como *estereotipadas*, que reafirmam o modelo heteronormativo hegemônico; e *desconstrucionistas*, que tensionam e provocam rupturas com o modelo vigente.

As formas de representações permitem identificar, portanto, relações de poder intrínsecas a esse tema, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes, da própria sociedade brasileira e, ainda, o que pode e o que não pode ser representado na mídia brasileira sobre as homossexualidades. Considera-se o *corpus* que sustenta as representações das variantes sexuais na publicidade brasileira os comerciais veiculados na televisão aberta no período de 1979 a 2015, somados em um total de 70.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA TELEVISÃO NO BRASIL

É importante salientar que o apoio financeiro de empresas nacionais foi essencial para que, como identificou Assis Chateaubriant, “a mais subversiva máquina de influir a opinião pública”⁸, pudesse chegar às terras brasileiras. Devido aos altos custos para a implantação do veículo no Brasil, foi graças à venda de um ano de espaço publicitário às empresas Wolff, Sul América, Moinho Santista e Guaraná Champagne da Antártica, que a TV Tupi Difusora foi inaugurada em 18 de setembro de 1950 (BARBOSA, 2010).

O mercado publicitário esteve presente desde o início da televisão no país e sua participação foi e ainda é de extrema importância, pois é a receita dos anunciantes que sustenta os veículos de comunicação com fins comerciais. De acordo com o Mídia Dados, R\$ 21,4 bilhões foi o valor faturado pelas emissoras de TV em investimentos publicitários em 2013. Por isso, identifica-se um forte apelo para nos debruçarmos sobre a veiculação publicitária neste meio, ao se pensar na temática LGBT.

As imagens transmitidas pela TV auxiliam na construção de um parâmetro identitário, ao mesmo tempo em que admitem a produção da imaginação, que se realiza naquilo que se vê, pois a televisão contribui com a construção de um imaginário coletivo (BARBOSA, 2010). A publicidade, veiculada na TV, atua como mediação entre o mundo real e o do consumo, idealizado pelo texto persuasivo e seus valores simbólicos. Ela motiva o indivíduo a seguir um estilo de vida, ser percebido como parte de um grupo de consumidores, estar inserido na sociedade, identificado com o significado social do que consome.

8 Discurso de Assis Chateaubriant na inauguração da TV Tupi Difusora (BARBOSA, 2010, p. 19).

A publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Os significados, que estão em constante trânsito, são apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade interligando três instâncias: o mundo culturalmente constituído; o bem de consumo; o consumidor final (MCCRAKEN, 2003). Para constituir um significado publicitário, vai-se muito além dos produtos, participa-se da construção de ideias, condutas e representações (ROCHA, 2006).

O consumo reflete as práticas da sociedade contemporânea. Ao se identificar com determinada marca, o consumidor não se apropria apenas de determinado produto, mas, de certo modo, de um estilo de vida. Dessa forma, se faz necessário refletir, no contexto social, sobre o que está sendo consumido, sobre o valor não apenas do uso do produto, mas pela produção de sentido, isso é, pelos significados que o produto ou marca anunciados passam aos consumidores, e a forma pela qual por eles são desvelados (CANCLINI, 1999).

HOMOSSEXUALIDADES/LGBT

O debate sobre as identidades sexuais vem se ampliando a partir das reformas liberais dos anos 1960 numa perspectiva política de afirmação (WEEKS, 2001). As muitas formas de fazer-se mulher e homem, de viver os prazeres e desejos corporais, são sempre renovadas, reguladas, condenadas e também negadas (RODRIGUES; ZANIN, 2014).

As possibilidades de expressar prazer, desejos e escolhas sexuais também são socialmente estabelecidas e codificadas. “As identidades de gênero e sexuais são compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.” (LOURO, 1999, p. 11). As identidades sexuais são constituídas e definidas no âmbito da cultura e da história, incluindo-se como parte de sua

construção as de outra ordem, como de classe e de raça. Os corpos, assim como as identidades de gênero e sexuais, não são condicionados apenas biologicamente, mas significados pela cultura e alterados continuamente por ela (RODRIGUES, 2009).

As homossexualidades, alinhadas a uma perspectiva política de inclusão social, reivindicam a visibilidade, daquelas que poderiam ser definidas como variantes sexuais, amparadas em instituições e movimentos organizados da sociedade civil. Essas reivindicações têm impactado diversas instâncias, inclusive a mídia.

A organização de grupos para reivindicação de direitos dos homossexuais inicialmente ficou conhecida pela sigla **GLS** (**G**ays, **L**ésbicas e **S**impatizantes), com o crescimento do movimento contra a homofobia e da livre expressão sexual, a sigla foi alterada para **GLBT** (**G**ays, **L**ésbicas, **B**issexuais, **T**ravestis e **T**ransexuais⁹).

Durante a primeira Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, em 2008, a sigla foi alterada. Por reivindicação das mulheres lésbicas e em busca da padronização da nomenclatura usada pelos movimentos sociais e pelo governo, além de se assemelhar com o padrão usado no resto do mundo, a sigla passou a ser **LGBT** (**L**ésbicas, **G**ays, **B**issexuais, **T**ravestis e **T**ransexuais)¹⁰.

Como uma alternativa de se nomear o que está sempre em desconstrução, em alteração, a sigla **LGBT** é uma alternativa contemporânea para identificar quando falamos sobre grupos de diversidade sexual. Contudo, admite-se as suas limitações. Há ainda outras nomenclaturas que abarcam outros grupos, além dos homossexuais, no entanto, para este trabalho, utilizaremos a sigla utilizada

9 Para mais informações ver Rodrigues (2008).

10 Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Disponível em: http://www.abglt.org.br/docs/PoliticaNacional_SaudeIntegral_LGBT.pdf, em maio de 2015.

tanto pelos movimentos sociais, quanto pelo governo em políticas públicas específicas para essas minorias.

Interessa-nos expor, dentro das análises dos comerciais encontrados, como cada um dos grupos que compõem a sigla LGBT são representados no texto publicitário. Há diferenças tanto em quantidade, alguns grupos têm maior quantidade de representações, quanto em diferenças espaço-temporais – enquanto um grupo foi mencionado em 1979, outro foi mencionado apenas em 2005.

ESTEREOTIPIA E DESCONSTRUÇÃO

Através de recorte diacrônico de 70 comerciais¹¹ veiculados desde meados da década de 1970, procura-se identificar como o texto publicitário é veiculado no principal meio de comunicação de massa do Brasil, e como aborda as homossexualidades. Esses comerciais delineiam o que vem sendo exposto através da polarização de estratégias estereotipadas, que reafirmam o modelo heteronormativo, e desconstrucionistas, que propõem reflexão e provocam rupturas com o modelo vigente. As formas de representações permitem identificar as relações de poder intrínsecas nesse tema, as quais também refletem a postura das agências de publicidade, dos anunciantes, da própria sociedade brasileira, e, ainda, o que pode e o que não pode ser dito sobre as variantes de um modelo hegemônico.

Os comerciais analisados foram identificados em duas categorias de representação: *estereotipados* e *desconstrucionistas*. As representações *estereotipadas* são aquelas que seguem a construção histórica de estigmatizar uma parcela da sociedade, inserindo-a em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de

11 Os títulos dos comerciais, o nome dos anunciantes e das agências de publicidade serão mantidos sob sigilo.

estereótipos como trejeitos, modo do personagem se vestir e pensar, bem como pelo cenário, edição e fala do locutor. A desvalorização ou redução a um atributo reduz esses personagens a elementos disfuncionais, ao mesmo tempo em que garante as fronteiras da “normalidade” (RODRIGUES, 2008).

As representações *desconstrucionistas* são aquelas que mostram novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo. Mostram formas alternativas e superam expectativas do que é visualizado entre os personagens tradicionais. Mesmo que reguladas sobre o que pode ser tornado público (MOSCOVICI, 2003; ABRIC, 2000) das homossexualidades, há uma tensão nessas representações, pois provocam tensionamento e, até mesmo, ruptura com a norma.

Conforme mencionado anteriormente, para entender como as minorias homossexuais são representadas, elas foram categorizadas dentro da sigla LGBT. Assim, pode-se reconhecer a visibilidade e tipos de representação de cada grupo e de que forma isso se constitui.

REPRESENTAÇÕES EM L

Dos setenta comerciais identificados nessa pesquisa, sete (10%) apresentam lésbicas, sendo que dois apresentam tanto lésbicas quanto gays e são contabilizados nas Representações em L e nas Representações em G. O primeiro foi veiculado na televisão aberta brasileira em 1993 e todos os outros a partir dos anos 2000. Eles encontram-se listados nas seguintes categorias: imóveis (um comercial), site/serviço online (um comercial), automotivo (três comerciais), bebidas (um comercial), educação/cidadania (um comercial). Três foram considerados *desconstrucionistas* (42,8%) e quatro estereotipados (57,1%).

Como já mencionado, a primeira vez que um comercial com um casal de mulheres foi veiculado ocorreu em 1993 e está na categoria

de imóveis. Vários casais, sendo dois deles formados por homens e outro formado por mulheres, o que sugere duas parcerias gays e uma lésbica, parecem discutir suas relações. As falas deixam claro que o relacionamento não poderá continuar. No final do vídeo a locução em *off*¹² além de revelar o nome do anunciante deixa clara a relação entre os personagens: “O jeito mais fácil de você comprar o seu apartamento, porque inquilinos e proprietários não foram feitos um para o outro.” Utilizando-se do humor, o anunciante brinca com a possibilidade da diversidade, pois todos aqueles aparentes finais de relacionamentos eram discussões de outra ordem. Assim, a peça foi considerada *estereotipada* por se utilizar do humor para mostrar uma possível relação homoafetiva e que mais tarde identificou-se como outro tipo de relação. É uma típica forma de representação que chama atenção por sugerir uma relação homoafetiva, mas que, ao final, se desfaz. Estabelece-se a relação homoafetiva como um conflito, sugerindo um tensionamento, o qual acaba sendo resolvido ou regulado pelo humor ao desvendar uma relação heterossexual de fato. Cabe salientar que o comercial conquistou a categoria Lâmpada de Ouro no XV Festival Brasileiro de Filme Publicitário.

A primeira vez que um beijo entre duas mulheres surgiu foi em 2000. A peça listada na categoria site/serviço foi alvo de representação no CONAR¹³ no mesmo ano em que foi veiculado. O comercial mostra uma série de casais, incluindo um casal de gays e outro de lésbicas. Após protesto de alguns telespectadores, o comercial foi modificado, e uma tarja preta passou a cobrir os beijos homossexuais com a frase: “Veja esta cena no [...]”, logo abaixo a legenda

12 Locução em *off* - texto de comercial interpretado por locutor/intérprete que não se vê na cena.

13 CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>, em maio de 2015.

com o endereço eletrônico do anunciante. A decisão do CONAR foi por arquivamento¹⁴, e, ainda, se faz necessário destacar a categoria em que o assunto foi listado: Respeitabilidade. O Conselho divide em seu site as Representações por assunto, sendo que há outra categoria delimitada Discriminação. Nesse caso, a categoria foi indicada pelo autor da denúncia, que considerou a peça desrespeitosa e não discriminatória. Por apresentar duas pessoas do mesmo sexo demonstrando unicamente afeto, sem se utilizar de subterfúgios, a peça foi considerada *desconstrucionista*.

O comercial mais recente identificado na pesquisa foi veiculado no ano de 2015, e pertence à categoria de bebidas. Utilizando-se da mesma estratégia de outros dois comerciais identificados nas Representações em L, veiculados em 2007 e 2014, ambos da categoria de automóveis, eles apresentam duas mulheres se beijando. Poderiam ser considerados *desconstrucionistas* por apresentar troca de carícias entre pessoas do mesmo sexo, tensionando uma heteronormatividade. Por isso, é importante salientar que a sociedade patriarcal vigente é provocada no que diz respeito à sexualidade da mulher. Abrir espaço em comerciais para casais de lésbicas destaca-se no levantamento pelo baixo número de peças em relação às representações de gays, construindo a alteridade de mulheres, já quem nas relações de poder pelo gênero e, neste caso, pela identidade homossexual.

Contudo, as personagens dos últimos comerciais mencionados, sob a bandeira das sexualidades não convencionais, servem apenas ao *voyeurismo* masculino. Dentro do padrão estético predominante,

14 Decisão do CONAR: “As cenas vistas no filme não são ilegais. A moralidade, reclamada por uns, não é matéria atinente ao Conselho de Ética e a este conselheiro. A utilização das cenas é antidiscriminatória, o que certamente colherá os aplausos de setores de vanguarda da sociedade. Escreveu o relator em seu voto e concluiu: Garantir a liberdade do outro é garantir a própria liberdade” (RODRIGUES, 2008).

brancas e magras, as mulheres antes de satisfazerem os seus desejos, proporcionam a realização do desejo do homem, público-alvo dos anunciantes. Pode-se concluir, portanto, que, quando duas mulheres não estão a serviço do desejo masculino, uma alternativa foi a apresentada, de serem escondidas por uma tarja preta.

REPRESENTAÇÕES EM G

Dos 70 comerciais identificados neste trabalho, 60 (85,7%) abordam o relacionamento entre homens. Outras quatro peças, do total de 60, foram identificadas nas demais representações e, portanto, contabilizadas mais de uma vez. Em 1979 foi ao ar o primeiro comercial a ser veiculado na televisão aberta brasileira com a temática. Desde então, os gays vêm ganhando espaço na publicidade e na propaganda televisiva.

Foram listados nas seguintes categorias: automóveis (4 comerciais), produtos de limpeza (3 comerciais), alimentação (10 comerciais), medicamentos (1 comercial), entretenimento (6 comerciais), informação (3 comerciais), vestuário (4 comerciais), educação/cidadania (11 comerciais), telefonia (3 comerciais), site/serviço online (2 comerciais), produtos de beleza (5 comerciais), imóveis (1 comercial), serviços (3 comerciais), bebidas (3 comerciais) e política (1 comercial). Vinte foram considerados *desconstrucionistas* (33,3%) e quarenta *estereotipados* (66,6%).

Conforme mencionado acima, a primeira peça identificada foi veiculada em 1979 e pertence à categoria de alimentos. O comercial explora o duplo sentido, conotativo e denotativo da palavra fresco, que é o diferencial do produto e, em paralelo, se refere à homossexualidade de um mordomo, personagem principal e único. Cabe salientar que o termo “fresco” é utilizado para definir gays afeminados.

Já em 1985, foi identificado o primeiro beijo gay. O anunciante também pertence à categoria de alimentos. Na peça, dois homens com ambientação em clima frio, nevando, em um palanque de discurso vestem roupas que remetem a dois líderes da extinta União Soviética. As cores vermelha e branca e a trilha remetendo ao som de banda militar fazem alusão ao Exército Vermelho. O cumprimento dos personagens é formalizado com dois beijos no rosto, hábito comum da região mencionada. Depois de um plano-detalle¹⁵ do produto, a cena se repete com o primeiro beijo no rosto, contudo, inesperadamente os personagens se olham e deflagram o segundo beijo na boca. A fala do locutor sugere que, ao usar o produto, consegue-se acender o seu beijo. O vídeo foi premiado na categoria Lâmpada de Ouro no VII Festival Brasileiro do Filme Publicitário. A recorrente estratégia de usar o humor denota que o riso leva à descontração do que não é norma, que foge do padrão e garante o controle pela comicidade desqualificadora do que ousa fugir da norma, assim, considera-se a peça *estereotipada*.

Questões ligadas à AIDS foram mencionadas pela primeira vez em 1989, com o comercial da categoria de informação. Várias personalidades, que aparecem em enquadramentos e corte diferentes, leem o jornal do anunciante até que o cantor Cazuza¹⁶ aparece em close¹⁷. Ele já está abatido fisicamente após ter assumido publicamente estar

15 Refere-se ao tipo de enquadramento de câmera.

16 De acordo com o site oficial de Cazuza, disponível em www.cazuza.com.br, o cantor foi a primeira personalidade brasileira a reconhecer publicamente a sua bissexualidade e que estava com AIDS, no início de 1989, logo após o lançamento do álbum *Cazuza ao vivo – o tempo não para*. Na música “Ideologia”, de álbum homônimo lançado em 1988, Cazuza traz a frase: “meu prazer agora é risco de vida”.

17 *Close up* ou plano detalhe – enquadra e destaca partes do corpo (um olho, uma mão) ou objetos (uma caneta sobre a mesa). Quando enquadra apenas o rosto também pode ser nomeado primeiríssimo plano.

com AIDS. É a primeira vez que alguém declarado soropositivo aparece em uma peça publicitária. A homossexualidade masculina era estigmatizada como grupo de risco e a doença conhecida popularmente na época como câncer gay. É importante considerar que a aparição do cantor no final da peça, justamente, quando se tem o auge da resolução de um conflito, o clímax, mostra como a luta dele contra a doença e o reconhecimento social obtido por sua produção musical desafiam o senso comum sobre a relação punitiva e reducionista da AIDS. Essa peça foi considerada *desconstrucionista* e também foi premiada na categoria Lâmpada de Ouro no XII Festival Brasileiro do Filme Publicitário.

O tema só voltou a ser explorado novamente em 2002, quando é veiculada uma campanha de prevenção à AIDS que faz menção à homossexualidade. Percebe-se que, anualmente, próximo à data do Carnaval, são veiculadas peças que estimulam a prevenção ao contágio do vírus HIV. A mais recente identificada será mencionada nas Representações em T por também apresentar personagens transexuais. Nesse contexto, é possível identificar que campanhas ligadas à saúde e à prevenção que abordam o público gay, por terem uma preocupação em atingir o público-alvo de suas campanhas, têm postura *desconstrucionista*.

Em 2011 foi ao ar a primeira peça a apresentar uma família composta por homossexuais. Ela pertence à categoria medicamentos. O comercial exibe as diferentes famílias que podem ser compostas pela sociedade. É apresentada a família tradicional, outra com um integrante de outra raça e, na sequência, uma família constituída por três mulheres, sendo que uma faz o papel de mãe e pai. E por último a representação de um casal gay, o qual anda de mãos dadas segurando um bebê no colo.

A nova família interpretada pelo anunciante entende que a composição familiar não acontece mais binariamente, no sentido de haver necessidade de existir um homem e uma mulher para compor a família idealizada num modelo hegemônico a representar o produto.

Cabe destacar ainda, o audiovisual que foi ao ar em 2014, na categoria de serviços. O vídeo satiriza o *bullying*¹⁸ frequentemente vivido por homens e mulheres que realizam alguma atividade fora dos padrões heteronormativos. Com recurso do humor, o comercial categoriza todas as pessoas como gays (homens e mulheres) e conclui que o festival¹⁹ que é anunciado é para todos. A trilha sonora é baseada em uma popular música erudita, porém com versos compostos apenas pela palavra “gay”. A peça teve grande repercussão na internet, chegando até a ser considerada uma das melhores propagandas da semana pelo site norte-americano *Best Ads on TV*²⁰.

O comercial coloca a questão sexual e de gênero em outro patamar, já que se utiliza do que habitualmente poderia ser usado como forma de regulação e constrangimento, atitudes consideradas fora do padrão heteronormativo vigente. Estratégias *desconstrucionistas*, como essa, parecem estar alinhadas à perspectiva de empoderamento das minorias sexuais.

REPRESENTAÇÕES EM B

Mesmo que a bissexualidade possa ser observada em vídeos listados em outras representações, em todos os 70 vídeos avaliados, apenas um (1,4%) menciona a palavra bissexual.

18 Bullying - Forma de violência que, sendo verbal ou física, acontece de modo repetitivo e persistente, sendo direcionada contra um ou mais colegas, caracterizando-se por atingir os mais fracos de modo a intimidar, humilhar ou maltratar àqueles que são alvos dessas agressões.

19 Não serão identificados os produtos e os anunciantes.

20 Em português "Melhores Anúncios da TV". Essa página classifica e divulga os comerciais mais criativos da televisão no mundo. Disponível em: <http://www.bestadsontv.com/>

O comercial de uma empresa de telefonia, veiculado em 2005, mostra uma animação em que pessoas são representadas por milhares de esponjas, espumas de fones de ouvido multicoloridas, lembrando as cores do arco-íris, e também remetendo às diferenças socioeconômicas e culturais. As esponjas se movimentam de acordo com o sentido do texto do locutor em *off*: “[...] podemos nos dividir em raças[...]” e as esponjas se organizam por cor. Várias formas de divisão vão sendo apresentadas até que o locutor em *off* diz: “heterossexuais”. Esponjas se separam e fica uma de cor amarela sozinha. A imagem mostra a esponja amarela entre quatro grupos de esponjas multicoloridas. Sob a locução “homossexuais” essa esponja se movimenta como se estivesse indecisa, até que se junta a um grupo sob a locução: “bissexuais, pansexuais”. Aparecem esponjas pulando de um grupo para outro com locução: “e em outros milhares de minorias”. As esponjas, então, se afastam deixando apenas uma esponja rosa e outra azul. Essas duas esponjas se dirigem até um fone de ouvido. O locutor continua a sua fala dizendo que existe um mundo onde não há fronteiras, o mundo da música. As esponjas então se encaixam no fone de ouvido.

Essa peça poderia ser considerada *desconstrucionista*, visto que promove a diversidade, levando em conta diferentes instâncias da sociedade contemporânea. Ela verbaliza, de forma inovadora, os termos heterossexuais, homossexuais, bissexuais e pansexuais, em sequência e com a mesma entonação verbal. Contudo, no fechamento da peça publicitária aparecem duas esponjas, uma cor-de-rosa e outra azul, cores utilizadas, historicamente para representar o gênero feminino e masculino.

Assim, o lugar sem fronteiras, a música, para onde se dirigem as esponjas, pode ser associado com o binarismo de gênero, visto que, em um fone de ouvido, há espaço apenas para duas esponjas, e as cores escolhidas são ícones da heteronormatividade. O modelo hegemônico é valorizado mesmo que o comercial mostre outras

possibilidades. Portanto, é importante resgatar o caráter polarizador das categorias *estereotipadas* e *desconstrucionistas*, que revela uma disputa de poder que se altera num próprio comercial, que desconstrói e estereotipa ao mesmo tempo, em um jogo de tensionamentos.

REPRESENTAÇÕES EM T

Dos 70 comerciais identificados nessa pesquisa, seis (8,5%) abordam travestis e transexuais. Um deles também menciona gays, assim será contabilizado duas vezes. Eles foram veiculados na televisão aberta brasileira a partir de 1999 e listados nas seguintes categorias: produtos de limpeza (um comercial), serviços (um comercial), alimentação (um comercial), bebidas (um comercial), site/serviço online (um comercial), educação/cidadania (um comercial).

O primeiro identificado nessa representação foi veiculado em 1999, na categoria de produto de limpeza, e apresenta a travesti Rogéria, atriz nacionalmente conhecida. A peça compara a identidade sexual da travesti “[...] essa quase mulher ou quase homem [...]” com o preço do produto “[...] quase de graça [...]”. Rogéria empresta sua “quase” feminilidade ao produto, reforçando um espaço de marcação do binarismo de gênero e da construção heterossexual na relação sexo/gênero. Dessa forma, o comercial se enquadra como *estereotipado*, mesmo tendo ousado mostrar uma travesti. Nesse caso, a estratégia é mostrar, mas de forma regulada, aceita nos limites da cultura vigente.

A peça mais recente identificada, no levantamento, das representações em T, foi veiculada em 2014 e pertence à categoria educação/cidadania e, além de representar duas travestis²¹, inclui dois homens flertando em uma festa. A cada cena, a locução em *off* orienta testar

21 A campanha impressa apresentou cartazes em quatro versões: dois segmentados para a população jovem, um para travesti e um jovem gay.

alguma coisa. Quando os dois homens aparecem flertando, segue a locução: “teste escolhas”. Quando as duas travestis caminham na rua durante o dia e conversam animadamente com locução: “teste se sentir bem com você”. Relacionando a fala com as personagens, entende-se que o testar se sentir bem com você está relacionado com a identificação de gênero da pessoa. Ela pode nascer em um corpo masculino e se identificar do gênero feminino, como é o caso das personagens-mote dessa peça. Assim, a mensagem que fica é que o importante é ter o interior e o exterior apaziguados, a aparência concordando com a mente. Esse foi o único comercial, dos seis mencionados, identificado como *desconstrucionista*.

A inserção de travestis em comerciais se dá majoritariamente através da comicidade. São exemplos de representação em que o mote que dá força ao produto é o impossível, e, ao mesmo tempo, “o riso leva à descontração do que não é norma, que foge do padrão e garante o controle pela comicidade desqualificadora do que ousa fugir da norma” (RODRIGUES 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O texto publicitário apresenta, na maioria das suas mensagens, o binarismo de gênero que privilegia as relações entre o masculino e o feminino e sustenta delimitações nas relações de poder no âmbito de um modelo hegemônico da sexualidade.

Como veículo midiático, a televisão, com o seu alcance, tem a possibilidade de impactar um público muito grande em pouco tempo. A competência televisiva está institucionalizada sob a lógica capitalista dos veículos. Instituições de fins comerciais representam o espaço público, do trabalho e do lucro, e que, logo, nos remete ao mundo falocêntrico dos negócios e dos espaços publicitários que gera cifras bilionárias.

Não por acaso, dentre os 70 comerciais analisados, apenas 24 (34,2%) trazem uma proposta enquadrada como *desconstrucionista*, mostrando a identidade dos grupos LGBT como uma possibilidade de construção e inserção social. Contudo, os outros 46 comerciais (65,7%) remetem à estética dos seus personagens aos estereótipos, delimitando espaços de tensão ao mediar e reafirmar, nessas representações, para os receptores, os limites possíveis diante da norma.

A categoria *estereotipada* mostra as peças publicitárias se apropriando da estética homossexual para remeter ao texto publicitário um sentido humorístico. Em uma segunda alternativa, nessa categoria, é utilizado o estranhamento que a norma heterossexual impõe ao identificar e apontar alguma variante do sexo e do gênero em um personagem na peça publicitária.

A categoria *desconstrucionista* insere as minorias nos anúncios televisivos sem buscar a estética desqualificadora usada pelos comerciais *estereotipados* e mostra as variantes sob o mote de inclusão social, demarcando as diferenças ao reproduzir formas alternativas de vivências das variantes da sexualidade hegemônica. Boa parte desses anúncios é do governo ou de ONGs, cumprindo seu papel de informação, orientação e qualificação da opinião pública em relação ao público LGBT.

A proposta de dividir as peças publicitárias dentro da sigla LGBT revela ainda como os grupos são vistos pela sociedade e as suas formas de representação na publicidade. Lésbicas correspondem a 10%, travestis e transexuais 8,5%, bissexuais 1,4%. Assim, a maioria (85,7%) é composta por comerciais com temática que apresenta o público gay.

É necessário reconhecer que a visibilidade das homossexualidades nas representações vem se alterando, mesmo que a passos lentos. O papel da publicidade nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador da cultura contemporânea.

Como incentivadora das práticas de consumo, ela é responsável pelo que reproduz e propõe como práticas sociais, do que é regulado e do que pode ou não ser dito.

A presença de ONGs²² que buscam visibilidade para a diversidade sexual e a assistência do Estado em programas voltados a populações vulneráveis, entre elas prevenção das DST/AIDS, demonstram como o movimento homossexual está presente nas representações analisadas em sua dimensão social.

O papel da publicidade e da propaganda nas transformações das representações é fundamental como elemento mediador e balizador da sociedade contemporânea, no que tange às alterações das representações das homossexualidades alinhada à luta histórica de atores que buscam visibilidade, acesso a direitos, civis e humanos, respeito e inserção social. Como fomentadora das práticas sociais de consumo, a publicidade deve estar atenta ao que reproduz e propõe como práticas sociais, entre elas afetivas e sexuais, ao que é regulado e, portanto, precisa de tratamento adequado.

É de extrema importância problematizar a negociação e a alteração das representações, alinhadas com a mobilização de uma parcela da sociedade civil organizada e que luta pela inclusão social e respeito à diversidade sexual. As práticas publicitárias podem atender à expectativa dessa parcela da população com tratamento igualitário. O discurso mercadológico busca, antes de tudo, atender da melhor forma o seu consumidor. Para tanto, é realizado grande esforço criativo para chamar atenção. Contudo, é necessário que se faça um esforço extra em alinhar as representações desiguais em relação às práticas homoafetivas e homossexuais tendo em vista uma lógica dominante.

22 Organização não governamental.

REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Cristina de (Org.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 2000. p. 27-38.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Org.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ:1999

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Trad. de Tomas Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 9-34.

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

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003.

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

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar**

contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309p. Tese (Doutorado) – UFRGS, Porto Alegre, 2008.

_____. Estratégias para chamar atenção? Um panorama da representação das homossexualidades na publicidade e propaganda da televisão brasileira. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e Propaganda: 200 anos de História no Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 327-347.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. **Conexão** - Comunicação e Cultura. Caxias do Sul, v. 13, n. 25, jan./jun. 2014.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 37-82.

Online

AÇÃO CIVIL PÚBLICA. Número 1098711-29.2014.8.26.0100 da 18ª Vara Cível - Foro Central Cível de São Paulo/SP. Disponível em: <http://esaj.tjsp.jus.br/>, em maio de 2015.

CAZUZA. Site Oficial. Disponível em: <http://cazuza.com.br/> em maio de 2015.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>, em maio de 2015.

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA. Resolução 175/2013. Disponível em: http://www.cnj.jus.br/images/imprensa/resolu%C3%A7%C3%A3o_n_175.pdf, em maio de 2015.

DEBATE NA GLOBO. Diretora de jornalismo Sílvia Faria. Diretor responsável Ali Kamel. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/debate-presidencial.html>, em maio de 2015.

MÍDIA DADOS. Site Oficial. Disponível em: <http://gm.org.br/> em maio de 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Política Nacional de Saúde Integral de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. Disponível em: http://www.abglt.org.br/docs/PoliticaNacional_SaudeIntegral_LGBT.pdf, em maio de 2015.

DA FORÇA DAS MÍDIAS AO PODER DO CONTEÚDO: UMA REVISÃO SOBRE A PRÁTICA PUBLICITÁRIA E SEUS MODELOS DE NEGÓCIO

Cristiane Mafacioli Carvalho

Márcia Pillon Christofoli

Rita de Cássia Breier Bombardelli

Como parte das preocupações de estudo do Grupo de Pesquisa Inovações das Práticas Publicitárias (INOVAPP), a pesquisa “Novos modelos e novos negócios na prática do mercado publicitário gaúcho”, em andamento desde julho de 2014, vem levantando dados e aspectos que julga relevantes para sustentar suas questões de estudo. Dentre essas questões de pesquisa, interessa saber: (1) Que mudanças estão acontecendo nos procedimentos da prática publicitária, considerando as transformações sociais, tecnológicas e culturais da atualidade? E (2) Que impactos essas mudanças trazem para o mercado da propaganda, mais especificamente no Rio Grande do Sul?

Por conta dessas intenções de pesquisa, já circulamos por alguns campos de interesse, como a revisão acerca do *tradicional e do interativo no fazer publicitário* e também sobre *o campo publicitário, a agência e a noção de aceleração do tempo*. Sobre o primeiro

tema, buscamos refletir e compreender a prática publicitária nesse momento de transição técnico-cultural que vivemos, em que os modelos e formatos são constantemente questionados. Tratamos acerca de marketing, consumo, publicidade e os aspectos de interatividade relacionados a esses tópicos. Sobre o segundo tema, traçamos aspectos referenciais que dessem conta de auxiliar a pensar as principais mudanças que potencialmente interferem na prática publicitária, como o reconhecimento do campo publicitário e suas lógicas de produção, bem como da agência enquanto lugar da prática publicitária. Ainda, como um dos aspectos compreendidos como fundamentais da vida contemporânea, abordamos noção de *aceleração do tempo* e sua interferência na prática da publicidade e propaganda como suporte para o entendimento das dimensões que atravessam o fazer publicitário.

O presente capítulo tem como finalidade contribuir para os aspectos centrais da pesquisa, avançando para uma dimensão que compreendemos ser fundamental no processo de análise do modelo de negócios e do fazer publicitário. Trata-se da fundação desse modelo, a considerar especialmente seu histórico e desenvolvimento. Assim, esse texto tem como propósito recuperar algumas questões centrais que dimensionaram o negócio publicitário desde o seu surgimento até a atualidade. Parte-se do pressuposto que a publicidade de hoje – a considerar as novas tecnologias, a interação, as novas linguagens, o consumidor engajado, os públicos segmentados e a pulverização das mídias existentes – tem sofrido dificuldades em redimensionar seu modelo de negócios levando em conta essa nova realidade, tendo em vista a sólida constituição do mercado publicitário sedimentando financeiramente sobre o modelo das grandes mídias de massa.

AS AGÊNCIAS E O FAZER PUBLICITÁRIO

O campo publicitário é constituído por diversos atores, entre eles, agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas, produtoras de áudio e vídeo, agências web e empresas de pesquisa de mercado. O principal negócio desse mercado é a propaganda, entendida aqui como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei 4.680/65).

Inspirados em Charaudeau (2009) e em sua perspectiva de lógicas de produção discursiva, entendemos que o discurso sobre o universo publicitário e seu fazer é suportado sobre as agências, aqui compreendidas como empresas que fabricam informação e que integram diversas lógicas, dentre as quais se destacam as de ordem econômica, tecnológica e simbólica. Tais conceitos são fundamentais para suportar o entendimento de toda a discussão proposta neste capítulo, uma vez que se compreende a relação entre estas lógicas como articuladoras de todo o processo e seus decorrentes efeitos, resultando em um discurso da própria classe e de seu entorno, que representa e significa o fazer publicitário.

Assim, cabe destacar que a **lógica econômica** consiste no fazer viver uma empresa. Sob o ponto de vista do campo publicitário, o que regula a lógica econômica diz respeito ao movimento financeiro do mercado e aos investimentos realizados em mídia e publicidade. A **lógica tecnológica** diz respeito à qualidade e quantidade de difusão de seus produtos. É regulada a partir dos meios e da tecnologia disponíveis para que essa prática aconteça. Essa lógica afeta diretamente a questão do tempo e seu significado no campo publicitário, uma vez que os processos adquiriram mais agilidade tanto na produção quanto na veiculação e, especialmente, na interação entre os sujeitos produtores e receptores de mensagem. Para Charaudeau (2009),

ambas as lógicas, econômica e tecnológica, são consideradas incontornáveis, e estão interligadas.

Quanto à **lógica simbólica**, é aquela que trata “[...] 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” (CHARAUDEAU, 2009, p. 16). Sob o ponto de vista da prática, entendemos que essa lógica reflete diretamente no produto publicitário e é regulada pela cultura organizacional da agência. Ou seja, é o conjunto de símbolos e significados que circulam e constituem a sociedade, mas também que estruturam a agência enquanto organização e lugar do fazer publicitário.

A considerar esses aspectos, a questão que se coloca e se deseja desvendar é se o consumidor, o mercado e o cliente mudaram e se a cultura social e simbólica se transformou – alterando práticas, hábitos e significados para os sujeitos –, o que, verdadeiramente, mudou nas agências e no modo de fazer publicidade?

Hoje, no Brasil, existe um grande mercado de agências de propaganda. Um negócio que movimentou, no ano de 2015, mais de R\$132 bilhões (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016). Se considerarmos que a publicidade esteve ancorada, por longos anos, em um modelo sustentado na rentabilidade dos altos investimentos em mídia realizados por seus clientes, é inevitável pensar sobre a nova lógica que começa a se instalar no mercado publicitário. Esta lógica reúne todas as mudanças que interferem na prática publicitária e em seus modelos de negócio. Talvez a principal destas mudanças esteja centrada nas inúmeras transformações promovidas pela era digital: (1) sua interferência sobre os meios de comunicação com novos formatos e linguagens; (2) o novo perfil do consumidor, engajado neste processo sócio-informativo e ancorado por uma cultura da interação/expectativa de participação; (3) o mundo do trabalho centrado na

aceleração do tempo e suas implicações, como as entregas imediatas e a efemeridade da inovação (que a todo o momento é colocada à prova, porque algo novo já surgiu). Assim, parece ser difícil inovar em modelos quando as movimentações são constantes.

Cabe então, uma retomada sobre a propaganda e suas práticas, desde o seu surgimento, a fim de que seja possível compreender, no contexto atual, o lugar em que ela se encontra e suas projeções futuras.

CORRETAGEM DE ANÚNCIOS: O PRINCÍPIO

Segundo diversos registros históricos, a prática da propaganda no Brasil tem início com a figura do corretor de anúncios. Os depoimentos dessa história são oriundos de diversas fontes, muitos deles de publicitários, professores da área, pesquisadores e até mesmo de associações e entidades.

Como a propaganda brasileira teve sua história ancorada no modelo americano, damos início pelos relatos do processo no mercado dos Estados Unidos, aqui relatados por Rana Said (2002), publicitária, professora universitária e pesquisadora. Seus questionamentos sobre o setor da publicidade passam pelos mesmos interesses de nossa pesquisa, na medida em que entende que é impossível discutir a atualidade do ambiente de negócios publicitários sem examinar as raízes históricas do processo de remuneração das agências. Diz ela:

Em meados do século XIX, o ancestral do homem de publicidade era o indivíduo que trabalhava para os editores de jornais. Embora o seu papel fosse vender espaço para os anunciantes, na verdade ele não era um “atacadista de espaço”, como sugerem alguns relatos. Trabalhando em nome dos editores de jornais, o agente de publicidade captava anúncios de diversos clientes em troca de uma comissão sobre o preço

do espaço. O desenvolvimento histórico do sistema de comissões e da agência de publicidade evoluiu em quatro fases principais [...]. (SAID, 2002, p. 122)

Para Said, as quatro principais fases consistem nas seguintes: (1) o agente direto do editor – inaugurado em 1841 por Volney Palmer –, que fazia as negociações e firmava os contratos entre veículos e clientes; aqui as comissões eram pagas pelo veículo ao agente; (2) o agente como corretor – tem início em 1865 –, por George Rowell, que comprava os espaços em larga escala dos veículos e os revendia em unidades menores aos anunciantes; (3) a fase do contrato aberto – em 1875 –, por N. Ayer, que abre aos anunciantes as verdadeiras taxas cobradas e se propõe a ser o comprador destes espaços pelo menor valor, mas cobrando uma taxa pelo seu serviço, equivalente a 15% do custo bruto do espaço; aqui, o pagamento passa a ser do anunciante diretamente ao agente; e (4) agente para agência – início do século XX –, quando as agências expandem suas áreas de especialização e consultoria de criação e preparação de anúncios, e o papel do agente como comprador deixa de ser suficiente para justificar as comissões pagas. Nesse contexto, a American Newspaper Publishers' Association determina que a comissão deveria ser paga somente às agências e que não se concederia redução de preço equivalente aos anunciantes diretos.

Sob nosso ponto de vista, de todas essas fases, a primeira já indica uma característica que irá permear muitos dos negócios publicitários ainda nos dias de hoje: o valor do espaço publicitário antes do próprio conteúdo.

Segundo Said (2002), Volney Palmer, descrito por muitos como o primeiro homem de publicidade, fundou o que seria uma agência de publicidade em 1841 na Filadélfia, com a finalidade de representar jornais que desejavam vender seus espaços comerciais.

Ele oferecia um local onde: (a) o vendedor de espaço podia encontrar um comprador e, vice-versa, um comprador podia encontrar um vendedor e (b) o preço a pagar podia ser discutido entre ambas as partes. Palmer trabalhava especificamente para editores de jornais e, em 1846, já tinha conquistado tamanha credibilidade que o *Boston Chronotype* assim escreveu sobre ele: “Basta entrar no seu escritório portando o recado que você gostaria de dar a todo o povo dos Estados Unidos e pronto, está feito” (Citado em James Webb Young, *Advertising agency compensation* (Chicago: University of Chicago Press, 1933). (SAID, 2002, p. 123)

Como explica Said (2002), em alguns casos, Palmer chegava a exigir que o editor o reconhecesse como seu único agente, firmando contratos em nome do comprador e do vendedor de espaço. Sua comissão costumava ser de 25% sobre o faturamento bruto do espaço, mas chegou a 40%, tamanho o valor que os editores conferiam ao volume de vendas realizado por Palmer. O sucesso de Palmer instigou a concorrência que, como efeito, gerou a diminuição das taxas de publicidade estipuladas nas tabelas de preço. “Foi somente nos últimos anos da década de 1960 que a concorrência entre os agentes começou a influenciar o nível das comissões, que então foi reduzido para um patamar-padrão de 15%” (SAID, 2002, p. 122).

No decorrer do período e com as mudanças de fase, nota-se que o importante até então são as taxas de negociação. “O papel do agente estava longe de ser percebido como o de um consultor de estratégia e de criação” (SAID, 2002, p. 125). No entanto, no início do século XX, quando qualquer agência começou a ter acesso às listas de jornais e às negociações de espaço, o papel do agente como comprador deixa de ser suficiente para justificar as comissões pagas pelos veículos. “Por conseguinte, as agências começaram a expandir suas

áreas de especialização para incluir consultoria de criação, preparação de anúncios e outros serviços que são comuns hoje em dia” (SAID, 2002, p.125).

No Brasil, a história da publicidade segue um percurso muito similar, como verba de sustentação para viabilização do negócio da mídia. “Sim, no princípio era a verba. Desde 1808, no mês de setembro, com a instituição da Impressão Régia, o anúncio publicitário entrou na história da comunicação social do Brasil[...]” (CHUEIRI, 1990, p.264). Ainda segundo Chueiri (1990), o anúncio acontece nesse primeiro momento através do anunciante. São pessoas físicas, com oferta de seus serviços, como costureiros, cabeleireiros, professores, entre outros, ou pessoas jurídicas com anúncios do comércio local ou produtos manufaturados.

Com a chegada de outros veículos, a disseminação aumenta e anúncios e anunciantes começam a fazer parte do cotidiano do leitor.

Pagando a publicidade (ou a propaganda), segmentando públicos e mercados [...] o anunciante da época já apresentava, de forma pública, a vocação de disseminador de riquezas, socializando produtos e serviços, não se conformando apenas em ser um apresentador metropolitano de produtos em prateleiras e vitrines. Tampouco um prestador de serviços para os seus vizinhos de rua ou de bairro (CHUEIRI, 1990, p.265).

Com o desenvolvimento técnico e a profissionalização dos veículos, que passam a se organizar de forma mais empresarial, surge a figura do “agenciador de anúncios”, que viria a se tornar o assessor que o anunciante precisava. Com isso a função-meio da propaganda – sob o ponto de vista do anunciante – passa a ser a função-fim – na visão do agenciador (CHUEIRI, 1990).

No Brasil, segundo levantamentos realizados por Ramos (1987), não existiram, antes de 1913, escritórios com a função organizada em distribuir anúncios para os jornais. Pelos relatos históricos, a primeira firma, que pode merecer classificação de agência de publicidade é A Eclética – de propriedade de João Castaldi e Jocelyn Bennaton –, que se instalou em São Paulo entre 1913 e 1914 (RAMOS, 1987).

Sobre A Eclética, Queiroz (2005) conta que, na visão de Júlio Cosi Jr (sucessor de seu pai na nova fase da agência), os fundadores Castaldi e Bennaton eram

[...] na verdade, contadores nas empresas em que trabalhavam. Como estas empresas começaram a precisar publicar seus balancetes e anúncios em jornais impressos, tiveram os dois, igualmente inspirados pelo modelo norte-americano de gestão empresarial de agências de publicidade, a ideia de fundar um negócio que tinha como objetivo a comercialização de anúncios (QUEIROZ, 2005, p.11).

A Eclética inicia como uma firma voltada para a venda de espaços de anúncios que evolui no sentido da publicidade e logo se transforma em agência. Na sua transformação, modifica-se a estrutura da empresa e a agência ganha importância. No princípio foi a associação do jornalista João Castaldi ao homem de negócios Jocelyn Bennaton. Em seguida, eles se associam a Eugênio Leuenroth, que até então tinha atuado como gráfico e jornalista. Mais tarde, em 1918, Júlio Cosi entra para a sociedade e Eugênio Leuenroth é transferido para a filial recentemente inaugurada no Rio, onde acumularia também as funções de representante de *O Estado de São Paulo* (RAMOS, 1987). Esse acúmulo de função indicava que as dimensões veículo e agência ainda eram muito sobrepostas, muito possivelmente para a garantia da verba, necessária à sobrevivência do negócio.

No Rio Grande do Sul, a primeira configuração de um negócio nos moldes de agência foi a empresa Sociedade Técnica de Anúncios e Representações Limitada, mais conhecida por STAR. Seu início, em 1932, também esteve sustentado no modelo de venda de espaços comerciais de jornal. “A Star [...] era em ordem de grandeza de tarefas mais uma distribuidora do Diário Oficial da União do que a empresa de propaganda como hoje é reconhecida. No entanto, faça-se justiça, ‘produziu’ peças publicitárias que se destacavam nas páginas dos jornais” (MAFUZ, 1990, p. 438).

Revisando os relatos históricos, observa-se que a força do modelo comercial da venda dos espaços é anterior ao fazer publicitário propriamente dito. E a publicidade se desenvolveu e evoluiu a partir dessa dimensão. Nesse modelo de interdependência, em que o meio precisa da publicidade e a publicidade precisa do meio, sedimentou-se uma prática pouco contestada. Pelo menos até então.

FOCO NO CONTEÚDO: O FUTURO?

Hoje uma das grandes questões que se colocam sobre a prática publicitária é seu papel diante tantas transformações sociais e culturais. Se tais mudanças impactaram com tanta força os sujeitos, seus hábitos e modos de consumo, é inevitável que se pense sobre esse chamado novo consumidor à frente dos processos.

Se hoje existe um debate sobre a relevância do conteúdo como o centro do pensamento estratégico do fazer publicitário, é porque o sujeito consumidor está sendo considerado como relevante e, mais do que isso, como decisivo do processo comunicativo. Talvez o primeiro movimento a colocar o consumidor em um papel de relevância no processo de consumo, no Brasil, tenha sido o Código de Defesa do Consumidor, que entrou em vigor em março de 1991. Sustentado pelas normas do código, o sujeito consumidor – ainda

que timidamente –começa a ter ‘vez’ e ‘voz’. Acima de tudo, a partir dessa revisão de valores, o consumidor começa a compreender que sem sua figura, o consumo não acontece.

Dos anos 1990 para os anos 2000, a transformação se acentua com o desenvolvimento da tecnologia e dos processos interativos, especialmente os potencializados pelas redes sociais. Esse desenvolvimento gera novas ferramentas e novas mídias, fato que dá início à pulverização da verba publicitária. E, talvez a maior novidade percebida em todo processo seja o público consumidor, que assume seu lugar na interação, apoiando causas e comprando muito mais do que produtos: ideias.

Acompanhar essas transformações não foi tão fácil. Para Marcondes e Ramos (1995), as agências sempre tiveram dificuldade de encarar mudanças drásticas. E a entrada da tecnologia em seus espaços foi lenta. Quando na década de 1980 os computadores já faziam parte do cotidiano de diversas empresas, em vários setores, as agências e seus gestores ainda relutavam:

Javier Ciuret, Diretor-Superintendente da então mais criativa agência do país, a DPZ, ironizava: “No dia em que os computadores fizerem criação, a DPZ vai ser a primeira a comprá-los”. Computadores viriam sim, apesar de Ciuret, a ser peça fundamental em sua agência. Inclusive e principalmente na sua criação. Assim, como na MPM, cujo Diretor de Mídia na época, Reinaldo Wilke, questionava os custos de implantação da informática na agência (justo um homem de mídia), achando-os excessivos. (MARCONDES e RAMOS, 1995, p.114-115)

De fato, como esclarece Marcondes (1995), os valores para investir nesse campo eram mesmo assombrosos, mas a verdade é que os computadores demoraram a chegar nas agências, em tese um setor

em que eles deveriam ser compreendidos como fundamentais. “Como diria Paulo Salles, da Salles/Interamericana, ‘não utilizar computador é temer o novo’”. E reforçam Marcondes e Ramos, “as agências temeram o novo, até que o novo fosse inevitável” (MARCONDES e RAMOS, 1995, p.155).

O investimento em tecnologia significaria também tudo o que dela poderia resultar. No princípio, como ferramenta de criação, finalização e agilização dos processos. Depois, viriam ainda outras dimensões, como a web e suas possibilidades, bem como todas as discussões sobre os novos modelos resultantes desses processos *versus* os modelos tradicionais de publicizar. Como relata Daniel Skowronsky no livro da ARP (Associação Rio-grandense da Propaganda, 2002), que recupera as memórias da propaganda gaúcha,

[...] a história mostra que esta não é a primeira vez que uma nova plataforma de conteúdo questiona as certezas de uma época. Tanto o rádio quanto a televisão exigiram uma ginástica criativa dos publicitários. E o mercado se adaptou. Algumas empresas se encaixam nas novas circunstâncias. Outras deixam de existir. A continuidade do negócio de propaganda é possível porque profissionais de diferentes gerações convivem juntos, e os mais jovens absorvem os ensinamentos dos mais experientes, numa troca que gera – mais uma vez – novas ideias (ARP, 2002, p.11).

Ainda assim, a web e seus resultados sobre os processos produtivos e criativos se configurou talvez como a principal transformação da atualidade. Na publicidade ela vai chegar entre o fim dos anos 1990 e o começo dos anos 2000, ainda sofrendo todas suas limitações: “Nesses anos, a 56kbps, com conexão discada, a internet começava a entrar no dia a dia das recentemente informatizadas empresas de publicidade do Rio Grande do Sul, conectando computadores que

ainda aceitavam disquetes.” (ARP, 2002, p.118). Com esses limitadores, o uso ainda era muito restrito, assim como era compreender o papel que ela poderia assumir.

Tão complexo quanto imaginar um mundo sem redes sociais, sem *download* de vídeos, Google ou Twitter, era o mercado entender naquela época o outro lado da internet, além das facilidades que ela prometia para o trabalho: o que fazer com isso enquanto ferramenta de comunicação para os meus clientes? (ARP, 2002, p.118)

Nesse ambiente, surgiram as primeiras agências digitais do Rio Grande do Sul, entre elas AG2 e W3haus. Algumas agências gaúchas optaram também por criar núcleos web que dessem conta desse novo pensamento dentro da prática publicitária. Mas como toda novidade, o processo foi sendo descoberto aos poucos e sendo testado como uma novidade que ainda não sabia ao certo onde iria chegar.

O certo é que nos primeiros cinco anos do novo século, nessa era pré-YouTube, pré-redes sociais, ou como dizem os que atuam na área, antes da internet 2.0 (a internet colaborativa), dentro das agências, talvez a internet tenha tido um pouco mais de interesse nos departamentos de criação, que enxergavam novas possibilidades de criar, novos formatos para explorar (ARP, 2002, p.120).

Ainda conforme os depoimentos da ARP (2002), os donos das empresas publicitárias não deram muita atenção à comunicação digital. Prova disso foram os investimentos tímidos e reativos em geral dos núcleos digitais pouco estruturados, quase sempre a partir da colaboração de estagiários ou profissionais juniores.

Por não perceberem ainda o poder da ferramenta, a explosão da bolha internet [...] ou por não observarem uma forma atrativa e compreensível de remuneração neste universo, os homens que tocavam o negócio, e por consequência suas agências, fizeram pequenos avanços e um longo retrocesso ou uma pausa nas investidas no mundo virtual (ARP, 2002, p.120).

Ao mesmo tempo, as agências tradicionais notam que as agências digitais que começam a crescer em tamanho e faturamento – ao contrário do que as tradicionais estavam habituadas – não se configuram no mesmo modelo de produtoras de áudio e vídeo, ou seja, de prestadoras de serviço apenas, fornecendo tecnologias, *banners* e *websites*. Mais do que isso, elas começam a se consolidar como estruturas de pensamento estratégico de comunicação digital, que compreendem o processo interativo oferecido pelo ambiente e pela cultura digital e seu consequente impacto na relação entre o mundo das marcas e o universo do consumidor.

E as marcas se integram rapidamente a esse processo. Como apontam os relatos levantados pela ARP:

Grandes anunciantes mundiais começaram a direcionar parte da sagrada verba de TV para ações de internet. Grandes grupos de publicidade optaram por fazer fortes investimentos na compra de pequenas (mas lucrativas) empresas de criação e comunicação digital. [...] O que já era difícil de explicar no começo dos anos 2000, a partir do meio da década ficou ainda mais confuso. A única certeza era de que, agora, os donos das agências não poderiam mais evitar o assunto nas reuniões com os clientes. [...] Com as mudanças ocorrendo não mais a 56kbps, mas na velocidade dos megabytes e em crescente aceleração, a sensação generalizada era de que não havia tempo para pensar, e a

impressão é de que o método tentativa e erro (e alguns acertos) consagrava-se como a única saída possível. (ARP, 2002, p.120)

De acordo com a publicação da ARP, para alguns publicitários existe a impressão de que o mercado tem agido de uma forma um pouco reacionária à imposição da internet no modelo das agências publicitárias. Talvez esse comportamento se deva ao fato ressaltado por alguns donos de agências gaúchas, de que “se o mundo digital mexe com a criatividade e abre novas possibilidades, aguçando o apetite de criativos e anunciantes por novidades, também traz desordem no formato de remuneração das agências” (ARP, 2012, p.124).

Talvez esteja aí um dos grandes pilares, difíceis de mover na estrutura do modelo de negócio publicitário, que diz respeito a um formato de remuneração já consagrado e que funcionou por muito tempo. Mover-se desse processo é custoso e delicado. Implica novas abordagens e práticas advindas tanto das agências quanto das empresas anunciantes.

Acerca desse aspecto, a ARP cita o publicitário Márcio Callage, vice-presidente da DM9 Sul, que traz uma posição muito próxima ao que este capítulo pretende provocar a pensar:

[...] a organização encontrada na maioria das agências atuais é um desenho que surgiu na década de 1950 e que passou por mudanças mínimas ao longo de 60 anos. E faz parte desse modelo o meio como as empresas aprenderam a se remunerar: com porcentagens sobre a veiculação e a produção de formatos fixos de publicidade como os comerciais de 30 segundos ou os anúncios de página inteira em jornais e revistas. (ARP, 2012, p.124)

Hoje esse modelo está em debate porque não compreende apenas pensar nas mídias como estrutura basilar de uma campanha. A

própria ARP, que representa os publicitários gaúchos, posiciona-se a esse respeito lembrando que, se no início, a revolução da internet era basicamente tecnológica, com o tempo ela passou a ser também social. “Em meio a tantas discussões sobre inovações, mudanças, transformações [...] existem casos no mercado gaúcho de uma transição ou assimilação quase pacífica deste momento, para tantos, conturbado” (ARP, 2012, p.121). Um exemplo é o da rede gaúcha de supermercados Zaffari:

Em vez de produtos, a rede estampou o conceito da marca nos comerciais. Ao oferecer a experiência prazerosa de compra e fortalecer a relação com a comunidade, a empresa criou condições para que o público criasse uma relação amistosa com a marca. Eram os primórdios da viralização, isto é, a disseminação espontânea de conteúdo – e de marcas – que passou a se tornar uma meta para os criativos. (ARP, 2012, p.121)

Nesse caso, a dimensão que se evidencia é de explorar emoções, apelar para a experiência de compra e investir em relacionamentos. O conteúdo como provocador de todas estas dimensões ganha valor de mercado e estrutura os novos pensamentos estratégicos em publicidade.

Em entrevista publicada na revista Meio & Mensagem (abril, 2015), o CEO (*Chief Executive Officer*) da rede Ogilvy, Miles Young, deixa claro o valor do conteúdo, colocando-o acima das campanhas. Segundo ele, a agência Ogilvy já vem trabalhando com essa perspectiva, colocando o conteúdo, e não mais as campanhas, como base do trabalho das agências. De acordo com essa linha, Young entende que as agências passarão a funcionar como *publishers*, tendo o conteúdo como base de todo o processo. Em suas palavras:

Antes, a palavra agência significava que éramos agentes dos veículos. Agora, as agências adotarão um ponto de vista diferente sobre a comunicação e serão como os *publishers*. As agências vão operar de forma parecida à de uma redação e os publicitários começarão a atuar como editores. [...] No final das contas, as agências vão editar conteúdos e entregá-los (MEIO & MENSAGEM, 2015)

Os formatos que já começam a se reestruturar sinalizam uma nova perspectiva sobre a área. Acredita-se que os modelos até então sedimentados passarão por transformações inevitáveis. Pode demorar mais tempo do que imaginamos, mas a mudança que parecia tão distante dá indícios de que já começou.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essa revisão histórica e análise da atualidade, cabe levantar aqui dimensões que se entendem relevantes, para seguir pensando sobre a prática publicitária e seus modelos de negócio. Sabe-se que, acerca de um processo que se mostra estruturado desde o princípio do fazer publicitário, não se imagina transformações revolucionárias em tão pouco tempo.

É inevitável, a considerar as lógicas propostas por Charaudeau (2009) e nas quais sustentamos nosso olhar sobre a prática da publicidade e seu negócio, que se organize esse modelo a partir desses três lugares: a lógica econômica, a lógica tecnológica e a lógica simbólica. A primeira sobrepõe-se às demais por uma condição inata da própria natureza do negócio. O lucro é a atividade fim da publicidade, bem como para as instâncias às quais ela serve, sejam as mídias ou as marcas. No entanto, percebe-se que as lógicas tecnológica e simbólica

começam a intervir com força naquilo que pode representar um novo modo de estrutura das agências e de seus modelos e práticas.

É necessário que se pense nesse processo com olhar aguçado, curioso e sem esperar a próxima novidade. Sabe-se que em breve novas ferramentas surgirão, novos formatos irão nos desacomodar e o repensar da prática seguirá sendo nosso maior desafio. Mas talvez, junto desse desafio contínuo que implica atualizar o fazer publicitário, tenhamos a missão de desenhar um novo modo de perceber seu papel como empreendimento e como gerador de ideias com valor substancial.

REFERÊNCIAS

ARP - ASSOCIAÇÃO RIOGRANDENSE DE PROPAGANDA.

Ideias Registradas: o livro que conta as histórias da propaganda gaúcha. Porto Alegre: Pluralcom, 2012.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2009.

CHUEIRI, Carlos Roberto. E, no princípio, era a verba... *In:* CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p. 264-277.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimento Publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015, indica Kantar IBOPE Media.** Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>, acesso em 12 mai.2016.

JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.

MAFUZ, Antonio. Rio Grande do Sul: a pequena Star foi a pioneira. *In:* CASTELO BRANCO, Renato, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando (coord.). **História da propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p. 438-446.

MARCONDES, Pyr e RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

MEIO & MENSAGEM. **Agências vão virar publishers**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/04/06/Agncias-v-o-virar-publishers.html>, acesso em 06 abri.2015.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei 4.680/65**. 18/jun/1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14680.htm, acesso em 9jul.2014.

QUEIROZ, Adolpho (org). **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Degaspari, 2005.

QUEIROZ, Adolpho. A propaganda no Brasil, da tradição oral ao mundo virtual. *In: QUEIROZ, Adolpho (org). Propaganda, história e modernidade*. Piracicaba: Degaspari, 2005, p. 7-19.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 4.ed. São Paulo: Atual, 1987.

SAID, Rana S. Os sistemas de remuneração das agências de publicidade. *In: JONES, John Philip (org.). A publicidade como negócio*. São Paulo: Nobel, 2002, p. 122-132.

ALTERAÇÕES PUBLICITÁRIAS CONTEMPORÂNEAS: A RELAÇÃO ENTRE TENDÊNCIAS E CENÁRIOS

Camila Pereira Morales

INTRODUÇÃO

A partir do final do século passado, mensagens publicitárias com características não convencionais começaram a ser mais frequentemente percebidas. Agrupadas, caracterizam-se primordialmente pela variedade, não possuindo uma denominação uníssona. Elas podem ocorrer de maneira eletrônica, por meio de um vídeo na internet com ‘ares artísticos’, estar instaladas em uma rua movimentada ou em um objeto do cotidiano, como um interruptor de luz; e, ainda, aparecer de muitas outras formas. Embora sejam caracterizadas por uma variedade aparentemente irreduzível, elas contrariam a noção de publicidade tradicional, ocorrendo em suportes ousados e transgredindo um formato de discurso persuasivo concebido como correto. Outra questão bastante contundente sobre elas é que sua reprodução parece depender mais da vontade dos receptores, que as espalham em redes sociais, do que do domínio da vontade publicitária.

Neste trabalho, procura-se evitar o encaminhamento comum dado ao tema, explicando-o não somente como uma tendência estilística, mas como um fenômeno profundamente ligado a um contexto

social, mercadológico e comunicacional próprio. Para empreender tal tarefa, é necessário revisar as principais questões que moldaram o modelo de publicidade do século XX, para, logo em seguida, pontuar de que forma as alterações nessas questões específicas daquele contexto criaram também novas formas de mensagem.

PUBLICIDADE NO SÉCULO XX: O ÁPICE

Diferentemente de outros campos, como a arte, o design e o jornalismo, cujas evoluções ao longo do tempo foram sistematizadas em movimentos e escolas, a publicidade não possui classificações e categorizações. A evolução publicitária neste trabalho é organizada sob a perspectiva do que é propaganda, quando no século XX ela se diferencia de outras áreas fixando-se como disciplina com regras próprias, estabelecendo uma tradição publicitária. Embora, historicamente, encontrem-se exemplos de publicidade ainda na Antiguidade, Mattelart (1991) explica que a publicidade está intimamente ligada à modernidade, pois ambas se apoiam sobre bases comuns: ajudam a corroer as instituições reguladoras, pregoam que sem elas o mundo seria mais autoritário e menos democrático e defendem a indústria como única forma de regulação.

Para Lipovetsky (2007), foi a partir de 1880, primeiramente nos EUA, que aconteceram os primeiros movimentos de aproximação do mundo, em outras palavras, os fenômenos da globalização, que foram utilizados para produzir mais a custos menores. O processo de industrialização aumentou imensamente a riqueza material, e a burguesia transformou o status de certos produtos de luxo em necessidade básica, como os de higiene, por exemplo. Os bens passaram a ser vendidos, já embalados pela indústria, e nos anos seguintes a figura do vendedor foi gradativamente sendo substituída pelo autoatendimento.

Nesse contexto, surgiram os primeiros esboços de publicidade profissional, em sua maioria para produtos de grande circulação, articulada majoritariamente em embalagens, cartazes e placas no ponto de venda. Além desses formatos, Briggs e Burke (2004) destacam também que, no começo do século XX, as grandes placas de ruas e os ‘anúncios elétricos’ (grandes placas iluminadas, geralmente por neon) invadiram os espaços públicos de muita visibilidade. O conteúdo dessas peças era essencialmente informacional, posto que o consumidor desconhecia as características dos artigos, seja porque eram novidades tecnológicas, como uma máquina fotográfica portátil, ou porque eram inéditos em suas versões industrializadas.

A partir da década de 1940, o acelerado crescimento econômico fez com que o nível médio de vida aumentasse, e o consumismo, que havia mostrado seus primeiros traços no século anterior, desenvolvia-se de forma plena. Cada vez mais pessoas passaram a ter acesso a produtos que haviam sido popularizados pela burguesia. O conjunto de artigos-necessidade se expandia em duas direções: crescia o número de itens que atingiam esse caráter, ao mesmo tempo em que mais pessoas tinham acesso a eles. Kazazian (2009) esclarece que, na maioria dos países do Ocidente, celebrava-se o conforto material acessível de forma inédita para um grande número de pessoas, e a sociedade do consumo se tornou projeto e objetivo supremo das sociedades ocidentais.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 35), a sociedade de consumo trocou a “[...] coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente”. De acordo com Mattelart (1991), na sociedade de consumo, o discurso publicitário ganhou profundidade, penetração e espaços qualitativos inéditos nos meios de comunicação de massa.

Na gestão, nada mais poderia ser espontâneo, e os investimentos em comunicação não só aumentaram como passaram a ser cuidadosamente planejados. Juntou-se a lógica fordista de produção à lógica de renovação da moda. O objetivo dos indivíduos, nessa sociedade, passou a ser o de equipar os lares com todo o conforto material possível, sendo que a facilidade passou a ser sinônimo de felicidade, em uma perspectiva mais quantitativa do que qualitativa (LIPOVETSKY, 2007).

A sociedade de consumo consagrou a sedução publicitária. Segundo Lipovetsky (2007, p. 36), “[...] entre 1952 e 1972, o investimento publicitário francês é multiplicado pelo menos por cinco, [no mesmo período nos EUA] as despesas publicitárias são multiplicadas por três”. Esse crescimento estava diretamente relacionado à outra questão fundamental para a consolidação da publicidade tradicional: o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

De acordo com Castells (1999), a princípio o rádio, e depois a TV nas décadas de 1950, 1960 e 1970, com distintas intensidades, em diferentes países, criaram um novo universo de comunicação. Ao longo dos anos seguintes, os meios de comunicação de massa chegaram ao ápice, tanto em abrangência, atingindo cada vez mais pessoas, quanto em influência. Ao lado de tal influência, cresceu a crítica à publicidade. Atacou-se a propaganda com o argumento de que o público é passivo e facilmente manipulável, como se o homem, ao entrar em contato com ela, não tivesse chance de resistir, conforme pode observar-se na afirmação a seguir:

[...] as organizações industriais não mais obrigam crianças de oito anos a tomarem conta de máquinas durante quatorze horas por dia; empenharam-se em programas refinados: fazem publicar grandes e impressionantes anúncios nos jornais do país [...]. O poder econômico parece ter reduzido a exploração direta, voltando-se para um padrão mais refinado de exploração psicológica, pela propaganda,

nos meios de comunicação de massa. (LAZRSFELD, 1948, *apud* COHN, 1975, p. 211- 212)

Não interessa aqui emitir juízo de valor sobre essas colocações, porém elas servem como referência para explicitar a importância conquistada pela propaganda no período. Se por um lado os inquisidores da publicidade a condenavam por todos os males sociais, por outro um grupo de pessoas aproveitava-se de sua recente valorização para torná-la ainda mais eficiente, organizando o negócio em fórmulas e regras.

O negócio de propaganda, então, se estabeleceu sob a tríade anunciante, agência e meio. Entre as regras institucionalizadas pelo mercado publicitário, uma das mais significativas e respeitadas foi o sistema de remuneração proporcional aos gastos de veiculação dos clientes. Esse sistema de remuneração criou a ‘linha’ do negócio publicitário (CAPPO, 2003).

A ‘linha’ foi uma metáfora utilizada para separar os formatos de mensagens publicitárias desenvolvidas pelas agências, daquelas formas de comunicação em que as agências não tinham interesse em atuar: *Above the line* (acima da linha) eram anúncios de jornal, comerciais de televisão, *spots* de rádio e alguns cartazes para mídia outdoor, regulamentados em espaços predefinidos. *Below the line* (abaixo da linha) eram as práticas de comunicação que, pelas razões já explicitadas (não se encaixarem no sistema de remuneração vigente), não interessavam aos publicitários, como promoções de venda, marketing direto, relações públicas, design, embalagens, organização de feiras, exposições e patrocínios, entre outras. Assim, qualquer ação que não se enquadrasse nas definidas como ‘acima da linha’, não eram consideradas publicidade, mas sim recursos extremos decorrentes da falta de verba para anunciar e/ou de amadorismo publicitário.

De acordo com Cappo (2003), até os anos 1980, as pessoas assistiam aos comerciais com o mesmo interesse com que acompanhavam

a programação normal. Ao mesmo tempo, conforme explica Coelho Netto (1995), os indivíduos modernos confiavam muito no conteúdo da TV, de modo que o mostrado e o dito nos meios de comunicação de massa eram ‘o’ real, e não uma representação. A publicidade atingiu seus tempos áureos, em grande parte, aproveitando-se dessa fascinação provocada pelos meios de massa.

Formava-se, dessa forma, a publicidade ‘tradicional’. Vestergaard e Schroder (1996) explicam que o modelo clássico de mensagem publicitária, forjado nas décadas de 1970 e 1980, surgiu do entendimento de que esse tipo de mensagem interrompe o conteúdo no qual as pessoas realmente têm interesse, seja entretenimento ou informação. Para captar a atenção e persuadir esse receptor, cujo foco não está especificamente em sua mensagem, a publicidade seguiu um modelo de construção do discurso em que a ordem de apresentação dos conteúdos ao receptor deve basear-se em suas funções. Intimamente ligada à ideia de ordenação dos conteúdos, também está a de completude ou fechamento da mensagem. Em outras palavras, cada mensagem publicitária, de forma isolada para que seja entendida como corretamente elaborada, deve ser uma mensagem completa, com todas as etapas corretamente ordenadas, mesmo que se considere que será vista outras vezes pelo mesmo público, em outras veiculações ou outras mídias.

Essa ideia de ordenação e fechamento do discurso não é recente, mas inspirada na Retórica Clássica, criada por Aristóteles (1967). Assim, o primeiro conteúdo apresentado em uma peça publicitária é aquele que chama e prende a atenção do público, conduzindo-o às etapas seguintes da mensagem, nas quais devem ser claras as vantagens objetivas do produto: a maior potência, o melhor design, o melhor custo/benefício, etc. A última parte deve recuperar vantagens já expressadas. A mensagem deve ser finalizada de forma a criar um julgamento favorável do receptor, indicando como e quando o

produto pode ser consumido. Ao cumprir essa ordenação sugerida como receita persuasiva, forma-se um modelo estandardizado de mensagem publicitária.

Barthes (1982) também afirmou que o processo de significação das mensagens publicitárias é opaco, ou seja, não deixa margens para ambiguidades interpretativas, tentando encerrar rapidamente a significação. O autor coloca as mensagens publicitárias como a forma mais democrática de comunicação, pois se oferece a todos sem interesses escusos, como faz o jornalismo. O objetivo da publicidade é sempre claro e dado: vender um produto ou construir uma imagem positiva em relação a ele.

Tanto nas ideias de Barthes (1982) como nas de Vestergaard e Schroder (1996), percebe-se que a publicidade sempre busca minimizar possíveis ambiguidades interpretativas. E ela o faz articulando pelo menos dois níveis de redundância. O primeiro é constituído pelas repetições das informações, quando textos explicam uma mesma informação que já havia sido mostrada por imagens, ou ainda quando as informações são repetidas com sutis diferenças ao serem mostradas na chamada e no encerramento da peça. Isso também acontece quando o produto aparece durante a mensagem e novamente no *packshot*²³, por exemplo.

Outra redundância comum na publicidade é a da frequência. A publicidade clássica, mesmo fazendo uso do recurso persuasivo de completude da mensagem, é planejada para que um mesmo público tenha contato com uma mesma mensagem várias vezes, em um mesmo ou em diferentes veículos. Como já visto, os elementos para que o receptor da mensagem chegue à consumação da proposta publicitária deveriam constar de todas as peças.

23 *Packshot* é um termo em inglês que define a imagem do produto que geralmente aparece em destaque no final de peças impressas ou eletrônicas.

A preocupação com o controle dos significados pode ser vista nas recomendações abaixo, extraídas de uma lista feita por Ogilvy²⁴ para os diretores de suas agências ao redor do mundo.

Você repete várias vezes a marca do cliente em todo o comercial? Você sempre faz uma superexposição da promessa pelo menos duas vezes em cada comercial? [...] Você sempre mostra a embalagem no final? [...] Todos os seus títulos contêm a marca do produto e a promessa? Se puder responder sim a todas essas perguntas, você é o maior diretor de criação sobre a face da terra! (RAPHAELSON, 1986, p. 88-89)

Por meio das considerações enunciadas acima, percebe-se que a publicidade entre as décadas de 1950 e 1970 viveu tempos de ebulição, enfrentando fortes críticas de teóricos, mas também conhecendo sua época de ouro. A publicidade da época, ao tornar-se um negócio organizado e altamente lucrativo, formatou um estilo de mensagem que pareceu, durante muito tempo, inabalável. Essa situação seria sacudida por diversas transformações que viriam a seguir.

A CRISE DO FINAL DO SÉCULO

Desde o começo dos anos 1980, novos desafios se apresentaram à publicidade. A mídia sofreu uma revolucionária transformação, ao mesmo tempo em que a sociedade alcançou uma nova era, com questões antropológicas próprias. Muitas dessas questões estão

24 David Ogilvy foi considerado pela revista *Advertising Age* o maior publicitário do século XX. Seu legado se caracteriza por uma série de dicas, listas e indicações do que deveria ou não ser feito na boa publicidade, conteúdo geralmente produzido e divulgado para os funcionários de suas agências.

organizadas aqui sob dois pontos: sociedade do hiperconsumo e crise dos suportes de massa.

Se a configuração da publicidade tradicional foi marcada pelo surgimento da sociedade do consumo, segundo Lipovetsky (2007), a partir do final do século passado a sociedade entrou em uma nova etapa, chamada de hiperconsumo. O prefixo ‘hiper’ marca o adensamento de determinadas características que existiam no modelo social anterior, a saber, a democratização ainda mais abrangente do conforto e dos lazeres, uma maior banalização do acesso a novidades e, principalmente, um crescimento da diversificação de oferta de produtos. Essas mudanças provocaram o amadurecimento de aspectos da sociedade de consumo, nomeados pelo autor como personalização, autonomia e responsabilização dos indivíduos.

A personalização resulta de uma ruptura com a socialização disciplinar, e corresponde à instalação de uma sociedade flexível baseada na informação, na estimulação das necessidades, na cordialidade e no humor. Na personalização, a sociedade se organiza e se orienta não na ‘tirania dos pormenores’, mas em direção a práticas mínimas de coerção, austeridade e constrangimento e máximas de opções e compreensão. Derivados do processo de personalização estariam os de autonomização e responsabilização dos indivíduos. O primeiro faz referência à desvinculação do indivíduo das grandes causas coletivas, com cada sujeito respeitando, em primeiro lugar, às próprias aspirações. O segundo é um processo em que o indivíduo assume as implicações de seus atos particulares, em um processo aparentemente paradoxal: ao mesmo tempo em que não acredita mais nas grandes causas coletivas, sabe que, individualmente, pode fazer a diferença (LIPOVETSKY, 1989).

A partir disso desaparece, quase que por completo, o ideal moderno de subordinação às regras coletivas. A personalização, parece, difundiu e instituiu seus valores fundamentais: realização

pessoal, respeito às singularidades, às subjetividades e ao direito do indivíduo de ser absolutamente ele próprio. A fórmula não é empenhar-se na desvalorização das grandes causas; elas desaparecem menos por ataques e mais por omissão, já que o EU tem prioridade.

Tal crescimento da intolerância pelo controle nas mais variadas áreas da vida social, de acordo com Lipovetsky (2007), está relacionado diretamente à democratização das práticas do consumo. A democratização dos produtos, como já mencionado, sempre esteve ligada ao aperfeiçoamento das questões técnicas de produção. O avanço mais recente nessa área se deu com os recursos de digitalização, que possibilitaram a fácil distribuição e promoção de determinados bens convertidos em *bits*.

Embora Lipovetsky (1989, 2004) admita a existência de pontos negativos na liberdade das práticas mercantis, situação já muito alardeada pelos detratores da sociedade de consumo, ela também possui pontos positivos. Segundo o autor, a liberdade experimentada na compra despertou o desejo por práticas igualmente não controladas em outros aspectos do cotidiano, e admitir a convivência desses dois aspectos antagônicos contribui para uma compreensão mais acertada da realidade atual.

Hoje, cada um se apropria dos conceitos da moda como deseja. A grande oferta dos mais diferentes produtos faz com que, automaticamente, se relativize qualquer tendência que se pretenda hegemônica. O aspecto democrático da moda inclui a possibilidade de ignorá-la. Lipovetsky (2000) argumenta que, embora tenha se iniciado no modo de vestir, de se comportar, e nas discussões estéticas e artísticas, a ideia da possibilidade da indiferença se espalhou a todo o comportamento contemporâneo. Tal constatação pode ser percebida na resistência à aceitação de cânones e dogmas em qualquer área. A morte do discurso autoritário fez com que a sedução ganhasse outra perspectiva. Agora a publicidade, por exemplo, necessita renovar suas

estratégias constantemente, já que as técnicas de sedução amplamente utilizadas desgastaram-se. Assim, toda solução publicitária é encarada como passageira.

A efemeridade dominante nessa lógica leva a outra característica do comportamento e das atitudes contemporâneas: a valorização do frívolo e do aparentemente sem importância concreta e objetiva. O investimento em determinado conteúdo não pressupõe um retorno concreto para ser acumulado. Nessa corrente, a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a recitar as vantagens do produto, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou em um imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas.

Se o consumo agora prega a satisfação do EU, em um movimento extremamente hedonista, proliferam comportamentos descoordenados, ecléticos e muitas vezes contraditórios de consumo. Os indivíduos ora esbanjam com imensos gastos fúteis, ora fazem economia em bens considerados essenciais, sem se preocuparem com recriminações ou códigos impostos. O mercado, por sua vez, trata de criar os mais variados produtos para os mais diferentes desejos. Já não é contraditório, por exemplo, economizar em algum aspecto da vida para gastar em outro.

No contexto da publicidade tradicional, celebrou-se o consumo do conforto com bens materiais, como os eletrodomésticos. Hoje, porém, tem-se uma economia da experiência, dos lazeres, do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração, ou seja, de bens que não se resumem a objetos tangíveis. Isso pode ser comprovado com o aumento crescente do orçamento familiar destinado à cultura, ao lazer e à comunicação. Atualmente, parece ter mais relevância intensificar o que se vive no cotidiano do que armazenar objetos. As pessoas desejam a felicidade das pequenas aventuras, previamente estipuladas, sem riscos nem inconvenientes. Lipovetsky (2007) ressalta que,

mesmo desejando as sensações lúdicas, o consumidor hipermoderno não confunde o real com a representação, como fazia o consumidor da fase anterior. O consumidor atual simplesmente se deixa encantar voluntariamente pelo excesso espetacular, divertindo-se com a habilidade de converter o real em falso. O novo consumidor não é o indivíduo manipulado e hipnotizado, mas o que voluntariamente se torna móvel.

Assim, por toda a parte são oferecidas, aos indivíduos, formas de contato que privilegiam o sensível, o surpreendente, o inédito, o tato e o olfato. O hiperconsumidor está em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível, isso é, de níveis mais sutis do bem-estar que envolvem o equilíbrio emocional, sendo que o essencial é o de si para si. Essas características da sociedade do hiperconsumo são marcadas por questões tecnológicas, que influíram, também, na transformação dos meios de comunicação de massa.

Conforme explica Castells (1999), a atual crise dos meios de comunicação de massa iniciou ainda na década de 1980. O surgimento de uma nova mídia, descentralizada e diversificada, preparou o campo para alterações mais profundas na década de 1990, que, por sua vez, foram o embrião da crise atual.

Durante os anos 1980, intensificou-se a hibridação entre as linguagens e os meios, ocasionando a multiplicação do número de mídias. Ao mesmo tempo, surgiram equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: videocassetes e gravadores de VT, walkman, videogames, bem como a indústria do vídeo caseiro, da TV a cabo e do controle remoto. Foram esses instrumentos, segundo Santaella (2003), que ‘treinaram’ o público para a saída da inércia da recepção, introduzindo uma busca mais ativa da informação e do entretenimento.

Mas foi somente a partir do surgimento das novas ferramentas de comunicação que o poder e a penetração dos meios de comunicação

de massa viram-se realmente abalados, protagonizando uma crise que, inevitavelmente, levou consigo o marketing e a publicidade. O novo sistema de comunicação, organizado em função de redes, fez explodir novas formas de comunicação virtual. Para a publicidade, um dos primeiros impactos sofridos foi a diminuição do acesso fácil às grandes audiências. A popularização da internet levou à fragmentação, a uma condição inimaginável, e colocou em debate o futuro das mídias convencionais. Alguns pesquisadores ligados ao campo midiático chegaram a decretar o fim do formato clássico de publicidade de 30 segundos, consagrado na TV na fase de ouro da publicidade. Negroponte (1995, p. 56), por exemplo, afirmou que o nobre do horário será a opinião de cada um sobre ele “[...] e não aquela de uma massa demográfica e abstrata de potenciais consumidores de um novo carro de luxo ou detergente para máquina de lavar pratos”.

Além das questões quantitativas, surgem também as qualitativas. Um estudo feito pela Deloitte (2009), sobre tendências de hábitos de consumo de mídia no mundo, afirma que a maioria dos consumidores já considera que seus computadores oferecem melhor entretenimento do que seus televisores. Shirky (2008) explica que, na internet, o mais significativo não é a nova forma de mídia, mas a maneira com que ela é distribuída pelas próprias pessoas, na maioria das vezes por meio de ‘miniaudiências’. Essas, por sua vez, não podem ser desprezadas, pois possuem algo que as grandes não têm: a cumplicidade dos pequenos grupos. Nesses pequenos aglomerados, talvez nem exista realmente uma audiência, mas uma amizade, e a opinião do amigo tem ainda mais força do que o conteúdo impessoal, planejado para atingir uma massa anônima.

Sabe-se que os meios de comunicação de massa têm combatido a diminuição dos lucros com a venda de espaços aumentando o valor das veiculações, principalmente daquelas que ainda concentram maior audiência (SAAD; LIMA, 2009). Os anunciantes ficam notoriamente

descontentes ao pagar mais por menos. Assim, muitas vezes, a análise dos números brutos dos investimentos publicitários, nos meios de comunicação de massa, mascara uma real diminuição de investimentos.

Saad e Lima (2009) corroboram o impacto das redes sociais no negócio dos meios de comunicação de massa. Segundo os autores, as redes sociais abalam as duas principais relações dos meios de comunicação de massa: a que se estabelece entre os meios e os que consomem as mídias, e a que se dá entre os meios e seus clientes, os anunciantes. Esta última relação, que havia ajudado a organizar o negócio no contexto da publicidade tradicional, agora vislumbra uma crise para a qual os meios de comunicação de massa apresentam soluções ainda incipientes. Como já dito, as mídias sociais, propagadas nas redes sociais na internet, aumentam o espectro de produção e consumo de informações para qualquer pessoa capaz de interagir com ferramentas disponíveis na web. Isso é preocupante, pois abala o modelo de negócio surgido no período do auge dos meios de comunicação de massa, em que estava claro quem produzia e quem pagava pela informação. Nas mídias sociais, no entanto, fundem-se os papéis de emissor e receptor, o que deixa fluído o polo de emissão, rompendo com o padrão e a metodologia de produção da informação.

[...] agora, a geração de lucros e a viabilidade dos negócios de informação digital passam também pela capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais, e não mais unicamente na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo. (SAAD; LIMA, 2009, p. 24)

Assim, o fluxo abala a zona de conforto em que repousava o modelo de negócio da mídia tradicional. Até agora, o principal argumento para as vendas dos espaços eram os números da audiência, especialmente no caso da TV. Havia, ainda, o bônus da maximização

desses impactos pelo fascínio que esse meio exercia sobre o público. No entanto, o fluxo e o engajamento do público nas redes sociais é muito mais interessante; os anunciantes estão percebendo e demandando isso dos antigos parceiros, que ainda não estão preparados a oferecer tal qualidade de ‘proximidade’ em seus produtos, os intervalos comerciais tradicionais (LAPOLLI; GAUTHIER, 2008).

Saad e Lima (2009) sugerem que o modelo de negócio dos meios de comunicação de massa, organizado a partir da maneira fordista de produção, não consegue responder às novas demandas de comunicação dos receptores. Para responder a elas, o foco deveria mudar de uma economia de escala (audiência e frequência) para a uma economia de escopo (customização e influência).

Tal fato leva o mercado publicitário a questionar-se sobre como fazer o trabalho que era tão facilitado com o poder dos meios de comunicação de massa. Como ganhar dinheiro sem a grande remuneração dos formatos tradicionais e, mais importante, como conseguir qualidade de atenção desse público, que agora está cercado de opções de comunicação, não só para assistir, mas também para se fazer ouvir?

A luta atual das mensagens publicitárias não é só pela audiência perdida, mas pela qualidade da atenção que essa audiência é capaz de dar à mensagem publicitária. Saad e Lima (2009) concordam com essa ideia, afirmando que a atenção dos consumidores passou a ser um bem escasso, pois tem que ser cada vez mais distribuída entre vários estímulos e conteúdos. O limite na capacidade de assimilar uma informação é fisiológico, e o tempo é obviamente inelástico. Em 1986, 64% dos telespectadores americanos eram capazes de lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; em 1990, essa porcentagem caiu para 48%. Ao que tudo indica, a estratégia adotada pelo público para enfrentar a sobrecarga de informações é esquecer imediatamente a maioria das mensagens publicitárias logo após recebê-las (ADLER, 2002).

PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: REFLEXOS DE UM NOVO CENÁRIO

Lipovetsky (2007, p. 47) simplifica as gradativas mudanças na linguagem publicitária, afirmando que elas se relacionam a diferentes padrões de consumo. Assim, a publicidade passou de uma mensagem construída em função do produto, explicando racionalmente seus benefícios, para uma mensagem que se desprende gradativamente dos argumentos racionais, para finalmente chegar a seu estado atual, quando passa a falar de modo espetacular, não literal, muitas vezes sem sequer mencionar aspectos da realidade objetiva dos produtos.

Observa-se, no entanto, que da mesma forma que mudanças sociais não substituem totalmente a condição anterior, novas formas de publicidade também não acabam com as anteriores: ambas convivem. A publicidade tradicional ainda é a mais empregada atualmente, concentrando a maioria dos investimentos publicitários. Porém, as publicidades alternativas destacam-se cada vez mais, mesmo não se encaixando no modelo de negócio, serviço e remuneração estabelecido pela publicidade tradicional.

Para Cappo (2003), a 'linha' desapareceu, e hoje a publicidade apodera-se de qualquer tática para vender produtos e marcas. Já não se deve ficar preso aos formatos tradicionais, como o anúncio impresso, o comercial de televisão ou o *spot* de rádio. Nesse contexto, entra em debate um dos pontos cruciais para a publicidade: a criatividade. Esta, agora não deve ser encarada como função apenas do departamento de criação, mas deve ser empregada em setores anteriormente mais burocráticos, como o de mídia, por exemplo.

De acordo com Himpe (2007), todas as campanhas publicitárias, por anos, seguiram os mesmos padrões. Mesmo havendo ideias originais e criativas no coração das mensagens, elas sempre

se expressaram através dos mesmos formatos e mídias de massa tradicionais. O autor compara a publicidade à arquitetura, afirmando que é como se as campanhas tivessem sido construídas como casas pré-fabricadas iguais, com o esforço direcionado apenas à decoração. Hoje, as campanhas tornaram-se construções complexas e feitas de forma personalizada, com diferentes fornecedores envolvidos, vindos de diferentes áreas de especialidade. Agora, como as campanhas tendem a se espalhar através de vários suportes e meios, estão se tornando cada vez mais complexas e profundas, com diversas camadas, diferente da situação apontada por Barthes (1982) e já citada neste capítulo.

Himpe (2007, p. 15) alega que as campanhas que respondem aos desafios contemporâneos estão cada vez mais difíceis de serem resumidas em apenas um *slogan*. São como enigmas ou narrativas, parecem propor uma decodificação difícil e não possuem todos os sentidos intencionalmente arranjados para uma significação rápida e objetiva. Pelo contrário, “elas são entidades vivas que fazem sentido somente para aqueles que totalmente se engajam nelas, e cuja essência é difícil transmitir aos que não estão envolvidos”. Não se segue mais um padrão, em que existiam recomendações de frequências de veiculação, já que será o próprio público que as reproduzirá. Elas podem ser muito distintas, seja uma campanha inteira em um único anúncio, seja uma relação de longo período. De acordo com o autor, as campanhas que obtêm sucesso hoje são aquelas que conseguem: propor alguma espécie de jogo; ligar-se ao contexto do público; oferecer alguma espécie de espetáculo; prestar-se à apropriação e disseminação do próprio público; e ser intrigantes.

A evolução fundamental das campanhas contemporâneas que colocam em prática essas características é a troca de campanhas curtas, com data para começar e terminar, por campanhas estruturais de longo período, que desejam mais uma relação de diálogo do que

apenas a adoção de uma ação específica por parte do público. No modelo tradicional, a publicidade atendia ao pedido dos anunciantes, privilegiando-se de um contexto midiático e de um perfil de público que não mais existe. O diálogo entre marcas e consumidores sempre existiu, porém a publicidade nunca foi capaz de mantê-lo: ele entrava em cena, falava a mensagem da marca, e as respostas eram ouvidas pelos anunciantes, na maioria dos casos, apenas no número de vendas. A publicidade tradicional possuía um ritmo que constava de um movimento intenso, logo seguido por um silêncio. As marcas precisam, hoje, de um relacionamento que seja mantido, pois o público se interessa em fazê-lo, tornando-se o eco da mensagem publicitária.

REFERÊNCIAS

- ADLER, Richard. **A conquista da atenção**. São Paulo: Nobel, 2002.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e Arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar 2004.
- CAPPO, Joe. **O futuro da Propaganda**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 1999.
- COELHO NETTO, José. **Moderno pós-moderno: modos e versões**. São Paulo: Iluminuras, 1995.
- COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora nacional, 1975.
- DELLOITTE. Relatório: **As relações das empresas com seus públicos na internet**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/ComercioOnline1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2009.

HIMPE. **Advertising is dead.** Long live advertising. Londres: Thames e Hudson, 2007.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves.** São Paulo: Editora SENAC, 2009.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando. **Publicidade na era digital:** um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio.** Lisboa. Relógio d'água, 1989.

_____. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 12, p. 7-13, julho 2000.

_____. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MATTELART, Armand. **La publicidad.** Buenos Aires: Editora Páidos, 1991.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RAPHAELSON, Joel. **Ogilvy inédito.** São Paulo: Nova Cultura, 1986.

SAAD, Elizabeth e LIMA, Marcelo. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo. In BRITOS, Valério (org.) **Digitalizações e práticas sociais:** modulações e alternativas do audiovisual. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody**. The power of organizing without organizations. Nova York: The Penguin Press, 2008.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

A PRESENÇA DA PUBLICIDADE NA MEMÓRIA ATRELADA À INFÂNCIA DOS JOVENS²⁵

Maria Clara Monteiro

INTRODUÇÃO

O público infantil no Brasil é exposto a grande quantidade de comerciais feitos para persuadir as crianças ao consumo, mais fortemente, desde as décadas de 1980 e 1990, quando estava no auge a programação televisiva para as crianças e o mercado publicitário passou a investir na criança como consumidora (SAMPAIO, 2000; CARVALHO, 2006). A criança foi vista pelo mercado como decisiva nas compras da casa, por isso passou-se a investir em produtos direcionados a ela, divulgando representações sobre o que seria “ser criança” de acordo com os interesses e valores do mercado.

O investimento em publicidade televisiva direcionada à criança também apresenta o intuito de estar na memória do público por mais tempo. Quanto maior o número de inserções na televisão, maiores as chances do comercial ser lembrado. Dentre os diferentes tipos de

25 Este trabalho é um desdobramento da dissertação defendida em 2014 na Universidade Federal do Ceará, sob a orientação da professora Dra. Inês Sampaio.

peças publicitárias, se destaca o *jingle*, peça com música feita para promover o consumo, que pode atrair a criança para ouvir e aprender o discurso do consumo, por sua letra fácil e melodia que pode ser memorizada pelo público. Assim, existe a possibilidade de que as crianças expostas a tais *jingles* se tornem jovens adultos que terão simpatia pelas marcas que consumiam na infância por terem uma relação na memória com os produtos e/ou marcas associados aos *jingles*.

Dessa forma, este capítulo tem o objetivo de descobrir pistas sobre a memória da infância dessas crianças, hoje jovens adultos, em relação ao que viram na televisão e nos comerciais, como entendiam a publicidade e quais as relações da infância desses sujeitos com a televisão e a publicidade.

Assim, o capítulo foi dividido nos seguintes tópicos: primeiramente, tem-se a apresentação sobre publicidade dos anos 1980 e 1990. Depois discutimos os conceitos de memória e os procedimentos metodológicos da pesquisa. Em seguida, apresentamos os dados da pesquisa, considerando a presença da televisão na infância, as lembranças da infância e dos *jingles/comerciais*.

O CONTEXTO DA PUBLICIDADE NOS ANOS 1980 E 1990

A partir dos anos 1980 e 1990, a televisão se torna a mídia preferida das crianças (PEREIRA, 2002). Reunidas as crianças em torno da televisão, a publicidade teve a oportunidade de encontrar um público potencialmente consumidor de seus produtos. Assim, acompanhando a programação infantil, passou a se utilizar crescentemente de *merchandising* e de comerciais que falavam diretamente com as crianças dessa época.

Amparo Bailén (2002) afirma que a recepção é um ato voluntário na maioria das vezes, além de não existir um público ingênuo.

Porém devemos pensar nas crianças que são expostas intensamente à televisão em seu cotidiano desde os primeiros anos. Essas crianças das décadas de 1980 e 1990 foram até mesmo consideradas “filhos da televisão” (BAILÉN, 2002, p.179), pois se relacionavam com ela naturalmente, entendiam o manejo do aparelho e eram apresentadas a ele nos seus primeiros anos de vida. A partir dessas duas décadas, de acordo com a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), “houve um aumento substancial de mensagens veiculadas nas mídias para e sobre as crianças” (CARVALHO, 2006, p. 63). A criança passa a ter visibilidade na mídia televisiva e surgem os programas infantis. Identifica-se a “síndrome infantil” (SAMPAIO, 2000, p. 147), quando a criança e o adolescente ganham o interesse da publicidade, e acaba sendo promovida a imagem da criança segundo os investimentos publicitários e as instituições de comunicação.

A criança foi vista ocupando o papel decisivo nas compras da casa²⁶, e, com o tempo, o mercado passou a investir não só em produtos direcionados para as crianças, mas a projetar a sua imagem em produtos dirigidos a adultos também, como carros, por exemplo.

O entretenimento das crianças, como campo de investimento rentável, é disputado por interesses sociais, econômicos e políticos, que querem o controle do que pode ser propagado e vendido para o público infantil. É possível ver a criança como cliente, sujeito que compra, às vezes com o dinheiro dado pelos pais ou pedindo a eles os produtos. A publicidade para a criança surge neste contexto. A partir dos anos 1980, junto com a leva de programas destinados

26 Pesquisa TNT/Interscience, realizada em 2005 com 1,5 mil mães (de 18 a 44 anos) de crianças e adolescentes com idades entre 2 e 4 anos, constatou que 82% dos filhos influenciam fortemente no orçamento familiar. Disponível em: http://www.istoedineiro.com.br/noticias/4741_ELES+MANDAM+NO+SEU+BOLSO. Acesso em 2 mai. 2012.

exclusivamente para crianças ('Xou da Xuxa', 'Clube da Criança', 'Sítio do Pica-pau Amarelo', 'Balão Mágico', etc.²⁷), aparece a necessidade de patrocinar estes programas, e os anunciantes percebem um nicho que estava até então deixado de lado, as crianças. Os programas infantis proporcionaram a chance dos anunciantes falarem com os pais e as crianças. Para entender a memória em relação à publicidade de quem nasceu nessa década e na década de 1990, é preciso compreender esse contexto. A cultura lúdica passa a estar presente na publicidade. Brincadeiras, fantasias, personagens de desenhos animados deixam de ser somente entretenimento para serem estratégias publicitárias, tentando falar com a criança e difundir o discurso do consumo de tal produto/marca. Apresentadoras de programas infantis também repetem o discurso dos patrocinadores dos seus programas. Desse modo, ao interferir na conformação dos programas, a publicidade invade o cotidiano das crianças, no qual está presente até a atualidade.

Não podemos esquecer que o mercado brasileiro de consumo de produtos voltados para o público infantil movimentou milhões²⁸, desde meados da década de 1990 (SAMPAIO, 2000). Com base nessa problemática e na publicidade feita para cumprir intuítos comerciais, é

27 Programas infantis dos anos 1980. Disponível em: <http://exclusivo.terra.com.br/interna/0,,OI432891-EI1118,00.html>. Acesso em: 25 fev. 2013. Outros programas também surgiram nos anos 1980 e 1990: 'Bozo', 'Show Maravilha', 'Disney Cruj', 'Bom dia & Cia' (O BAÚ DO SILVIO. SBT 30 anos – Top 8 programas infantis. Disponível em: <http://obaudosilvio.blogspot.com.br/2011/10/sbt-30-anos-top-8-programas-infantis.html>. Acesso em: 25 fev. 2013)

28 "De acordo com a pesquisa, realizada em 2009, pela Faculdade de Economia e Administração (FEA) da Universidade de São Paulo (USP), as crianças movimentam cerca de R\$ 50 bilhões por ano no Brasil." (INSTITUTO ALANA. Pequenos consumidores. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6022&origem=23>. Acesso em: 1 mai. 2012).

de extrema importância problematizar até onde a criança é instigada a consumir pela publicidade.

CONCEITOS SOBRE MEMÓRIA

As experiências vividas na infância são guardadas durante a idade adulta e fazem parte das recordações de uma determinada época sociocultural. Na memória da infância, estão as primeiras experiências de descoberta do mundo pelo olhar da criança. Não se pode dizer que são imagens que reproduzem exatamente o que aconteceu na infância. Cada sujeito apresentará em diferentes momentos, diferentes releituras do passado que constituirão lembranças distintas.

As experiências dos sujeitos não se restringem ao campo individual. O sujeito é coletivo por fazer parte de grupos sociais, sendo assim, sua memória carrega traços de cada grupo. “Após um certo número de anos, toda uma série de análises concretas mostrou de fato que, sem negar nem o sujeito nem o homem, se é obrigado a substituir o sujeito individual por um sujeito coletivo ou transindividual” (FOUCAULT²⁹, 2001, p. 30). Assim como o sujeito, essa memória não é individual somente, é coletiva, já que ações e reações dos sujeitos são influenciadas pelos meios socioculturais, nos quais cresceram e estão inseridos.

Todos esses autores caracterizaram a memória coletiva como feita por várias lembranças de sujeitos individuais que possuem pontos em comum sobre acontecimentos vistos, vividos ou contados.

29 O que é o autor? In: Ditos e escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema (vol. III). Este livro faz parte da coletânea lançada no Brasil com várias entrevistas dadas pelo autor. Nesse texto em específico, Foucault discorre sobre a questão da autoria do texto e a pluralidade do autor como sujeito social.

Cada memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, que este ponto de vista muda conforme o lugar que ali ocupo, e que este lugar mesmo muda segundo as relações que mantenho com outros meios. (HALBWACHS, 1990, p. 51)

As lembranças coletivas, segundo Maurice Halbwachs (1990, p. 62), “viriam a aplicar-se sobre as lembranças individuais, e nos dariam assim sobre elas uma tomada mais cômoda e mais segura”. Para esta pesquisa, a memória individual deu orientações sobre o passado. Porém, não se pode dizer que as lembranças coletivas se sobrepõem às individuais. As duas se entrelaçam e dão pistas sobre o coletivo, sem deixar de lado o fato que as lembranças são interpretadas também pelo presente dos sujeitos. A memória da infância não é feita somente pelo que o jovem lembra, mas também pelo que seus pais contam sobre quando ele era criança. Segundo Gaston Bachelard (2006), os pais ensinam às crianças a serem adultas de acordo com seus padrões, como se portarem na sociedade, inclusive sobre o que vão consumir e o que vão saber contar sobre suas próprias lembranças de infância. A história sobre a infância da criança que os pais contam será uma das versões que o jovem também contará. Dessa forma, a lembrança de quando se é criança é moldurada pelos pais, pelo que o jovem lembra e pelos sujeitos da sociedade que contam sobre como eram aqueles anos da infância. Cada um terá uma interpretação diferente com pontos em comum. A memória da infância se reafirma, assim, como coletiva.

Para entender essas lembranças da infância em relação ao consumo e à publicidade, é preciso verificar o contexto no qual essa memória da infância foi sendo construída, ou seja, não se pode ignorar o meio social da criança, as interações com outras crianças e adultos. “Os acontecimentos de nossa vida que estão sempre mais presentes são também os mais gravados na memória dos grupos mais chegados a nós” (HALBWACHS, 1990, p. 49). Esses acontecimentos

podem ser brincadeiras, hábitos, compras do supermercado de produtos vistos na infância ou nos comerciais, entre outros momentos compartilhados por um grupo. No caso desta pesquisa, o grupo de jovens adultos que foram crianças nas décadas de 1980 e 1990. Por isso, apresentaremos nos próximos tópicos como essa memória foi relatada pelos jovens.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compor o *corpus*, dividimos a pesquisa em duas fases. Na primeira fase, foi feita uma pesquisa exploratória para descobrir os hábitos de consumo dos pesquisados e os *jingles* que eles lembram. Na segunda fase, foram escolhidos os participantes para os relatos de vida sobre a memória do consumo.

Fizemos uma pesquisa exploratória com um questionário estruturado para colher informações dos jovens adultos com o intuito de descobrir quais *jingles* os jovens entrevistados associam à infância e os hábitos de consumo relacionados a eles.

Foram respondidos 15 questionários individuais³⁰, com perguntas abertas e objetivas. Foram convidados homens e mulheres com idade entre 22 e 32 anos, completados em 2012, que estudem no curso de extensão da Casa de Cultura Hispânica³¹ da Universidade Federal

30 Por se tratar de entrevistas, Martin Bauer e George Gaskell (2008) recomendam um número entre 15 e 25 entrevistados para que seja possível analisar as falas de cada um. A entrevista individual permite conseguir mais detalhes sobre as experiências dos participantes, suas decisões e comportamentos. (BAUER e GASKELL, 2008). O número máximo de 20 entrevistas foi fixado por permitir a análise mais detalhada das respostas de cada participante e é uma quantidade que pode apresentar a riqueza de respostas dos entrevistados.

31 A escolha por essa Casa se deve ao fato da pesquisadora conhecer alguns integrantes da turma há quase dois anos, o que facilitou a aproximação com os entrevistados.

do Ceará e residentes em Fortaleza. A escolha pela universidade se deve pelo fato de ser um ambiente plural por englobar diversas áreas do conhecimento e pessoas vindas de escolas particulares e públicas, além de ter uma concentração de pessoas que se inserem na faixa etária determinada para a pesquisa. Através do público presente nas Casas de Cultura se teve acesso a pessoas de diferentes bairros de Fortaleza e que atuam em diferentes áreas de conhecimento. A escolha por pessoas de diversas áreas de conhecimento pode trazer mais riqueza às análises, apresentando diferentes visões além daquela dos profissionais e estudantes de Comunicação. Os entrevistados responderam por escrito 10 questões com perguntas diretas sobre o que consumiam, o que ainda consomem de produtos da infância e quais comerciais a marcaram.

A delimitação do público deve-se ao fato de que eles são as pessoas que cresceram nas décadas de 1980 e 1990 e, ao pressuposto de que poderão lembrar-se dos *jingles* dessa época. O mínimo de 22 anos se justifica pelo fato da pessoa ter sido criança na década de 1990 e poderá lembrar mais dos *jingles* desse período. O limite máximo de pessoas com 32 anos se deve ao pressuposto que podem ter memória de mais *jingles* da década de 1980, além dos comerciais dos anos 1990.

A partir dessa fase, foram selecionados os participantes da próxima etapa. Foram escolhidos os participantes que: lembraram o maior número de comerciais; compraram produtos que eles afirmaram ter visto na televisão; e ainda consomem os mesmos produtos que consumiram na infância. A não seleção dos outros participantes deve-se ao fato de não terem apresentado nas respostas dos questionários tantas lembranças dos *jingles* ou dos hábitos de consumo como os que foram para as entrevistas. Os *jingles* mais citados na fase exploratória foram utilizados nos relatos de vida.

Na segunda fase, realizamos entrevistas em profundidade e individuais com os participantes escolhidos na primeira fase, dentro do Centro de Humanidades I da universidade. Realizamos sete entrevistas com média de duração de uma hora cada. O número de entrevistas dependeu do ponto de saturação (BAUER e GASKELL, 2008), ou seja, foram realizadas até as respostas dos entrevistados não trazerem nenhuma informação nova. A intenção foi de ter relatos de vida sobre o que eles consumiam, não somente os produtos, mas as representações e os hábitos de consumo promovidos pela publicidade.

O relato de vida é uma metodologia que surgiu com base na abordagem biográfica em Sociologia e é definido como:

El relato de vida es el resultado de una forma peculiar de entrevista, la entrevista narrativa, en la que un investigador (que puede ser un estudiante) pide a una persona, llamada a continuación de “sujeto”, que le cuente toda o parte de su experiencia vivida.³² (BERTAUX, 2005, p. 9)

O relato de vida é resultado da entrevista narrativa³³, na qual, o pesquisador pede para que o sujeito conte toda ou parte de sua experiência. No caso, foi pedido aos sete jovens que narrassem suas experiências com o consumo e com a publicidade na infância e hoje.

32 “O relato de vida é o resultado de uma forma peculiar de entrevista, a entrevista narrativa, na qual o investigador (que pode ser um estudante) pede a uma pessoa, chamada na continuação de sujeito, que a conte toda ou parte da sua experiência vivida” (BERTAUX, 2005, p. 9, tradução nossa).

33 “A entrevista narrativa é um método de geração de narrativas sem o estímulo de perguntas fechadas por parte do pesquisador. [...] O entrevistado deve selecionar o que parece importante para contar, detalhar episódios, condensar e concluir o relato com base em seus próprios recursos e por meio de uma interação particular com o entrevistador”. (GERMANO, 2013, p. 386)

Para esta pesquisa, os jovens responderam perguntas relacionadas às lembranças da infância (o que viam na televisão, o que compravam, etc.) e ao longo da entrevista mostramos, sem interrupção, os vídeos com os *jingles/comerciais* – ‘O bifinho’ (Danoninho – Danone – 1989), ‘Compre Baton’ (Baton – Garoto – 1992), ‘Pa-pé-pio’ (Casa Pio – 1985), ‘Quero minha Caloi’ (Caloi – 1978), ‘Eu tenho, você não tem’ (Tesoura do Mickey – Mundial – 1992) – e logo depois, fizemos perguntas relacionadas às lembranças dos comerciais e pertinentes à pesquisa. O momento em que os entrevistados viram os anúncios foi observado e registrado, através de anotações, e as respostas foram registradas em gravação de áudio³⁴ para serem transcritas na análise.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA DE CAMPO

As crianças nascidas nos anos 1980 e 1990 viram seu cotidiano ser marcado pelos comerciais e pelos programas televisivos, já que o mercado das corporações de comunicação com seus canais de televisão e os anunciantes passaram a investir na criança como consumidora desses produtos. Assim, os jovens entrevistados para essas pesquisas relataram como foi a infância em Fortaleza e em duas cidades do interior do Ceará, nesse contexto, e como o incentivo publicitário da época contribuiu para construir seus hábitos de consumo persistentes até os dias atuais, ou seja, o investimento publicitário na criança brasileira nascida nesse período pode ter criado várias crianças fieis às

34 Os nomes reais dos entrevistados foram preservados e substituídos por nomes de artistas ou personagens que eles gostam ou já gostaram na infância de acordo com seus relatos. Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Ceará. Os entrevistados assinaram um termo de livre consentimento para permitirem que sua fala fosse publicada no trabalho.

marcas/produtos que queriam/consumiram na infância, tornando-se consumidores dessas marcas até a fase adulta.

Utilizamos os *jingles* escolhidos pelos jovens como desencadeadores dessa relação da memória da infância com a publicidade, por terem a música como facilitadora da presença dos comerciais na memória da infância. Portanto, identificamos aspectos em comum através das lembranças dos jovens em relação à infância, à televisão e à publicidade, apresentados, resumidamente, abaixo.

As lembranças da infância

Quando perguntados sobre quais momentos marcaram a infância, alguns responderam: “Lembranças muito marcantes eram as viagens que fazia no Natal para a casa do meu avô no interior, onde eu encontrava meus primos que eram da mesma idade que eu, então era com quem eu brincava lá. Todo final de ano tinha isso” (DAVI),

Andar de bicicleta, tomar banho de chuva até ficar “enjilhado³⁵”, andar de cavalo no sítio, brincar de bila. Eu lembro de um monte de coisa ruim: da época que eu ia me afogando numa lagoa, não sabia nadar, até hoje não sei nadar bem, é mais fobia; da época que eu não consegui apertar o freio, bati numa árvore e me quebrei todinho. Tenho imagens de muitos amigos, casa cheia, alegria, aventura, de se danar. É bom lembrar da [sic] infância (RYU).

As lembranças da infância narradas pelos jovens são uma reconstrução dessa fase feita pela memória e pela narrativa naquele momento da entrevista. São formas de se reaproximarem do passado

35 Sinônimo para pele enrugada.

para tentar entendê-lo e narrá-lo para outro sujeito. Como o próprio Ryu afirma, é bom lembrar a infância. Esse é o sentimento que eles apresentam ao longo das entrevistas. Todos os sete afirmaram que sentiram nostalgia ao reverem os *jingles* apresentados.

Presença da televisão na infância

Os jovens relataram que era hábito da infância ver televisão todo dia, por uma média de 5 horas por dia.

Não sei dizer a média de tempo que via TV. Acho que com certeza todo dia. Como faz parte, eu acho que é muito cultural também, você ter aquela outra voz ali que é a TV, preenchendo a casa. Era o coração da casa (JULIA).

Via desenhos. Às vezes era obrigado a assistir Jornal Nacional e eu não gostava porque era criança. Mas meus pais queriam assistir. Eu via o jornal todo com eles às vezes. Via mais pela manhã. Acordava antes de ir para aula, muito cedo, às 6 da manhã. Assistia antes da aula até 6:45. Depois ia para aula, voltava correndo para casa às 11h e assistia mais desenho. Aí dava meio-dia e acabavam os desenhos da TV. Depois esperava o que passava na época, o Disney Cruj, à noite. Também tinha uns canais, tinha uns desenhos da TV Cultura, tinha o castelo Rá-tim-bum. Também tinha os programas da Xuxa na época com as competições lá dos pivetes [sic]. Lembrei da Angélica. Assisti tudo. Assistia desenho todo dia (RYU).

Pela fala de Ryu, é possível notar a quantidade de programas que existiam para a criança nos anos 1980 e 1990. Naquela época, a televisão já alcançava boa parte do território brasileiro, o que ajudou a criar uma geração de crianças que passava horas vendo as programações

de diferentes canais televisivos. Foi a época da cultura do consumo da televisão e do destaque do papel da criança na programação e na publicidade.

Outra característica da programação infantil na época estudada é a predominância dos desenhos animados. Todos os entrevistados citaram desenhos que assistiam, principalmente na rede Globo e, mais especificamente, no programa da Xuxa que foi citado por quatro dos sete entrevistados.

Eu via quando pequena desenho animado, Xuxa, basicamente na Globo, depois Castelo Rá Tim Bum na Cultura, a TV Colosso na Globo, esporadicamente via alguns desenhos no SBT, aquele Sara e o cavalo de fogo, Ursinhos carinhosos, aqueles que passavam no SBT e não na Globo (PAULA).

Não foi por acaso que a rede Globo de televisão foi citada, pois além de ser o canal mais assistido pelos brasileiros³⁶, também foi uma das que mais investiu na programação infantil a partir da década de 1980, principalmente no programa Xou da Xuxa, que durou seis anos (MEMÓRIA GLOBO) na televisão e promoveu o título de “rainha dos baixinhos” à apresentadora Xuxa Meneghel. Pelo sucesso do programa, seu horário para os comerciais era muito procurado pelos anunciantes (SAMPAIO, 2000) e até dentro do programa havia *merchandising* feito pela apresentadora. Os jovens apresentam algumas das marcas, cujos comerciais eles afirmam ter visto ao longo

36 Segundo uma pesquisa Folha/Uol, ainda hoje, mesmo na ambiência das TVs por assinatura, os canais de TV aberta são os mais assistidos pelo público. GLOBO, RECORD, SBT E BAND SÃO CANAIS MAIS VISTOS DA TV PAGA. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/columnistas/ricardofeltrin/989647-globo-record-sbt-e-band-sao-canais-mais-vistos-da-tv-paga.shtml>. Acesso em: 16 out. 2013.

dessa programação infantil. “Lembro de ter visto muito comercial na infância, mais de brinquedo. Lembro que passava muita propaganda de boneca, da Estrela. Tinha muito *Hot Wheels*” (RYU). “Na época, o SBT passava muito comercial de brinquedo, Mattel, era direto” (GRAÇA). Ou seja, grandes marcas de brinquedos anunciavam na televisão, já que o horário para publicidade na televisão é um dos mais caros que existe até hoje.

A televisão ocupava lugar de destaque nas casas deles, permanecendo na sala e às vezes no quarto dos pais ou nos seus próprios quartos. Essa presença da televisão no cotidiano dos jovens na infância foi crucial para a sua exposição aos comerciais, para que eles lembrassem os *jingles* e também para a persuasão da publicidade em promover os produtos e a criação de hábitos de consumo.

Os jingles e a publicidade para a criança

Os entrevistados apresentaram os *jingles* como parte da memória da infância, promovendo hábitos de consumo na infância que estão presentes até hoje.

Eu gostei da Pa-pé- pio, porque é uma música que gruda e é regional. Chega mais a gente e por ter um monte de criança brincando no parquinho, por ser divertido e por ser um presente acessível, é uma obrigação do pai: vestir a criança (RYU).

Ryu cita a loja de sapatos Casa Pio, que utiliza o mesmo *jingle* do Dia das Crianças desde 1985, tornando o comercial uma “tradição” em Fortaleza. Ela criou a possibilidade de que as crianças que viram e ouviram o anúncio se tornassem consumidoras na fase adulta dos produtos da loja.

Para Davi, 32 anos, o comercial da Casa Pio tem um valor além do consumo: “Quando era criança, eu lembro da minha mãe (me) levar na *Casa Pio* para comprar, lá na Praça do Ferreira [...] E o da *Casa Pio* é mais por memória afetiva, é um comercial muito bom e tem valor afetivo para mim” (DAVI). Assim sendo, esse comercial da Casa Pio, diferentemente dos outros dois analisados, é o único que manteve contato com as crianças ao longo do seu crescimento, investindo em um público que a priori não tem a prática de pedir sapato para os pais. Sua marca criou uma relação afetiva através de um *jingle* animado e crianças-atores que falam diretamente com as outras crianças e com os pais.

Outro comercial também muito comentado pelos jovens foi o Danoninho. Julia afirmou em relação a ele: “Lembro da música. Pega muito. Eu adoro Danoninho até hoje. É só tão pequeno” (JULIA). Graça também afirma lembrar mais da música: “Eu lembro muito a música, mas essa propaganda não lembro. Lembro do refrão me dá, me dá, e o piano” (GRAÇA). Paula relata: “Eu lembro da música (sofeja a letra). Eu adorava. Esse eu pedia. É muito gostoso. E tem a musiquinha também para você lembrar. Eu lembro da música” (PAULA). Já James disse: “Cálcio e vitaminas, tudo que a criança quer! (ironia). Esses comerciais sempre pareceram falsos para mim” (JAMES). Essas falas mostram como a letra aliada à melodia foram determinantes para a presença do comercial na memória afetiva da infância.

Ao mesmo tempo em que os jovens indicaram os mais lembrados, também criticaram esses comerciais por se direcionarem às crianças, apresentando-as como felizes por terem os produtos e por incentivarem o consumo deles como algo necessário para a criança. Para eles, a presença da publicidade no cotidiano da infância fez com que eles a considerassem como algo banal e que o apelo ao consumo era algo supostamente natural, pois todos consomem.

Não tive o sentimento de ser influenciada. No caso do Danoninho, não lembro se foi o comercial que me fez comprar o produto, acho que foi, mas não sei que momento teve essa influência, mas passou um pouco despercebido. Talvez seja o perigo dessa fase, de assimilar aquilo tão naturalmente que você não se sente influenciado, pode estar aí o perigo. (PAULA)

Dessa forma, os jovens, com base nas suas experiências, consideraram a publicidade como prejudicial para a criança que é estimulada a consumir pelos comerciais e pode sofrer frustrações por não ter os produtos anunciados.

A memória em relação à infância, aos hábitos de consumo e aos comerciais no momento no qual os jovens foram entrevistados é apenas uma parte do leque de lembranças que eles têm ligadas à época em que eram crianças. Os seus relatos são interpretações atuais sobre as lembranças e os hábitos de consumo da infância e os de hoje. O que eles relatam pela memória são recriações das lembranças e das relações que tiveram na infância com o consumo e a publicidade televisiva. “Portanto é em vão que se tratam imagens-lembranças e ideias como coisas acabadas” (BERGSON, 2006, p. 145). São essas releituras que os jovens apresentam como suas lembranças em relação aos hábitos da infância e aos comerciais que interessam nesta pesquisa para compreender a relação da infância dos anos 1980 e 1990 com a publicidade para entender o consumo que essas “crianças consumidoras” fizeram dos produtos e dos comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa, foi possível perceber como a publicidade televisiva esteve presente na infância desses jovens, promovendo hábitos de consumo que eles afirmam ter até hoje em relação aos

produtos que viram e consumiram na infância. A pesquisa contribuiu também para que os jovens compreendessem o consumo que faziam na infância, o que fazem hoje e como a memória afetiva dos *jingles* interfere nas suas escolhas. A publicidade e os hábitos de consumo foram relatados como parte das lembranças da infância, juntamente com as brincadeiras e as vivências de cada jovem nessa fase. Podemos dizer, então, que esses comerciais fazem parte da memória coletiva dos que nasceram nos anos 1980 e 1990, devido ao auge da publicidade televisiva dirigida para a criança, que mesmo com as brincadeiras na rua, na escola ou até mesmo com a orientação dos pais foi incentivada a consumir diariamente através da presença da televisão e dos comerciais no seu cotidiano.

Com a publicidade tão presente nessa memória da infância, tanto os pais quanto a sociedade e a academia devem problematizar que tipo de programas e de comerciais as crianças de hoje estão vendo, quais valores elas aprendem com o que veem, quais comportamentos elas imitam e que tipos de consumo estão sendo apresentados a elas.

Por fim, vale ressaltar que esta pesquisa teve o intuito de contribuir para as investigações da relação infância, mídia e consumo, e também visa estimular a discussão sobre a publicidade para a criança e como ela pode estar presente nos hábitos de consumo desde a infância até a fase adulta. Consideramos importante que mais pesquisas como esta sejam realizadas para compreender as diferentes apropriações que a criança pode fazer da publicidade e para que possa existir a reflexão sobre a prática desse tipo de publicidade para um público que talvez não esteja preparado criticamente para entendê-la.

REFERÊNCIAS

BACHELARD, Gaston. **A poética do devaneio**. (tradução de Antonio Danesi). 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BAUER, Martin W., GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. (tradução de, Pedrinho Guareschi). 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BAILÉN, Amparo Huertas. **La audiencia investigada**. Barcelona: Gedisa, 2002.

BERGSON, Henri. **Matéria e memória: ensaio da relação do corpo com o espírito**. (Neves, Paulo, tradução). 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BERTAUX, Daniel. **Los relatos de vida: perspectiva etnosociológica**. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2005.

CARVALHO, Luiza. As representações infantis no programa de rádio Paulo Oliveira. In: SAMPAIO, Inês, CAVALCANTE, Andréa, ALCÂNTARA, Alessandra (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E – papers, 2006.

FOUCAULT, Michel. O que é o autor? In: _____. **Ditos e escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema (vol. III)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. Disponível em: <https://leglesspider.files.wordpress.com/2012/02/foucault-michel-o-que-ecc81-um-autor-in-ditos-e-escritos-estecc81tica-e28093-literatura-e-pintura-mucc81sica-e-cinema-vol-iii-rio-de-janeiro-forense-universitacc81ria-2001-p.pdf>. Acesso em: 18 out. 2012.

GERMANO, Idilva. Trajetórias de vida, risco e proteção social em estudo biográfico com jovens. In: COLAÇO, Veriana; CORDEIRO, Andréa (Orgs.). **Adolescência e juventude: conhecer para proteger**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2013.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. 2 ed. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

MEMÓRIA GLOBO. **Xou da Xuxa**. Disponível em: <<http://memoria-globo.globo.com/programas/entretenimento/infantojuvenis/xou-da-xuxa/ficha-tecnica.htm>>. Acesso em 28 de janeiro de 2016

PEREIRA, Rita. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. CADERNOS DE PESQUISA, n. 115, p. 235 – 264, mar. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742002000200005&script=sci_arttext. Acesso em: 4 jul. 2012.

SAMPAIO, Inês. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

VIANNA, Graziella Valadares Gomes de Mello. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Newton Paiva, 2004.

ZYLBERKAN, Mariana. **A babá eletrônica está a um passo da aposentadoria**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/a-baba-eletronica-esta-a-um-passo-da-aposentadoria>. Acesso em: 18 out. 2012.

PUBLICIDADE NOS ANOS 1970: TÉCNICA E ESTÉTICA EM *O PASQUIM*

Marcelo Rodrigo da Silva

Onildo Ribeiro de Assis II

A história das produções do campo da Publicidade e Propaganda se confunde com a própria história do desenvolvimento dos suportes midiáticos. Foi com o desenvolvimento das técnicas e tecnologias que passaram a surgir novos usos, processos cognitivos, práticas de produção e consumo e manifestações estéticas. E é justamente para discutir as formas iniciais de manifestação estética do campo da publicidade e sua relação com as técnicas disponíveis até então que o presente estudo foi desenvolvido. Pretende-se desenvolver uma observação analítica sobre as produções publicitárias desenvolvidas no final da década de 1970, no periódico carioca semanal *O Pasquim*, buscando discutir a relação entre técnica e estética. Busca-se problematizar as relações decorrentes das possibilidades de criação publicitária naquele período, levando-se em conta os recursos técnicos desenvolvidos e disponíveis naquele momento histórico. Procura-se ainda refletir sobre as influências que essas produções podem ter deixado para as gerações posteriores, tendo em vista que os autores da presente pesquisa compartilham do mesmo pensamento de Vinícius Andrade Pereira, quando ele diz

que “a história da propaganda – e, mais especificamente, do anúncio publicitário, entre outras abordagens possíveis – poderia ser pensada por meio de uma história dos espaços possibilitados por diferentes meios” (PEREIRA, 2009, p. 139-140).

Para o desenvolvimento da pesquisa foram selecionadas publicidades veiculadas em quatro edições de *O Pasquim*: as edições de número 23 (de 27 de novembro a 2 de dezembro de 1969), número 26 (de 18 a 21 de dezembro de 1969), número 29 (de 8 a 14 de janeiro de 1970) e número 32 (29 de janeiro a 4 de fevereiro de 1970). Entre os critérios estabelecidos para a escolha das edições levou-se em consideração: 1) que seriam mais proveitosas para a análise as publicações posteriores à vigésima edição, a partir da qual começaram a se tornar mais vultosas as inserções publicitárias no periódico; 2) também foi consensual entre os pesquisadores que fossem selecionados números anteriores à quinquagésima edição a fim de que fossem observadas as manifestações veiculadas antes do primeiro ano de publicações. Os exemplares originais objetos da presente pesquisa foram retirados do acervo particular dos pesquisadores e o interesse pelo desenvolvimento dessa discussão partiu de um interesse anterior sobre arte, estética e tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Foi escolhido *O Pasquim* para o desenvolvimento deste estudo porque essa foi uma publicação de grande força e destaque no cenário nacional pelo caráter alternativo, inovador e contestador para o seu tempo e ainda para os dias de hoje. Também foi determinante para a escolha desse objeto de estudo o pioneirismo do espaço dado pelo periódico às expressões artísticas de cartunistas e a maneira como o trabalho dos desenhos manuais foram a tônica dos conteúdos, da composição gráfica e também dos anúncios publicitários. Além disso, é instigante a forma que a proposta do periódico se consolidou e se fortaleceu mantendo sua essência. Como bem descreveu José Luiz

Braga (1991), o que caracterizava *O Pasquim* era basicamente fazer humor.

O que caracteriza o projeto são proposições bem simples: trata-se de fazer humor, e de utilizar o charme de Ipanema, bairro que reúne na época o maior número de intelectuais e artistas do Rio de Janeiro – músicos, atores, desenhistas, autores teatrais, escritores. A cidade deixara, em 1960, de ser a capital federal, mas era ainda o centro cultural e boêmio do país. Ipanema sentia-se a GreenWich Village do Brasil, acima dos caretíssimos costumes da classe média suburbana. Este era o filão a ser explorado pelo jornal: traduzir um pouco da non chalance artística do bairro, e também da fossa consequente aos últimos acontecimentos políticos. Mas fossa de artista tem mais charme. Trata-se também de criticar, ao nível da galhofa, a simploriedade de uma classe média atrasadona. Em suma, como diz Ziraldo (Folhetim, 31/12/79), um jornal de crítica de costumes. (BRAGA, 1991, p. 24-25)

Para conduzir as discussões sobre a técnica, serão adotadas discussões teóricas a respeito da criatividade e dos processos de criação publicitária, ancoradas nas contribuições de Roberto Mena Barreto (1982) e Armando Sant’Anna (2013). Em continuidade a essas discussões, também serão adotados apontamentos a respeito das tecnologias e sobre como os suportes técnicos e materiais estiveram diretamente ligados às produções daquele período e ao alcance de suas possibilidades gráficas e visuais. Serão levadas em consideração as conceituações de Vinícius Andrade Pereira (2009) – que discute a relação entre a materialidade dos meios, dos seus usos e dos corpos para a construção de uma linguagem publicitária – bem como as

informações de José Luiz Braga (1991), que fez um levantamento histórico minucioso sobre o *Pasquim*.

Paralelamente, para orientar as abordagens sobre a estética constituída como resultante do emprego dos elementos, suportes e conhecimentos técnicos, serão adotadas as contribuições de Silvano Alves Bezerra da Silva (2010), que discute a interação através da experiência sensível com a publicidade, bem como as conceituações de Christie Davies (2011) a respeito dos cartuns, caricatura e piadas.

Com relação às habilidades necessárias para a construção de uma linguagem publicitária eficiente, Roberto Menna Barreto (1982, p. 197-198) enumera três aspectos técnicos da criatividade visual. O primeiro deles é o desenvolvimento de campanhas. O autor defende que a ideia de se manter sempre um tratamento visual coerente nos anúncios. Uma unidade visual na campanha. Outro aspecto é o uso de soluções criativas como “efeitos fotográficos, artesanato criado no próprio estúdio da agência, grafismo, histórias em quadrinhos, modelagem de peças, uso de desenhos infantis, arte-pop, fotofocas, colagem, montagem no próprio fotolito, etc.” (BARRETO, 1982, p. 197). O terceiro aspecto técnico apontado por Barreto é o acúmulo de cuidados, investimentos e mão de obra que a agência e o cliente dediquem à campanha.

OBSERVANDO/ANALISANDO OS ANÚNCIOS

Observando os anúncios publicitários de *O Pasquim*, percebe-se bem a presença dos aspectos técnicos descritos por Barreto, especialmente o segundo. Os cartunistas exploram amplamente soluções criativas de grafismos, cartuns, caricaturas, tirinhas, histórias em quadrinhos, fotocolagens e diversas outras montagens artesanais que atribuem o tom cômico da publicação e proporcionam a ideia de pertencimento e familiaridade com a linguagem própria do periódico,

conforme pode ser observado no anúncio abaixo (Figura 1) retirado da edição de número 29 do periódico.

Figura 1 – Anúncio de curso pré-vestibular

NÃO FUNDA A CUCA

Em Campinas, Estádio é o Veado (50.000 sentados, 50.000 no colo), e curso para engenharia é o Exacto (3 andares, noventa e tantos por cento de aprovação). As feras do Exacto: Carlos Marmo, o bom em Geometria Descritiva (do Anglo), Química é com o Selsno Yoshinaga, que está super por dentro. Gelson Iezzi, o quente em Matemática. Outro que está absoluto é Sérgio Ferreira da Silva, que também veio do Anglo e tem o título de P.H.D. da Sheffield University. Não tem jeito, cara. Vai agora — eu disse agora — correndo para o

Exacto
CAMPINAS, SP

Vestibulares para Engenharia
Rua Barão de Jaguará, 949.

18

Fonte: *O Pasquim*, nº 29 (de 8 a 14 de janeiro de 1970)

Ao discutir a essência da composição artística, Armando Sant’Anna (2013) também enfatiza a importância dos elementos gráficos para a composição do *layout* do anúncio. E entre esses elementos estão as ilustrações e imagens que, para o autor, são fundamentais na comunicação e podem ser o foco principal e até únicos dos anúncios. Segundo ele, as ilustrações têm seis funções: a) aumentar

o índice de atenção ao anúncio; b) tornar o anúncio mais agradável à vista; c) induzir à leitura do texto; d) estimular o desejo pelo que está anunciado; e) engrandecer o que está anunciado e f) demonstrar o reforçar afirmações feitas no texto.

É possível verificar nas edições tomadas como corpus de análise que, em alguns casos, as marcas ou produtos anunciados não possuem elementos bem elaborados em sua composição, o que acaba demandando dos cartunistas um esforço de criação para complementar a comunicação visual do anúncio e enriquecer a estética apresentada e, dessa forma, cumprir os preceitos propostos por Barreto, quando enfatiza que “ideias, argumentos, notícias necessitam frequentemente serem vistas, vale dizer, necessitam de representação visual” (BARRETO, 1982, p. 185).

É a essência não-verbal e, como tal, completa, ampla, sobrepõe a possível mensagem verbal. A ilustração é, como o texto, uma forma de expressar a mensagem, e é assim que deve ser estudada no momento de determinar o tema. A ilustração de um anúncio tem de servir para reforçar os valores de atenção, de compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto, e só tem interesse na medida em que aumenta o rendimento do texto não ilustrado. (SANT’ANNA, 2013, p. 188)

Toda essa estratégia e a determinação dos elementos empregados no anúncio fazem parte da estratégia criativa ou abordagem dos cartunistas, ou seja, é o que Armando Sant’Anna (2013) chama de *approach*. “É o tratamento dado ao anúncio. É a maneira usada para se alcançar um objetivo [...]. Assim, *approach* é a melhor abordagem, de sedução, para a persuasão do consumidor. Sua escolha é extremamente estratégica, e fator de sucesso ou fracasso de toda a campanha” (SANT’ANNA, 2013, p. 180-181).

No caso de *O Pasquim*, percebe-se o delineamento de um *approach* humorístico, ou tratamento humorístico. Anúncios em preto e branco, de tamanhos pequenos, médios e grandes. Com uso de imagens e, marcadamente, de desenhos, ilustrações e textos. É o que se pode perceber, por exemplo, no anúncio abaixo (Figura 2), retirado da edição de número 23. Tanto a marca da empresa anunciante, como a redação publicitária e todos os demais elementos visuais foram criados pelo cartunista. É um trabalho marcadamente artesanal com traços manuais. Poderiam ser discutidas aqui algumas questões que envolvem a significação dos gestos, expressões, composição imagética e conceitos insinuados pelos demais signos da composição artística do anúncio, mas isso extrapolaria o objetivo inicial do presente capítulo, que pretende ater-se à relação entre técnica e estética nos anúncios.

Figura 2 – Anúncio de loja de surf



Fonte: *O Pasquim* nº 23 (de 27 de novembro a 02 de dezembro de 1969)

O humor é um dos fatores também relacionados por Barreto quando estuda a criatividade editorial. Segundo o autor, humor vende. “Como elemento de persuasão, funciona. Há um ditado francês que diz que são três os tipos de homens que têm sucesso com as mulheres: os fortes, os de gênio e os que as fazem rir...” (BARRETO, 1982, p. 222). Contudo, o autor pondera e repreende o uso de trocadilhos, afirmando que não acredita na eficácia deles, como não acredita na de jogo de palavras, rimas e versos. Barreto faz algumas ressalvas de casos bem sucedidos, mas enfatiza que trocadilhos soam sempre como infames.

Apesar das ressalvas do autor, são encontradas frequentemente frases com trocadilhos ou termos de duplo sentido nas enunciações em publicidade de *O Pasquim*. São elaboradas piadas ou historinhas cômicas apenas para envolver mais os leitores e conduzi-los para o produto ou serviço anunciado, como pode ser visto no anúncio abaixo (Figura 3), retirado da página 5 da edição de número 32.

Figura 3: anúncio de loja de roupas



Fonte: *O Pasquim* nº 32 (29 de janeiro a 04 de fevereiro de 1970)

Para o anúncio, o cartunista Henfil, membro do corpo editorial do periódico, criou uma pequena história com personagens não identificados, apenas para gerar uma situação cômica. Assim como aconteceu nesse caso, é comum serem encontradas nos exemplares de *O Pasquim*, cartuns bem humorados agregados aos textos e imagens de anúncios publicitários. Para deixar demarcada a diferença entre os cartuns, as caricaturas e as piadas, pode-se adotar as conceituações de Christie Davies.

Os cartuns e as caricaturas se diferenciam das piadas também pelo fato de que estas têm que ser engraçadas para serem bem-sucedidas. Um cartunista pode tentar ser engraçado e induzir ao riso, mas isso não é necessário. Um cartum pode ser simplesmente o equivalente visual de parte de uma retórica séria, uma maneira de expressar um ponto de vista respeitável de forma predominantemente visual, embora talvez acompanhado de um texto para reduzir a ambiguidade. Cartuns editoriais geralmente são assim. O humor não acrescenta nada à mensagem central e pode até desviar a atenção dela ou fazer com que o leitor fique incerto quanto à seriedade do cartum. Há uma enorme distância entre esse tipo de cartum e o tipo que é basicamente uma piada visual ou mesmo a ilustração de uma piada. (DAVIES, 2011, p. 94)

É interessante observar a influência que a técnica disponível na época exerceu sobre a estética dos anúncios. Os recursos gráficos eram limitados. As imagens eram trabalhadas apenas em preto e branco. Os efeitos de luz, sombra e textura eram comprometidos pela limitação do sistema de impressão, que tinha como base os fotolitos. Os elementos gráficos dependiam quase que completamente do esforço manual dos cartunistas e tudo isso determinou o aprimoramento de uma estética e linguagem próprias e artesanais de *O Pasquim*, como bem observa Vinícius Andrade Pereira.

Figura 4: Anúncio de loja de conserto de persianas



Lembrando que as linguagens dos meios implicam articulações entre as características materiais dos meios e dos seus espaços, estarão sujeitas a essas mesmas variáveis as características materiais dos corpos e os usos dos meios; conseqüentemente, as linguagens publicitárias. (PEREIRA, 2009, p. 648-649)

Compreende-se que “qualquer linguagem midiática deve ser pensada, primeiramente, como submetida à condição *sine qua non* de respeitar os limites das materialidades dos meios e dos espaços, em suas relações com os corpos” (PEREIRA, 2009, p. 643), ou seja, as linguagens visuais eram construídas em consonância com as potencialidades técnicas disponíveis e contemporâneas ao processo de criação, bem como com as habilidades técnicas – e conceitos estéticos – que os profissionais de criação detinham ou eram capazes de criar.

No anúncio retirado da edição de número 26 de *O Pasquim* (Figura 4), percebe-se que a linguagem desenvolvida se consolida a cada publicação e cria uma identidade pela coerência na abordagem dos assuntos e dos anúncios veiculados.

Fonte: *O Pasquim*, nº 26 (de 18 a 21 de dezembro de 1969)

Paulatinamente, a experiência estética estimulada pelos componentes visuais, que instigavam as sensações e sentimentos dos leitores, remetia ao tom provocativo, contestador e debochado, facilmente identificáveis e reconhecíveis pelos leitores, ao mesmo tempo em que trazia consigo uma aura intelectualizada, boêmia, artística e com toques de sofisticação – quando, por trás de uma linguagem que se apresentava cômica, bem humorada e risível, se faz presente sutilmente uma crítica atrevida e audaciosa.

A experiência estética indica que entre os dois extremos de sua realização, entre o início e o fim nada pode ser perdido, e tudo aquilo que ocorre no meio é parte de sua constituição. O caráter intransitivo revela que não se pode deixar pra trás elementos de seu percurso, sob o risco de prejudicar o processo de fruição estética. A sincronia que se estende entre as partes é prevalente, sugerindo uma ideia de equilíbrio, de compensação interna de seus elementos constituintes (SILVA, 2010, p. 53).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os produtores de *O Pasquim* atribuíram um estilo próprio aos anúncios que veiculava. Em sua maioria, de uma forma mais nítida ou mais sutil, os anúncios firmavam-se sob a égide do humor e do tom intelectual debochado da linguagem dos cartunistas, apoiados em desenhos bem humorados ou em montagens de imagens. “[...] o traço do desenhista é um elemento preponderante do que poderíamos chamar de ‘publicidade de autor’” (BRAGA, 1991, p. 174).

E, retomando as discussões de Silvano Alves Bezerra da Silva, sobre a intransitividade da experiência estética e da importância de todos os elementos para o processo de fruição estética, pode-se considerar que os produtores de *O Pasquim* construíram uma experiência estética com elementos bem definidos, que despertaram nos leitores

um sentimento de familiarização e associação dos valores/status da publicação aos produtos publicizados. Para uma mídia alternativa, esse padrão de produção apresenta-se como uma estratégia bem definida de aproximação entre as marcas anunciantes e seus consumidores/leitores de *O Pasquim*.

Pela ação da força intransitiva encontra-se a atitude de valorização de todos materiais que entram no em si da experiência estética, por sua consistência intrínseca, através da qual a forma assume papel preponderante, na repercussão impactante exercida sobre o indivíduo, exigindo dele atenção sobre a sua aparência. E é graças à energização decorrente das emoções e sentimentos que a forma vai produzir ou reproduzir os estados de excitabilidade, porque promove situações de desequilíbrio, levando-nos a viver uma experiência de base, de preservação sobre aquilo que se desenvolve diante de nossos olhos ou ouvidos. (SILVA, 2010, p. 53-54)

A linguagem visual e verbal desenvolvida – com todos os elementos que compunham a experiência sensorial visual – mantinha e reforçava a carga cômica e debochada intrínseca e própria do periódico. É o que José Luiz Braga (1991, p. 174) chamou de “formulação propriamente pasquiniana”. Fosse criando piadas e cartuns especificamente com o fim de envolver um produto ou uma marca, fosse inserindo esses produtos e marcas no decorrer das produções, *O Pasquim* deixava bem demarcada a vinculação dos anúncios com sua linguagem e com a estética identitária de suas publicações. “Não só o Pasquim busca ativamente anúncios como fonte de recursos, como está disposto a integrar a publicidade, através do humor formulado por seus jornalistas, no texto e no traço pasquiniano” (BRAGA, 1991, p. 176).

É plausível conceber, a partir da breve discussão desenvolvida neste capítulo, que *O Pasquim* trouxe contribuições e deixou influências para o campo publicitário pelo caráter inovador e ousado de manter uma linha coerente de linguagem e abordagem com humor e deboche. Herança ainda maior foi o ensinamento deixado pelos cartunistas, que não se limitaram por causa das limitações técnicas e, literalmente, fizeram as campanhas de divulgação com as próprias mãos, criando formatos e modelos próprios e, o mais importante, com resultados efetivos, como comprova a publicação de mais de 700 edições.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BRAGA, José Luiz. **O Pasquim e os anos 70**: mais pra epa que pra oba. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.

DAVIES, Christie. **Cartuns, Caricaturas e Piadas**: roteiros e estereótipos. In: LUSTOSA, Isabel (Org.). *Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **As linguagens publicitárias e os meios digitais**. In: CAMELLA, Elaine [et al.]. *Mídias: multiplicações e convergências*. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética utilitária**: interação através da experiência sensível com a publicidade. João Pessoa: A União Editora, 2010.

HISTÓRIAS DE HIPERCONSUMO NOS CORPOS E CASAS MIDIATIZADOS: COLORINDO A PELE E PAREDES NA CIDADE DE NATAL/RN³⁷

*Maria Angela Pavan
Ana Paula de Barros Ferreira*

INTRODUÇÃO

Este capítulo surge a partir de uma pesquisa empírica maior intitulada *Corpo midiático: memória da pele e histórias de consumo* que começamos em 2011 como iniciação científica na cidade de Natal/RN. Nesse tempo conseguimos revelar e registrar a história de um grupo de 17 pessoas que tatuaram imagens de marcas e produtos da indústria cultural na pele. Buscamos compreender, por meio da entrevista em campo e da observação em suas casas, os fragmentos da memória, dos vínculos da cultura midiática e do consumo ligados às histórias de vida dos entrevistados. Neste capítulo selecionamos quatro entrevistados e suas tatuagens, bem como algumas fotos etnográficas de suas residências.

37 Trabalho resultado de pesquisa de I.C. (Decom/UFRN) e também financiada pelo CNPq.

O trabalho em campo revelou a extensão dos símbolos tatuados no corpo, no ambiente da casa e no cotidiano. Esse fato nos levou, a partir de 2013, a realizar as entrevistas na moradia dos entrevistados para poder observar melhor as relações de afeto dos jovens com os produtos simbólicos da indústria cultural, através da narrativa.

Para que isso fosse possível, elaboramos um questionário dividido em três partes, o que chamamos de entrevista em profundidade e história de vida. Tudo para nos levar a conhecer melhor o entrevistado, suas escolhas e seu desejo de tatuar as marcas dos produtos culturais na pele. Este trabalho tenta alinhar as narrativas nas falas dos sujeitos. Nos depoimentos, conotam acontecimentos a partir da escolha da tatuagem, e revelam nuances emocionais sobre a escolha da imagem. Muitos relacionam a imagem com a própria personalidade. Para compreendermos a dinâmica cotidiana presente nessas falas, recorreremos a Agnes Heller (1985), que ressalta haver, em tal dinâmica, escolhas que se originam de heranças da tradição, do condicionamento social de tempo e lugar, juntamente com outras que obedecem às sutilezas nascidas de vínculos afetivos proporcionados pela vivência na cultura midiática de consumo.

Conseguimos a entrevista em profundidade baseada no método da história oral (BOSI, 1994; QUEIROZ, 1991) com quatro pessoas, sendo três mulheres e um homem, com idade entre 28 a 42 anos, em Natal no Rio Grande do Norte. Iniciamos o texto com uma abordagem teórica sobre as definições e conceituações de vínculos afetivos em Sodré (2006), Trindade (2012) e Lipovetsky (2007). Buscamos, a partir de Geertz (2011) e Canevacci (2005), construir um olhar etnográfico que fosse capaz de encontrar as nuances da subjetividade de cada sujeito no interior de suas casas, para obter relatos ricos em detalhes que possibilitassem uma análise da memória e história de vida do entrevistado.

As pessoas entrevistadas por nós são sujeitos inseridos na cultura de consumo e no cotidiano estetizado da vida urbana contemporânea. Para eles, a comunicação corporal da tatuagem se dá de forma distinta, pois não é somente um adorno, ela representa um estilo de vida constituído no *ethos* midiático (Sodré, 2006). Além do mais, são imagens públicas que estão à disposição na arena da circulação midiática, e que, uma vez ressignificadas, passam a ser particular/ íntima, simbolizando a história de vida e seus afetos.

A moda, tributária dessa cultura, como bem nos orienta Lipovetsky (2007), os leva para várias escolhas dessa natureza, ao mesmo tempo abrangendo opções subjetivas e ordenamentos sociais. A tatuagem é uma dessas escolhas. No tipo de tatuagem há a eleição de imagens que estão permeadas pela relação de afetividade e cumplicidade com os produtos culturais massificados pela mídia (SODRÉ, 2006), o que vamos tentar explorar com o aporte teórico de vários autores.

Um dos suportes é Stuart Hall (2000) e suas discussões sobre identidades ou subjetividades contemporâneas. Buscamos entender como os motivos das tatuagens dos jovens adultos entrevistados ajudam em sua identificação e em sua diferenciação com os demais grupos existentes na teia social em que tais sujeitos se inserem. O *corpus* do estudo são as narrativas orais coletadas dos entrevistados.

Adotamos o seguinte procedimento: em um primeiro encontro, gravamos as narrativas em áudio e as transcrevemos; no segundo momento, gravamos em vídeo. O silêncio e a presença de poucas pessoas na gravação propiciam o surgimento de informações mais intimistas e com mais possibilidade de análise qualitativa de conteúdo, como sugere o método da história oral (QUEIROZ, 1991). No trabalho mais avançado ao longo da pesquisa, escolhemos entrar

em suas casas e quartos, para verificar etnograficamente se as escolhas que faziam para seus corpos também permeavam o espaço íntimo.

O resgate dessas memórias é também um esforço no sentido de um estudo de recepção específico, ou seja, da produção de sentido pelo receptor a partir da pertinência de influências midiáticas em seu cotidiano. Nesse caso, buscamos o levantamento de uma tipologia dos vínculos sensíveis que caracterizam as manifestações cotidianas desse receptor em relação aos produtos midiáticos e, para tanto, recorremos a Muniz Sodré (2006).

Muitas vezes o lugar do quarto e da casa são uma extensão de suas peles. Mostram também nesse ambiente íntimo, suas preferências e gostos, e acabam por aparecer muitas imagens semelhantes às que tatuaram na pele.

Para evitar um juízo de valor prejudicial à compreensão do processo de expressão dos indivíduos imersos na sociedade da informação midiática, optamos por trabalhar com o conceito de cultura de Edgar Morin (2002), que desenvolve a ideia de que a cultura é mais do que um conceito ou um princípio indicativo, mas a totalização dos processos que integram o modo como um problema é vivido. Nesse panorama, a noção de cultura oscila entre diversos sentidos, indo da identificação com o saber das humanidades até um sentido mais total, ou seja, antro-po-sócio-etnográfico. No sentido mais amplo, a cultura é constituída pelas representações, símbolos, mitos e ideias produtoras de crenças, valores, normas e memória histórica (MORIN, 1997, p.175).

Portanto, o nosso corpo é linguagem, é cultural e social, além de físico. A existência é, antes de tudo, corporal; a experiência do corpo é condição da existência social humana.

Assim, os símbolos que os sujeitos usam sobre os seus corpos e em suas peles são a expressão de vivências que se dão na esfera da linguagem e da cultura. Do mesmo modo que testemunham essas

vivências, os símbolos indicam uma experimentação singular do mundo, são afloramentos de subjetividade.

Na sociedade contemporânea, a cultura está cada vez mais imbricada às fruições midiáticas, que ocorrem como experimentações de consumo, que é também apropriação de valores, identificação e diferenciação, servindo tanto para confirmar quanto para negar (LIPOVETSKY, 2007). E, lastreando a expressão dos indivíduos, demonstra também servir para negociar o que vem de fora com o que já existe dentro dos mundos social e individual.

A circulação dos bens e a apropriação deles no exercício da vida cotidiana é que nos faz compreender a reflexão de Lipotvetsky (2007) quando nos diz que nasce uma nova modernidade com a “civilização do desejo”, e que ela se constituiu na segunda metade do século XX. Nesta pesquisa tivemos contato com um número grande de entrevistados e nos arriscamos a dizer que esse novo consumidor – que tem uma relação de afeto com o produto – nasceu a partir da década de 1970. Pensando nas relações sociais na sociedade midiática, que refletem um “*ethos* midiático” conceito este de Muniz Sodré³⁸. Esse novo corpo-mídia que transforma o significado do produto tatuado na pele (o signo, a marca) recria novos processos de apropriação e a produção de sentido ganha novos elementos na dinâmica midiática.

O lugar de nossa pesquisa é a capital do Rio Grande do Norte, Natal. Os sujeitos dessa cidade têm a mesma sintonia de outros jovens de outros estados ou país (PAVAN; FERREIRA; BOEIRA, 2013) quando pensam nos símbolos da indústria cultural. O corpo é o dispositivo midiático, e é resultante da forma de circulação da marca fora do espaço midiático, que cria outro espaço midiático e transforma a casa e o corpo em um lugar midiático. “Estamos

38 Entrevista com Muniz Sodré na IHU – Revista do Instituto Humanitas da Unisinos –, realizada em 13/04/2009, www.ihuonline.uisinos.br. Acesso em 20/04/2013.

tratando de uma abordagem da marca dentro de um sistema publicitário que sustenta uma infinidade de formas e mensagens, capazes de operacionalizar transferências de sentidos dos bens para a vida de consumo” (TRINDADE, 2012, p.78).

[...] não é o produto que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente por que, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiaticização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. [...] Os processos e as consequências desse modo preferencial da circulação, próprio da sociedade em midiaticização, devem ser estudados. (BRAGA, 2012, p.41)

Para a realização desta reflexão dividimos o texto em três partes: *Minha tatuagem é minha identidade*, na qual mostramos os textos que nos serviram para refletir. A segunda parte, *Minha tatuagem e minha casa denotam minhas escolhas*, mostra a entrevista e a reflexão das fotografias e das narrativas. E por fim, as considerações finais, que sempre denotam um enorme desejo de continuar esta pesquisa que tanto nos toca e nos move a realizá-la.

MINHA TATUAGEM É MINHA IDENTIDADE

A assunção e declaração de pertença, as maneiras de identificação ou afirmação de subjetividade não se dão só pelas escolhas dos grupos sociais ou atividades profissionais a serem exercidas; os processos de subjetivação e identificação passam também pela visibilidade do corpo, pelos gestos e pela postura corporal. A linguagem dos corpos, que é reforçada por textos da cultura (roupas, adereços,

tatuagens) denota pertencças, mas implica também a expressão distintiva das relações de poder que passam pelos signos da identificação.

Derrick de Kerckhove (1997) diz que o progresso tecnológico é o resultado de um esforço coletivo de criar melhores extensões de nosso corpo. Para o autor, a televisão deixou uma dimensão não apenas visual e auditiva, mas também tátil: ela “acaricia e impregna o seu significado por debaixo da nossa pele” (KERCKHOVE, 1997. p. 49). Em consonância com essa formulação, certificamos que os escolhidos para realizar este trabalho demonstraram que colocar os símbolos escolhidos dentro da cultura midiática em suas peles é a expressão incorporada, material do bem simbólico de que se apropriam, ou ainda, incorporam. Seus corpos não desejam a alteridade digital, mas são corpos que deixam transparecer em suas superfícies as motivações culturais tanto quanto suas opções estéticas; mostram, como num outdoor, as escolhas daquilo que faz as existências de cada sujeito. Selecionamos cinco imagens de tatuagens para essa reflexão que está no quadro 1, abaixo:

Quadro 1: As tatuagens no corpo e na casa

Iniciais do nome	Sexo/idade/profissão	Tattoo e Lugar do Corpo	Na extensão da casa
L.A.	Feminino, 30 anos, publicitária.	- Logomarca do whisky Jack Daniel's, no pescoço; - "Iron Fist" – Título da música da banda Motorhead, nos dedos da mão.	- Garrafas e copos personalizados com o nome do whisky. - Adesivo para geladeira da logomarca do Jack Daniel's.
D. G.	Masculino, 31 anos, policial e músico.	Retrato do Elvis Presley, no ombro esquerdo.	Imagens de Elvis em quase todos os lugares: nas prateleiras, em quadros nas paredes, coleções de cd's e dvd's de obras do Elvis, acessórios, calendários e muitos outros objetos. Todos eles são guardados com muito carinho e ganham local de destaque na casa da família.
R. S. G.	Feminino, 41 anos, professora.	Capa do cordel Pavão Misterioso, abaixo da nuca.	Em cima da geladeira em um pequeno pedestal, tinha literaturas de cordel acomodadas como se fossem sacras.
C.M.	Feminino, 36 anos, publicitária.	Corvo inspirado no poema do Edgar Allan Poe, nas costas.	Dvd's e livros de histórias góticas, de terror e suspense; quadro de zumbi que persegue família pendurado na entrada do apartamento.

Fonte: elaborado pelas autoras.

Para nosso, trabalho transcrevemos as narrativas, realizamos fotografia (fotoetnografia dos corpos e da casa) e também vimos os vídeos gravados para observar os gestos e as posturas dos entrevistados quando falam de suas tatuagens. Notamos nas quatro entrevistas que os entrevistados gostam muito de suas tatuagens e sentem muito afeto por elas. Sem dúvida, a pele e os adornos da casa se convertem em uma nova forma de comunicação, de proporcionar um estilo de vida e também escolhas. Reflexo do que têm de estima e querença no interior, acabam por comunicar através da vitrine de seu corpo – sua pele, e na vitrine de sua casa. Como se o corpo e a casa precisassem se destacar na grande vitrine do mundo. Preciso mostrar meus gostos, minhas escolhas que transpassam pelas marcas e produtos culturais do mundo do consumo. “A profundeza, é preciso escondê-la. Onde? Na superfície” (poeta Hofmannsthal citado por MAFFESOLI, 1984, p.49).

Esse novo olhar e a necessidade de ser olhado, a comunicação nos novos tempos, segundo Bounoux (1999), agregam novas práxis dos olhares. “Preciso expor na superfície o que tem identificação com o que penso”. Observem algumas falas destacadas que nos ajudam a pensar:

A tatuagem virou meu estilo de vida, mais do que dar um significado, a tattoo decora meu corpo, tenho minhas costas toda tatuada. Boa parte do meu corpo é tatuado. Só não tenho mais, por falta de tempo e de espaço no corpo. (Masculino, 37 anos)

Você tem o compromisso moral de encher seu corpo de tinta, ele tem que ser um mural, tanto que eu gosto de tatuagens grandes, no braço e no corpo todo. Quero que as pessoas me vejam de longe. (Feminino, 23 anos)

Sempre desejei tinta no corpo. Meu corpo tem a minha história e minha vida. Gosto muito de todas. Todas me

dão força e são influências de músicas e livros que já li.
(Masculino, 39 anos)

Através de minha pele comunico, comunico o que tenho nas profundezas. E através de minha casa reforço minhas escolhas. A comunicação precisa acontecer no pré-verbal e o que possuo na pele motiva eu dizer quem sou, que é fruto da comunicação indicial. Como faz a publicidade, o gestual dos *clips* musicais e a obra de arte. Como reflete o pesquisador:

No começo não era o verbo, mas a carne sensível, extensível, os corpos tocam-se e comunicam-se antes dos espíritos, a rede de uma conversa, por exemplo, provem dessas pontes comportamentais lançadas entre os indivíduos, toda a comunidade é tecida por uma malha indicial, tanto mais eficaz quanto ela permanece, amplamente inconsciente ou primária escondida sob as mensagens ou as articulações secundária da comunicação verbal, codificada e midiaticizada. (BOUGNOUX, 1999, p.21)

Para avançar na compreensão do objeto, mostraremos abaixo, as fotografias das tatuagens escolhidas para este capítulo. Além disso, procuramos descrever os encontros e nossas reflexões a partir da coleta de narrativas e imagens.

Tomar a decisão de ter uma tatuagem e, antes disso, escolher o que tatuar no corpo, faz com que as pessoas busquem suas vivências, as histórias de vida, o tempo, o espaço vivido e os afetos. A marca dos produtos culturais já faz parte do universo cultural desses jovens.

MINHA TATUAGEM E MINHA CASA DENOTAM MINHAS ESCOLHAS

Um grande número de imagens de jovens tatuados e suas falas indicam que tatuar seria sinônimo de reinvenção de identidades, de marcar um tempo em suas vidas e estabelecer mudanças, como ilustram as falas de duas entrevistadas:

Bom, minha primeira experiência com tatuagem, eu tinha 15 anos de idade e foi muito assim no impulso [...] não tinha pensado muito seriamente sobre isso. Só tinha vontade de fazer (...) Então eu queria alguma coisa que tivesse a ver com a minha personalidade [...] pesquisei, avaliei, [...] achei uma que tem a ver tanto com a minha história como com os meus gostos e comecei a procurar essa imagem [...] Escolhi uma de um escritor que eu gosto muito que é o Edgar Allan Poe ele escrevia basicamente contos góticos, de suspense e tem um poema dele que eu acho belíssimo que é “O Corvo” eu tive contato com esse poema... E comecei a procurar imagens sobre esse poema e achei essa aqui e adaptei, pedi pro tatuador adaptar e colocar mais alguns elementos, escrever a palavra embaixo nevermore que é o que o corvo fica sempre repetindo. (Feminino, 36 anos)

Foto 1 e 2: Tatuagem e casa de A.C.M



Fonte: acervo pesquisadoras

A tatuagem do Jack Daniel's, foi assim. Eu fiz “Eu vou tatuar a logomarca do Jack Daniel's!” A galera disse: “Você tá louca!” Eu disse “Por quê?” É bonito, esteticamente bonito, é uma coisa que eu gosto, é uma coisa que faz parte

da minha vida, entendeu? Tem uma história bacana por detrás da marca, tem todo... Não é simplesmente uma marca. Marca muito cara porque para mim ela tem uma história muito grande, ela tem uma história muito longa. Então várias festas de ano novo, vários acontecimentos importantes da minha vida que eu tive, eu estava ali com Jack Daniel's. Hoje em dia eu estou passando um tempo sem tomar nada café, whisky essas coisas assim que agridem mais o estomago, mas continua ali minhas garrafinhas, minhas coisas, continuo comprando meus souvenir. Eu gosto de fazer uma pequena coleçãozinha, então certas marcas são muito caras para mim. (Feminino, 30 anos)

Foto 3 e 4: detalhes da casa de L.A. e sua tatuagem do seu whisky preferido



Fonte: acervo pesquisadoras

Perante o bombardeio de imagens pela mídia sobre as inúmeras possibilidades identitárias, os presentes sucessivos e a fragmentação do indivíduo nas sociedades ocidentais contemporâneas, surge como importante fazer algo permanente, fixo sobre o próprio corpo em mutação. O corpo funciona como um outdoor das escolhas subjetivas, uma vitrine da essência do ser. Segundo as narrativas colhidas neste trabalho, as tatuagens correspondem sempre a um período marcado por escolhas identitárias, indicando memórias e pertencas. E os símbolos presentes se estendem na moradia.

Eu me ligava muito com música, era pirralho, seis anos e perto do dia das crianças, acho que 89, meu pai comprou esse álbum vermelho que tá aí no lugar de um boneco lá que eu queria, já adiantando o presente do dia das crianças. Aí levou para casa, botou para tocar e aí pronto, era meu! Só falei furar o disco de tanto ouvir. O disco já meio arranhado e velho por causa disso, porque eu ouvia demais e toda hora. Mas aí nessa época eu larguei e fui ficar escutando Elvis Elvis Elvis, aí quando foi em 97 mais ou menos, eu comecei a ampliar mais, a escutar outros artistas de rock and roll, rockabilly da mesma época. Mas sempre como símbolo e como mais importante assim para mim, até porque fez parte da minha infância, é Elvis né. (Masculino, 32 anos)

Foto 5 e 6: Tatuagem e parede da casa de D.G.



Fonte: acervo pesquisadoras

Lipotvetsky (2007) diz que usamos os símbolos e marcas do consumo para reivindicar nossa individualidade e subjetividade. Em uma palestra proferida no Brasil³⁹, Gilles Lipotvesky comentou sobre o

39 Palestra intitulada **A inquietude do futuro**: o tempo hiper-moderno no Café Filosófico no Espaço Cultural CPFL em Campinas/SP, em 26/08/2004. Disponível em DVD (CulturaMarcas, 2006) com curadoria de Jorge Forbes.

mundo atual, que nos convida a mudar a cada instante para estarmos em evidência. Para ele, vivemos em um mundo que intensifica o conceito de modernidade, principalmente no que se refere à busca da autonomia, prazer e renovação, consumo e individualização. O presente é fundamental, mas não deixamos de nos preocupar com o futuro. Buscamos o presente de forma hedonista com ênfase na informação e na comunicação; a tônica é o imediatismo. É por estar dessa forma, num mundo em contínua mudança, que a motivação dos tatuados do presente emerge.

Vejamos a fala de R. S. G. sobre a escolha de sua tatuagem:

Aí eu sempre gostei muito da simbologia da fênix, porque tem a questão do mito da transformação e da mudança e tem muito a ver comigo essa coisa de mudar, mudar. Só que eu também tenho uma ligação muito forte com a cultura popular, por causa do cordel, dessas vivências com a cultura popular também faz parte da minha infância. Aí eu busquei algum mito ou algo da cultura popular que se aproximasse da simbologia da fênix. Então pelo fato do pavão ser um animal que é típico nosso, do Nordeste e tal, que tem uma simbologia de transformação ligada a ele, parecida com a da fênix, só que a fênix morre, renasce da cinza e tal. E o pavão não. O pavão troca a sua performance, né? Que eu acho mais legal isso, porque ele muda em vida, ele não morre e renasce. Aí eu fiz a xilogravura do pavão, que também usei num quadro, que eu pintei em 2003. Eu peguei a mesma pintura, que foi uma releitura dessa xilogravura e desenhei. (Feminino, 41 anos)

Foto 8 e 9: tatuagem e casa de R.S.G.



Fonte: acervo pesquisadoras

Todas as sociedades criam regras para distinguir seus membros. O corpo expressa isso, do mesmo modo como expressa as emoções e disposições do indivíduo. Os sinais dessa expressão (semblante, gestos, posturas) são sutis, mas perceptíveis, ainda que de forma inconsciente, pelos membros de uma dada cultura. Conforme David Le Breton nos diz:

Os sinais do rosto e do corpo inserem o indivíduo no mundo, mas tratando-se invariavelmente do compartilhamento de uma comunidade social, eles o transcendem. Um imenso domínio de expressão está apto a colher uma gama de emoções e a traduzi-las aos olhos dos demais, tornando-as compreensíveis e comunicáveis. Os movimentos do rosto e do corpo formam um terreno de metamorfoses espetaculares e permanentes que, no entanto, empregam modificações ínfimas de disposição. Eles se tornam facilmente uma cena na medida em que oferecem à leitura os sinais que revelam a emoção e o papel desempenhado na interação. (LE BRETON, 2009, p.42)

A distinção em relação ao restante dos grupos sociais, assim como a posse de um patrimônio simbólico compartilhado, dá o sentido de pertença aos membros de comunidades, mesmo que sejam efêmeras como as que compõem as sociedades contemporâneas do consumo simbólico massivo. Há um olhar seletivo do indivíduo para o que é considerado significativo, estético, agradável, repugnante, interessante e importante tanto nos acontecimentos da vida de cada um como nos símbolos que ostentam. Há também o sentimento de pertença no mundo contemporâneo, em razão da atomização dos indivíduos com a complexificação das sociedades, o modo de vida capitalista, a concentração populacional urbana, a supressão das famílias e a mudança nas condições de agregação comunitária. Isso tudo faz com que tenhamos outras necessidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Walter Benjamin afirmava, em seu texto *O narrador* (1994), que há uma crise da recepção produtiva, porque abandonamos a forma de narrar as experiências que faz o ouvinte se tornar um novo relator. Isso pode implicar a incapacidade de verbalizar nossas escolhas, nossos anseios, nossas vivências, mas nossa expressão disso talvez se traduza, entre outras possibilidades, pela escolha de imagens do corpo e de imagens sobrepostas ao corpo. Segundo Lipovetsky (2007) “o consumo emocional indica, então, a vitória do ‘ser’ sobre o ‘parecer’”.

O que chamo de “consumo emocional” corresponde apenas em parte a esses produtos e ambiências que mobilizam explicitamente os cinco sentidos. Ele designa, muito além dos efeitos de uma tendência de marketing, a forma geral que toma o consumo quando o essencial se dá de si para si. Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante

quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo. (LIPOVETSKY, 2007, p.46)

Como nos afirmarmos como seres singulares, com nossa identidade e nos perpetuarmos simbolicamente num mundo em constante mudança?

Traduzir as escolhas de cada um na forma de ícones a serem exibidos socialmente é um elemento de distinção dos que se tatuam com as imagens da indústria cultural em relação a determinados grupos sociais e faixas etárias. Buscar entender esses símbolos com o auxílio das falas daqueles que mostram suas preferências e estilos de consumo cultural na pele é um recurso para acompanhar com lucidez as mudanças que ocorrem no cotidiano da nossa sociedade.

Para entender essa mudança, utilizamos do mesmo roteiro de perguntas, mas cada entrevista apresentou uma aura singular, dado as inúmeras variáveis e reverberações da nova comunicação instaurada. No entanto, o que os unia era o fato de terem uma tatuagem de um produto da indústria da cultura.

Todos os entrevistados estão muito felizes com suas escolhas e pretendem fazer mais tatuagens, pois como muitos falaram, é como um estilo de vida.

Essa comunicação corporal da tatuagem é abrangente, pois se refere não apenas a um sinal, e sim a um estilo de vida adotado. A expressão da tatuagem da indústria cultural nos aponta essa nova forma de apropriação das imagens na sociedade midiaticizada. E percebemos que em todos os lugares, nossa vida é midiática e é vivida no cotidiano, no qual a intimidade de nossas escolhas está sempre presente.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **O narrador**: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e Técnica, arte e política, ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade** - lembranças de velhos. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

BOUGNOUX, Daniel. **Introdução às ciências da Comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999 p. 13 – 17.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. in **Mediação & Midiatização**, org. Maria Ângela Mattos, Jeder Janotti Junior e Nilda Jacks. Salvador: ed. EDUFBA, Brasília, Compós – 2012.

BRETON, David Le. **As Paixões Ordinárias**: Antropologia das emoções. Petrópolis – RJ: Vozes, 2009 p. 42.

CANEVACCI, M. **Culturas extremas**, mutações juvenis nos copos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP& A. 2005.

FEATHERSTONE, Mike (org). **Body modification**. London: Sage Publication Ltd, 2005.

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A. 2000.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Trad. de Laurent Léon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1985.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

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

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Variações sobre a técnica de gravação no registro da informação viva**. SP: T.A. Queiroz, 1991.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa**. RJ: Forense, 2000.

_____. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco. 1984

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio D'água/Grande Plano, 1997.

PAVAN, Maria Angela; FERREIRA, Ana Paula B.; BOEIRA, J. P. Corpo Midiático: histórias das imagens, comunicação e memória na pele em Natal - RN/ Brasil e Catania - Sicília/Itália. In PAVAN, M. A.; FERREIRA FILHO, F. L.; COIRO-MORAES, A.L. **Histórias e reflexões da**

Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional, Rede Alcar, p. 319-338, Natal/RN, EDUFRN, 2015.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Variações sobre a técnica de gravador no registro da informação viva. São Paulo: **Biblioteca básica de Ciências Sociais**. Série 2. Textos, v.7. 1991.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: RJ, *Voices*, 2006.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatação das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *Revista Matrizes*, ano 6, nº 1 jul/dez 2012, p. 77-96.

TRINDADE, Eneus e PAVAN, Maria Angela. Memória da pele e histórias do consumo: marcas e produtos tatuados no corpo. Anais do GT História da Publicidade e Propaganda do VI Congresso Nacional de História da Mídia da Rede Alcar na UFF/Rio de Janeiro, maio de 2008.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiático. Anais do II Confibercom, Braga: Universidade do Minho, p.1-9. GT Publicidade. 2014

REPRESENTAÇÕES DO CORPO MASCULINO NA PUBLICIDADE DE COSMÉTICOS

Marta Cristina Buschinelli Pongidor
Ana Luiza Coiro Moraes

INTRODUÇÃO

Estudar os conceitos de comunicação e mídia, tendo em vista sua relação com o corpo, e, mais especificamente, focando o corpo masculino, é o objetivo deste trabalho. Nossa proposta é analisar a maneira pela qual esse corpo é apresentado na publicidade impressa de produtos cosméticos masculinos. Trata-se de pesquisar traços identitários e singularidades do homem contemporâneo e analisar sua imagem corpórea construída e apresentada em anúncios da revista *Men's Health*, cujo propósito é estimular o consumo de produtos cosméticos, criados para supostamente trazer beleza, juventude e bem-estar.

Para tanto, contamos com o apoio teórico-metodológico de autores como Stuart Hall (2001) e Elizabeth Badinter (1993), no que diz respeito aos conceitos de identidade e representação. Abordamos diversos aspectos sobre a vaidade com Maffesoli (1996, p. 41), que fala de um corpo que “só é construído para ser visto”. Lipovetsky (2005) e Baudrillard (1991) são referências para o tema da sedução do consumo.

Assim, por meio desses conceitos e autores, buscamos as bases para pensar como a identidade do homem se estrutura e se apresenta no contexto social e cultural contemporâneo e sobre a relação existente entre beleza, juventude, vaidade e consumo. Para tanto, analisamos dois anúncios de perfumes masculinos publicados na revista *Men's Health*, nos meses de maio e julho de 2015, para compreender de que forma o corpo é exposto e representado nas peças publicitárias.

CORPO, BELEZA E CULTURA DE CONSUMO

Voltando no tempo, é possível rastrear os conceitos de beleza que antecederam a atual ideia de corpo belo. Umberto Eco (2004) evoca Aristóteles, para quem a beleza física, independentemente do sexo, residia na proporção e harmonia entre as partes do corpo. Indica também que a arte da Alta Idade Média representava a beleza no brilho das armaduras dos cavaleiros, no fausto do vestuário dos nobres. Já no século XVIII, o ideal de beleza masculina estava relacionado à ostentação. A masculinidade nesse período não seguia rígidos modelos de comportamentos em relação à virilidade, sendo que muitos homens daquela época demonstravam certa “feminilidade” e delicadeza nos gestos, principalmente entre a nobreza.

Entretanto, a partir do século XIX, devido a mudanças sociais relacionadas à Revolução Industrial, a beleza masculina deu lugar à rigidez e força, atributos necessários ao homem que iria trabalhar nas fábricas, operando máquinas. A mão de obra masculina foi decisiva para o desenvolvimento do mundo contemporâneo, mas mudanças no corpo do homem se fizeram notar, e, conseqüentemente, nessa época, toda a preocupação com moda e beleza acabou por centralizar-se no indivíduo de sexo feminino (ECO, 2004).

Para Badinter (1993, p.27), “não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares”, mas nas discussões

contemporâneas, o tema corpo tem sido associado à ideia de cultura de consumo, principalmente nas áreas da estética e da moda (BAUDRILLARD, 1991). O aumento na oferta de produtos e serviços cosméticos destinados ao público masculino e o crescente interesse pelo culto ao corpo e prevenção do envelhecimento podem demonstrar porque esse segmento de mercado está em alta.

McLuhan (1974, p. 62), para quem “o meio é a mensagem”, indica que a função do corpo, “entendido como um órgão de proteção e sustentação do sistema nervoso central é a de atuar como amortecedor contra súbitas variações do estímulo no âmbito físico e social [...]”.

Segundo Judith Butler (apud GARCIA, 2005, p. 6), a noção de corpo vai além da marcação material ditada pelo efeito visual do corpo, e “[...] o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder”.

Sob o ponto de vista de Le Breton (2003), a corporeidade humana faz parte de uma fenomenologia social e cultural, com motivação simbólica, pois “no fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico” (LE BRETON, 2003, p. 31).

Lipovetsky (2004, p. 81-82) complexifica o tema ao indicar que, nessa época que se “rarefaz”, o “hipermercado dos modos de vida” democratiza a escalada consumista, que se nutre tanto da angústia existencial quanto do desejo de intensificar o cotidiano e do prazer associado ao consumo. Aos consumidores hipermodernos é dada a oportunidade de rejuvenescimento contínuo de sua vivência no tempo,

através das “novidades que se oferecem como simulacros de aventura”. Porém, essa lógica de excesso acarreta comportamentos extremados, como no âmbito da alimentação, na qual proliferam patologias como a anorexia e a bulimia, além das preocupações “normais” com a manutenção de dietas light e com o exercício de atividades físicas, sempre monitoradas por *checkups* médicos ancorados na tecnologia de ponta dos exames diagnosticadores. Todo esse controle, oculto sob o direito a escolhas, aponta para a lógica das contradições hipermodernas, introjetadas pelos sujeitos desse tempo, que se poderia qualificar como “hedonismo responsável” ou “estetização sacrificial”.

Podemos afirmar que o século XXI é um tempo de visibilidade, do self e da eterna juventude. Ao apresentar-se com um corpo bem definido, musculoso e viril, o homem contemporâneo comunica à sociedade que continua detendo o poder e a força, que sempre caracterizaram o masculino. Trata-se, segundo Maffesoli (1996, p.41), de um “destacar”, uma espetacularização da existência. E complementa: “esse corpo só é construído para ser visto, mas o que está em jogo não é apenas um caso pontual de exibicionismo ou narcisismo existente nos anúncios publicitários, e sim uma nova forma de comportamento, globalizada e enraizada na sociedade contemporânea”.

Entretanto, se o homem vem se relacionando tão bem com seu corpo, o mesmo não podemos dizer da maneira pela qual ele expressa seu posicionamento e identidade na sociedade, uma vez que são numerosas as discussões dos mais diversos autores contemporâneos sobre a existência de uma suposta crise de identidade do novo homem.

ESTARIA O MASCULINO EM CRISE?

Stuart Hall (2005, p. 13) discute identidade, entendendo-a como “uma celebração móvel, formada e transformada continuamente”, e Badinter (1993, p. 33) complementa, dizendo que a identidade

“comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão”.

De acordo com alguns pesquisadores, as discussões estão centradas na existência de uma masculinidade baseada na dominação masculina (BOURDIEU, 2002), modelo este questionado na contemporaneidade, em virtude de uma suposta crise que se apossou do homem na virada do século XX para o século XXI. E um dos grandes conflitos em relação ao assunto reside na dúvida em relação a que tipo de comportamento seguir. O modelo tradicional e patriarcal, de macho dominador, ou um padrão mais moderno de masculinidade, no qual é permitido demonstrar sentimentos e emoções? Para alguns autores, a crise do novo homem, assim chamado em função de um novo estilo de ser, está acontecendo justamente pela dificuldade em encontrar modelos para descrever sua nova condição masculina, ou seja, ele não localiza um padrão com o qual se identificar. Por outro lado, existe uma corrente que entende que foi a entrada e maior participação das mulheres no campo do trabalho um dos grandes estímulos para esse momento de crise em que o homem contemporâneo está atravessando, pois ela dividiu com o homem a responsabilidade pela manutenção do lar. Segundo Nolasco, para o homem, o trabalho tem uma importância fundamental:

[...] define a linha divisória entre as vidas pública e privada e, ao mesmo tempo tem uma dupla função para a sua vida. A primeira é ser o eixo por meio de que se estruturará seu modo de agir e pensar. A segunda função é inscrever sua subjetividade no campo da disciplina, do método e da violência, remetendo-os a um cotidiano repetitivo. (NOLASCO, 1995, p. 50)

Desde a Antiguidade, o trabalho é referido ora como dominação ora como servidão. “Os deuses gregos não trabalhavam, o deus

dos judeus e dos cristãos trabalha seis dias e descansa no sétimo” (KAMPER, 1998, p. 19). Suposições sobre o trabalho também estão presentes na vida do homem desde a expulsão do paraíso, quando, segundo a Bíblia, Deus determina: “no suor de teu trabalho deverá ganhar o teu pão” (Genesis, 13,19). De talento a maldição e de presente a sacrifício, o trabalho vem sendo reinterpretado dezenas de vezes ao longo da história, inclusive quando se retorna a falar sobre o corpo, uma vez que, para que o trabalho seja realizado a contento, o corpo é vitimizado nesse processo, forçado a diversas situações não adequadas.

De todo modo, é possível afirmar que as sociedades ocidentais vêm determinando que cabe ao homem a imagem de chefe, de pai e provedor, definindo o sexo masculino como superior ao feminino. Sobre o homem que assim se enxerga e se posiciona, observa Badinter (1993, p. 6): “Ele se julga mais forte, mais inteligente, mais corajoso, mais responsável, mais criativo ou mais racional. Esse mais justifica sua relação hierárquica com as mulheres, ou pelo menos com a sua”.

O neomasculino: metrossexual e übersexual

É nesse cenário de identidades conflitantes que surge o metrossexual. Esse termo foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista Mark Simpson, em 1994, em um artigo publicado no jornal inglês *The Independent*. A junção das palavras “metropolitano” e “heterossexual” indicava, segundo o autor, um homem contemporâneo vaidoso e preocupado com sua aparência. Um homem que vai ao salão de beleza, faz diversos tratamentos estéticos, frequenta academias de ginástica e cuida do corpo e da alimentação. Um homem que não sente vergonha em assumir que utiliza produtos cosméticos e que busca uma melhor apresentação pessoal, no trabalho e em suas relações pessoais e sociais.

O metrossexual possui um estilo de vida diferenciado, “um jovem com dinheiro para gastar, que vive numa metrópole ou perto dela, porque é onde as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros estão” (SIMPSON apud FLOCKER, 2004, p.14). Por seu turno, Maffesoli (1999) lança a hipótese de que “a metrossexualidade foi influenciada pela tendência de feminilização do mundo”. Isso porque, segundo ele, todo esse processo faz uso da estética clássica, baseada em contextos atribuídos ao feminino.

Porém, ao retornarmos à análise feita por Mark Simpson (1994), podemos pontuar uma característica importante em relação à vaidade e busca pelo belo por parte desse homem, ao exibir “[...] uma masculinidade narcisista e egocêntrica”. Essa característica nos faz inferir que esse novo comportamento masculino (metrossexual) ainda não foi capaz de solucionar, ou ao menos, reduzir a crise por que passa a masculinidade na contemporaneidade, pois seus exageros ainda podem ser considerados sintomas desse mal.

Dois anos após a criação e popularização do termo metrossexual, surge em 1996 um novo conceito para definir e categorizar o que vem a ser o novo homem: o übersexual, termo apresentado no livro *The Future of Man*, de autoria de três publicitários e consultores de marketing americanos (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 1996). O significado do prefixo über em alemão é “acima”, e nesse caso, equivalente ao prefixo super. A definição encontrada no site Urban Dictionary para übersexual é “um homem que é semelhante a um metrosexual, mas exibe as qualidades viris tradicionais, tais como a confiança, força e classe – não deixando qualquer dúvida quanto à sua orientação sexual”. Ou seja, trata-se de um estilo mais clássico de masculinidade, que continua se preocupando com a aparência, vaidade e bem-estar, porém, sem exageros, sem ser narcisista e egocêntrico como seria o metrossexual.

Lipovetsky reforça essa premissa, ao falar sobre o neomascu-
lino, dizendo que o novo homem é másculo, mas é sensível e não dá
margem para que duvidem disso e “já não considera indigno dele
participar das tarefas domésticas, cuidar dos filhos, fazer as compras”
(LIPOVETSKY, 2005, p.73).

CONSUMO, LOGO EXISTO: A PUBLICIDADE E O CONSUMO DE COSMÉTICOS PELO HOMEM

Entendemos que a mensagem publicitária reflete o comporta-
mento da cultura e da sociedade em que se insere. Portanto, podemos
inferir que os anúncios publicitários são criados com a finalidade de
atrair o indivíduo, levando-o a identificar-se com o contexto. Porém,
esse sujeito não se questiona a respeito da mensagem transmitida.
Incorpora-a em sua vida, sem se dar conta que o corpo masculino
está sendo apresentado como se fosse um produto, pronto para ser
comercializado. Bauman (2007) reforça essa polêmica, afirmando
que o consumo é a transformação da vida humana em mercadoria.
Segundo ele, ao consumir, o sujeito espera se tornar uma mercadoria
mais atraente. É a obsessão pelo ter.

E essa é a lógica consumista que está por detrás dos inúmeros
produtos e serviços que são lançados quase que diariamente no mer-
cado. Produtos estrategicamente criados e posicionados de maneira a
sensibilizar o consumidor: “à nossa volta, existe hoje uma espécie de
evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela mul-
tiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando
como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da
espécie humana” (BAUDRILLARD, 2007, p.15).

As estratégias desenvolvidas para persuadir, os argumentos cria-
dos para ressaltar a qualidade dos produtos e das marcas a segmentação
mercadológica – tudo isso faz parte da sedução publicitária. Mas será

que a publicidade realmente tem esse poder de influenciar o consumo? Segundo Lipovetsky, “a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável [...] o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado” (LIPOVETSKY, 2000, p.7).

Porém, em uma sociedade narcisista e individualista como é a contemporânea, ter o padrão de beleza vigente não é mais o suficiente. O indivíduo precisa também ‘sentir’ que está sendo visto e admirado, que ao usar os produtos anunciados passa a fazer parte de um grupo seletivo e diferenciado. É na aprovação do outro que ele se reconhece. Nesse sentido, Santaella (2004) pontua que “os consumidores de hoje são, acima de tudo, acumuladores de sensações, das quais as coisas consumidas são meros pretextos” (SANTAELLA, 2004, p.140).

Maffesoli (1996) usa a expressão *homo estheticus* ao se referir aos indivíduos contemporâneos que entendem o consumo como expressão de sua identidade. Em nossa análise, podemos inferir que, em consonância com que diz o autor, a maneira como o indivíduo consome determina, de alguma forma, a sua maneira de ser, sua identidade. E, dessa forma, ao consumir produtos cosméticos, o homem contemporâneo está assumindo sua vaidade e sua busca pela juventude. Nesse sentido, Maffesoli (2007) é enfático ao afirmar que todos estão contaminados pela figura da “eterna criança” e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si. Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade.

Garcia (2005) afirma que o corpo publicitário é trabalhado e remodelado conforme o desejo dos anunciantes. Isso faz com que o consumidor compare o seu próprio corpo com aquele exibido no anúncio e busque transformá-lo. Segundo Maffesoli (1996), essa constante construção do corpo não é, “de modo algum, um fato

individual ou narcísico, mas, muito pelo contrário, é um fenômeno global, ou, mais exatamente, a cristalização no nível da pessoa de um ambiente de todo coletivo” (MAFFESOLI, 1996, p.53).

O CORPO PUBLICITÁRIO

O corpus desta pesquisa são dois anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health*, edições brasileiras, dos meses de maio e julho de 2015. Neles, destacamos tanto o discurso textual quanto o imagético, investigando a estratégia publicitária da empresa na criação dos anúncios. E, através do perfil da publicação, entendemos por que ela foi escolhida para veicular a mensagem, por sua total adequação ao público alvo do produto.

Mens's Health é considerada a maior revista masculina do mundo. Surgida em 1987 nos Estados Unidos, é distribuída em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores. No Brasil a revista passou a ser publicada em 2006, chegando a atingir uma tiragem de cerca de 200 mil exemplares, deixando de ser impressa no final de 2015, assim como outros títulos da Editora Abril, por questões financeiras e, provavelmente, por conta da preferência de uma parcela de leitores pelo virtual.

A ideia de Mark Beicklin, fundador da revista, era lançar uma publicação voltada para a saúde, porém, incluindo temas relacionados aos cuidados com o corpo, a exemplo das revistas femininas. Mas, ampliou sua linha editorial e incluiu assuntos como comportamento, estilos de vida, moda e tecnologia. Mundialmente, a revista é voltada para o público masculino, heterossexual, urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Figura 1 – Anúncio publicado na Revista *Men's Health* - maio/2015



Fonte: fotografado pelas autoras

Na Figura 1, temos a reprodução do anúncio de uma página, do produto Quasar Evolution, da empresa O Boticário. Lançado em 2015 para comemorar o Dia do Homem, Quasar Evolution corresponde ao que a empresa considera uma evolução de uma fragrância anteriormente lançada, a Quasar, que permanece no portfólio. Ou seja, mercadologicamente falando, trata-se de uma extensão de linha.

Entendemos que a estratégia da empresa foi aproveitar a força do nome Quasar para lançar um novo produto. Divulgá-lo através de um anúncio que se utiliza da temática “corpo” vem confirmar o que diz Baudrillard (1991), ao considerar que o corpo vem sendo associado à ideia de cultura de consumo, principalmente nas áreas da estética e da moda.

O anúncio, que tem como título a frase “Lançamento especial para o Dia do Homem – Chegou o novo Quasar Evolution”, privilegia a imagem ao texto. Porém, este pequeno texto traz uma importante mensagem no que diz respeito à vaidade masculina. Ao mencionar a criação de ‘o dia do homem’ comunica ao leitor que todos os homens, assim como ele próprio, “merecem” um dia em sua homenagem, o que, segundo Maffesoli (1991), é uma forma de demonstrar a espetacularização da existência masculina.

O anúncio não traz qualquer tipo de informação referente às características olfativas da fragrância, bem como argumentos publicitários que poderiam seduzir o leitor. Por isso, entendemos que o objetivo mercadológico da empresa ao publicar com esta peça publicitária foi criar uma nova data para a troca de presentes, a exemplo do Dia da Mulher, uma vez que, teoricamente, o Dia do Homem é uma data que não existe no calendário nacional. Ou seja, o que está sendo proposto é a criação de uma nova oportunidade de venda.

Ainda considerando o fator mercadológico, observamos que o anúncio apresenta o preço do produto em destaque, o que podemos inferir tratar-se de uma estratégia da empresa. Primeiramente, porque reforça o posicionamento do perfume: ele não é o de maior preço entre as fragrâncias criadas pela marca. E, em segundo lugar, porque dessa maneira, o consumidor já saberá de antemão o quanto deverá gastar nessa compra, seja para uso próprio ou para presentear, pois o produto está com uma promoção de preço.

Abaixo do título, segue um pequeno texto, divulgando a “Booster Technology”, um tipo de tecnologia, que, de acordo com o anúncio, “potencializa a fragrância no primeiro momento da aplicação”. Um benefício anunciado pela empresa como uma economia para o consumidor, pois ele ficará por muito tempo sem a necessidade de reaplicar o perfume.

Em relação às imagens, observamos, no centro do anúncio, há uma composição entre a foto do modelo e a foto da embalagem do perfume, revelando uma interação entre os dois corpos: o corpo masculino e o corpo do produto, transformando-os em uma única ideia, sugerindo, conforme Bauman (2007) que o consumo transforma a vida humana em mercadoria.

A figura masculina é apresentada da cintura para cima, um homem jovem, na faixa dos 25/30 anos, vestindo uma camiseta clara e uma jaqueta aberta, indicando tratar-se de um indivíduo de musculatura trabalhada, de vestuário esportivo e informal. O rosto bronzeado, com maxilares proeminentes e barba por fazer reforçam os traços de masculinidade. E o olhar está estrategicamente dirigido ao leitor, indicando uma tentativa de proximidade, mas também certa sensibilidade, confirmando a premissa de Lipovetsky (2003), ao dizer que o novo homem é másculo, mas é sensível. Cabelos revoltos, sobrancelhas definidas indicam que ele tem um perfil construído especialmente para essa peça publicitária, reafirmando a tese de Maffesoli(1996), ao afirmar tratar-se de um corpo construído para ser visto.

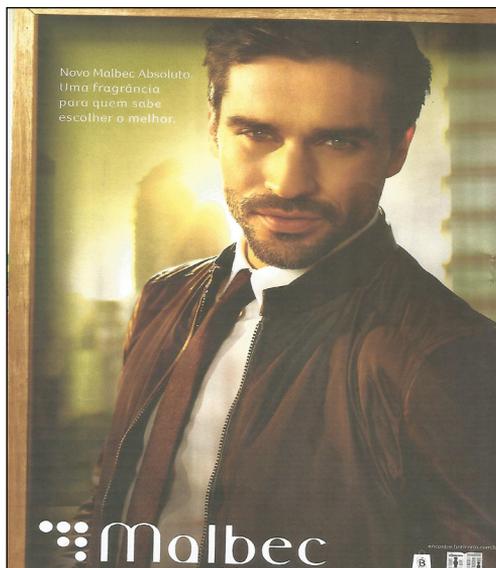
A embalagem do produto, um frasco de vidro facetado na cor azul, com tampa spray prateada é mostrada no centro do anúncio, junto ao peito do modelo, em destaque. Esse frasco tem sua imagem apresentada em destaque, em tamanho proporcionalmente maior que a figura masculina. O design do frasco supostamente remete ao significado da palavra, *quasar*, definida como um objeto astronômico distante,

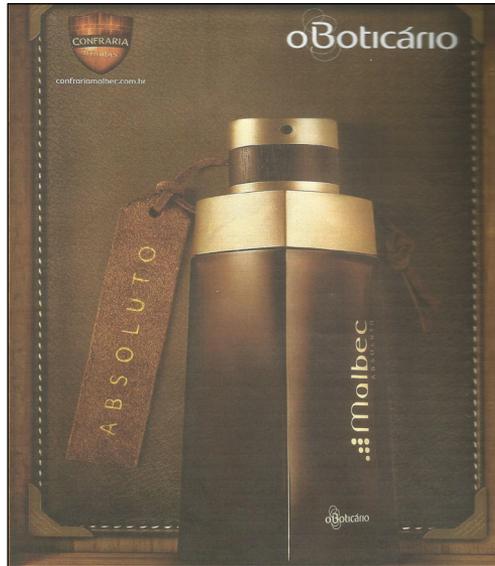
identificado como fonte de energia, mas que no anúncio está integrado ao corpo do homem. Identificamos aqui uma imagem compatível com os ideais contemporâneos, que parece se encaixar nas descrições do perfil da neomasculinidade, mais especificamente, do übersexual.

O anúncio traz o logotipo de O Boticário na parte superior, no canto esquerdo, claramente destacando a importância que a marca representa dentro desse contexto.

Na parte inferior, abaixo da embalagem, observamos o logotipo do produto, seguido do slogan: “Impulsione suas conquistas”, denunciando o perfil conquistador desse indivíduo. Isso indica uma nova forma de comportamento globalizado. Não é apenas um caso pontual de exibicionismo ou narcisismo. Finalmente no rodapé da página, são apresentados alguns ícones indicando como efetuar a compra, seja em lojas ou no site, cumprindo com a função estimuladora de consumo que cabe à publicidade.

Figura 2 – Anúncio publicado na edição de julho/2015





Fonte: fotografado pelas autoras

Anúncio de página dupla, que traz no lado direito o frasco da colônia e no esquerdo, a figura masculina, com o texto: “Novo Malbec Absoluto. Uma fragrância para quem sabe escolher o melhor”.

Malbec, o produto anunciado por O Boticário, tem seu nome inspirado em um tipo de uva e, conseqüentemente, no vinho produzido por ela. Um vinho muito apreciado, que possui uma cor escura característica. Neste anúncio, a empresa procurou associar o charme e a sensualidade da perfumaria ao prazer da enologia, numa clara intenção de imprimir à fragrância a mesma sensação de sofisticação que a bebida transmite. E passa para os leitores da revista esta sensação de sofisticação, de uma maneira diferenciada, sem abusar de textos explicativos, de comparações ou mais detalhes. Essa liberdade poética da criação do anúncio reforça o que diz Lipovetsky (2000): que a publicidade liberou-se da racionalidade argumentativa e de uma lógica utilitária, e abriu-se à criatividade.

Por ser um anúncio impresso, não é possível sentir o odor do perfume, dessa forma, a imagem passa a ser o fator principal na comunicação. Nesse caso, embalagem e indivíduo dividem a atenção do leitor. As duas imagens estão estrategicamente colocadas de frente. Na publicidade, as cores são associadas a sentimentos e emoções. Aqui, toda a composição visual trabalha o fator cor, a mesma cor de vinho que caracteriza a bebida que dá origem ao nome do perfume. Ela está presente em toda a ambientação, do frasco ao vestuário do indivíduo, olhos e barba.

À direita, o corpo do frasco é apresentado em tamanho proporcionalmente maior que o corpo do homem, indicando a força e a importância do produto. Uma etiqueta exibindo a palavra 'absoluto' completa a foto, indicando tratar-se, a exemplo do vinho, de uma 'safra' muito especial.

No lado esquerdo da página, o anúncio traz o corpo do modelo, da cintura para cima, de maneira a não mostrar braços e mãos. Ele está vestido socialmente, usando gravata e jaqueta diferenciadas, que fogem dos padrões de vestimenta normalmente utilizados em ambientes sociais, indicado segurança, poder e estilo próprio, que não segue modismos ou conceitos pré-existentes. Garcia (2005) reforça essa ideia, afirmando que os corpos representados em anúncios publicitários são corpos trabalhados conforme as diretrizes do fabricante do produto, com o objetivo de fazer com que o leitor compare seu corpo com o exibido e busque as maneiras de se aproximar desse objeto de desejo. Ou seja: consumindo o produto anunciado.

Observamos que o indivíduo mostrado é jovem e está na faixa de 30 a 35 anos de idade. Tem cabelos, olhos e barba castanhos, pele branca, lábios marcados, rosto de traços marcados, fortes, o que é identificado como másculo. Toda sua aparência denota a preocupação da empresa com a harmonia de cores entre o fundo, a embalagem

e o cenário. Um corpo vaidoso, o qual Maffesoli (1998) afirma só ser construído para ser visto. Um übersexual.

Analisando a sua linguagem corporal, observamos que o modelo não está posicionado exatamente de frente na imagem. Seu corpo apresenta uma ligeira inclinação para a direita. Dirige seu olhar para o leitor, na busca de identificação. Sua expressão é séria, misteriosa. Ele não sorri. Sua postura é clássica, confirmando a tese de Lipovetsky (2004) ao referir-se a esse novo homem como um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível, que rompe com o Narciso hedonista e libertário da pós-modernidade.

Bauman (2007) compara o corpo trabalhado a uma mercadoria. Ou seja, o sujeito está presente para ser consumido, tal como o produto que anuncia. Ao que Maffesoli (2000) complementa, indicando que, ao utilizar o produto anunciado, o indivíduo passa a fazer parte de um grupo de homens que se identificam com seu status e poder.

O logotipo da empresa é apresentado na página da direita, no canto superior reforçando a importância que a marca tem neste contexto. O logotipo do produto aparece na página da esquerda, acompanhado do slogan do produto, ‘deixe sua marca’, novamente uma clara alusão à marca ‘Absoluto’ apresentada junto ao frasco.

Um pequeno ícone no canto da página à esquerda chama os leitores a participarem de uma confraria, como as que os consumidores de vinho estão habituados a participar. Trata-se de uma espécie de “clube virtual”, que oferece informações variadas ao leitor, mais uma vez, reforçando o objetivo do anúncio em retratar este personagem como sujeito diferenciado, único e que deixa sua marca.

No canto inferior, abaixo da figura masculina, ícones indicando as maneiras de se comprar os produtos atendem a finalidade precípua do anúncio: promover o consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que são inúmeros os questionamentos sobre a vaidade e a representação do corpo masculino na contemporaneidade, razão pela qual o tema é tão envolvente e desperta tamanho interesse. Também entendemos que a cultura influencia sobremaneira a forma pela qual o homem se apresenta na realidade e também na linguagem publicitária. Na contemporaneidade, o indivíduo é responsável por sua aparência, por isso, ele trabalha seu corpo e, em menor ou maior grau, consome dietas, faz diversos tratamentos cosméticos e recorre a cirurgias plásticas, para que seu corpo esteja compatível com os padrões sociais de beleza. É por essa razão que o mercado de produtos destinados ao culto ao corpo está em plena ascensão.

Concordamos com David Le Breton (2004), quando ele propõe que o corpo pode ser usado e modificado para ser uma espécie de cartão de visitas; uma vitrine da identidade e dos gostos que se deseja compartilhar. Na análise do anúncio pudemos comprovar que o corpo do indivíduo foi trabalhado intencionalmente, para atender aos interesses de um público-alvo que a revista sugere ser um novo homem.

Na apresentação desse corpo modificado, a representação publicitária corresponde a um indivíduo saudável e jovem, reforçando a tese de Maffesoli, (2007), para quem todos nós estamos contaminados pela figura da “eterna criança” e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si. Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade, cujo lema parece ser *forever young*.

Ao gerar comunicação, o corpo, mais do que um simples suporte para que o indivíduo possa se locomover, passa a ser um legítimo objeto de estudo. O corpo é história, é valor cultural, é poder, é representação, é consumo.

REFERÊNCIAS

BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

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

BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014..

ECO, Umberto. **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FLOCKER, Michael. **O metrosexual**: guia de estilo, um manual para o homem moderno. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart; EVANS, Jessica; NIXON, Sean (ed.) **Representation**. Cultural Representations and Signifying Practises. Second edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage/Open University, 2013.

KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LIPOVETISKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas (M. L. Machado, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº12, julho, 2000.

LIPOVETISKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do Mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

_____ **O tempo das tribos**. Declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

SALZMAN, Marian L.; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **The Future of Man**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

MÍDIA E MODA: CONSUMO E IDENTIDADE NO VT

CONSERVATION WITH NATURE

Alisson Machado

Iuri Garcia

Maria da Graça Portela Lisboa

INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno social e cultural complexo que chama a atenção de diversas áreas de estudo por se tratar de uma fonte incessante de novidades que desperta desejos e imaginários. Além de estabelecer tendências, padrões de consumo e comportamentos e de orientar grupos identitários, funcionando como processos marcadores de identidade, é fundamental para a articulação da economia, não apenas financeira-produtiva, mas também de economias afetivas, nas quais participam, de diferentes formas, produtores, admiradores e consumidores.

A necessidade de vestir o corpo ocorre quando o ser humano, na pré-história, passa a utilizar folhas vegetais e peles de animais para se cobrir, como forma de abrigo e proteção. A vestimenta possui, inicialmente, três finalidades: o pudor, a proteção e o enfeite, sendo que esta última se diferencia das demais em sua dimensão simbólica e na capacidade de significação social e cultural. A moda

sempre acompanhou o desenvolvimento das sociedades, adequando-se às necessidades e imaginários sociais de cada época. Sendo assim, sempre esteve relacionada com as mais diferentes mídias e contextos sociais que alimentavam o tecido social.

Considerada como elemento de distinção dos grupos sociais – seja por referenciais de pertencimento a classes sociais, grupos étnicos, profissionais, geracionais, entre outros –, a moda, nos contextos contemporâneos e industriais, foi gerida enquanto negócio, capital dinamizado na lucratividade dos mais diferentes mercados e segmentos. Os diversos produtos que compreendem o universo significativo da moda, em geral, possuem ciclos de utilidade relativamente mais curtos se comparados a outros produtos da base econômica e cotidiana. Descarte rápido e retorno sazonal ou periódico, bem como ressignificações estilísticas, são elementos que constituem a dinâmica de circulação dos bens – em especial o vestuário – que se definem e organizam nas próprias dinâmicas do vestir, e do não vestir, dos imaginários sociais partilhados.

A moda, em seu constante movimento de reinvenção de estilos, acaba demonstrando uma dimensão de temporalidade pré-definida, que delinea aspectos de aceitação e propagação de estilos, até que estes sejam incorporados pelo mercado do varejo, disseminado a diferentes públicos, tornando-se, posteriormente, ultrapassados. Todo esse movimento articula-se à produção social das identidades individuais e coletivas, em movimentos simbólicos de distinção e pertencimento. Nossas sociedades, em constantes processos de transformação, proporcionam reflexões sobre as identidades cada vez mais plurais amparadas pela moda, pelo consumo e pela mídia.

Nesse sentido, a mídia possui um papel importante no cotidiano dos indivíduos, através da produção e da difusão de mensagens que disseminam inúmeras fontes de referenciais e pode contribuir para

que sujeitos múltiplos possam existir e manifestar suas identidades. Para isso, o universo da produção em moda utiliza-se dos mais variados recursos: textuais, imagéticos, sonoros e audiovisuais. Assim, anúncios publicitários, figurinos em telenovelas, shows musicais, programas de televisão articulam desejos de uso e conseqüentemente de compra.

No presente estudo, analisamos uma peça publicitária audiovisual da marca Chanel, protagonizada pela modelo brasileira Gisele Bündchen. Nosso intuito é refletir acerca da articulação de sentimentos atribuídos à marca, que é referência mundial em produtos de luxo, mas que se organiza por referenciais distintos, como a valorização do bem-estar e dos próprios valores pessoais na qualidade de vida teatralizada pela modelo.

CONSUMO E IDENTIDADE

A esfera da produção é um dos fatores viabilizadores do consumo e da disseminação dos códigos culturais presentes no cotidiano e no imaginário coletivo da sociedade. Nesse sentido, a mídia efetua o papel de socializadora do consumo. O consumo está intimamente ligado à cultura e vice-versa. Desse modo, devemos compreender que, para além de necessidades ou desejos, as práticas de consumo estão conectadas às relações sociais na articulação de representações e identidades, dinamizadas pela oferta e acesso a diferentes bens e serviços.

As sociedades são dinamizadas pelos mais variados tipos de discursos, valores e significações, constantemente evocados e reformulados pela mídia, relegando ao indivíduo uma negociação de suas experiências e práticas, a partir dos processos de circulação desses discursos, carregados de valores e significações socioculturais. Para Rocha (2006, p. 86), o consumo pode ser entendido como “um

sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos”.

Nas dinâmicas de circulação dos bens simbólicos, postos em circulação pelo mercado e pelos discursos midiáticos, trafegam bem mais do que a materialidade e a funcionalidade de diferentes bens e objetos. Circulam, junto ao vestuário, projeções, conceitos, simbolismos, expressões, ideologias, pensamentos, maneiras de conceber o mundo e de articular as relações sociais. Possibilidades identitárias se atrelam às formas do vestir e do consumir enquanto atividade que orienta os indivíduos e organiza o tecido social, na medida em que “como toda criatura vivente, tenían que consumir para mantene-se vivos” (BAUMAN, 2004, p. 224). Desse modo, podemos afirmar que o consumo, ao mesmo tempo, individualiza, pessoaliza e coletiviza o humano, conferindo formas de reconhecimento social. Através dele,

[...] classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos - longe de desejos, instintos ou necessidades - são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. (ROCHA, 2006, p. 86)

Na constante circulação midiática, a dinâmica do consumo, ao permitir que se estipulem semelhanças e diferenças, mostra que na nossa sociedade os desejos são, muitas vezes, incapazes de serem satisfeitos, apenas fazendo parte de um enredamento de outros desejos que são despertados, mantidos e reelaborados. Para Canclini (1995), podemos tratar o consumo como um espaço de interação entre emissores e receptores, não somente em um processo de sedução, mas

também um espaço para racionalização, pois na esfera do consumo se realiza parte da racionalidade integrativa e comunicativa dos processos de socialização dos mais diferentes significados.

Os processos sociais de identificação no mundo contemporâneo são cada vez mais múltiplos, variados e dimensionalizados. A busca pelo pertencimento a um determinado grupo social faz com que esse movimento se torne dinâmico e instável. Formas sociais de expressar pensamentos, opiniões e posições de leitura do mundo são articuladas pelas dinâmicas do consumo de bens e serviços. Diferentes referenciais identitários são postos em circulação e oferta, impulsionados pelo movimento global e de articulação do mercado.

Toda essa movimentação causada pelo desenvolvimento econômico mundial contribuiu para a sociedade organizada em torno do consumo, na qual o “existir” passa a ter uma dependência do ato de compra, que acaba por definir os regimes de pertencimentos. O consumo confere, portanto, a possibilidade de entendimento de si – e dos outros, bem como das relações sociais – através dos referenciais pelos quais os próprios indivíduos se reconhecem. Essas dinâmicas, que margeiam a influência e a utilização dos mais variados recursos midiáticos acionados na constituição das mensagens referentes à moda, articulam-se através de diferentes formas de significação, códigos sociais que são criados pelo mercado, mas que se difundem de diferentes formas pelo tecido social, podendo ser consumido nas mais variadas possibilidades de apreensão no cotidiano dos consumidores.

É nesse sentido que podemos observar a relação existente entre a moda e os processos sociais da construção de identidades tanto individuais, quanto coletivas. Para Kathryn Woodward (2012), as identidades são construções relacionais, marcadas pelas diferenças, sustentadas por processos de exclusão e inclusão, expressas por meios simbólicos e sociais, estando também vinculadas às condições

sociais e materiais da vida pessoal e coletiva. A marcação simbólica é o meio pelo qual significamos nossas práticas e relações sociais, por processos de classificação e distinção social, fornecendo “formas de se dar sentido à experiência das divisões e desigualdades sociais e aos meios pelos quais alguns grupos são excluídos e marginalizados” (WOODWARD, 2012, p. 20).

No pensamento da autora, a afirmação das identidades, enquanto contínuo exercício de demarcação de fronteiras exige formas articuladas de autenticação. Essa autenticação é produto da mobilização de diferentes significados produzidos através de sistemas simbólicos e relações de disputa por poder. A vestimenta, operando dentro de quadros sociais específicos, colabora para a manutenção das fronteiras simbólicas entre os participantes dos grupos, servindo como marcador de pertencimento social, alinhando-se aos diferentes elementos de classificação social, como pertencimento a estratos econômicos, grupos sociais, geracionais, recortes de gênero, nacionalidade e demais aspectos da marcação identitárias.

Dessa forma, no jogo social em que se desenvolvem, as identidades tornam-se sempre contestáveis e cambiantes, associando-se às condições de acesso e consumo de bens e serviços que organizam os sistemas sociais de identificação e exclusão. Tomaz Tadeu da Silva (2012, p. 76) argumenta que identidade e diferença são conceitos inseparáveis e que devemos considerar as diferenças não como resultados últimos de um processo, mas sim como o próprio processo pelo qual as identidades e as próprias diferenças são produzidas. Para o autor, considerar tais conceitos como *atos de criação* consiste em não os naturalizar, não os tomar como fatos ou dados empíricos, mas sim admitir que eles precisam ser ativamente produzidos, assumindo que “a identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criações do mundo natural, mas do mundo cultural e social.

Somos nós que as fabricamos, no contexto das relações culturais e sociais” (SILVA, 2012, p.76).

MODA, CONSUMO E MÍDIA

A palavra moda, derivada do latim *modus*, designa uma série de significados, tais como “modo”, “forma”, “maneira de conduzir”, “modo de vestir” e “indumentária”. O conceito marxista de fetiche (das mercadorias) ajuda-nos a compreender o vestuário, quando identificado pelos consumidores como “hieróglifos sociais” que, ao mesmo tempo em que omitem, comunicam e revelam a posição social dos sujeitos. Enquanto elemento articulador das dinâmicas culturais de diferentes sociedades, “as coisas que as pessoas vestem dão forma e cor às distinções e desigualdades” (BARNARD, 2003, p. 24).

Visualizamos a moda, então, como um elemento que estabelece e articula diferentes formas de relações sociais. Ela se faz existente a partir de duas premissas interligadas: distinção e pertencimento. Essas duas concepções referem-se ao anseio do indivíduo de ser um sujeito particularizado e visto pelos demais como tal, ao mesmo tempo em que possui a necessidade de pertencimento a algo como, por exemplo, aos grupos sociais, sem que corra o risco de perder sua individualidade.

A moda, conforme Moraes (2006), é um elemento de produção e articulação de significados de relevância, a ser percebido nas sociabilidades dos sujeitos na medida em que se apresenta e contribui para a definição das interações cotidianas, estando presente, dessa forma, na constituição das identidades, individuais e coletivas, e na formulação dos papéis sociais. É nesse sentido que os aparatos das mídias

[...] articulam e difundem tendências de moda, são elementos fundamentais na percepção que os

indivíduos fazem desses produtos e precisam ser investigados com propriedade a fim de esclarecer as estratégias de manipulação que elas adotam, com o intuito de defender a livre expressão identitária e o esclarecimento do indivíduo. (MORAIS, 2006, p. 10)

Para Bourdieu (1974), a moda, em sua dimensão simbólica, expressa sempre uma posição, seguindo a lógica de distinção da própria estrutura social. Desse modo, igualmente como ocorre com a linguagem, o vestuário, para o autor, introduz e expressa afastamentos diferenciais no interior de uma determinada sociedade, através de signos, insígnias e funções pelos quais se traduz. A moda, enquanto produto que “deve falar com seus consumidores” (CRANE, 2011, p. 14) respondendo assim às suas percepções, atitudes e necessidades, encontra na mídia uma importante instância necessária para consolidar-se. Tanto no nível da produção industrial quanto no nível dos discursos midiáticos a respeito das formas de vestir, os sujeitos são apresentados às tendências que guiam e orientam a construção e experimentação de sua *hexis corporal*⁴⁰.

Social e histórica, a moda desempenha um papel normativo e, por conseguinte, coercivo. E como também é articulada por movimentos de ressignificações e apropriações de sentidos (LIPOVETSKY, 1989), pode ser mecanismo de mudança social e, portanto, um substrato plástico capaz de dar corpo a novas possibilidades e configurações sociais. Para além dessas instâncias, o próprio campo da

40 Conforme Bourdieu (2003), na dinâmica das relações sociais, sobre o corpo se investem diferentes capitais, orientados pelos sistemas de gosto e de classificação que constituem a *hexis corporal* dos sujeitos, o conjunto das atribuições socialmente informadas do corpo e da experiência social dos indivíduos. Através dos sistemas de classificação de gosto, os atributos culturais são tornados como naturais dentro de uma determinada configuração social. Nesse sentido, os processos de classificação são incorporados pelos agentes na relação direta entre o corpo e o *habitus* da classe a que o indivíduo pertence.

moda pode ser entendido como um meio de comunicação, que se encontra constantemente em pauta, disseminando assim modos de vestir, agir e uma diversidade de possibilidades de criar e recriar a partir do já existente, bem como o poder de inibir os aspectos considerados como ultrapassados.

As experiências do vestir são atravessadas tanto pelos contextos sociais, históricos e culturais em que os indivíduos estão inseridos, quanto pelos discursos mediados que disputam a hegemonia da oferta de referenciais. A mediação, para Silverstone (1999, p. 37), “é infinita, produto do desenredado textual nas palavras, nos atos e nas experiências da vida cotidiana”. A moda, enquanto ela própria um processo de mediação de significados, em sua interface com os dispositivos midiáticos e mercadológicos, encontra na publicidade a potência e a possibilidade de uma mediação ampla e generalizada, capaz de atingir diferentes públicos.

Dessa forma, a publicidade funde-se à moda, tanto como um produto mercadológico que visa ao lucro financeiro das empresas, quanto em função de sua própria dinâmica de existência, a de promover uma constante oferta simbólica a partir da publicidade de bens, produtos e serviços. Os processos de enunciação dos quais a publicidade do vestuário e do universo da moda abre mão mobiliza diferentes apelos e estratégias que visa à orientação de seus consumidores alvo. Mais do que ofertar possibilidades estéticas, podemos pensar em éticas e formas de compreensão das próprias relações sociais, na forma com que os próprios bens são valorados e utilizados na construção de quadros de referência social (SLATER, 2002).

Assim sendo, ao relacionar diferentes elementos e materialidades no vestir, movimentando junto à vestimenta economias afetivas e identitárias, a moda acaba por articular práticas sociais de distinção e particularização. Conforme Simmel (1988, p.111), “é essencial para a moda que ela penteie com o mesmo pente todas as individualidades;

mas o fará sempre de tal modo que ela nunca se apossa de todo do homem, permanecendo de fato infalivelmente algo de exterior a ele”.

O campo da moda é um meio de comunicação não verbal, que se encontra constantemente em pauta nas mídias que disseminam modos de vestir, agir e uma diversidade de possibilidades de criação e recriação estética e modal, bem como o poder de inibir os aspectos já considerados ultrapassados, na medida em que as mídias

[...] representam papel central no processo de legitimação de gostos e referências estéticas na contemporaneidade. No campo da moda, ela própria se confunde com seu meio de articulação, tendo em vista sua dimensão espetacularizada atribuída na contemporaneidade. (MORAIS, 2006, p. 10)

Nesse sentido, o consumo desperta um desejo interno, porém só se torna passível de ser reconhecido no instante em que se exterioriza para o todo. A moda, especificamente, instiga a exteriorização do consumo, enquanto atividade coletiva, de agremiação daqueles que aceitam sua oferta discursiva. A partir do momento em que o indivíduo orienta seu consumo através dos discursos publicitários articulados pela moda, efetivando a compra de determinado bem, singulariza-se como indivíduo possuidor do próprio bem, ao mesmo tempo único e partilhado.

A singularidade a partir do todo reforça a ideia de que a moda é um fator legitimador de identidades, pois a mesma é usada como aspecto de reconhecimento, ao passo que também age como fator de distinção, ou seja, demarca a diferença em relação aos demais. Assim, ao refletirmos sobre as relações entre a moda e os processos de articulação das identidades sociais (individuais e coletivas), podemos delinear um entrelaçamento em alguns aspectos que são comuns, o

que correlativamente possibilita um suporte ora da moda para com as identidades, ora das identidades para com a moda.

A variabilidade e a unicidade são elementos que também se articulam aos processos orientados pela moda. Articulando um discurso criativo tanto de estabilidade quanto de novidade e incerteza, a moda enquanto fenômeno social de produção de significados pode não apenas colaborar para manter a estabilidade do tecido social, e suas hierarquias sociais, mas também subverter, em seu potencial criativo, as próprias estruturas simbólicas. Podendo gerir e acomodar necessidades de apoio comunitário, admitindo em uma mesma ação, a tendência à igualização social e o impulso à distinção individual e à diferença (FREITAS, 2005).

Os estilos de vestir presentes na sociedade são construídos e demonstrados através das tendências apresentadas pela moda, ou seja, é possível reconhecê-los por meio do modo de vestir-se, pelos objetos usados, bem como pelas maneiras de expressão que a eles estão relacionados, denotando formas e lugares de pertencimento. Quanto ao mercado de grifes e marcas luxuosas, a inserção através do consumo, por parte dos consumidores, não é marcada apenas pelo potencial econômico de poder de aquisição desses bens. Conforme Lucien Geargeoura (1997), uma marca geralmente expressa em uma palavra ou símbolo, ou através de sua combinação, demarca a proteção de sua propriedade e utilização através de um cuidadoso processo de administração e comunicação inteligente, trazendo à mente dos consumidores um atrativo conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Para o autor, uma marca não é somente um nome, um logotipo ou um slogan publicitário associado a um produto ou serviço, mas sim uma soma de percepções, um ato de *gestalt*, uma entidade física e perceptual (RANDAZZO, 1997) que culmina na associação de múltiplos sentidos.

A distinção social, assim, ancora-se nos mais variados imaginários construídos e mobilizados pelo mercado de bens, em especial, o mercado de luxo. Conforme Lipovetsky e Roux (2005), o luxo não é uma articulação moderna e industrial, mas remete ao aparecimento das formas sociais de organização, na figura soberana do rei e na separação entre ricos e pobres. O luxo torna-se, assim, um traço distintivo dos modos de viver e morrer. Ele traduz as hierarquias sociais, ao mesmo tempo em que as torna tangíveis. Com o desenvolvimento da técnica e das sociedades industriais, essas formas de distinção, criadas e produzidas pelo mercado, mantêm os produtos considerados como de luxo funcionando como marcadores de um *ethos* de vida específico e privilegiado, distinguido pela assinatura personalizada e chancelada pelas marcas, que atravessa e sinaliza todas as dimensões (materiais e simbólicas) de seus produtos.

CHANEL: CAMPANHA *CONVERSATION WITH NATURE*

A peça publicitária audiovisual *Conversation with Nature*, da Chanel, empresa francesa de alta-costura, *prêt-à-porter*, bens de luxo⁴¹ e acessórios de moda, publicada no site de compartilhamento de vídeos Youtube em dezembro de 2015, apresenta o relato, em tom intimista, de alguns aspectos da vida particular da modelo brasileira Gisele Bündchen. No vídeo, a modelo aparece ora sentada, ora caminhando em um jardim, coberto de folhas secas, em sua casa, olhando-se em um espelho, atrás de uma vidraça, em posições de

41 De acordo com Galhanone (2005), os bens de luxo são aqueles que articulam sentidos de raridade, exclusividade e restrição, possuindo, por isso, um custo mais elevado. As marcações particulares desse mercado estão diretamente relacionadas às simbologias da distinção de classe à medida que social e economicamente não estão disponíveis para todos.

yoga ou meditação, ou tocando violão. Essas imagens são apresentadas em planos-detulhe, que enfocam os detalhamentos cênicos, planos próximos, que se concentram na figura corporal da modelo como foco visual da narrativa ou planos abertos, que evidenciam a relação da modelo com os cenários.

No relato em *voz-off*, recurso pelo qual podemos acompanhar a informação verbal proposta atravessando todo o conjunto das imagens que compõem a peça, em língua inglesa⁴², a modelo afirma sua relação de conexão com a terra desde criança, quando morava em uma cidade no Sul do Brasil. Conta que se sente feliz estando em meio à natureza, que ama o cheiro da terra, principalmente quando chove, pois sente-se em paz. Afirma ainda que pratica meditação e yoga por acreditar encontrar-se consigo mesma, encontrar “seu lugar”. Ao final, dirigindo-se ao destinatário da mensagem publicitária afirma:

Então você tem que saber quem você é e se conectar com esse lugar dentro de você que sabe quem é você, que sabe que você vem do amor, e isso eu acredito que mantém tudo alegre. A experiência que eu tive na minha vida não veio do lado de fora, mas sim do lado de dentro. (Conversation with Nature, 2015)

O nome e o logo da empresa aparecem em dois momentos, na abertura e no fechamento do vídeo, chancelando os sentidos estabelecidos pelo relato audiovisual à marca. No vídeo, sentidos como tranquilidade e serenidade são construídos tanto pelo relato da modelo quanto através das imagens, como as selecionadas abaixo (Figura 1 e Figura 2):

42 Não há versão legendada ou narrada em português.

Figura 1 - A modelo no centro da fotografia



Fonte: Frame do vídeo da Campanha

Figura 2 - Em posição de meditação



Fonte: Frame do vídeo da Campanha

Nas imagens apresentadas pode-se notar o uso de um estilo cênico minimalista, da paleta de cores quentes, em tons terrosos, claros e suaves associados a uma trilha sonora instrumental e harmônica. Na primeira imagem, a modelo aparece ao centro da imagem, caminhando por entre folhas secas. Na segunda, ela aparece na lateral

da imagem, em posição meditativa e contemplativa. No centro da imagem há a estátua de um Buda representando equilíbrio e tranquilidade. As demais imagens, também buscam articular sentidos referentes à tranquilidade e ao bem-estar.

As imagens propostas pela Chanel apresentam uma visão associada à ideia de tranquilidade, serenidade, equilíbrio e bem-estar próprio. Esses são os sentidos eleitos pela marca para que sejam relacionados com seus bens e produtos. O retorno à natureza e o reencontro com a terra e com um “eu” interno também são elementos articulados pela narrativa. No vídeo não há a publicidade de nenhum produto específico, mas sim, de um estado de espírito ligado a valores associados a um modo de vida e postura consigo mesmo.

A natureza é pensada como um signo de simplicidade, possibilitando um estado de paz e conforto. A marca deseja que seus consumidores, através de seus produtos, possam conectar-se com eles próprios, desfrutando desses mesmos valores. Na narrativa, a marca se personifica através da modelo e de sua narrativa de vida, sendo seus valores expressos através dos momentos privados que a modelo desfruta de tranquilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda, quando mobilizada pelos discursos midiáticos e publicitários, coloca em circulação uma série de sentidos que buscam, mais do que vender produtos e serviços, construir e reforçar imaginários sociais. As marcas utilizam-se de diferentes estratégias para a promoção de seus valores, associando-os a dimensões simbólicas que passam a ser desejadas por seus consumidores.

O mercado do vestuário, através de diferentes recursos e apelos, busca construir formas de consolidar seu discurso e atuação. No vídeo analisado, esse apelo não ocorre ao consumo de bens, ou mesmo

às compras dos produtos da marca. A peça publicitária de Chanel apresenta como valores referenciais ideias como tranquilidade e serenidade. Desfrutar de um tempo para si, reencontrar-se consigo mesmo e com a natureza são valores que a marca define como seus. Esses valores são personificados a partir de um relato intimista da modelo brasileira Gisele Bündchen.

No vídeo não há alusão à sua carreira como modelo, mas sim ao seu modo de vida e aos sentimentos que a modelo acredita serem importantes. É nesse modo de vida que Chanel diz acreditar e nele que investe, buscando construir uma narrativa harmônica e sensível. Na narrativa audiovisual não há a valorização de nenhum bem, nenhuma peça de vestuário, ou qualquer outro produto, mas sim uma valorização de modos de vida e formas de compreensão das relações humanas.

Essa estratégia de valorização – não de produtos, mas de modos de vida associados à marca – busca potencializar seus resultados e sucesso de mercado, incitando nos consumidores sentidos para o desejo de uma vida equivalente. Paradoxalmente, a marca anula sua própria dimensão de produto e de mercado, anunciando, através do resgate do valor da simplicidade, sua preocupação com a qualidade de vida de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUMAN, Z. **La sociedad sitiada**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2014.

BOURDIEU, P. Condição de classe e posição de classe. In: Aguiar, N. **Hierarquias em classes**. Rio de Janeiro: Zahar Editore, 1974.

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2013.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CRANE, D. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora

Senac São Paulo, 2011.

FREITAS, R. F. Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. Vol.3. no 4. São Paulo: ESPM, 2005, p. 125-136.

GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. **Revista Rege-USP**, São Paulo, 2005, p. 1-12.

GEARGEOURA, L. J. **Marketing para Bens de Luxo**. Um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz, 1989.

_____. Roux, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MORAIS, M. M. **Moda e mídia**: aspectos culturais, identitários e sociais. In: ANAIS do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,

Brasília: 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0559-1.pdf>>. Acesso em: jun/2016.

ROCHA, E. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p. 73-102.

SILVERSTONE, R. **Porque estudar mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIMMEL, G. L. **A tragédie de la culture et autres essais**. Paris: Petite Bibliothèque Rivages, 1988.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Silva, T. T. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p. 7-102.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco, 1997.

A (AUTO)PROMOCIONALIDADE NOS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

Damaris Strassburger

CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

A organização das grades de programação das emissoras de televisão obedece a diferentes lógicas: de um lado, respondem aos interesses, desejos e necessidades dos telespectadores, consumidores de seu negócio; de outro, aos seus próprios, considerando aspectos econômicos e mercadológicos envolvidos na realização e veiculação de seus produtos. A composição da grade, portanto, é estrategicamente estruturada, cuidadosamente planejada, com vistas a manter encontros semanais com o público, respeitando suas atividades diárias, para que dessa maneira, cative o maior número de espectadores possível em cada faixa de horário.

Isso porque os telespectadores, embora muitas vezes estejam com o aparelho de televisão ligado, visto que já faz parte de seu cotidiano, não dispõem de tempo ou atenção para assistirem aos programas: estudam, trabalham, envolvem-se com atividades domésticas, recreativas, socializantes. De modo geral, a maioria das pessoas obedece a uma rotina: no horário do meio-dia acompanha um telejornal; na

volta do trabalho, a telenovela; aos domingos, os jogos e alguns programas de variedades, etc.

Daí por que a proposta de inclusão de um programa na grade nunca é inocente; ao contrário, é cuidadosamente planejada e executada de modo a dar conta da multiplicidade de interesses que permeiam o cotidiano tanto do público telespectador, em suas rotinas diárias, quanto o da própria empresa de televisão, que precisa construir e manter uma audiência cada vez mais exigente. Deve adequar-se ao contexto sociocultural, na tentativa assumida e muitas vezes explícita de seleção de conteúdos e tipos de programa que respondam aos gostos e preferências do telespectador visado, objetivando com isso, torná-lo cativo e fiel. Essa mesma lógica de organização, aliás, é a utilizada pela publicidade: os anunciantes precisam estar atentos aos horários que correspondem à audiência de seus potenciais consumidores, para que desse modo, atinjam a seu público-alvo.

Deve-se ter claro que, no Brasil, a televisão nasceu como empresa privada de caráter comercial e, em razão disso, depende de investimentos externos para poder se manter. E esses investimentos se traduzem na venda de espaços na grade de programação das emissoras para fins de propaganda e/ou publicidade. Evidentemente, o valor desses espaços está diretamente relacionado com o índice de audiência (aceitação) dos produtos que coloca no mercado televisual. Esses produtos são os programas disponibilizados aos telespectadores, ou seja, na perspectiva de uma semiótica discursiva, os textos televisuais. Ocorre que, nos últimos anos, as emissoras de televisão brasileira têm investido massivamente em programas de auditório⁴³,

43 Conforme levantamento realizado, no ano de 2014, a Rede Globo de Televisão (RGT) veiculou, entre programas fixos e por temporadas, um total de 12 produtos pertencentes ao subgênero programa de auditório, enquanto o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) veiculou cinco produtos.

variáveis, entre outras questões, em termos de temáticas e direcionamento de público telespectador. Como parte de uma pesquisa mais ampla, desenvolvida no doutorado, o presente trabalho busca refletir a respeito desse subgênero de programa, levando em consideração suas características e funções. A hipótese levantada é que o subgênero programa de auditório se configura como um espaço propício de divulgação publicitária, bem como de autopromoção da emissora – autopromoção esta que pode ser articulada de forma explícita e/ou implícita, conforme o tipo de estruturação de cada produto televisual.

SOBRE GÊNEROS, SUBGÊNEROS E FORMATOS

As noções de gênero, subgênero e formato são extremamente relevantes para o campo dos estudos televisuais, devido à forma como o telespectador consome os produtos disponibilizados pela televisão. Com isso se quer dizer que, como os telespectadores assistem aos programas em meio às suas tarefas cotidianas, à vida familiar, ao trabalho, aos momentos de lazer, eles não dispõem de muito tempo para dotarem de sentido os produtos que lhes são ofertados. Daí por que tais produtos precisam fornecer-lhes de pronto a sua grade de leitura, dar indicações para que eles possam conferir significação ao que está sendo exibido; para que eles, com isso, sintam-se interpelados.

Curiosamente, frente a premente necessidade dos telespectadores perceberem o universo de discurso em que estão ingressando, a maioria dos produtos televisuais não se enquadra em um único gênero: eles, de modo geral, são híbridos, articulando em seu texto características de diferentes gêneros e subgêneros. Em razão disso, a discussão sobre as questões genéricas em televisão ganha destaque: se, de um lado, elas são responsáveis pela conformação geral dos produtos televisuais, ofertando ao receptor indicações claras para sua

leitura; de outro, devido a esse processo de hibridação, é a mistura de gêneros e subgêneros que confere identidade a cada produto.

O gênero é responsável pela articulação das diferentes linguagens no interior de dado meio, a exemplo da televisão. Cabe ao gênero, portanto, para além de estruturar as formas de expressão da comunicabilidade, a consideração à organização dos gêneros precedentes, uma vez que eles estão sempre, em virtude de sua natureza cultural, em permanente transformação.

De acordo com Torres (2004), o gênero deve ser pensando tanto na perspectiva da produção, que define estrategicamente os modos de composição dos produtos televisuais, quanto da recepção, que precisa mobilizar as referências necessárias à leitura correta dos programas.

[...] o gênero se articula com a recepção em torno de um eixo cultural, no qual a recepção consegue identificar, reconhecer e valorizar um mundo cultural que é o seu próprio. No gênero, estão contidos os “códigos culturais” conhecidos pela recepção que, então, os “decodifica” e, ao seu modo e a partir de arranjos próprios, os incorpora e elabora de maneira complexa para construir os sentidos simbólicos para satisfação de suas várias necessidades. Da mesma forma, para a produção, o gênero é um facilitador inteligível – na maioria das vezes consciente – para atrair e manter a atenção e a fidelidade do telespectador, ou da recepção. (TORRES, 2004, p. 5)

Assim, a aplicação da noção de gênero à produção televisual tem dois intuitos: de um lado, servir de parâmetro para a análise das diferenças e semelhanças entre os textos televisuais; de outro, fornecer uma grade de leitura que permita a compreensão da forma como os telespectadores interagem com esses produtos.

Segundo Jost (2007), a diversidade de programas oferecidos pelas grades de programação das diferentes emissoras torna necessária a consideração ao sistema estruturante representado pelas categorias genéricas, pois ele possibilita ao receptor a identificação e o reconhecimento dos gêneros a que pertencem os produtos televisuais que lhes são ofertados. Jost acredita que:

Todo gênero repousa sobre a promessa de uma relação com um mundo, cujo modo ou nível de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor. Em outros termos, um documento, em sentido amplo, quer seja ele escrito ou audiovisual, é produzido em função de um regime de crença visado pelo destinatador e que não pode ser interpretado por aquele que o recebe sem uma ideia previsível do tipo de ligação que o uniu à realidade. (JOST, 2007, p. 91)

Esses mundos funcionariam como arquigêneros, capazes de estabelecer as bases sobre as quais se estruturam os diferentes produtos televisuais, permitindo ao telespectador reconhecer a promessa básica do gênero. Os mundos propostos por Jost (2007) são: o *mundo real*, cujos elementos mobilizados pelos produtos televisuais possuem relação direta com a realidade; o *mundo fictivo*, que embora possa mobilizar objetos e situações reais, apresenta-os de modo discursivamente construído, revestidos por características ficcionais; e o *mundo lúdico*, que se utiliza de elementos e situações tanto da ordem da realidade quanto da ficção.

Nessa mesma perspectiva, Duarte (2007, p. 1) acredita que “os gêneros funcionam, antes de tudo, como estratégias de comunicabilidade, e é como marcas dessa comunicabilidade que se fazem presentes e analisáveis no texto”. Considerando essa proposição, pode-se entender a adoção das concepções genéricas pelo campo das mídias, especialmente pela televisão: cada produto televisual é

estrategicamente estruturado, com o objetivo de estabelecer modos específicos de comunicação com o público telespectador. Da ordem da **virtualidade**, a noção de gênero é considerada pela autora como uma categoria discursiva e cultural, responsável pela mobilização de determinadas regras e regimes de crença, dependentes do plano de realidade discursiva com que o texto opera:

Assim, a produção televisual, tomando como referência o mundo real ou simulado, pode construir quatro tipos de realidades discursivas: a factual, da ordem da metarrealidade; a ficcional, da ordem da suprarrealidade; a simulacional, da ordem da pararrealidade; a promocional, que hibridiza referência ao mundo real e ao mundo simulado, podendo recorrer à metarrealidade, à suprarrealidade e à pararrealidade. Essas realidades discursivas são **atualizadas** sob a forma de subgêneros, que passam a reunir, por meio de certas regularidades e características comuns, diferentes programas, permitindo aproximações e distinções entre os produtos televisuais.

A noção de subgênero está, assim, no limiar do discurso. Oferece não só objetos de que ele pode falar, bem como um feixe de relações que funcionam como pré-requisito para que se possa nele ingressar enquanto prática discursiva e sócio-cultural. Assim, qualquer telespectador distingue um telejornal de um programa de entrevista, da mesma forma como identifica, até mesmo pelos horários de exibição, se se trata de um ou de outro. (DUARTE, 2012, p. 6)

É, assim, a noção de formato que permite a identificação e o reconhecimento das distinções entre produtos que pertencem a um mesmo subgênero. Isso porque o formato é da ordem da **realização**, ou seja, ele é o espaço no qual se materializam as escolhas do sujeito enunciativo, que conforma de maneira específica cada produto, distinguindo-os dos demais. “Em verdade, o formato é o processo pelo qual

passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização” (DUARTE, 2012, p. 6); é durante esse processo que se manifestam as opções temáticas e a seleção dos procedimentos de figurativização, temporalização, espacialização, actorialização e tonalização.

É através da manifestação representada pelo formato que o telespectador identifica o produto que lhe está sendo disponibilizado, a grade de leitura que possibilita sua interpretação, adequada aos interesses da instância enunciadora/produtora. Nessa grade de leitura, a configuração do tom é responsável pela “*conferência do ponto de vista a partir do qual a narrativa de uma emissão quer ser reconhecida*” (DUARTE, 2007, p. 6).

SOBRE A (AUTO)PROMOÇÃO

Diferentes estudos sobre televisão reforçam a ideia da existência de três funções inerentes ao meio: *informação*, *entretenimento* e *educação*. Há, não obstante, segundo alguns autores⁴⁴, a presença de uma quarta função que, possivelmente, sobredetermina as demais: a promocional, que relaciona e articula, de modo implícito, tudo o que deve ganhar notoriedade, destaque, visibilidade, projeção, publicização (CASTRO, 2007a).

Essa concepção aponta a necessidade de melhor se compreenderem as lógicas e articulações que determinam os processos de produção e circulação dos distintos produtos midiáticos, amplamente relacionados à questão econômica, tendo em vista o caráter comercial dessa mídia no país. Assim, a televisão dispõe de espaços que divulgam marcas, produtos e serviços externos à empresa televisual e, ao mesmo tempo, ocupa espaços para a divulgação de sua própria

44 Perspectiva adotada por Eco (1989), Baudrillard (1997), Duarte (2004, 2009), Castro (2007a, 2007b, 2008, 2009).

identidade, imagem, marca, programação e produtos, com o intuito de promover os seus fazeres – afinal, não há como falar do outro, sem antes falar de si mesma.

A essa forma de promoção, utilizada pela própria empresa midiática, denomina-se autopromoção – que, em televisão, incide sobre a configuração da identidade, imagem e marca da empresa televisiva; sobre a definição da programação; sobre os modos de realização dos produtos; sobre a construção e a forma de interpelação dos telespectadores, etc.

O gênero promocional mobiliza o regime de crença da veridificação, o que equivale a dizer que ele toma como referência elementos e figuras do mundo real, configuradas, discursivamente, com vistas à aceitação e ao consumo. Assim, o gênero promocional pode manifestar-se através de diferentes subgêneros que, por sua vez, realizam-se através da adoção de um formato particular. Outra questão a discutir quando se fala do gênero promocional é exatamente quem ou o que é o verdadeiro objeto da ação promocional. A ação promocional pode ter como objeto a divulgação de empresas, produtos e/ou serviços de enunciadores exteriores à mídia televisão, mas também a própria empresa televisiva, afinal, a mídia nunca fala de nada sem antes falar de si. E esse falar de si, no caso específico da televisão, constitui-se na adoção de ações cuidadosamente planejadas com vistas à sua autopromoção. Essas ações, cuidadosamente planejadas, ganham diferentes configurações, variáveis de acordo com os interesses da empresa televisiva, ou seja, daquilo que lhe interessa veicular.

Eco talvez tenha sido o primeiro a perceber essa função autopromocional. No artigo *TV: a transparência perdida*, ele chama a atenção para a principal característica da Neotevê, qual seja o fato de ela falar

[...] sempre menos do mundo exterior. Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio

público. Não interessa o que diga ou sobre o que ela fale [...]. Ela, para sobreviver a esse poder de comunicação, procura entreter o espectador dizendo-lhe “eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você”. (ECO, 1984, p. 182-183)

Tendo em vista que os programas televisuais se constituem como ofertas ao mercado televisual, torna-se relevante a discussão em torno dos conceitos de identidade, imagem e marca do ponto de vista das empresas de televisão, uma vez que elas precisam adequar suas ofertas aos interesses dos telespectadores, fazendo com que eles se constituam em consumidores dos produtos e da emissora.

“A **identidade** de uma empresa, de um produto, de uma instituição, de um grupo ou mesmo de uma pessoa constitui-se a partir da seleção e atribuição de uma série de traços com função distintiva que passam então a caracterizá-los” (STRASSBURGER, 2012, p. 24). No caso da televisão, esses traços são definidos pela própria empresa midiática, responsável pelo processo de produção, com vistas a fazer com que o telespectador se identifique com o programa que está sendo ofertado. A identidade se manifesta, nesse sentido, por meio da projeção (enunciador) e da introjeção (enunciatário) de uma **imagem** que remete a esses traços. Desse modo, a **imagem** é uma construção, a partir de percepções e associações que têm como base um referente.

Essa imagem pode ser sintetizada por uma **marca**, que constitui o ícone ou o índice de uma imagem. É, portanto, uma representação metafórica ou metonímica, mas sempre sintética, da imagem projetada: faz referência a traços de sua identidade. “Trata-se de uma forma de expressão estratégica, que, pela recorrência, permite o seu pronto reconhecimento pelos indivíduos, envolvendo aspectos racionais e emocionais” (STRASSBURGER, 2012, p. 24).

Ao projetar a imagem de sua marca e/ou de seus produtos, a empresa televisiva precisa projetar também a imagem do seu

telespectador, para que ele se sinta interpelado, para que tenha condições de introjetar essa imagem e relacioná-la com a emissora/ produtos em questão. É através da projeção do telespectador que a televisão define os públicos de cada um de seus programas; somente aqueles com capacidade de introjeção se identificam e se sentem interpelados. Essa é uma das principais formas de estabelecer as distinções entre as ofertas de uma emissora.

Desse modo, cada um dos produtos televisuais deve possuir uma marca e identidade própria, conferidas de acordo com as intencionalidades da empresa de televisão, ampliando, assim, o número de telespectadores que se identificam com alguns dos programas da grade. Nesse processo de construção de identidade, cada emissora deve estabelecer distinções com as demais, para que os telespectadores se sintam verdadeiramente interpelados, estabelecendo suas escolhas e preferências.

Tendo em vista que é muito mais fácil e tranquilizante voltar-se para si própria e falar de um mundo sobre o qual se detém absoluto controle, com o passar dos anos, a tendência de falar de si própria não só se intensificou, como assumiu a forma de uma ação cuidadosamente planejada: a televisão precisa vender a sua imagem, a sua marca e os produtos que disponibiliza no mercado, para seu telespectador/consumidor.

Essa estruturação, assumida pelas empresas televisivas, amplia a noção de gênero promocional, uma vez que ultrapassa a mera publicidade de empresas, marcas, produtos e serviços externos à mídia, estendendo-se à autopromoção que as próprias emissoras fazem de sua imagem, marca e produtos.

Segundo Duarte, o processo autopromocional emprega, com certa regularidade, dois procedimentos discursivos: a **metadiscursividade**, e a **autorreflexividade**. A metadiscursividade é compreendida como a referência a um discurso veiculado anteriormente, isso por

que “todo metadiscorso se funda em um procedimento de referenciação da ordem da recursividade; ou seja, é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se esse em condição de sua existência e em sua razão de ser” (DUARTE, 2013, p. 91). Desse modo, cada metadiscorso é responsável por atualizar alguma relação intertextual, com textos que o precedem. A autorreflexividade, por sua vez, é compreendida como a referência a si mesmo, a um discurso produzido pelo próprio enunciador; “é um procedimento de **autorreferenciação** da ordem da **incidência**: implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido” (DUARTE, 2013, p. 91), ou seja, é a empresa de televisão falando dela própria – de seus fazeres, de seus profissionais, de seus produtos – em seus espaços de veiculação. É nessa direção que os programas de auditório se configuram em espaço propício à autopromoção da emissora.

SOBRE OS PROGRAMAS DE AUDITÓRIO⁴⁵

Segundo Arlindo Machado (2005, p. 142), “as obras realmente fundantes, produzidas em nosso século não se encaixam facilmente nas rubricas velhas e canônicas e quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais”. Essa afirmação ganha especiais sentidos quando se consideram os **programas de auditório**, tendo em vista que esses produtos se constituem a partir da multiplicidade cultural, que se propõem a acolher; da tentativa de mobilização de

45 Considerou-se o levantamento realizado no ano de 2014, na programação da RGT, que envolveu 12 programas de auditório: Encontro com Fátima Bernardes; Programa do Jô; Vídeo Show; Caldeirão do Huck; TV Xuxa; Domingão do Faustão; Altas Horas; Esqueleta!; Na moral; The Voice Brasil; Super Star; Sai do Chão; Amor e Sexo.

conteúdos a serem compartilhados por sujeitos com interesses, hábitos, tradições, condições econômicas e sociais distintas: assim, sua estrutura reflete essas diferenças, entrecruzando diferentes realidades discursivas.

A verdade é que essa hibridação que caracteriza os programas de auditório, embora seja extensiva a toda a produção televisual, aparece de forma muito ostensiva nesse tipo de produto, que pretende responder às diversidades de interesses dos telespectadores e às transformações sociais e culturais.

Segundo Yvana Fachine (2001, p. 16), “cada novo texto e cada novo gênero se define sempre em relação a outros que lhe são anteriores (uns estão ‘inscritos’ nos outros; uns se ‘escrevem’ sobre os outros)”, o que leva a pensar que a hibridação em televisão também seja resultado da tentativa de aproveitamento de tudo aquilo que já obteve aceitação, ou seja, audiência por parte dos telespectadores. Procura-se, sempre, inovar, sem descartar o que deu certo.

O discurso televisual, desse modo, é composto por meio da bricolagem de elementos que ele recupera e repete, através de novas formas de organização das distintas linguagens, de maneira inovadora e criativa. No caso específico dos programas de auditório, tais elementos pertencem a diferentes gêneros e subgêneros – é justamente essa hibridização que dificulta sua inserção genérica.

Percebe-se que os programas de auditório, ao longo do tempo, têm experimentado novas formulações que passam pela variação de temáticas, pelo perfil do apresentador, pelos diferentes quadros propostos, sem deixar, no entanto, de manter características particulares próprias desse subgênero. A primeira delas é dispor simultaneamente de um condutor/animador e de um público presente, que ali está representando os telespectadores de um modo geral. Ao apresentar, via plateia, a pretensa participação do telespectador, o programa cria efeitos de interação que o aproximam de seu verdadeiro público: os

telespectadores são, portanto, representados pela plateia que, de certa forma, concede-lhes voz.

Com isso se quer dizer que, embora cada programa de auditório adote um formato específico, estruturado a partir de suas intencionalidades, ele precisa manter as características próprias do subgênero, para que possa ser prontamente reconhecido como tal e, dessa forma, *lido* pelos telespectadores. É, nesse processo de configuração discursiva, que perpassam as noções de gênero e subgênero, que seu formato se manifesta.

Assim, o subgênero **programa de auditório** constitui-se a partir da mobilização de mais de um gênero: o **factual**, convocado pelas temáticas abordadas, pelos comentários e depoimentos, pela configuração de atores, tempo e espaço, cujas bases se encontram no mundo natural; o **simulacional**, representado pelos quadros contendo provas, competições, concursos, diferentes tipos de jogos; o **ficcional**, atualizado, muitas vezes, pelo comportamento do apresentador e dos atores em cena, por quadros com dramatizações, por *remakes* de produtos ficcionais; e o **promocional**, pelas publicidades e propagandas inseridas sob a forma de *merchandisings* comerciais, sociais, autopromocionais.

De maneira geral, o condutor/animador mantém uma relação de proximidade com as pessoas – perceptível através do diálogo com os entrevistados/convidados e com os sujeitos que compõem a plateia –, indicando familiaridade com os temas abordados e com a realidade do telespectador. Além da presença obrigatória de uma plateia e de um condutor/animador, esse tipo de produto pode recorrer também a atores fixos ou eventuais que participam como convidados: pessoas comuns, profissionais especializados, cantores, personalidades famosas, profissionais da emissora, etc.

Algumas das características dos programas de auditórios são heranças do rádio, pois a televisão, pelo êxito obtido por esses

produtos, apropriou-se do subgênero, mantendo-o e repetindo sua estrutura, com algumas renovações. Mas o rádio, é preciso ressaltar, foi a primeira mídia a abrir suas portas ao público que sempre deu mostras de sentir a necessidade de conhecimento do universo midiático que, no caso do rádio, se apresentava a ele somente através do som: ele queria saber sobre os locutores, sobre a organização dos programas, sobre os estúdios e bastidores, sobre um tipo de produção que acompanhava a rotina diária das pessoas. Foi essa abertura, propiciada pelo rádio, que deu origem aos programas de auditório televisuais.

Dessa forma, se os primeiros anos de história da televisão foram marcados por investimentos em produtos adequados às classes altas, que podiam adquirir os aparelhos televisores, com a popularização da televisão (custo acessível de compra), os conteúdos veiculados também se popularizaram, com vistas a abarcar o maior número de telespectadores.

Nesse contexto, considerando o fato de que a televisão, “como veículo de comunicação de massa, promove artistas e forma ídolos que, por sua vez, precisam do contato direto com o público para interagir com os fãs” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 93), os programas de auditório se mostraram como solução eficaz, pois além de permitirem um contato mais direto entre artista e plateia, permitem que os telespectadores participem de forma mais ativa do processo, inserindo-se nos espaços de produção televisiva.

APONTAMENTOS SOBRE A ANÁLISE REALIZADA

A observação e análise das características e da forma de estruturação dos programas de auditório veiculados pela Rede Globo de Televisão (RGT) no ano de 2014, permite perceber espaços destinados às inserções publicitárias comerciais (*merchandising*) que

ocupam, nesse tipo de subgênero, um espaço importante no interior do programa: afinal, são eles, patrocinadores e anunciantes, que garantem a permanência dos produtos no ar, tendo em vista que sua qualidade é mensurada pelos pontos no íbope, ou seja, por sua audiência.

Mas, para além da inserção de empresas externas ao meio televisivo, percebeu-se a utilização dos espaços, no interior dos programas de auditório, para a inserção da própria emissora RGT – sua programação, os profissionais que dela fazem parte, os produtos ofertados ao mercado televisual.

Atualmente, percebe-se que os programas de auditório, além das inserções publicitárias comerciais, pagas pelos anunciantes externos, são responsáveis também por promover o fazer da própria emissora, corroborando a hipótese levantada, uma vez que contam, dentre seus convidados, com atores da emissora, para emitirem opiniões, participem das discussões, promoverem o lançamento de programas, etc. Essa forma de inserção autopromocional é percebida desde os primeiros programas de auditório, através da referência a atores sociais ligados à emissora e a outros programas que compõem a grade de programação.

Os desafios propostos por Chacrinha exemplificam esse tipo de inserção: ao longo de um programa (**Discoteca do Chacrinha**), o apresentador explicava as formas de participação do público telespectador em outro programa por ele apresentado (**Buzina do Chacrinha**), mencionando a premiação do ganhador (“mil cruzeiros”) ⁴⁶. O que se percebe é a menção de um produto televisual da emissora dentro do texto de outro programa – o discurso torna-se,

46 Programa **Discoteca do Chacrinha**, de 1977. Disponível no site *Youtube*, no link: <http://goo.gl/QZJ8L2>. Último acesso em 1 abr.2015, às 14h43min.

portanto, autorreflexivo e metadiscursivo, a partir das estratégias por ele mobilizadas.

De modo geral, os programas de auditório exibidos pela RGT (a exemplo de **Domingão do Faustão**, **Programa do Jô**, **Esquenta!**) recorrem, ao longo da emissão, à exibição de entrevistas e reportagens pré-gravadas e/ou recuperadas de arquivos de outros programas da emissora. Além disso, nas emissões do programa que precedem o lançamento ou término de algum produto da RGT são trazidos como entrevistados profissionais envolvidos diretamente com essa produção (diretores, cantores, atores que compõem o elenco) e que, por essa razão, têm condições de comentar e apresentar o novo produto da emissora. Em algumas situações são trazidos cantores e/ou bandas que cantam a trilha sonora dos produtos em exibição – principalmente no caso das telenovelas.

Destaca-se, principalmente, o **Vídeo Show**⁴⁷, programa que, direta e assumidamente, tem como tema central a Rede Globo de Televisão, seus atores e profissionais, bem como os produtos por ela disponibilizados ao mercado e que, no ano de 2014, teve sua estrutura modificada, incorporando o subgênero programa de auditório. Esse talvez seja o produto televisual que mais marcadamente caracteriza e exemplifica a estratégia autopromocional adotada pelas emissoras de televisão brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A observação realizada permitiu perceber que as emissoras de televisão brasileiras, especialmente a RGT, têm investido de forma

47 Atualmente, o **Vídeo Show** não se enquadra no subgênero programa de auditório, em virtude da alteração estrutural sofrida a partir da programação de 2015, quando foi retomado seu tradicional enquadramento genérico.

significativa no subgênero programa de auditório. Acredita-se que tal investimento, embora crie uma pretensa ilusão de participação efetiva (e ativa) do público, tem como objetivo central a ampliação dos espaços de fala da emissora, mesmo que de modo implícito e velado, visando à promoção de seus produtos e programas, de seus atores e funcionários, de sua qualidade técnica e tecnológica, enfim, da excelência de sua produção.

Soma-se a isso o fato de que os produtos pertencentes ao subgênero programa de auditório fornecem condições satisfatórias de avaliação acerca de sua aceitação, uma vez que o telespectador visado está representado pelo público ali presente, ou seja, pela plateia que acompanha a gravação do programa no auditório. A reação da plateia funciona, portanto, como indicativo às equipes de produção, que podem extrair informações relevantes, capazes de apontar alterações e melhorias a serem operadas – tornando, inclusive, menos dispendioso o processo de avaliação do programa.

Deve-se ter claro que os produtos pertencentes ao subgênero programa de auditório são distintos em termos de estruturação (conformação temática, assuntos privilegiados, público visado, tom preferencial, dias e horários de exibição, duração das emissões, entre outros aspectos), mas muito semelhantes no que concerne à principal função por eles desempenhada: promover. Desse modo, embora se proponham a entreter, educar e informar, sua principal função está relacionada com a capacidade que esses produtos possuem de articular, em seu interior, e sem muito constrangimento, os esforços promocionais de empresas externas à televisão e de evocar positivamente a emissora – seus ideais, projetos e valores –, seja de forma implícita, seja de forma explícita.

REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. In: **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007b.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO Maria Lília Dias de (Org.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

CASTRO, Maria Lilia Dias de. Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações. In: **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. VIII, n, 15 (jan.jun 2009). Santa Maria: NedMídia, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros, formatos e tons. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anais do XXX Intercom (eletrônico). Santos, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais. In: **Animus**: revista interamericana de comunicação midiática. Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. VIII, n, 15 (jan-jun 2009). Santa Maria: NedMídia, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: novas modalidades de contar as narrativas. In: **Anais** do XXI Encontro da Compós. Universidade Federal de Juíz de Fora, 2012.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Glossário**: Projeto de Pesquisa. Gauchidade como tom e identidade: a produção da RBS TV. Porto Alegre, 2010-jun. 2013.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FECHINE, Yvana. Grupo ou Núcleo? Guel Arraes como referência. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais** do XXX Intercom (eletrônico). Santos, 2007.

JOST, François. **Televisão**: entre o mercado e a academia II. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

STRASSBURGER, Damaris. **Jogo de identidades**: a configuração publicitária de anunciantes e consumidores. Dissertação de Mestrado (2011). Dissertação de Mestrado. Centro de Ciências Sociais e Humanas,

Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria.

TORRES, C.L.C.L. Programas de Auditório: Um Gênero Mostrando a Resistência da Expressão Popular nos Meios de Comunicação de Massa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM. Disponível em: <http://googl/S128fu>. Acesso em 19 mai.2016.

PUBLICIDADE E RELAÇÕES PÚBLICAS: UMA NOVA HISTÓRIA

Claudia Quadros
Itanel Quadros

A PUBLICIDADE E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CONTEXTO ATUAL

A evolução digital trouxe muitas mudanças para o mercado da comunicação. O poder do público aumentou à medida que mais pessoas passaram a participar e a interagir na internet. Autores, como Gillmor (2006) e Jenkins (2008), já destacaram que na era da convergência cultural elas têm mais ofertas para consumir informação e entretenimento. Portanto, decidem quando, como, onde e de que forma querem seus produtos midiáticos. Com a facilidade para abrir os próprios meios de comunicação na internet, elas também têm mais voz. Logo, não querem mais ser ignoradas ou receber uma resposta padrão quando cobram seus direitos enquanto cidadãos e consumidores. Se bem atendidas, são capazes de elogiar um produto, uma marca, uma pessoa, uma organização. Assim surgem os fãs organizacionais, aliados de profissionais que observam tendências e costumes para desenvolver estratégias de comunicação.

Nessa mudança de cenário, que tem o público como protagonista, são encontradas reconfigurações profissionais. Neste capítulo pretendemos resgatar o passado de duas áreas (publicidade e relações públicas) para compreender a evolução de cada uma delas. Logo, contrastamos passado e presente para destacar as exigências de mercado atuais. A comunicação integrada é incentivada há bastante tempo na academia (Kunsch, 2003), mas é com a evolução digital que ficam mais evidentes as exigências e as referidas reconfigurações profissionais. Se no passado os livros didáticos faziam esforço para mostrar as diferenças entre propaganda e relações públicas, hoje se tenta mostrar a importância da integração das duas profissões. Bertrand Canfield (1988), por exemplo, já ressaltava as relações existentes entre propaganda e relações públicas.

Para o resgate histórico, apoiamo-nos em referenciais bibliográficos de relações públicas, de publicidade e de marketing. O capítulo foi dividido em duas partes. Na primeira parte trazemos a introdução, com a proposta do capítulo e o contexto do cenário atual. Na segunda, exploramos o papel da publicidade e das relações públicas no composto de marketing ao longo dos últimos 50 anos. Por fim, apresentamos algumas considerações sobre a valorização do profissional de relações públicas e a importância do trabalho integrado.

A comunicação integrada no Brasil surge na década de 1980 para romper com o paradigma do poder que tentava controlar a comunicação e a opinião pública (Teixeira, 2002). Foi uma forma encontrada para revitalizar a identidade da profissão de relações públicas, que vivia um período de crise por apenas executar ações planejadas por outros profissionais. Essa renovação abriu novos campos de atuação e criou bases para a futura consolidação da profissão. “O enfoque da comunicação integrada e de relações públicas voltadas para o campo social viria a se constituir no início de um trabalho que, até hoje, tem

seus reflexos altamente positivos na inserção das relações públicas entre as Ciências da Comunicação” (TEIXEIRA, 2002, p. 69).

A experiência no gerenciamento de projetos sociais desenvolvidos nas décadas seguintes foi fundamental para o fortalecimento das relações públicas, que hoje assumem com maior facilidade a mediação entre variados públicos na era do fenômeno participativo.

A mudança de comportamento das organizações e dos públicos abriu um excelente espaço para que as relações públicas aproveitassem o momento para mostrar que a sua função era a administração do relacionamento com os públicos visando aos interesses da coletividade. (GRUNING, FERRARI e FRANÇA, 2011, p. 208)

Por isso, inspira outras áreas da comunicação. Atualmente, é comum verificar nas novas matrizes curriculares dos cursos de Jornalismo a inserção de disciplinas como a de Comunicação Organizacional. Os cursos de Publicidade também estão muito mais atentos aos projetos sociais. Por outro lado, o profissional de relações públicas também busca inspiração nas referidas áreas para atender uma demanda cada vez mais exigente.

A seguir mostramos o papel da publicidade e das relações públicas no composto de marketing, com o intuito de destacar a evolução desse trabalho integrado.

O PAPEL DA PUBLICIDADE E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO COMPOSTO DE MARKETING

A partir dos anos 1960 o modelo do composto de marketing criado por Jerome McCarthy (1960) vai se estabelecer como padrão para a conquista dos objetivos da empresa no mercado. McCarthy

(*apud* Kotler 2000, p. 17) circunscreveu as ferramentas de mercado em quatro grupos denominados os 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça (ponto de venda ou distribuição) e Promoção (comunicação). Para Kotler (2000, p. 37) esses instrumentos configuram “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado alvo”.

Nessa configuração a ferramenta da Promoção (comunicação) abrange vendas pessoais, publicidade, promoção de vendas e relações públicas. Porém, na virada do século passado, a partir da popularização da internet, a matriz dos 4Ps sofrerá críticas ao não atender a contento as necessidades de interação das organizações com os seus públicos-alvo e essa situação ensejará novas proposições para a instrumentação do marketing.

No que tange ao instrumento Promoção (comunicação), as carências do modelo exposto por McCarthy (1960) se evidenciaram ao longo da primeira década do século XXI, quando os consumidores irão marcar presença cada vez mais atenta e ativa com relação à exposição e ao comportamento das marcas, produtos e serviços, primeiro com a chegada dos *blogs* e em seguida com a eclosão das redes sociais.

Esse novo contexto – de informação compartilhada e construída colaborativamente – exige que o instrumental de promoção (comunicação) do marketing, antes voltado para efetuar ações de incremento do produto no mercado e de satisfação do consumidor, incorpore o conceito do Marketing 3.0, exposto assim por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o

mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p. 4)

Nesse entendimento, as atividades promocionais assumidas pela Publicidade e pelas relações públicas precisam incorporar os valores da cultura da empresa para influenciar esse novo consumidor. Na era digital, a agregação dos valores organizacionais e emocionais às marcas, produtos e/ou serviços amplificam o esforço comunicacional realizado nas mídias convencionais. Na era da globalização, os valores culturais dos consumidores também são valorizados. “Não podemos nos esquecer de que as organizações são resultado da soma de pessoas que precisam ser entendidas em seu entorno próprio, a fim de que sejam respeitadas suas identidades e seus valores locais” (GRUNING, FERRARI e FRANÇA, 2011, p. 137).

Anteriormente, no plano de marketing, a publicidade tinha a função de informar e persuadir o consumidor a respeito dos benefícios e/ou qualidades de produtos, serviços ou marcas; agora – na comunicação integrada – ela assume também uma incumbência de cunho institucional, ou seja, persiste promovendo marcas, produtos e serviços com estilo persuasivo, mas para obter sucesso precisa congrega também na comunicação os valores que os consumidores respeitam.

Para o publicitário Nizan Guanaes, presidente do Grupo ABC – o maior de publicidade do Brasil –, o trabalho de relações públicas deve ser mais valorizado em tempo de crise. Em 2013, Guanaes adquiriu a empresa de comunicação corporativa CDN, que no *ranking* brasileiro tem o maior faturamento do setor. “Tenho certeza absoluta de que é com relações públicas, e não com publicidade, que as empresas brasileiras vão construir suas marcas no mundo” (GUANAES, 2011). Para ele, existem dois motivos para que o mercado de relações públicas cresça mais que o da publicidade. Primeiro por que “não temos dinheiro para construir marcas mundiais pagando os

imensos custos de mídia de um mercado global caro, fracionado e complexo”. O segundo motivo não está relacionado ao dinheiro, mas à falta de cultura de anunciantes globais: “O Brasil sempre foi um país fechado e insular. Completamente voltado para dentro” (Idem, 2011). Guanaes mostra ainda que são poucas as marcas brasileiras globais. Para o publicitário, no entanto, “hoje é preciso ser global para competir no próprio país”. Ele ainda traz exemplos de marcas brasileiras que cresceram por explorar ações de relações públicas.

A influência das agências de relações públicas também está crescendo nos canais de comunicação. No relacionamento com a mídia, os profissionais de relações públicas sempre encontraram espaço para publicar de forma gratuita serviços e/ou produtos de seus clientes. Hoje, com a redução de jornalistas nas redações, aumenta a dependência do conteúdo produzido nas agências de comunicação. “O crescente poder das empresas de relações públicas não se restringe ao Brasil. Chegou como parte de um movimento já mais avançado em países como Reino Unido e, sobretudo, Estados Unidos” (SÁ, 2015, p. 17) . Com a queda acelerada dos anunciantes dos jornais, empresas jornalísticas têm explorado em seus departamentos comerciais a produção de matérias pagas ou *native advertising* ou *branded content*, como as denomina a publicidade. Diversos jornais renomados, como *The New York Times* e *The Guardian* pretendem explorar mais esse conteúdo patrocinado (SÁ, 2015).

Essa estratégia seria uma forma dos departamentos comerciais dos jornais brasileiros fazerem as vezes das agências de comunicação? Afinal, elas recebem para produzir matérias que são veiculadas de forma gratuita nos meios de comunicação. A maior resistência encontrada por esses meios está entre os jornalistas das próprias redações, que sempre criticaram a veiculação de matérias pagas. No entanto, os jornalistas são maioria nas agências de comunicação. Em trabalho anterior (Quadros, 2014), apontamos que a quantidade de

jornalistas contratados por agências de comunicação é superior a de relações públicas. Em Curitiba, os gerentes dessas agências contam que o motivo é pela facilidade que os jornalistas têm em oferecer notícias aos meios de comunicação. E o profissional de relações públicas, geralmente, tem dificuldade em escrever matérias de interesse dos *gatekeepers* – jornalistas que selecionam o material que será veiculado nos meios de comunicação.

É importante ressaltar que se os meios de comunicação brasileiros conseguissem contratar jornalistas para produzir conteúdo patrocinado, teriam que pagar mais do que pagam aos de suas redações. Normalmente, os jornalistas que buscam as agências de comunicação são atraídos por salários maiores e também para fugir dos plantões de fins de semana e feriados. Essa atividade poderia ser exercida por profissionais de relações públicas, como vem ocorrendo em outros países? Backer Ribeiro Fernandes (2011) destaca que são muitas as oportunidades que surgem para as relações públicas com a evolução digital.

Entretanto, ainda falta legitimidade à atividade de relações públicas perante a sociedade (...). Os cursos têm sido a base de sustentação para o exercício da atividade profissional, porém as áreas afins como jornalismo e marketing têm conseguido fazer sombra às relações públicas graças à fácil compreensão conceitual do ‘ser’ e ‘fazer’ junto ao público. (FERNANDES, 2011, p. 46)

As mudanças nos projetos pedagógicos nos cursos orientados pelas novas diretrizes curriculares podem explorar as potencialidades do ambiente digital, formando profissionais capacitados para atuar nesses novos espaços. E a comunicação integrada ganha cada vez mais força. No entanto, é preciso abandonar velhos hábitos profissionais.

Jaffe (*apud* Saveri, 2013) adverte que a velha tática de enviar uma mensagem simultânea a todos já não faz mais sentido:

Uma falha fundamental do velho marketing é que nós pressupomos (e preço pomos!) que estamos falando com as pessoas no lugar certo na hora certa, mas na verdade isso não acontece. Por isso mesmo, esperar que alguém se conecte a um site, corra até uma loja, esquadrinhe um catálogo ou execute qualquer tipo de ação sob nosso comando é algo que beira o ridículo. (JAFFE *apud* SAVERI, 2013, p. 168)

A convergência de meios tem mostrado a necessidade de mudanças nos processos de produção e de circulação de conteúdo. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por canais diferentes e assumisse formas distintas nos pontos de recepção” (JENKINS, 2008, p. 36). Dessa forma, a convergência tem provocado reconfigurações profissionais para atender uma nova audiência, que promove uma cultura participativa com renovado complexo de moderações. Nesse encontro de mídias convencionais e digitais surge ainda a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos. Com tantas opções, o público pode escolher entre um ou mais meios. E jornalistas, publicitários e relações públicas precisam acompanhar essas tendências de consumo para atender a demanda do público.

Dentro desse novo contexto, como pontua Marília Saveri (2013), para obter êxito na sua comunicação, a empresa não pode adotar um discurso para seus clientes, outro para funcionários e um terceiro para a mídia: “Em um momento em que temos uma proliferação de mídias, o sucesso dos planejamentos de comunicação pode depender dessa integração – das tecnologias, dos relacionamentos e das mensagens” (SAVERI, 2013, p. 170).

Para Saveri (2013), é preciso pensar que a mensagem que chega ao cliente é parte de um sistema mais amplo, que transcende a publicidade e se inclui na comunicação integrada como um esforço de combinar várias ações de comunicação de uma empresa (mercadológica, institucional e administrativa) abrangendo vários públicos, mas com unicidade, compartilhando uma imagem coerente da organização.

CONSIDERAÇÕES

Neste capítulo mostramos as reconfigurações dos profissionais de relações públicas e publicidade e propaganda ante a convergência tecnológica. Apontamos que no Brasil a crise vivenciada pelo profissional de relações públicas nos anos de chumbo contribuiu para ele buscar outros campos de atuação. Ao dedicar-se às questões sociais ganhou experiência para agir nessa era do fenômeno participativo. Essa dedicação aos públicos ao longo da sua história tem inspirado outras áreas do campo da comunicação, que já constataram que a comunicação integrada deve ser intensificada em contexto de convergência.

As ações de relações públicas, que sempre buscaram um bom relacionamento com seus públicos, podem ser usadas para conquistar a audiência participativa. Na cultura da convergência, o público não quer apenas expressar a sua opinião. Quer ser ouvido e dialogar com o emissor, a ponto de inverter papéis entre produtores de conteúdo e consumidores.

Desse modo, a publicidade precisa repensar a configuração de suas mensagens. Mais do que prender a atenção de consumidores, a publicidade hoje necessita conquistar clientes fiéis, que se identifiquem com uma marca e reconheçam nela os seus próprios valores. Para isso, a publicidade passa a se envolver na vida do consumidor tornando-se parte do seu cotidiano.

Enquanto o mercado de trabalho promove a integração entre as profissões, as diretrizes curriculares para projetos pedagógicos do ensino do campo da comunicação preveem a separação da publicidade, do jornalismo e das relações públicas como cursos independentes. Há necessidade de uma maior aproximação dessas três competências da comunicação para formar um profissional mais capacitado e que atenda a demanda do público. Na era da globalização, as fronteiras entre as profissões do campo da comunicação são cada vez mais tênues. A luta não se concentra mais na disputa de espaços, mas na valorização da integração das ações de comunicação.

O percurso trilhado neste capítulo mostra que as relações públicas conseguiram grandes avanços nos períodos de maior crise. Hoje, num momento de crise econômica, passam a ter maior reconhecimento de sua atuação entre publicitários e jornalistas.

Finalmente, ainda que esse trabalho apresente as limitações inerentes ao tipo de sondagem realizada, é possível inferir que os profissionais de comunicação – relações públicas, publicitários e jornalistas – envolvidos nesse processo de transformação necessitam ultrapassar as barreiras impostas nas formações anteriores de suas profissões. Só assim será possível encontrar o caminho para a colaboração imprescindível na era da convergência cultural.

REFERÊNCIAS

CANFIELD, Bertrand. **Relações Públicas: Princípios, Casos e Problemas**. Volume II. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1988.

FERNANDES, Backer Ribeiro. História das relações públicas: surgimento e consolidação na América do Sul. In. FARIAS, Luiz Alberto (org). **Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

GILLMOR, Dan. *We the Media*. Estados Unidos: O'reilly Media, 2006.

GRUNING, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

GUANAES, Nizan. **Se você conseguir chegar lá**. Folha de S. Paulo, 20 de setembro de 2011. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2009201120.htm#_=_. Acesso em 10 de abril de 2015.

Jenkins, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

MCCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing**. A Managerial Approach. Homewood: Irwin Inc., 1960.

QUADROS, Claudia Irene de. Perspectivas para Relações Públicas: do ensino ao mercado. In **Anais** do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, Intercom, setembro de 2014. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2130-1.pdf>. Acesso em 10 de abril de 2015.

SÁ, Nelson. O fim de uma era. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo: ESPM, número 12, ano 4, janeiro e fevereiro de 2015.

SAVERI, Marília. O futuro da propaganda: um olhar sobre as maiores agências brasileiras. **Anais**. São Paulo: III E-Com, Encontro de Comunicação Mercadológica: As Dimensões Humanas e Tecnológicas na Comunicação de Mercado Contemporânea, 2013.

TEIXEIRA, João Evangelista. **Relações Públicas na UMESP: 30 anos de história**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2002.

PARTE II

COMUNICAÇÃO E
DISCURSO INSTITUCIONAL

A CONSTRUÇÃO DA CREDIBILIDADE E A PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE 50 ANOS DE ZERO HORA

*Matheus de Castro Lincke*⁴⁸

INTRODUÇÃO

A recente proliferação das tecnologias da informação e comunicação resultou em um *boom* de novas plataformas e experiências de comunicação, em que um grande contingente de pessoas habilitou-se a produzir e divulgar discursos acerca de sua realidade, próxima e distante, de maneira relativamente fácil e descompromissada quanto a metodologias e princípios editoriais⁴⁹. Por outro lado, esse rearranjo nas redes de circulação da informação abalou as organizações midiáticas – as quais existem justamente para fazer a mediação entre fatos, eventos e informações e seus respectivos públicos –, que precisaram se reestruturar rapidamente para não perder seu posto no mercado da informação e comunicação. Nesse sentido, o rápido avanço no terreno digital é a mais visível das estratégias, no entanto há outras

48 O autor agradece a Prof.^a Dr.^a Maria Berenice Machado pela orientação prestada.

49 Enquanto sujeitos comunicacionais, as pessoas não precisam ter esse compromisso pertinente ao Jornalismo.

formas de manter a hegemonia na distribuição da informação – e uma das mais recorrentes, em função da desproporcionalidade do poder simbólico acumulado, é o apelo (mais ou menos sutil) à credibilidade das organizações midiáticas.

Instituições já arraigadas no imaginário coletivo por conta de décadas de exposição constante, organizações midiáticas como o jornal *Zero Hora* (ZH), de Porto Alegre, bem como seu proprietário, o Grupo Rede Brasil Sul (RBS), contam com o reconhecimento dos campos pertinentes à manutenção de sua empresa (a saber, o campo político, o econômico e o próprio campo dos *media*). E é dessa forma que conseguem fazer circular as forças dinâmicas que sustentam seu capital simbólico (BOURDIEU, 2008) – traduzido, aqui, no conceito de credibilidade. Embora, idealmente, para Aristóteles – um dos primeiros pensadores sobre a retórica – a credibilidade (ou *ethos*, para usar seus termos) devesse emergir do discurso e apenas deste (ARISTÓTELES, 2005), na prática esse é um valor que circula quase que como uma moeda entre os participantes, podendo então, ser criada, trocada e transferida de um ponto a outro na rede da economia simbólica (BOURDIEU, 2008).

A produção da crença⁵⁰, no entanto, é um processo complexo que depende da participação objetiva de diversos entes comunicacionais, especialmente a recepção, posto que é nesse polo em que a credibilidade de fato se organiza. Um meio eficiente de se produzir crença é a partir da conformação de discursos em busca de uma coerência semântica-discursiva. Quando diferentes discursos, expressos sob diferentes linguagens, em momentos e espaços diferentes, são

50 Neste capítulo, se adotará um princípio de equivalência entre crença e credibilidade, que será explicado em seção a seguir.

articulados, cria-se uma imagem de verossimilhança que suscita, entre outras coisas, a ideia de credibilidade, particularmente em decorrência do princípio da transferência (SERRA, 2003).

É nesse momento que a autorreferencialidade começa a ganhar relevância para o processo de construção da credibilidade: como é necessária a conformação de diferentes discursos, produzidos sob códigos variados, a convergência se dá pela justaposição – muitas das vezes sobreposição – entre discurso jornalístico e discurso publicitário, em que este fará referências – explícitas e implícitas – ao próprio veículo, ao próprio emissor do discurso “oficial”. A construção de “imagens de si” (AMOSSY, 2005), inerente a toda tomada de palavra, aqui passa a ser arquitetada, representada em valores, conceitos e imagens arquetípicas de significado já absorvido pelo corpo social – estereótipos – que levarão à identificação entre emissor e receptor da mensagem.

Quando, por exemplo, *ZH* estampa em um de seus anúncios institucionais que “trabalho virou fazer o que se gosta” (*ZH*, 1º/05/2014, p. 4-5) e, em um momento posterior, traz reportagens com jovens empresários de sucesso que conseguem retirar seu sustento de serviços que apreciam executar, busca-se a coerência discursiva em outro plano de significação que resultará em uma confiabilidade sobre o que está sendo reportado, pois são ideias que se reforçam de maneira positiva e reciprocamente. Assim, a linguagem publicitária perde o estigma de manipuladora em função da legitimidade social que o discurso jornalístico possui para determinar o que é socialmente aceitável – e muitas vezes o que é real – ou não. Na prática, esse processo é bem mais intrincado, mas a intenção da produção da mensagem (e o foco deste capítulo reside na produção) parece ser essa.

Esse “outro plano de significação” é o do discurso midiático. Este discurso é composto pela totalidade de discursos sincretizados em um único veículo de comunicação – no nosso caso, é a soma dos

discursos sustentados por *ZH* –, por um lado; e configura o produto discursivo das organizações midiáticas observadas de maneira coletiva, por outro. Ainda que seja uma estrutura supradiscursiva, constitui também a corporalidade (MAINGUENEAU, 2005) que serve de base à hibridização entre discursos jornalístico e publicitário. Ressalta-se, ainda, que essa aproximação entre linguagens e discursos, idealmente tão distanciados entre si, é expressão da guinada neoliberal operada a partir dos anos 1990 (MARSHALL, 2003) e ainda em curso atualmente, em que a mercantilização da notícia e a sede de lucros por parte de grandes conglomerados superou a finalidade de informar, especialmente do jornalismo. Na base do discurso midiático, portanto, encontra-se o próprio sistema capitalista.

CREDIBILIDADE

Mas o que é, afinal, credibilidade? Por que importa tanto no estabelecimento da comunicação? Qual sua lógica de funcionamento? E por que parece estar emergindo de pontos dos quais não se espera que surja?

A credibilidade é um valor eminentemente humano – sujeito, portanto, ao processo histórico-político-econômico-sociocultural que acompanha nossa espécie – cujo propósito é gerar uma distinção simbólica de fiabilidade do discurso, a partir de um processo intersubjetivo,

[...] mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade. (SERRA, 2003, p. 39)

É, pois, decorrente de uma interação dialética entre emissor e receptor, nunca estando totalmente formada, deixando espaço para a conquista de mais credibilidade ou para sua perda total, a depender do desenrolar da comunicação em curso. Seu caráter é relacional: emerge de uma relação entre partes do jogo comunicacional e significa uma coisa para cada indivíduo capaz de compreender e interpretar discursos.

Sua formulação, enquanto problema teórico e prático, remonta à Antiga Grécia, nomeadamente à Retórica, de Aristóteles. Nessa obra, o filósofo grego apresenta os três pilares da “arte da persuasão pelo discurso” (REBOUL *apud* SERRA, 2003, p. 40): *ethos*, o caráter moral do orador, que deveria emergir do discurso e idealmente apenas dele; *pathos*, que configura o estado emocional da audiência (recepção); e *logos*, a argumentação. Serra (2003) ainda acrescenta que o objetivo da retórica é levar essa audiência à aceitação ou não de uma determinada ação (*política*). A credibilidade, dessa forma, vincula-se ao *ethos*, às características morais do orador, deixadas entrever pelo próprio discurso, e que balizarão a confiabilidade da informação apresentada.

Sua importância reside no fato de atuar como elemento de distinção em meio à grande quantidade de informação disponível. De fato, Paulo Serra argui que a credibilidade “parece ter como função principal a de terminar com a indecisão que ainda persiste quando todos os argumentos [...] foram pesados” (SERRA, 2006, p. 12-13). Constitui, assim, um capital valiosíssimo para a manutenção do fluxo da informação nos locais onde este se retém e acumula: de mesma natureza que o bem que visa distinguir, converte-se em moeda de valoração desse bem, podendo mesmo ser reconvertida em outras formas de capital, como o político ou o econômico (BOURDIEU, 2008). Logo, entende-se por que as empresas de comunicação batalham tanto por manter em alta sua credibilidade: além de determinar

que o seu jornal seja comprado, vira objeto de negociação com anunciantes publicitários – que precisam desembolsar cifras maiores pelo espaço – e fonte de prestígio político.

O funcionamento dos mecanismos de concessão dessa credibilidade, porém, são complexos, o que colabora para que se manipule o jogo midiático. A começar pelo fato de que a posição ocupada pelo emissor no campo de produção dos discursos influi diretamente na credibilidade percebida: quanto maior a posição no campo – ou seja, se é o jornal mais vendido ou de maior circulação em uma região, por exemplo –, maior a energia social mobilizada, acumulada e empenhada na produção do discurso, logo maior a chance de ser considerado credível pelos múltiplos agentes envolvidos (BOURDIEU, 2008). Há, ainda, uma série de princípios fundamentais⁵¹ para a operação da concessão, como: *princípio da progressão geométrica* – a credibilidade aumenta cada vez mais para cada episódio em sequência; *princípio da indução* – mesmo em seu valor máximo, basta um episódio de quebra da credibilidade para que esta se torne nula; *princípio da associação* – em que a credibilidade de A aumenta quando associado por B a uma entidade C a quem reconhece legitimidade; e o *princípio da transferência* – se A mostrou-se credível em certo contexto, também se mostrará credível em um contexto diferente do anterior (SERRA, 2003).

A partir desses princípios, evidencia-se o papel decisivo da recepção no processo de concessão de credibilidade: este é um ser ativo, que se utiliza de sua experiência e bagagem cultural para determinar se um dado discurso é digno de crédito ou não. Isso não significa, porém, que 1) a produção não interfira nesse processo a

51 Serra (2003) os define como “leis fundamentais do processo de credibilização”. A troca de nomenclatura decorre do fato de estas postulações nem serem instituições do campo, nem formulações gerais que sempre se verificam. O termo “princípios” pareceu expressar melhor a ideia em voga.

partir de subterfúgios, como a identificação; e 2) não haja certos pilares nos quais a recepção se apoie praticamente, como a *expertise* – o conhecimento específico do sujeito no assunto – e a *confiabilidade* – capacidade de cumprir a expectativa (GIGLIO, 2004).

A produção da crença – que se aproxima da noção de credibilidade pelo fato de ambas dependerem de um ambiente de circulação estruturalmente definido e por serem propriedades imateriais dos discursos que geram aceitação de visões de mundo –, no entanto, só pode ocorrer no interior de um campo e cada campo possui um código determinado, uma linguagem de que se utiliza. Dessa forma, estamos habilitados, para os fins deste capítulo, a pensar em duas formas diferentes de credibilidade: a jornalística e a publicitária. Cada uma opera sob diferentes normas: a jornalística se baseia, sobretudo, em uma série de princípios deontológicos – produção de informação exata, correção de falhas, direito de resposta, estilo rigoroso, entre outros que configuram o “dispositivo de credibilização do jornalismo” (SERRA, 2003, p. 43) – e nas já consagradas independência, imparcialidade e objetividade; a publicitária apela fortemente para elementos externos ao discurso para aumentar sua credibilidade, como o uso de endossantes ou o apelo à imagem do anunciante (GIGLIO, 2004).

É necessário afirmar que as três noções consagradoras do jornalismo são falaciosas: no jornalismo contemporâneo não há independência, posto que os jornais necessitam do capital proveniente dos anúncios para sobreviverem e, dessa forma, perdem o rigor crítico quanto às entidades que os sustentam, especialmente o sistema capitalista como um todo. A imparcialidade também não se concretiza, já que o jornalista não pode se livrar de suas crenças quando da apuração da notícia e, além disso, o jornalismo é um instrumento da luta de classes (HUDEC, 1980), dando visibilidade aos fatos e às pessoas que lhe interessam. A objetividade é uma utopia, visto que não podemos, jamais, chegar aos fatos mesmos, além de o processo

de produção da notícia ser permeado de escolhas e subjetividades (AMARAL, 1996).

Já os elementos utilizados na credibilização da mensagem publicitária apenas enfraquecem o próprio discurso publicitário, que não desenvolve uma linguagem mais credível perante seu público, buscando soluções fáceis de curto prazo – como o apelo a artistas famosos (testemunhal) – que, embora tragam retornos financeiros, a médios e longos prazos, corroem os fundamentos retóricos da credibilidade publicitária.

É importante ressaltar que a credibilidade é um valor emergente da interação entre produtor e receptor de um discurso, determinada, em última instância, por este. Os meios modernos de comunicação, no entanto, constituem uma barreira física e ontológica entre esses entes, o que complica muito o jogo distintivo. Por mais que a recepção tenha em mente que do outro lado há uma pessoa fabricando a notícia, é o meio que retém sua valoração simbólica – é o jornal, nesse caso, que filtrará e acumulará a credibilidade que se dirigia, originalmente, ao jornalista. Há um processo de despersonalização do discurso concomitante à personalização dos meios – estes adquirem características humanas e as projetam em sua publicidade institucional. Produtores e receptores não mais se enxergam no processo argumentativo, suas atenções estando totalmente voltadas à instância mediadora da comunicação.

Para completar, no interior de uma unidade midiática, as linguagens imbricam-se, os discursos imiscuem-se e as mensagens se hibridizam (MACHADO, 2004), bem como a credibilidade que cada uma porta. Há associação e transferência entre as credibilidades e uma passa a reforçar a outra, resultando na construção de credibilidade jornalística a partir de uma linguagem essencialmente publicitária – credibilidade esta que, filtrada e acumulada pelo veículo, será posteriormente emprestada a terceiros que lá anunciam.

PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL

No momento em que há uma convergência discursiva em curso no interior de uma unidade midiática, o intercâmbio entre *ethos* jornalístico e *ethos* publicitário se torna possível. A partir de então, a autorreferência apresenta-se como uma importante ferramenta na construção de uma imagem de si favorável que poderá ser extrapolada de um discurso para outro.

A autorreferência é um conceito com aplicabilidade em vários campos da atividade e do conhecimento humanos, como a ciência, a economia, a política, a cultura, a filosofia, a semiótica e, certamente a comunicação, e pode ser definida como um movimento autônomo de referência a si mesmo, em que o objeto de uma intervenção é o próprio sujeito que a produz (DEPEXE; AMARAL, 2010). Seu uso está ancorado na autopercepção do sujeito e cristaliza-se discursivamente na figura do “eu”.

A autorreferencialidade está intimamente ligada à enunciação – entendida aqui como “o evento único e jamais repetido de produção do enunciado” (KOCH, 1992, p. 13) –, especialmente por conta da homologia existente entre esse “eu” e o enunciador do discurso, que toma a palavra e, invariavelmente, constrói uma imagem de si. Essa imagem, apreendida a partir de “seu estilo, competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas” (AMOSSY, 2005, p.9), serve de suporte ao *ethos* discursivo e surge de um verdadeiro jogo de espelhos, em que o enunciador projeta uma imagem que acredita estar em harmonia com a imagem que este tem da audiência e com a que imagina que essa audiência tenha dele (AMOSSY, 2005). O fenômeno autorreferencial pode ocorrer tanto no nível superficial quanto no nível profundo do discurso, no qual aquele se vincula à realidade aparente, imediata, e este, à realidade essencial, necessariamente mediada pelas figuras expressivas (FIORIN, 1997).

Como a construção do *ethos* pode ocorrer simultaneamente em várias camadas de significação, é possível que, em um primeiro momento, um enunciado não apresente nenhuma referência direta ao emissor na superfície; entretanto, na camada profunda as figuras expressas apontam, por associação simples, diretamente para o produtor. Quando ZH afirma que “casamento virou ser feliz” (ZH, 1º/05/2014, p. 2-3), além de se pressupor que, até então, os casamentos não eram felizes e que todas as pessoas que se casam o fazem porque buscam felicidade mútua – o que não se verifica na prática –, na camada profunda o jornal comunica que valores como família e instituições formais estão no cerne de sua visão de mundo. Por outro lado, o emprego de uma expressão genérica atesta sua falta de convicção quanto ao futuro e a realidade desses valores na sociedade contemporânea.

Esta construção do *ethos* por meio da autorreferência acontece no registro do “mostrado” (MAINGUENEAU, 2005), do que se apresenta ao receptor a partir das escolhas subjetivas do emissor do discurso. No entanto, esse *ethos* pode também ser arquitetado deliberadamente e ser, assim, representado. Eis que se apresenta a publicidade autorreferencial. Definida por Depexe e Amaral (2010) como a publicidade em que o produto anunciado é o próprio suporte do anúncio, é típica, por definição, das organizações midiáticas e não tem objetivos mercadológicos de divulgação de produto, especialmente no caso do jornal impresso, que já foi comprado pelo leitor quando da exposição ao anúncio, mas sim a função de criar e fixar imagens e identidades frente ao receptor⁵².

52 É sabido que a empresa pretende a continuidade da venda do produto – o que caracterizaria intuito mercadológico. Entende-se, no entanto, que a fidelização do cliente pode ocorrer em função do próprio conteúdo editorial, não necessitando de apelos publicitários.

A representação do *ethos* por meio da publicidade autorreferencial torna-se problemática porque toda representação opera um recorte – frequentemente ideológico – na realidade e, por se tratar da identidade de um meio reconhecido socialmente como agente de legitimação do real, pode causar a falsa impressão de que 1) certos comportamentos de elite são compartilhados por toda a sociedade e 2) as situações não contempladas no discurso são irreais, inexistentes ou representam um paradigma de atraso ou que deve ser superado.

Há outro problema na publicidade autorreferencial: como o jornal impresso “agrega três funções ao mesmo tempo: veículo de comunicação [...], espaço publicitário (mídia) e produto anunciado” (DEPEXE, 2011, p. x), a valoração simbólica do produto jornal acaba por se tornar a valoração simbólica do veículo de comunicação, que pode ser então reconvertida em valoração econômica do espaço publicitário. Há uma manipulação do mercado publicitário a partir de escolhas precisas de imagens que reverberem no corpo social e resultem em aumento e/ou qualificação do público leitor. No fim das contas, o prejudicado é o consumidor, visto que esse aumento no gasto publicitário é incorporado ao preço final dos produtos anunciados.

A publicidade autorreferencial apresenta-se sob diversas categorias – “autoelogio, autopromoção, autocrítica, autorreflexividade, autocitação, entre outros” (DEPEXE; AMARAL, 2010, p. 212) – e não se limita aos anúncios institucionais: editoriais, autoelogios em meio a reportagens e atribuição de valor-notícia a eventos da empresa também configuram publicidade autorreferencial, chamada de publicidade editorial. Neste capítulo, porém, nos deteremos na análise de anúncios institucionais de *ZH*.

O discurso publicitário autorreferencial acaba por fomentar uma impressão que agirá como condicionante na leitura do discurso “oficial” do jornal – seu discurso jornalístico. Ruth Amossy (2005) define essa impressão como *ethos* pré-discursivo ou *ethos* prévio, que

se caracteriza como a bagagem dóxica dos interlocutores, necessariamente mobilizada pelo enunciado. A diferença, neste caso, é que essa mobilização não ocorre na mente do receptor, mas é evocada pela própria publicação.

DISCURSO MIDLÁTICO

O que sustenta a transposição de uma imagem formada em uma cenografia (MAINGUENEAU, 2005) específica – o discurso publicitário – para outro discurso com códigos e funções tão diferentes? Além de uma unidade física, no corpo do jornal impresso, há também uma estrutura mais abstrata que engloba ambas as cenografias em uma totalidade supradiscursiva em que as linguagens se apresentam complementares: o discurso midiático. Para entender sua articulação, vejamos as diferenças entre os discursos jornalístico e publicitário.

O discurso jornalístico é uma forma de representação da realidade que nos dá a (re)conhecer os fatos do mundo, especialmente pela forma específica da notícia. Sua linguagem foi elaborada, ao longo de décadas, para apagar as marcas argumentativas e as escolhas operadas na determinação do que comporá o discurso: objetivação do relato, linearidade do texto, condensação das informações no *lead*, clareza fazem parte da forma como é construída a notícia (LAGE, 1998). É importante lembrar, no entanto, que a posição das notícias, sua extensão e a abordagem constituem marcas subjetivas inapagáveis do discurso.

O discurso publicitário, por sua vez, apresenta extrema liberdade linguística, fazendo uso irrestrito de figuras de linguagem típicas da literatura – metáforas, hipérbolos, rimas, entre outras –, além de contar com “liberdade poética” para fantasiar a realidade em proveito da mensagem. A estruturação do discurso publicitário, entretanto, está fortemente vinculada à identificação do público-alvo (no duplo

sentido) e, por isso, reduz as situações e personagens a caricaturas e estereótipos (FLAUSINO, 2012), mais fáceis de trabalhar na construção da mensagem, por mais que elimine a diversidade inerente à sociedade e promova, por repetição incessante, um certo padrão ideal de sociedade – branca, rica, heterossexual, cisgênera, individualista, tecnológica.

Com o fim da Guerra Fria e a supremacia do capitalismo como sistema político-econômico, houve uma imposição de políticas neoliberais que alteraram radicalmente o paradigma de quase todos os ramos da atividade humana, inclusive da comunicação. Quem mais sofreu nesse processo na comunicação foi o jornalismo, que se converteu em uma máquina de vender notícias, deixando em segundo plano a vocação de informar (MARSHALL, 2003). A linguagem jornalística sofreu alterações radicais – hiperdimensionamento de imagens, boxes informativos, fragmentação da informação, esvaziamento da crítica política, alinhamento aos princípios capitalistas, incitação ao consumo – e os valores de mercado, como livre mercado, livre competição, iniciativa privada, Estado mínimo, passaram a ser amplamente divulgados e defendidos (MARSHALL, 2003).

Essa transformação do jornalismo em veículo que “codifica e universaliza a cultura hegemônica e legitima a lógica do mercado” (MARSHALL, 2003, p. 21), que caracteriza o jornalismo pós-moderno, vai totalmente ao encontro dos preceitos difundidos pelo discurso publicitário, porém em outro registro cenográfico discursivo, promovendo a difusão das mesmas ideias sob diferentes linguagens e estabelecendo uma coerência discursiva que reforça mutuamente ambos os discursos, no seio de um supradiscurso midiático, fortemente identificado com o sistema capitalista. A fronteira entre jornalismo e publicidade se tornou tão tênue que a transição de um discurso para outro não configura rupturas abruptas, mas sim suaves

sobreposições, o que permite a construção de um *ethos* prévio em uma forma discursiva para a apreciação de outro discurso, com seu *ethos* próprio e reverberante ao discurso anterior.

Essa identificação entre discurso midiático e sistema capitalista se relaciona intimamente com o regime de propriedade dos meios de comunicação: a despeito de seu caráter eminentemente público, a imensa maioria dos veículos constituem iniciativa privada (ou concessão a ela), organizada em conglomerados de mídia em que um grupo controla vários meios diferentes – impressos, rádio, TV, internet –, em oligopólios midiáticos de controle familiar, constituindo uma afronta à pluralidade de informação e um atentado à liberdade de imprensa, em função da disparidade econômica entre iniciativas da “grande mídia” e da “mídia alternativa”.

Essa concentração da propriedade dos meios de comunicação também favorece a proliferação da publicidade autorreferencial, visto que um meio pode fazer publicidade de outro em seu espaço publicitário – bem como o conteúdo editorial repete-se em diferentes plataformas, criando eco entre ideias e imagens apresentadas –, reforçando identidades e fabricando coerência discursiva, enquanto gera fluxo econômico interno de transferência de recursos entre diferentes meios e fortalece, simbólica e economicamente, o conglomerado que os sustenta. Essa forma de publicidade se nomeia publicidade autorreferencial cruzada e é, em grande medida, um catalisador da publicidade autorreferente de um veículo, posto que não há comunicação isolada, mas sim uma rede de comunicação.

“VIRE NOVAS PÁGINAS” – A PUBLICIDADE AUTORREFERENCIAL DE ZH

Na breve análise que segue, adotaremos a metodologia da análise de discurso, análise esta que será tanto textual quanto imagética,

especialmente por se tratar da análise de uma campanha publicitária, em que texto e imagem formam uma amálgama discursiva.

O jornal *Zero Hora*, que completou 50 anos de atividade em maio de 2014, é um tabloide dividido em cadernos – regulares e especiais –, contendo quatro editorias básicas após sua reestruturação: *Notícias*, *Sua Vida*, *Esportes* e *Cultura* (2º Caderno). Sua circulação, que abrange Rio Grande do Sul e Santa Catarina, está na casa dos duzentos mil exemplares diários, com perfil socioeconômico predominantemente ligado às classes A-B (77%), com pequena disparidade de gênero (52% M, 48% H) e 45% entre 20 e 39 anos.

Na campanha de comemoração de seu jubileu, *ZH* iniciou o mês de maio com transformações radicais em seu projeto gráfico, suas editorias, sua marca, seu site, abrindo a publicação com um anúncio sequencial de 10 páginas em que apresenta seu novo posicionamento institucional. Os anúncios, que serão explicitados a seguir, foram fragmentados e expostos individualmente ao longo de todo o mês de maio – período de referência da análise –, em inserções a cada três ou quatro dias em média. Essa campanha, no entanto, não é a única forma de publicidade autorreferencial do periódico: anúncios de produtos midiáticos do jornal, de colaboradores, do Grupo RBS e calhaus⁵³ são cotidianos e em número muito maior do que os anúncios institucionais. Focaremos, entretanto, nestes últimos por representarem o posicionamento da marca⁵⁴.

Os anúncios são todos concebidos dentro de um mesmo padrão visual, com exceção do último: página dupla, com uma montagem de fotos em preto e branco ligeiramente sobrepostas, que ilustram,

53 Calhaus são estruturas de diagramação, geralmente com algum conteúdo publicitário, que preenchem espaços vazios na composição da página, tanto em veículos impressos quanto publicações digitais.

54 Para uma análise mais abrangente, ver Lincke (2014).

literal ou abstratamente, a frase centralizada, em letras garrafais amarelas, sobreposta às imagens; no canto inferior direito, as quatro formas de acessar o conteúdo de *ZH* – jornal impresso, notebook, tablete e smartphone, em ordem de aparição, um em cada anúncio. O último anúncio reúne as quatro formas de acesso à informação, com uma frase simples em preto sobre um fundo amarelo composto por triângulos retângulos.

O primeiro anúncio (*ZH*, 1º/05/2014, p. 2-3) traz uma série de casais – inclusive dois casais homossexuais, embora em situação que poderia remeter à amizade – e representações abstratas de união e amor, como o coração e cadeados, sob a frase “casamento virou ser feliz”. Esta frase sugere valores como família, compromisso, tradição e formalidade, somada à eterna busca humana da felicidade. O verbo *virou* – que será utilizado como elemento central da campanha –, no entanto, gera pressuposições como “antes os casamentos não eram felizes” e “todos os casais formalmente unidos são felizes” ou, ainda, “a felicidade depende de matrimônio”, que obviamente não se aplicam à realidade. Em uma análise mais cuidadosa, porém, percebe-se o sub-discurso dominante por meio do machismo – homens aparecem em posição de superioridade em relação às mulheres –, controle e possessividade – amor e felicidade representados por um cadeado, símbolo da prisão – e da heteronormatividade – homossexuais só são aceitos se formarem um casal bem delimitado e desde que não demonstrem muito afeto, em especial homens.

O segundo anúncio (*ZH*, 1º/05/2014, p. 4-5) apresenta imagens de pessoas em diversas situações, em que tanto poderiam estar trabalhando quanto aproveitando a vida – uma pessoa jogando videogame, outro passeando com cachorros –, mescladas a imagens de pessoas realmente trabalhando – um executivo em uma reunião, um feirante em sua banca, uma pessoa tatuando outra –, de forma a sustentar a frase-conceito “trabalho virou fazer o que se gosta”. A frase reflete

modernidade, além de estabelecer o trabalho como um valor chave e a importância de se viver daquilo que gostamos fazer. A problemática se encontra no caráter elitista e consumista desse “fazer o que se gosta”: quase todas as imagens necessitam de instrumentos e saberes altamente especializados e precificados, disponíveis a uma parcela muito pequena da população. Além do mais, ressalta a centralidade da tecnologia nesse processo, com nenhuma atividade sendo executada com as habilidades inatas do ser humano. Por fim, existe uma massa de trabalhadores que precisa trabalhar onde der para pagar as contas, muitas vezes em trabalhos maçantes.

O terceiro anúncio (ZH, 1º/05/2014, p. 6-7), “aprender virou ter experiências”, é ilustrado, em sua imensa maioria, por jovens – em viagens, no computador, praticando um esporte ou arte, cozinhando –, tentando assim, oxigenar o público do periódico e associando valores como jovialidade e experiência, em uma mesma mensagem que transcende em um primeiro momento, a noção clássica de aprendizado dentro da sala de aula. No entanto, essa transcendência é aparente, porque o aprendizado sempre esteve associado à experiência direta, não ao modelo prussiano de educação que a publicação ainda defende. Outro problema é, novamente, o caráter elitista e altamente tecnologizado do discurso, pois viagens ao exterior, produção de obra de arte e prática de esportes radicais não estão ao alcance da maior parte da população, restando a esta o aprendizado mediado (e mastigado) pela tecnologia, que apenas entulha informação, não ensina.

O quarto anúncio (ZH, 1º/05/2014, p. 8-9), “transporte virou filosofia de vida”, mostra várias imagens de carros, de trânsito, outras de bicicletas e ciclistas (apenas em uma pedalando) e uma de ônibus, em uma peça que sugere apagar a imagem negativa gerada para o jornal em 2013 por criticar os protestos contra o aumento da passagem em Porto Alegre, em que parece tomar para si a preocupação com a mobilidade urbana. ZH, porém, o faz de maneira totalmente

equivocada, dando uma importância muito grande aos transportes individuais – bicicleta⁵⁵ e carro, justamente o símbolo do que se luta contra mobilidade urbana – e quase nenhuma ao transporte coletivo. Também, ao afirmar que “transporte virou filosofia de vida”, além de estereotipar a luta por mobilidade alternativa, reduz a questão a uma escolha individual e não a trata como um problema coletivo de políticas públicas.

O último anúncio (ZH, 1º/05/2014, p. 10-11), o único totalmente colorido, sugere que se “vire novas páginas”, exaltando o futuro e, sutilmente, pedindo que se deixe o passado para trás. Ainda, encerra todos os conceitos anteriormente apresentados no próprio veículo, isto é, caso queira encontrar esses princípios, vire as páginas do jornal e continue lendo-o.

É necessário ressaltar dois pontos. Primeiro, a linguagem publicitária está alicerçada na identificação do público-alvo e este, para *ZH*, é jovem, branco e de classe média alta. Para essas pessoas, acostumadas às facilidades da vida com recursos financeiros, a identificação é muito mais rápida, já que foram representadas situações que, se não viveram elas próprias, tiveram amigos que as viveram e conseguem se projetar nelas com facilidade. Outro ponto é que essa análise segue uma linha de pensamento heterodoxa, buscando as incoerências discursivas e as contradições típicas do sistema capitalista; um jovem de classe média alta, em épocas de crise de identidade generalizada, provavelmente procurará por pontos de identificação, especialmente porque existe uma pressão social de se identificar com o que se consome.

55 Embora a bicicleta componha uma alternativa de mobilidade, não poluente e benéfica à saúde inclusive, sua adoção é uma decisão estritamente particular, com poucos efeitos em termos de políticas públicas e mudança de pensamento da sociedade: é o indivíduo que se move, isoladamente, competindo pelo espaço com os outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A hibridização dos discursos no âmbito da esfera midiática (MACHADO, 2004) permite que valores evocados em mensagens sob certo código sejam apropriados e transferidos para mensagens sob códigos diversos, desde que haja uma mínima relação entre estas mensagens. No caso deste estudo, a relação é o autor comum dos discursos, uma unidade física e coerência discursiva.

Enquanto sujeito discursivo, *ZH* representa a classe burguesa que compõe sua cúpula diretiva e seu público alvo, com matriz neoconservadora: valores como propriedade privada, livre-iniciativa, livre-mercado, lucro, casamento, honra, trabalho, educação formal, “carrocracia”, tecnologia, agronegócio, competição, empreendedorismo, idolatria anglo-europeia e consumo são frequentes em seu discurso jornalístico. Em um sub-discurso, velado e nas entrelinhas, figuram machismo, especismo, criminalização da pobreza, medo, insegurança, promoção da violência, evolucionismo social, a estereotipagem do pensamento político de esquerda e o elitismo, para citar alguns.

A publicidade autorreferencial cria a ambiência necessária para que se aceite com menor criticidade a mensagem jornalística por conta da ressonância entre os valores, conceitos e ideias apresentadas nos dois discursos: são linguagens que se complementam, uma oferecendo o mundo de maneira lúdica e possível, outra de maneira objetiva e determinista. Cria-se, assim, a realidade. É verdade que, para isso acontecer, é imprescindível a identificação do leitor com os valores propostos, mas as proposições são tão genéricas que essa identificação é fácil a um olhar desatento, que não esteja deliberadamente buscando as falhas do discurso. A projeção também tem um papel importante aqui, pois a representação do “sucesso” faz as pessoas esquecerem quem são para desejarem aquilo que não têm. Essa é a base da linguagem publicitária.

A repetição exagerada das mensagens – das mesmas mensagens ou de suas ideias básicas – também ajuda a perpetuar essa identificação e transposição de valores de um discurso a outro, como um dia ensinou o mestre da propaganda Joseph Goebbels, bem como a propriedade concentrada dos meios de comunicação, que põe o público em contato repetidamente com uma representação do real que se propaga por todos os meios. É a produção – e conseqüente repetição – incessante de discursos de si mesmo que produz a coerência discursiva que sustenta a credibilidade do emissor perante o receptor.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. **A Objetividade Jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Dc Luzzato, 1996.

AMOSSY, Ruth. Da noção retórica do *ethos* à análise de discurso. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. O *ethos* na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de Si no Discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2ª ed, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3ª ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

DEPEXE, Sandra Dalcul. O duplo lugar da publicidade nas páginas de jornal. **Revista Nexi**, n.1, 2011. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/nexi/article/view/3318/4559>>. Acessado em 15 de abril de 2015.

DEPEXE, Sandra Dalcul; AMARAL, Márcia Franz. Publicidade autor-referencial do Diário Gaúcho: encenações do produto midiático e do leitor. Revista **Em Questão**, v. 16, n.1, jan/jun 2010, p. 209-222.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ática, 1997.

FLAUSINO, Márcia. **Narrativas Publicitárias**: como a publicidade constrói nosso cotidiano na cultura da mídia. Brasília: Casa das Musas, 2012.

GIGLIO, Eugênio. O impacto da credibilidade do endossante sobre a reação dos consumidores em relação às propagandas: um estudo de caso. In: **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004, Porto Alegre, Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/45413093154431947132334958895225927512.pdf>>. Acessado em 15 abr.2015.

HUDEC, Vladimir. **O que é o Jornalismo?** Lisboa: Editorial Caminho, 1980.

KOCH, Ingedore Villaça. **A Inter-Ação pela Linguagem**. São Paulo: Contexto, 1992.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1998.

LINCKE, Matheus de Castro. **A Construção da Credibilidade e a Publicidade Autorreferencial**: uma análise da campanha de 50 anos de Zero Hora. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **Estratégias Híbridas de Ação Política e Mercadológica**: estudo discursivo normativo, jornalístico

publicitário do Jornal Zero Hora, no período 1998-2004. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, *cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de Si no Discurso**: a construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

SERRA, Paulo. A relação entre *ethos* e *logos* no processo de persuasão. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Covilhã, 2006.

_____. O princípio da credibilidade na seleção da Informação Mediática. In: **Revista Animus, Vol. II, n. 1**, 2003.

Anúncios

ZERO HORA. **Casamento virou ser feliz**. 1º/05/2014, p. 2-3.

_____. **Trabalho virou fazer o que se gosta**. 1º/05/2014, p. 4-5.

_____. **Aprender virou ter experiências**. 1º/05/2014, p. 6-7.

_____. **Transporte virou filosofia de vida**. 1º/05/2014, p. 8-9.

_____. **Vire novas páginas**. 1º/05/2014, p. 10-11.

CENOGRAFIA E *ETHOS* NO SITE SCHMIDT TAKAHASHI: CULTURA, MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO

Eliane Davila dos Santos

Ernani Cesar de Freitas

INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho emerge da importância das questões sobre as manifestações culturais, em especial a análise das cenografias e do *ethos* – como imagem de si – apresentados no site do ateliê de moda Schmidt Takahashi. A relevância do estudo da memória organizacional em ambientes midiáticos justifica-se pela necessidade de um aprofundamento das pesquisas sobre como a valorização desse tipo de memória pode influenciar a imagem das organizações em ambientes sociocorporativos. Acredita-se que a cenografia e o *ethos* – como imagem de si – permitem identificar rastros discursivos de ímpar relevância na construção das identidades das empresas e nas manifestações culturais dessas organizações.

A questão norteadora deste estudo foi assim delimitada: a cenografia e o *ethos*, enquanto categorias linguístico-discursivas, permitem reconhecer a memória como expoente à construção da identidade e cultura organizacionais. Dessa forma, este trabalho contribui para o entendimento dos princípios que norteiam a construção da

imagem de si, ou seja, do *ethos* do ateliê de moda em estudo (Schmidt Takahashi). Nele procura-se refletir sobre como a memória pode fortalecer a identidade da empresa e construir laços culturais entre o público externo e a organização.

A escolha do site como objeto de análise, dá-se em razão da disponibilidade de informações sobre como o ateliê se utiliza de processos comunicacionais midiáticos, dando ênfase à memória da própria empresa, para aproximar a cultura organizacional do público externo e melhorar a imagem da empresa no mercado de moda. Como marco teórico para compor os estudos sobre cultura, utiliza-se Geertz (2008), Schein (2009), Baldissera (2010); o conceito de memória é apresentado através de Candeau (2008) e Pollak (1989). O marco teórico principal de análise do discurso é o da escola francesa, em especial o de Dominique Maingueneau (2008, 2011, 2013).

As análises feitas, nesta pesquisa, encaminham o diálogo mediante a análise do *ethos* – como imagem de si – apoiado em cenografias que emergem da enunciação. A metodologia do estudo segue as recomendações de Prodanov e Freitas (2013), sendo utilizada a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, por meio de estudo documental. Para melhor organização da pesquisa, as seções estão assim dispostas: primeiramente, trata-se das questões de cultura e comunicação; logo na sequência, questões sobre a memória nas empresas, cenografia e *ethos*. Por fim, apresentam-se as questões metodológicas, análise e resultados e as considerações finais.

A INFLUÊNCIA DA CULTURA E DA COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES INSTITUCIONAIS

Definir o que é cultura não é uma tarefa fácil. Cultura lembra interesses multidisciplinares, sendo explorada em áreas como sociologia, antropologia, história, comunicação, administração, entre outras.

Cada esfera trabalha o conceito com distintos enfoques e usos. Tal realidade acontece em razão do próprio caráter transversal da cultura, que perpassa diferentes campos da vida cotidiana.

Na antropologia, Geertz (2008) define cultura como um sistema simbólico, sendo característica fundamental e comum da humanidade de atribuir de forma sistemática, racional e estruturada os significados e sentidos a todas as coisas do mundo. Quando se traz a fala ao ambiente institucional, Freitas (1991) salienta que cultura organizacional compreende um sistema de significados compartilhado por determinada empresa ou entidade num tempo específico. Ela inclui valores e crenças, ritos, histórias, formas de relacionamento, tabus, tipos de gestão, de distribuição da autoridade, de exercício da liderança e uma série de outros elementos.

Uma das definições mais conhecidas de cultura organizacional é a de Schein (2009), que se baseia na ideia de a cultura ser um conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu, ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionou bem o suficiente para ser validado e ensinado a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir-se em relação aos problemas.

À luz de Hall (2006), a cultura é formada, ao longo do tempo, por processos da sociedade, conscientes ou não. Segundo Hall (2006), a interdependência global está levando todas as identidades culturais fortes a um colapso, gerando fragmentação dos códigos culturais e multiplicidade de estilos que resultam no pluralismo cultural. Marchiori (2008) faz uma reflexão acerca do que reproduz e cria a cultura. Essa estudiosa enfatiza que, entre os fatores de destaque, podem-se incluir a socialização, os ritos e outros eventos que a reforçam e, especificamente, a prática social. Em realidade, a prática social constrói manifestações culturais, enquanto os ritos e eventos relacionam-se com a reprodução da cultura. Partindo do pressuposto de que

a diversidade da cultura existe em todas as sociedades, não é possível esquecer que cada indivíduo também traz consigo sua cultura, sua personalidade. Nas organizações não é diferente.

Os estudos culturais dentro das organizações devem ser feitos de forma abrangente. Além da cultura, a comunicação permeia todos os atos da vivência humana; nas organizações, que são organismos sociais vivos e interdependentes, não é diferente. Inserida na base das funções administrativas de planejamento, organização, direção e controle, a cultura e a linguagem consistem na alma da organização, pois são elas que estabelecem as relações de entendimento necessárias, para que as pessoas possam interagir como grupos organizados.

Ao lançar um olhar à temática da comunicação organizacional, recorrem-se às questões das manifestações culturais e dos discursos que emergem nesse contexto para o entendimento da organização, conforme mencionado por Marchiori (2008). A temática situa-se na fronteira de diversos campos do conhecimento: linguística, teoria da comunicação, sociologia, etc. É pertinente um entendimento mais profundo sobre as questões da comunicação dentro das organizações, o que requer uma atenção dos administradores empresariais para que consigam, da melhor forma possível, fazer transitar as informações dentro e fora das organizações. Ao tratar a comunicação nas organizações, procura-se evidenciar que ela é um processo que se concretiza por meio das interações que somente se efetuam a partir das linguagens. Portanto, pode-se dizer que, a partir da elaboração das linguagens, os discursos emergem, produzindo sentido e significado.

Um dos autores que se dedicam a refletir sobre assuntos relacionados à comunicação nas organizações é Rudimar Baldissera, que aprofunda o conceito de comunicação muito além de caracterizá-la como, simplesmente, uma transmissão de informações. Para esse estudioso, a instituição é comunicação, isto é, são as relações existentes entre os diversos sujeitos, e essas relações vinculativas combinam

significados que constituem e reconstituem a organização. “Assim, mediante comunicação, entendida como processo de construção e disputa de sentidos, as organizações são permanentemente (re) construídas como complexos de significação, forças e subjetividade” (BALDISSERA, 2010, p. 199). Para esse autor, a comunicação é vista como um processo de construção e é articulada a partir da ideia de que é preciso, a cada interação entre os sujeitos, organizar ou reorganizar os signos. A comunicação, dessa forma, constitui um processo complexo. A relação comunicacional deve ser transparente e ter vínculos sólidos, para que a reputação da empresa, tanto interna quanto externamente, seja coerente com o posicionamento e o objetivo da organização.

Dessa forma, crê-se que a cultura e a comunicação sejam conceitos complexos e pertinentes aos ambientes organizacionais, assim como, dá-se destaque às questões da memória institucional na próxima seção.

REFLEXÕES SOBRE A MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Cada pessoa, a partir da memória, organiza e desenvolve sua existência. É por meio da memória partilhada que uma instituição se edifica e forma sua identidade. Contudo, sua identidade também é formada por sua trajetória e pelas interações mantidas ao longo da vida. No ambiente institucional, considera-se que as empresas são reconhecidas, lembradas e narradas de diversas formas pelos públicos internos e externos à organização. “Uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais têm das organizações [...]” (NASSAR, 2008, p. 117). Nora (1993), entretanto, traz a ideia da necessidade de reconstruir a memória, uma vez que nosso presente é cada vez mais efêmero.

Candau (2008) considera que o refúgio ao culto da memória possibilita uma espécie de alimento para a construção da identidade coletiva. Seguindo esse propósito, pode-se dizer que a memória seria um horizonte para a construção das identidades das instituições. A memória institucional seria, no caso, um instrumento que gera pertencimento, sendo fundamental para a elaboração da imagem e para alicerçar a cultura e a comunicação. A possibilidade de reconstruir a memória facilita a elaboração de um plano revestido pelas experiências dos indivíduos que participam, envolvem-se e constroem as instituições.

Pollak (1989) refere-se à memória como um evento construído socialmente, cuja atribuição essencial é manter a função de coerência interna e resguardar os limites do que a equipe tem em comum. Halbwachs (1990) defende que a memória se alicerça sobre um sistema simbólico, por meio do qual acontece o discernimento e a partilha de significados.

Assim como identifica-se que a memória é parte essencial à construção da identidade da empresa, o espaço seguinte é destinado à reflexões sobre os conceitos de cenografia e *ethos*.

IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: A CENOGRAFIA E O ETHOS COMO IMAGEM DE SI

No que se refere ao estatuto do enunciador e do destinatário, “em termos de discurso, tanto o enunciador quanto o destinatário dispõem de um lugar e, nesse espaço, o enunciador projeta uma imagem de si no discurso a partir da qual o legitima” (FREITAS; FACIN, 2011, p. 5).

A cena de enunciação é composta por três cenas: englobante, genérica e cenografia. A cena englobante atribui ao discurso um estatuto pragmático. A cena genérica é a do contrato associado a um gênero, como editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica,

etc. (MAINGUENEAU, 2013). A compreensão de que a cena englobante corresponde ao tipo de discurso auxilia na interpretação do presente texto, assim como fornece informações sobre como ele foi organizado. Assim, pode-se dizer que o leitor se depara com a cena genérica, que corresponde ao anúncio institucional do ateliê em estudo, ou seja, é o gênero de discurso a que o contrato está relacionado. Portanto, “a cenografia, com o *ethos* da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo ethos, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação [...] ela legitima o discurso [...]” (MAINGUENEAU, 2008, p. 71).

Dessa forma, a construção da imagem de si permite que as instituições e os sujeitos sociais estabeleçam, ou não, suas relações de poder. O enunciador esforça-se para que os coenunciadores⁵⁶ acreditem na representação que faz de si e, para tanto, constrói uma imagem de si (MAINGUENEAU, 2013). Assim, a representação utilizada pela linguagem contribui para dizer algo que seja revelador para outra pessoa. Hall (1997) comenta que a língua, os sons, as imagens representam dados importantes para a compreensão de determinada cultura.

A construção de uma imagem de si, no discurso, prevê a presença do outro – o coenunciador –, mesmo que implícita, segundo Maingueneau (2011). Dessa forma, é possível afirmar que as particularidades da cena de enunciação contribuem para que o outro – leitor – acredite na construção dessa imagem. O *ethos* é uma noção discursiva que se constrói por meio do discurso em um processo

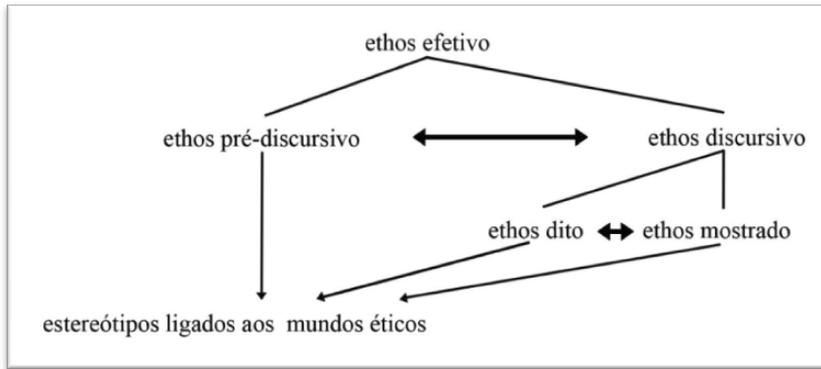
56 O termo coenunciador é utilizado “para acentuar que a enunciação é, de fato, uma coenunciação, na qual dois participantes desempenham um papel ativo. Empregado no singular, esse termo designa o lugar do destinatário; empregado no plural designa os dois parceiros da comunicação verbal” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 155).

interativo de influência sobre o outro, compreendido em uma situação de comunicação e integrado a uma conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU, 2011).

Quando Maingueneau (2011) articula o corpo ao discurso, ele considera o corpo como “fiador” (enunciador) desse discurso. Ao “fiador” se concede um caráter e uma corporalidade, que pode se vincular a uma aparência física, um modo de se vestir e de se movimentar, assim como a traços psicológicos que moldam um comportamento. Desse modo, o destinatário o identifica apoiando-se em um conjunto de estereótipos, que surgem no interior das representações sociais. A maneira como a audiência ou o leitor se apropria desse *ethos* chama-se “incorporação” (MAINGUENEAU, 2011), que é associada à “cena de enunciação”, pois ela se articula em função dos gêneros e tipos de discurso. É por meio do *ethos* que o enunciatário está convidado a participar da cena de enunciação.

A constituição do *ethos*, segundo Maingueneau (2011), relata um ponto de vista pré-discursivo desse mesmo *ethos*, que trabalha como uma âncora do discurso. Articular o *ethos* à enunciação permite diferenciar o *ethos* dito do *ethos* mostrado. O *ethos* é resultante de diversas articulações entre os elementos do *ethos* pré-discursivo, do *ethos* discursivo, do *ethos* dito e do *ethos* mostrado (Figura 1).

Figura 1 – A constituição do ethos



Fonte: Maingueneau (2011, p. 19)

Maingueneau (2011) acrescenta que, nesse espaço subjetivo, encarnado⁵⁷, o “fiador” do discurso é construído a partir do processo de incorporação. O “mundo ético” regula as representações socio-culturais e a instância subjetiva não é percebida apenas como um estatuto, mas como uma “voz”, associada a um “corpo enunciador”. O texto escrito possui um tom que confere autoridade ao que é dito. A percepção do tom possibilita ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador, a partir de uma instância subjetiva que desempenha o papel do fiador do que é dito.

O enunciador aciona os estereótipos, valores, princípios, um imaginário que pode ser coletivo ou social, elevando o percentual de possibilidade de aderência do enunciatário. Pode-se considerar, a partir disso, que esses valores, princípios e o imaginário estão relacionados à cultura organizacional, pois “a construção discursiva de uma imagem

57 O termo “encarnado” é utilizado no contexto conotativo de Maingueneau (2011) para designar incorporação.

de si é suscetível de conferir ao orador sua autoridade, isto é, o poder de influir nas opiniões e modelar atitudes” (AMOSSY, 2008, p. 142).

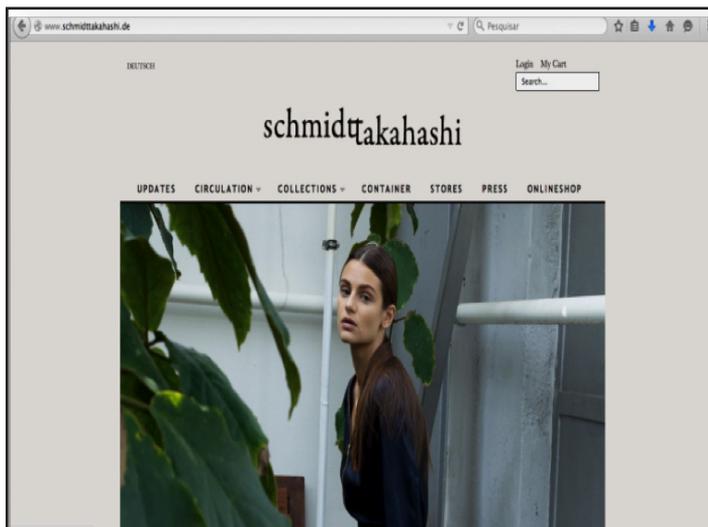
Portanto, a partir dos postulados de Maingueneau (2008, 2011, 2013), destaca-se que as cenas são validadas em memórias coletivas; trata-se de estereótipos manifestados em representações arquetípicas. O *ethos* permite entrar em contato com a imagem do fiador, que, por meio de seu dizer, legitima a si próprio uma identidade equivalente ao mundo que está construindo em seu enunciado. Dessa forma, por meio deste estudo e considerando a identidade organizacional, reflete-se como a memória pode fortalecer a identidade da empresa e construir laços culturais entre o público externo e a organização.

METODOLOGIA E RESULTADOS DA ANÁLISE

O ateliê Schmidt Takahashi consiste em uma associação de duas designers que resolveram montar uma grife de roupas na cidade de Berlim. As duas sócias, que atuam no mundo da moda, recebem na forma de doações, de todas as partes do mundo, roupas usadas que são tratadas como matéria-prima. As sócias valorizam cada peça doada, porque acreditam que elas têm uma história. Para muitas pessoas, roupas velhas não têm mais valor; no entanto, para as sócias, o *upcycling*⁵⁸ da moda é possível. As roupas são vendidas em Berlim, Tóquio, Londres e na Basileia. A Figura 2 ilustra a tela inicial do ateliê em estudo.

58 O *upcycling*, no caso, acontece quando se reformula uma roupa velha, promovendo-a e dando-lhe mais valor do que tinha anteriormente.

Figura 2- Tela inicial do site



Fonte: Schmidt Takahashi (2015)

A plataforma midiática utilizada para venda dos produtos da grife possibilita a reflexão sobre como são representadas as questões da memória, ao articular a cultura, a comunicação e *ethos* como imagem de si.

Ao dar seguimento à metodologia do estudo, são selecionados recortes com informações utilizadas no processo comunicacional da memória institucional do site já contextualizado. Na sequência, o percurso metodológico selecionou as categorias memória e cultura, a partir do enunciador e destinatário, para elaboração das cenografias que estabelecem o *ethos* corporativo pré-discursivo, apresentadas nas informações analisadas. Tenta-se atingir a premissa de reflexão sobre como a memória pode fortalecer a identidade da empresa e construir laços culturais entre o público externo e a organização.

CULTURA E MEMÓRIA: A BUSCA DA IMAGEM DE SI

Primeiramente, apresenta-se a Figura 3. Nessa tela pode-se fazer uma busca dos sujeitos que fizeram as doações de roupas ao ateliê: nome da pessoa e quantidade de peças de roupa doadas.

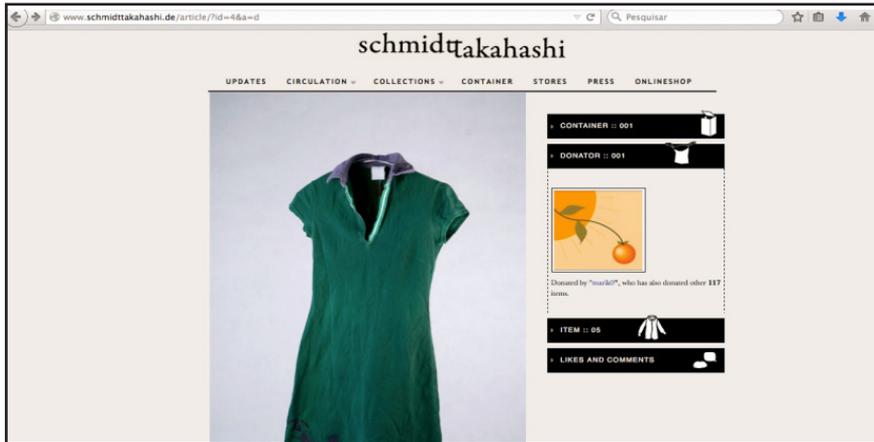
Figura 3 – Registro de memória: pessoas X peças doadas



Fonte: Schmidt Takahashi (2015)

Na Figura 4, visualiza-se a peça construída a partir das peças doadas. Apresenta-se um histórico da memória da peça da grife, isto é, por meio das informações disponibilizadas no site, é possível encontrar toda a história das peças doadas e o resultado final, ou seja, qual parte da roupa doada foi utilizada para construção da nova peça de roupa, além dos nomes dos doadores.

Figura 4 – Registro de memória: peça da grife X dados da peça doada



Fonte: Schmidt Takahashi (2015)

Nesta análise, enfatizam-se os elementos característicos da cultura e da memória organizacional, conforme os recortes da comunicação publicitária utilizada no site do ateliê de moda alemão Schmidt Takahashi.

a) Cultura e memória: a sociedade é pautada pelas manifestações da cultura, e nas empresas isso não é diferente. A construção da comunicação processual (MARCHIORI, 2008) permite entender uma abrangência de significados, em que as representações encontradas por meio da linguagem, na imagem e nos recortes textuais discursivos direcionam para as manifestações da cultura corporativa. Assim, o enunciador – Schmidt Takahashi – elabora a expectativa de que é uma empresa preocupada com a sustentabilidade e com um discurso ecologicamente correto, ao reaproveitar as roupas doadas por pessoas de diversas cidades do mundo. Os leitores, possíveis clientes do ateliê, têm a empresa Schmidt Takahashi como fiadora da organização. Esse “Eu” (enunciador), ou seja, o ateliê, que se dirige

a um “Tu”, (leitor ou possível cliente do ateliê), legitima em seu discurso a identidade da organização, isto é, mostra uma imagem de si. Esse discurso, dirigido a esse “Tu”, comunica quem é Schmidt Takahashi para o leitor.

Maingueneau (2011) destaca que o destinatário do discurso apoia-se em estereótipos que surgem no interior das representações sociais. Os leitores podem imaginar que a marca valoriza seus clientes na construção de uma memória, percebida nos registros dos nomes dos doadores das peças de roupa utilizadas na construção das novas peças da grife. Pode-se dizer que as ações realizadas pela empresa para a manutenção da memória organizacional, no site institucional, colaboram para minimizar os impactos da contemporaneidade (NORA, 1993). Considera-se que o ateliê, ao construir sua memória, utiliza-se de sistemas simbólicos culturais que aproximam o cliente da empresa e convocam a participar da cultura da empresa (HALBWACHS, 1990). Compreende-se que o ateliê de moda alemão Schmidt Takahashi reforça sua estratégia de gerar uma sensação de pertencimento dos clientes, que doam suas roupas e as veem como parte da história da empresa, o que colabora para a manutenção da imagem perante o público externo (CARDEAL, 2008).

Destaca-se que a instituição atualiza as informações no site assim que uma peça de roupa é doada por um cliente, o que revela a dinamicidade dos processos da empresa para a manutenção da imagem e cultura da organização (HALL, 2006). Os procedimentos que a empresa utiliza para manutenção da sua memória é uma elaboração social, da qual os clientes também participam e influenciam no processo comunicacional, cultural e da construção da memória da organização (POLLAK, 1989).

A enunciação, conforme Maingueneau (2011), convida o destinatário a participar dessa cenografia que tangencia a cultura organizacional. Ao legitimar o ateliê como uma empresa preocupada

com reaproveitamento de roupas e que valoriza os laços culturais com a sociedade, o contexto revela um tom enunciativo sugerindo que o leitor perceba uma autoridade no que é dito, legitimando o discurso do ateliê mediante uma cenografia que colabora para a participação do cliente na estratégia dessa instituição. É possível dizer que as informações comunicacionais do ateliê Schmidt Takahashi mostram uma cenografia que permite pensar na imagem construída para o cliente comprador de peças de roupas reaproveitadas, que geram significado para quem as compra, pois a instituição comunica a origem histórica da peça. Essas informações permitem ao futuro cliente do ateliê elaborar uma referência e uma imagem da organização.

A cena analisada neste estudo se circunscreve ao gênero publicitário e à comunicação que é feita no site da instituição. A cenografia apresentada interpela o leitor a aderir à estratégia da empresa, que valoriza a cultura e a relevância da memória institucional. Assim, emerge um *ethos* de empresa preocupada em construir ou reconstruir laços culturais com a sociedade, clientes e com o meio ambiente, em que os sujeitos, ou seja, os futuros clientes, também são responsáveis por construir a história da empresa. Desse modo, a instituição procura apresentar os valores que pretende cultivar dentro da organização.

Schein (2009) comenta sobre as regras do jogo nas organizações e como elas contribuem para a apresentação de um *ethos* dito de uma empresa capaz de suprir e trabalhar dentro de uma política que valoriza o meio ambiente e incita seus clientes a participar da história, revelados por meio de registros de seus nomes no site da instituição. O *ethos* mostrado foi marcado pela valorização da memória, por meio dos registros das informações das pessoas doadoras das roupas para o ateliê, reforçado pelo *ethos* dito, que faz emergir um *ethos* de uma empresa preocupada com o meio ambiente e que propõe um consumo sustentável.

O ateliê Schmidt Takahashi, a partir da manifestação de elementos culturais da organização, por meio da cenografia e do *ethos* como imagem de si, constrói sua identidade e valoriza os laços culturais e a memória institucional. Os atributos midiáticos encontrados no recorte das informações do site da empresa permitem a compreensão de que o cliente e todo o sujeito que doa roupas para o ateliê são protagonistas da memória da organização.

A comunicação institucional está fortemente abraçada ao processo da memória. A ideia de ampliar o campo da comunicação dentro das instituições engloba também os projetos de manutenção da memória institucional. Todas as iniciativas direcionam à elaboração ou reelaboração da identidade, assim como das visões da instituição sobre determinadas realidades e a cooperação para a construção da imagem pública das empresas. Considera-se que o ateliê Schmidt Takahashi procura criar no site institucional um ambiente comum para diálogos entre o público externo e interno da empresa. Conforme Baldissera (2010), a empresa é comunicação e as linguagens utilizadas nos meios comunicacionais, fortificam as relações entre diversos sujeitos que significam e ressignificam a organização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tematizou as manifestações culturais organizacionais e delimitou-se à valorização da memória, por meio da cenografia e do *ethos* – como imagem de si – apresentados no site alemão Schmidt Takahashi. Procurou-se refletir sobre como a memória pode fortalecer a identidade da empresa e construir laços culturais entre o público externo e a organização.

A análise revelou a representação do *ethos* organizacional de uma empresa preocupada com o meio ambiente, que se propõe a um consumo sustentável, ou seja, sem desperdício. A análise das

informações direciona a resultados parciais que mostram que o *ethos* é apoiado em cenografias que revelam aspectos da identidade e da cultura da organização, por meio do processo comunicacional e da memória da empresa.

Este estudo foi de grande valia para melhor compreensão de que a memória institucional seria, nesse caso, um instrumento que gera pertencimento, sendo fundamental para a elaboração da imagem e para alicerçar a cultura e a comunicação nas organizações. A possibilidade de reconstruir a memória facilita a elaboração de um plano revestido pelas experiências dos indivíduos que participam, envolvem-se e constroem as instituições. Entende-se que as limitações do estudo estariam na necessidade de aprofundamento sobre a relação entre o discurso que é dito e o que se verifica na prática das organizações. Ao analisar o discurso, “esse olhar” é subjetivo, dependendo de como é percebido e analisado o objeto de pesquisa.

Acredita-se ser relevante promover estudos sobre a compreensão da cultura, da memória organizacional, tendo como base a análise do discurso e discutindo sobre o processo de comunicação que há entre a sociedade e as organizações. Assim, vislumbra-se, nesta pesquisa, uma colaboração para a construção do *ethos* – imagem de si – e das identidades organizacionais.

Em suma, com a premissa de que toda produção de linguagem é discurso, o jogo de imagens de si contempla as diversas maneiras que cada empresa investe para dizer o que deseja dizer, com o objetivo de construir sua própria identidade, principalmente no agenciamento das posições que cada organização assume em seu discurso na busca do fortalecimento da identidade empresarial e criação de laços culturais com o público externo.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. O ethos na intersecção das disciplinas: retórica, pragmática, sociologia dos campos. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

CANDEAU, Joel. **Memória e Identidad**. Tradução Eduardo Rinesi. Buenos Aires: Del Sol, 2008. p. 208. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=d9C7MA9BgvoC&oi=fnd&pg=PA13&ots=9UDob9VcqB&sig=B3N9XRu-pnu9LjRSGIIx_ArgLsA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 31 ago. 2015.

FREITAS, Ernani Cesar de; FACIN, Débora. Semântica global e os planos constitutivos do discurso: a voz feminina na literatura de Rubem Fonseca. **Desenredo** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 7, n. 2, p. 198-218, jul./dez. 2011. Disponível em: <www.upf.br/seer/index.php/rd/article/download/2399/1552>. Acesso em: 9 ago. 2015.

FREITAS, Maria Ester. **Cultura Organizacional**: formação, tipologias e impacto. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1991.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2008.

HALBAWCHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. The work of representatio”. In: HALL, Stuart (Org.). **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997. Disponível em: <<http://www4.ncsu.edu/~mseth2/com417s12/readings/HallRepresentation.PDF>>. Acesso em: 6 ago. 2015.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-E-Silva. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. A propósito do Ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-32.

_____. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. rev. e ampl. São Caetano: Difusão, 2008.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. Tradução Yara Khoury. **Projeto História, Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP**, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Ed. da Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

SCHEIN, Edgar H. **Cultura organizacional e liderança**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2009.

schmidttakahashi. **Site da empresa Schmidt Takahashi**. Disponível em: <<http://www.schmidttakahashi.de/>>. Acesso em: 06 ago. 2015.

MARCAS E ESTRATÉGIAS ECONÔMICAS DA FIFA E AS REPRESENTAÇÕES NO TELEJORNALISMO ESPORTIVO BRASILEIRO

Lauren Steffen
Flávi Ferreira Lisboa Filho

INTRODUÇÃO

O mercado do futebol movimentava anualmente grandes somas de recursos e influenciava diversos setores da economia, contribuindo fortemente para a produção nacional e geração de renda e emprego para muitos brasileiros. Contudo, diante dos casos de corrupção envolvendo a Federação Internacional de Futebol (FIFA) e federações nacionais, dentre elas a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), a situação financeira dos clubes brasileiros tornou-se alarmante. Segundo dados divulgados pelo site Bom Senso F.C.⁵⁹, o endividamento dos times de futebol aumentou em 98% nos últimos cinco anos, sendo que só ao governo estima-se que a dívida chegue a 3,7 bilhões de reais.

59 Link para o site: www.bomsensofc.org.br. Acessado em 17/04/2016.

Para agravar ainda mais esse cenário, o Brasil aumentou em 600% o número de transferências de atletas ao exterior nos últimos 10 anos, atraídos pelos salários mais altos e pelas melhores condições de trabalho. Alguns clubes, diante da crise econômica, deixaram de pagar até mesmo os direitos de uso de imagem a jogadores em processo de transferência. Como exemplo, podemos citar o caso do lateral-direito Bruno Peres⁶⁰, hoje no Torino (Itália), que acionou o Santos na Justiça em 2015, por conta de um calote de seis meses em seus direitos de imagem na época em que defendia o clube. Após sua venda ao clube italiano em junho de 2014, o atleta entrou em acordo com o clube para receber os atrasados, mas ainda não conseguiu embolsar todo o valor devido.

O objetivo deste texto é analisar as estratégias de dominação econômica da FIFA para garantir seu controle sobre as seleções ao redor do mundo e as representações do futebol construídas pelo jornalismo esportivo, em especial o brasileiro. Como contexto, escolhemos a Copa do Mundo, especialmente a de 2014, a fim de evidenciar os acordos milionários feitos com patrocinadores, os valores pagos em contratos de transmissão, as práticas ilícitas que colocaram em risco a própria imagem da FIFA e de seus patrocinadores.

Partimos do pressuposto que o discurso institucionalizado da FIFA, que transforma seleções do mundo inteiro em marcas a serem consumidas, é reforçado pelas representações do jornalismo esportivo que, ao insistirem nas mesmas narrativas, silenciam

60 Informações obtidas no site http://espn.uol.com.br/noticia/511390_calotes-em-direitos-de-imagem-de-jogadores-rendem-novo-processo-ao-santos. Acessado em 17/04/2016.

as práticas econômicas do futebol e propagam valores dominantes, estereótipos, preconceitos e ideologias.

O FUTEBOL E A DOMINAÇÃO ECONÔMICA DA FIFA

Nascimento (2010) aponta a necessidade dos times brasileiros se adaptarem aos novos tempos, utilizando um modelo de gestão mais eficiente. Segundo ele, os clubes foram criados como entidades sem fins lucrativos, cujo objetivo era a disputa de campeonatos. Com a perda de jogadores de qualidade para times estrangeiros, os clubes estão se defrontando com um mundo novo, no qual, para alcançarem bom desempenho esportivo e se tornarem competitivos e atraentes, precisam de instrumentos de gestão utilizados em empresas, cujos objetivos são totalmente diferentes dos de um clube de futebol. Aidar (2010) defende que é preciso dispensar ao torcedor um tratamento de cliente a fim de atraí-lo aos estádios e fazê-lo consumir nesses espaços. Para isso, é preciso ter recursos e saber aplicá-los de forma mais adequada e planejada, desenvolvendo projetos de estádios que incluam condições ideais de conforto, segurança, ambiente para refeições e estacionamento, além de transformá-los em complexos culturais, esportivos e de lazer, para que não se transformem em “elefantes brancos” no futuro.

Aidar (2010) explica que, no caso dos clubes europeus, a revolução na gestão aconteceu após a tragédia de Hillsborough, em 1989, quando 96 torcedores do Liverpool morreram esmagados contra as grades das arquibancadas do estádio. Após esse episódio, um relatório do parlamento britânico, chamado de Taylor Report, obrigou, com o apoio público, que os estádios ingleses passassem por uma enorme transformação. Junto a esse evento, surgiu a TV a cabo; e a combinação entre a televisão e a reforma dos estádios fez com que a Inglaterra aumentasse exponencialmente a receita com o futebol,

processo que logo se expandiu pela Europa. No Brasil, entretanto, o processo se deu de outra forma. Avaliando o somatório da receita dos 21 maiores clubes brasileiros, observa-se que é menor que o somatório da receita dos dois clubes europeus com maior faturamento, o Real Madrid e o Manchester United.

De acordo com dados da empresa de auditoria e consultoria Crowe Horwarth RCS, a receita dos 12 maiores clubes do Brasil teve, no período de 2003-2008, uma evolução de 128%. Em 2003, os 12 clubes analisados geraram R\$509,4 milhões em receitas totais. Em 2008, esse valor subiu para R\$1,16 bilhão. Apesar disso, a arrecadação dos clubes brasileiros tem muito ainda a crescer, principalmente no que tange ao licenciamento de suas marcas, venda de ingressos, refeições e serviços nos estádios (SILVA, 2010). Os três maiores investidores em folha de pagamento de jogadores do Brasil em 2008 foram o Internacional, com €13.2 milhões, Palmeiras, com €11.6 milhões, e São Paulo, com €9.5 milhões. Para Silva (2010), esses números, apesar de vultosos, ainda são baixos se confrontados com os de alguns clubes europeus. O FC do Porto gastou com a sua folha no mesmo período €36.2 milhões; o Olympique de Lyon, €60.6 milhões; e o Arsenal FC ficou na faixa acima dos €90 milhões. Com tal diferença de valores, fica difícil manter os melhores profissionais no país, situação que empobrece a qualidade do esporte e diminui a arrecadação.

A ruína financeira dos clubes brasileiros contrasta também com a fortuna acumulada pela FIFA no final da Copa do Mundo de 2014. A pior crise moral da história da entidade coincidia com seu momento de maior expansão financeira. A FIFA declarou no Congresso uma receita recorde de US\$5,7 bilhões, graças ao sucesso comercial da Copa no Brasil. No mesmo período, o Federal Bureau of Investigation (FBI), unidade de polícia do Departamento de Justiça dos Estados Unidos, juntamente com a polícia suíça, desmontou um esquema de corrupção suspeito de ter desviado pelo menos US\$150

milhões em 24 anos. Dentre os primeiros afetados pelo escândalo, estavam os patrocinadores da FIFA, que consideraram se afastar dos dirigentes para que suas marcas não fossem afetadas. Essas empresas são símbolos do capitalismo e do *american way of life*, como Coca-Cola e Visa. Dos cinco grandes parceiros mundiais da FIFA, que incluem a coreana Hyundai, a empresa russa de energia Gazprom e a alemã Adidas, dois são americanos (CHADE, 2015).

Através de um processo de privatização do futebol, a FIFA passou a ter um controle absoluto sobre a venda de direitos de imagens de suas competições, em especial a Copa do Mundo. Para exibir jogos de futebol, as emissoras de TV teriam de pagar quantias milionárias à entidade. A mesma exigência era feita a quem quisesse ter a sua marca vinculada ao futebol e ao Mundial. Esse esquema não teria problema se funcionasse como um imposto pago para desenvolver o esporte pelo mundo, gerando novas possibilidades de desenvolvimento social. No entanto, parcelas milionárias foram desviadas para as contas de dirigentes, como comprovam as investigações do FBI.

A Copa da Itália de 1990, por exemplo, gerou uma renda de US\$95 milhões apenas com a venda de direitos para as emissoras. Em 2014, já superava a marca de US\$2,5 bilhões. Nos Estados Unidos, as redes de televisão ABC e ESPN se uniram para pagar US\$100 milhões extras a fim de exibir as Copas do Mundo de 2010 e 2014, mesmo que na época nem soubessem onde os eventos iriam acontecer. Até mesmo a bola do Mundial é alvo de interesse dos patrocinadores. Quando o evento foi disputado no país-sede da Adidas, a Alemanha, a empresa foi autorizada pela FIFA a colocar seu logotipo na bola. Atualmente, para mostrar que é a fornecedora das bolas oficiais da Copa, a multinacional concordou em depositar anualmente US\$800 milhões na conta da entidade (CHADE, 2015).

O autor revela também que a FIFA criou uma verdadeira patrulha durante os Mundiais para vistoriar as áreas próximas aos estádios

e garantir que só fossem exibidas as marcas de seus patrocinadores. Durante a Copa do Mundo de 2006, as vendas das tradicionais cervejas e salsichas alemãs foram proibidas nas imediações dos estádios, já que o McDonald's tinha obtido a exclusividade de servir lanches nos arredores dos jogos (CHADE, 2015). Dessa forma, é interessante questionar até que ponto o Mundial fomenta o desenvolvimento econômico do país-sede e proporciona trocas culturais entre diferentes grupos sociais por meio da participação em um evento esportivo.

Fica claro o fato de que, se as empresas de telecomunicações aceitam pagar propina à entidade, isso significa que o retorno financeiro com os jogos da Copa do Mundo é alto o suficiente para tornar essa prática justificável. A falta de concorrência nos bastidores do futebol, monopolizado pelas mesmas multinacionais, que têm condições de pagar os valores exigidos pelos dirigentes, contrasta com o próprio caráter competitivo do esporte, que coloca dois times em campo com as mesmas condições para ganhar ou perder. A Justiça americana mostrou que o dinheiro que deveria ir para o futebol nacional estava sendo redirecionado para esses dirigentes. A crise em diversas seleções, incluindo a brasileira, é reflexo da corrupção, que se tornou sistêmica em várias áreas do país, e da privatização do esporte por um grupo cujas prioridades eram particulares. Um exemplo dessa realidade foi o acordo fechado pela CBF com a empresa norte-americana de calçados, equipamentos e acessórios esportivos Nike, que previa um pagamento extra de US\$40 milhões em uma conta suíça (CHADE, 2015). O contrato avaliado em US\$160 milhões foi considerado o maior acordo de marketing da história do futebol em 1996.

Para a Copa do Mundo de 2014, a Nike precisou lançar mão de estratégias para concorrer com a patrocinadora oficial do evento, a Adidas. Para diminuir essa desvantagem, a estratégia foi firmar parcerias através do patrocínio de dez seleções e de mais de 50% dos jogadores em campo, dentre eles, Neymar e Cristiano Ronaldo. Assim,

pela terceira vez, a marca foi a mais lembrada na categoria Copa do Mundo. Na edição de 2014, alcançou 16% das menções, enquanto que Coca-Cola e Adidas ficaram com 12% e 9%, respectivamente. Para o diretor de comunicação da Nike do Brasil, Alexandre Alfredo, a parceria com a Seleção Brasileira desde 1996, foi fundamental para a construção da lembrança da marca na Copa e a derrota por 7 a 1 para a Alemanha não interferiu na imagem da Nike. Segundo ele, o marketing agressivo da Nike é capaz de transformar um acessório em objeto de desejo, como fez com as chuteiras coloridas e de cano largo⁶¹. O estímulo ao consumo é reforçado pela publicidade na televisão, intensificada durante a realização do Mundial, e pelas imagens de jogadores patrocinados pela marca vestindo seus acessórios em diversas reportagens do telejornalismo esportivo.

Até mesmo a escalação das seleções começou a ser atrelada a interesses econômicos. Os contratos dos patrocinadores deixavam claro que o jogador que substituísse um titular precisava ter o mesmo valor de marketing do atleta cortado. Chade (2015) afirma que, nesses acordos, ficava a cargo da CBF garantir que os jogadores que estivessem jogando nas competições oficiais participassem em toda e qualquer partida. Caso essa cláusula não fosse cumprida, apenas 50% do patrocínio eram depositados. Obedecendo ao acordo, a CBF receberia, por jogo, US\$1,05 milhão. Os locais dos jogos e os adversários do time brasileiro também seriam determinados pela empresa patrocinadora e não de forma independente pelo treinador e sua comissão técnica, deixando visível que o futebol passava a ser uma indústria que colocou os aspectos esportivos em segundo plano. Assim, a paixão do torcedor passou a ser mercantilizada, já que a cada jogo assistido pela

61 Dados obtidos através de reportagem da Folha online: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2014/10/1534154-com-patrocínio-a-selecoes-nike-deixa-sua-marca-na-copa-do-mundo.shtml>.

televisão, a cada ingresso adquirido e a cada produto comprado, o torcedor transferia parte de sua renda aos cofres dessas entidades.

A FIFA, uma entidade cuja principal função deveria ser a preservação do futebol, integra um esquema de venda dos próprios resultados das partidas. Gravações divulgadas pelo FBI revelam acordos entre a Comissão de Finanças da entidade e árbitros para garantir resultados para seus aliados. A venda de entradas para a Copa do Mundo também fazia parte de um esquema ilegal: o mercado paralelo de ingressos não era organizado por criminosos nas ruas, mas em escritórios luxuosos na sede da própria FIFA, em Zurique. “Ingressos para os três primeiros jogos da Alemanha na Copa, com valor de tabela de US\$190, eram vendidos por US\$570, com total conhecimento de Valcke” (CHADE, 2015, p. 173). Esse superfaturamento dos ingressos para a Copa do Mundo de 2014 tinha a anuência do então secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke, o que implicou a sua demissão da entidade em janeiro de 2016. Em dezembro de 2015, os dois principais nomes da FIFA, Joseph Blatter, ex-presidente da entidade, e Michel Platini, ex-presidente da União das Federações Europeias de Futebol (Uefa), foram banidos de todas as atividades relacionadas ao futebol por oito anos devido ao envolvimento em uma transação ilegal de R\$8 milhões.

Sobre os gastos com a Copa do Mundo de 2014, os estádios para o Mundial custaram mais de três vezes o valor que a CBF informou à FIFA quando apresentou o projeto de candidatura do país. A Copa de 2014 se transformou na mais cara da história, com um gasto de R\$8,9 bilhões apenas em estádios. Além disso, tais gastos foram subsidiados por diferentes governos, o que significa que quem pagou a conta foram os próprios cidadãos. Em comparação com a Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha, com exceção do programa cultural e artístico, todo o evento foi realizado sem que um único centavo dos fundos públicos fosse gasto, e a cobertura do

risco financeiro coube à Confederação Alemã de Futebol (DFB). O resultado fiscal das rendas do Comitê Organizador Local (COL) foi excelente, já que obteve um lucro financeiro de 155 milhões de euros, sendo que uma quantia de aproximadamente 60 milhões de euros de impostos foi paga ao Estado (BECKENBAUER, 2010).

A situação dos estádios brasileiros, após a realização da Copa de 2014, é caótica: dois terços das 12 arenas do Mundial completaram o primeiro ano com prejuízos, em um total de R\$120 milhões, e sem perspectivas de recuperar o dinheiro investido (CHADE, 2015). Ainda houve a suspeita de que agentes públicos foram subornados para favorecer construtoras, como a Odebrecht, a Andrade Gutierrez e a OAS. Em junho de 2015, o presidente Marcelo Odebrecht foi detido, acusado de envolvimento no pagamento de propina em diversos projetos. Além disso, muitas promessas jamais saíram do papel e, mesmo entre os planos previstos, nem todos foram entregues, embora o Brasil tenha tido mais de sete anos para se preparar para a Copa. Beckenbauer (2010) afirma que, na Alemanha, com exceção da Arena de Gelsenkirchen, cuja construção já tinha sido concluída em 2001, todos os outros empreendimentos ficaram prontos em 2004 e 2005, portanto toda a infraestrutura estava praticamente completa para a Copa do Mundo de 2006 um ano antes do evento, o que evidencia estratégias de planejamento sólidas e o compromisso com os resultados por parte da comissão organizadora.

A crise na FIFA revelou, assim, uma série de irregularidades, mostrando ao mundo como de fato o esporte estava sendo administrado: jogos, sedes e votos comprados através de esquemas de suborno que enfraqueceram a credibilidade do futebol. A realidade era que o caos que começou em maio de 2015 deixava a FIFA, cinco meses depois, sem presidente, sem vice-presidente, sem secretário-geral, com a revolta dos patrocinadores e com um sentimento mundial de que teria de passar por uma reforma profunda.

Durante a Copa, cidades como Rio de Janeiro e São Paulo foram obrigadas a decretar feriados em dias de jogos para garantir que os torcedores chegassem aos estádios, fazendo com que mais de sete milhões de veículos deixassem de circular. Segundo o IBGE, os dias de folga e as jornadas de trabalho reduzidas durante a Copa foram traduzidos em uma contração de 1,4% na economia. O PIB do país cresceu apenas 0,1%, taxa inferior à de países europeus e dos Estados Unidos, registrando uma estagnação da economia justamente no ano em que o megaevento esportivo havia acontecido. A “Copa das Copas” parece ter sido uma vitória somente para a FIFA, já que o retorno financeiro e social ao Brasil, o tão discutido legado do Mundial, não se concretizou. Desse modo, o país perdeu a oportunidade de passar por uma transformação diante dos olhos do mundo todo.

Depois da experiência no Brasil e dos “elefantes brancos” espalhados pelo país, a FIFA reconheceu internamente que parte de sua imagem negativa resultava dos gastos excessivos e do desperdício. Assim, o maior legado da Copa do Mundo de 2014 foi construído pela própria sociedade com as festas espontâneas e com o acolhimento dos turistas. Foi ela também que descobriu que pode questionar políticos e dirigentes, usando o futebol como uma arma política. O próprio discurso das empresas patrocinadoras também mudou, passando a exigir que os megaeventos esportivos tivessem um claro lado social e sustentável.

A ótica da análise econômica tende a ser omitida nas pesquisas sobre o futebol e nas reportagens veiculadas pelo telejornalismo esportivo. Possivelmente, devido a uma subestimação dos esportes, historicamente estruturados de forma semiformal, como atividade produtiva, o futebol não é alvo de estudos econômicos sistemáticos, embasados e recorrentes. Tal omissão perpetua uma lacuna na compreensão do sistema interconectado de atividades que compõem a

economia brasileira. Trata-se de uma lacuna expressiva, uma vez que o futebol desponta aceleradamente como um setor que movimenta grandes somas de recursos, tem impactos sobre a balança comercial dos estados e do país e gera renda e emprego para um número significativo de brasileiros. É fundamental apontar tais silenciamentos no discurso telejornalístico, uma vez que, a partir das representações construídas, cria uma realidade homogênea para o esporte, a qual ganhará visibilidade pública e status de verdade.

AS REPRESENTAÇÕES CONSTRUÍDAS PELO TELEJORNALISMO ESPORTIVO

O telejornalismo esportivo é uma das instâncias responsáveis por construir uma imagem da realidade a milhões de brasileiros, contribuindo para um sentimento de brasilidade. O meio televisivo narra modos de existência através de sons e imagens que têm uma participação significativa na vida das pessoas, uma vez que pautam, orientam, interpelam o cotidiano dos telespectadores, participando da circulação e consolidação das definições e representações ideológicas dominantes. O meio televisivo é um campo de saberes articulado entre si, constituído historicamente e em meio a disputas de poder.

As narrativas telejornalísticas atuam na construção simbólica das identidades, pois estas precisam ser representadas para serem reconhecidas. Certos elementos são constantemente reiterados nos telejornais para retratar a identidade brasileira, constituindo-se em um quadro de referência comum compartilhado pelos sujeitos do grupo. Um desses elementos é a superação, ideia que repetidamente é invocada para representar as histórias de vida dos jogadores de futebol na televisão. Frequentemente, o conceito de superação vem associado às tragédias familiares, ao contexto socioeconômico, à dificuldade de adaptação longe da família e dos amigos, às portas fechadas no início da carreira.

Tais construções operam como lugar de reforço de estigmas, atuando para a permanência de estereótipos e preconceitos por meio de estratégias de redundância (SOARES, 2010). Nesse sentido, o telejornal segue o modelo que lhe interessa para manter a estrutura de poder e anula todos os que rompem ou tentam romper com o modelo social dominante. Jogadores fracassados, times de várzea, exploração econômica, treinamentos exaustivos, violência entre torcidas, são elementos silenciados pela narrativa televisiva, que constrói uma imagem hegemônica que privilegia os jogadores de sucesso, que superaram as adversidades para se tornarem heróis nacionais.

O estudo do telejornalismo esportivo torna-se central para as discussões acerca das representações sobre o futebol, uma vez que se reconhece “a capacidade de pôr em marcha processos de identificação que reforçam o sentido de identidade do indivíduo, quer dizer, sua consciência de pertencer a uma determinada categoria social ou comunidade” (CASSETTI e CHIO, 1999, p. 320) [tradução nossa]. O telejornalismo tem um papel central na construção das representações em torno das identidades, pois, através da mediação da linguagem, narra modos de ser e estar no mundo, interpelando os sujeitos a se reconhecerem nos discursos produzidos. Assim, o meio seleciona os assuntos que terão existência pública a partir de seus critérios editoriais e comerciais, enquanto outros são totalmente rejeitados. O telejornalismo tem os instrumentos para ordenar hábitos dispersos em códigos reconhecíveis e unificadores. O meio apresenta os mecanismos necessários para integrar expectativas e necessidades difusas através de um tratamento universalizante das tensões. A televisão promove a unificação imaginária de grande parcela de brasileiros, que se reconhecem na tela, apesar da heterogeneidade de classes, etnias e posições políticas existentes no país.

As representações televisivas são produzidas e consumidas a partir de diferentes instâncias e estão submetidas a processos de

regulação social, implícitos ou explícitos. As construções da realidade percebidas pela tela da TV não são neutras, mas representativas de um determinado ponto de vista veiculado por grandes conglomerados político-econômicos. Assim, a televisão está ligada à construção de valores, à cristalização de preconceitos, à formação do senso comum, à constituição de identidades sociais e à produção de subjetividades.

Mota (2010) afirma que o imaginário de nação é construído discursivamente pelo telejornalismo através da mobilização de valores capazes de unificar a população. A ideologia nacionalista é uma ideologia da exclusão das diferenças culturais, reduzindo um conjunto coletivo a uma personalidade cultural única, apresentada geralmente por meio de tipificações e estereótipos, que não dão conta da diversidade de um país. Essa construção é baseada em um discurso hegemônico sobre o país e seu destino, que atenua as diferenças e seleciona as características compreendidas como brasileiras. Tal discurso alimenta a sensação de pertencimento a um grupo a partir do reconhecimento de uma identidade comum. Para a autora, o meio televisivo participa da construção da consciência cultural de uma sociedade.

O futebol faz parte da representação de brasilidade feita pelo telejornalismo. A Seleção torna-se uma entidade simbólica dos valores da nação, contribuindo significativamente para a unificação de um país tão vasto e heterogêneo como o Brasil. Para Pecenin (2007), o futebol é parte integrante da identidade brasileira, de modo que qualquer coisa que se enuncie sobre o futebol já é uma forma de construir discursivamente a identidade do Brasil, principalmente durante uma Copa do Mundo.

Uma partida de futebol cumpre um papel importante na formação de uma consciência nacional. Para Gastaldo (2003), essa identidade comum, que ultrapassa os limites familiares e alcança o espaço público, fornece as bases de um padrão de sociabilidade específica: trata-se de um código de integração a um determinado sistema

social. As coberturas telejornalísticas dos espetáculos esportivos têm se revelado propícias à constituição de identidades coletivas, uma vez que permitem a conformação de diferentes arranjos e experiências de integração social. O futebol é uma espécie de língua franca: são pequenas as possibilidades de encontrar um interlocutor que não saiba falar minimamente sobre ele ou sobre questões do dia, revelando-se também, por seu intermédio, afinidades e discordâncias (ANTUNES, 2004).

O interesse pelo esporte é catalisado em uma dimensão nacional quando entra em campo a Seleção Brasileira. Em torno desse time, realiza-se uma espécie de imaginário comum de nação, por meio da superação das diferenças entre os diversos clubes de futebol em prol de um bem comum: o desempenho do Brasil perante outros países. Boa parte da legitimação dessa apropriação simbólica provém do telejornalismo esportivo, que constrói suas narrativas selecionando e reforçando os valores que perpetuam a ideia de Brasil como país do futebol. Em uma Copa do Mundo, os participantes não são meros times de futebol, mas seleções nacionais, que encarnam simbolicamente cada nação participante do evento (GASTALDO, 2003).

DaMatta (1982) indica que é fundamental que se visualize o futebol para além do seu caráter funcional, pois só dessa maneira torna-se possível compreender a função política e social do esporte, que acaba trazendo à tona várias tensões sociais. Mais do que um esporte, o futebol também é um negócio. Os jogadores de futebol são vendidos e comprados como se fossem mercadorias, negociados entre clubes a preços exorbitantes, expostos a uma rotina extenuante de treinos e jogos. Na maioria das vezes, não são donos de seu destino: são obrigados a mudar de país para jogar em times estrangeiros, tendo que encarar uma realidade completamente diferente longe da família e dos amigos.

Os jogadores de futebol são representados pelo telejornalismo através da característica do ídolo-herói, que transforma o universo do futebol em um terreno extremamente fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade. Dotados de talento e carisma, o que os singulariza e os diferencia dos demais, esses heróis são paradigmas dos anseios sociais e, através de suas trajetórias de vida, podemos perceber alguns traços que são frequentemente recorrentes e enfatizados (HELAL, 1998). A partir da representação de tais histórias de vida, a televisão constrói narrativas identitárias reveladoras de um modo específico de ser que se constitui no próprio ato do relato. Assim, todo relato biográfico se situa em um horizonte histórico-social, evidenciando a inter-relação entre dinâmica social e individual. Nesse aspecto, por meio da construção televisiva do relato biográfico, “longe de escamotear o peso e a importância da sociedade que, de alguma forma, produz os indivíduos, deveríamos procurar compreender melhor como a gramática social e cultural se expressa ao nível biográfico” (VELHO, 2006, p. 55).

Em muitas narrativas sobre os jogadores, percebemos a ênfase na infância sofrida, de muitas privações; nas tragédias familiares; nas histórias de superação e consagração; nos exemplos de humildade e simplicidade. Tais construções, reiteradas pelo telejornalismo, fazem com que milhões de jovens brasileiros, em sua maioria das periferias do país, sonhem em se tornar jogadores de futebol, atraídos pelos salários muito acima da média nacional, pelo reconhecimento público e pela possibilidade de ascenderem socialmente através do esporte.

No entanto, as narrativas escondem uma realidade cruel: nem todos têm a oportunidade de jogar em grandes clubes, pois moram em cidades do interior, não têm dinheiro para transporte e hospedagem, não aguentam a pressão e a saudade da família. Por trás das histórias de sucesso e consagração, existe uma vida de sofrimento e privações, que raramente aparece nas representações telejornalísticas sobre esses

jogadores. É como se o sucesso dependesse exclusivamente do esforço pessoal de cada um, sem levar em conta as condições sociais e econômicas inerentes à trajetória desses jogadores. Para Chauí (2006), a indústria cultural cria a ilusão de que todos têm acesso aos mesmos bens culturais, escolhendo livremente o que desejam. Para seduzir o consumidor médio, os meios de comunicação não podem chocá-lo ou fazê-lo pensar; devem devolver o que ele já sabe com uma nova aparência. Assim, o telejornalismo contribui para a disseminação do senso comum, naturalizando a hierarquia social e a pobreza, dispersando a atenção e infantilizando a audiência.

Souza (2005) destaca que a ênfase da editoria de esportes nas histórias de vida dos atletas se revela como uma estratégia para despertar a identificação com o público. Esse tipo de pauta tem critério de noticiabilidade, já que se apoia em personagens e ajuda a criar um elo de identificação entre história e telespectador, no sentido de que o melodrama humaniza a reportagem e consegue despertar emoções no público. O drama emprestado aos personagens está sempre à procura daquilo que desperta emoção nas pessoas, buscando impactar o público. Histórias assim conseguem despertar o interesse da audiência, tornando os casos de superação motivo de inspiração para os telespectadores, que devem se orientar por esses exemplos de moral e perseverança. A profissionalização do futebol abriu espaço para jogadores de origem humilde fazerem do esporte uma forma de ganhar a vida, uma verdadeira profissão que não exige escolarização formal.

A partir dessa humanização, o telejornalismo esportivo busca se afastar da frieza dos acontecimentos diários. É como se o esporte desse uma esperança aos telespectadores depois de receberem notícias negativas sobre economia e política, fazendo com que os indivíduos sigam em frente apesar da realidade cotidiana. Afinal, os próprios jogadores possuem origens humildes, histórias marcadas pelo sofrimento, mas nem por isso desistiram de tentar, de buscar seus sonhos.

Essa mensagem sutil, no entanto, ofusca uma realidade cruel: é como se todos tivessem as mesmas chances e partissem das mesmas condições, parecendo ser fácil um caminho que, na verdade, exige muita força de vontade e renúncias. A representação do glamour da vida dos jogadores consagrados silencia as batalhas diárias travadas por milhões de crianças que sonham com a carreira de jogador de futebol, sendo que a maioria nunca chegará a desempenhá-la. A busca pela carreira de jogador de futebol só ganha sentido quando desconectada da realidade e das relações travadas nos bastidores do esporte, ou seja, trata-se de uma ficção construída pelo telejornalismo esportivo, com consequências sociais, econômicas e políticas concretas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, é possível perceber que as representações telejornalísticas sobre futebol se concentram, na maioria das vezes, no que acontece ou reflete dentro de campo: o placar dos jogos, o calendário dos campeonatos, a substituição dos técnicos, a contratação de jogadores, os gols marcados, o esquema tático, a preparação física, entre outros. O que acontece fora de campo, extrapolando as quatro linhas que o demarcam, é silenciado ou raramente divulgado. De tal modo, ficam menosprezados os casos de corrupção, a falta de políticas públicas, os contratos milionários de transmissão dos jogos, o preço dos ingressos, o preconceito racial e de gênero, a falta de oportunidades, a exploração dos atletas, entre outros.

Assim, o telejornalismo esportivo, em especial o brasileiro, não cumpre com seu compromisso com o interesse público, já que é seu dever tornar transparentes os processos que envolvem o futebol, sejam eles negativos ou positivos, para que os telespectadores possam construir seu próprio critério de julgamento, refletindo criticamente a partir de dados concretos da realidade, que não o alienem através de

uma representação ilusória, mas que o auxiliem a expandir sua visão sobre o futebol.

Só quando dermos conta da pluralidade que envolve o esporte poderemos contribuir para formar uma consciência mais crítica dos telespectadores, mostrando que o futebol não é necessariamente sinônimo de sucesso, mas também envolve fracasso, decisões políticas, estratégias econômicas, políticas públicas de desenvolvimento do esporte nas periferias, possibilidades de transformação social. Estamos falando de uma presença no discurso telejornalístico que reflete uma ausência: a reiteração das histórias de sucesso oculta às plurais identidades brasileiras, as variadas histórias de vida, a exploração econômica dos jogadores, a falta de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do esporte, o pagamento de propina para garantir contratos de transmissão, o esforço da FIFA em assegurar os lucros sobre sua marca.

É fundamental ultrapassarmos o discurso repetitivo e estereotipado, desconstruirmos preconceitos, avançarmos para debates mais complexos e darmos abertura para reflexões políticas, sociais e econômicas em torno do esporte a fim de cumprir o papel social do jornalismo com o interesse público e mostrar o potencial do esporte como catalisador social, promotor da cidadania e construtor da criticidade. Quando todos tiverem o mesmo ponto de partida e as mesmas possibilidades, poderemos individualizar o sucesso de alguns jogadores de futebol e relacioná-lo ao esforço pessoal e ao talento de cada um. No entanto, enquanto ainda tivermos que conviver com a desigualdade social, com a falta de oportunidades, com práticas econômicas ilícitas e com a falta de políticas públicas, não poderemos falar em sucesso individual de alguns, mas em fracasso coletivo de todos nós, enquanto sociedade.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Antônio Carlos Kfourí. O torcedor como cliente: uma solução para aumentar a receita dos clubes brasileiros. **Cadernos FGV Projetos: Futebol e Desenvolvimento Econômico-social** – junho 2010 – ano 5 – nº 13. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6920/794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em 18/04/2016.

ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. “**Com brasileiro não há quem possa**”: futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues. São Paulo: Unesp, 2004.

BECKENBAUER, Franz. Entrevista publicada em **Cadernos FGV Projetos: Futebol e Desenvolvimento Econômico-social** – junho 2010 – ano 5 – nº 13. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6920/794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em 18/04/2016.

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión**: instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Paidós: Barcelona, 1999.

CHADE, Jamil. **Política, propina e futebol**: como o “Padrão FIFA” ameaça o esporte mais popular do planeta. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

DaMATTA, Roberto. Esporte na Sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DaMATTA (Org.) **Universo do Futebol**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

GASTALDO, E. L. Futebol, mídia e sociedade no Brasil: reflexões a partir de um jogo. **Cadernos IHU Ideias**, São Leopoldo, ano 1, n.10, 2003.

HELAL, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. **Motus Corporis (UGF)**, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, v.5, n.2, 1998.

MOTA, Célia Ladeira. Imagens do Brasil: televisão e memória social. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **60 anos de jornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

NASCIMENTO, Edson Arantes do. Prefácio do **Cadernos FGV Projetos: Futebol e Desenvolvimento Econômico-social – junho 2010 – ano 5 – nº 13**. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6920/794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em 18/04/2016.

PECENIN, Marcelo Fila. **Discursos do e sobre o futebol brasileiro: o poder midiático na regulação das identidades**. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de São Carlos, 2007.

SILVA, Orlando. Futebol, um negócio que move paixões. **Cadernos FGV Projetos: Futebol e Desenvolvimento Econômico-social – junho 2010 – ano 5 – nº 13**. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6920/794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em 18/04/2016.

SOARES, Rosana de Lima. **Estigmas sociais em narrativas audiovisuais: entre consolidação e transgressão**. Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt5_rosana_de_lima_soares.pdf. Acessado em 04/04/2016.

SOUZA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão: jornalismo ou entretenimento?**. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

VELHO, Gilberto. **Subjetividade e sociedade: uma experiência de geração**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

A VIRTUALIZAÇÃO DO PASSADO: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Larissa Conceição dos Santos

INTRODUÇÃO

Na visão de Hartmut Rosa (2013), o culto ao presente que marca a sociedade atual, observado através da exacerbada preocupação com o registro do tempo, dos fatos e eventos (em fotos, vídeos, blogs, etc.) decorre de um processo de aceleração social, uma forma de imediatismo imposta aos sujeitos pós-modernos.

As consequências desse processo de encolhimento do tempo são diversas e “o reinado da instantaneidade suscitado pelos meios tecnológicos modernos tem por efeito um sentimento de perda inexorável que é combatido por um frenesi compulsivo em restituir ao presente daquilo que parece lhe escapar” (DOSSE, 1998, p.4, tradução livre).

Como exemplo, observam-se atualmente diversas iniciativas ligadas ao resgate e preservação da história e memória organizacionais. Elas formam parte também de um movimento mais amplo que faz emergir novas memórias no cenário contemporâneo, de indivíduos e coletividades que reivindicam espaço e reconhecimento, sobretudo de suas ações, sua identidade e seu legado. Com isso,

[...] ganha lugar a luta por manter viva essa memória, mas também por conquistar espaço no discurso histórico a partir de uma revisão das interpretações sobre o passado, por figurar nos livros e manuais escolares, por ver-se incluído no calendário oficial de comemorações, reivindicações que têm como objetivo reparar o silêncio e a invisibilidade que, muitas vezes, marcaram a vida dessas coletividades, e promover a sua integração à história da nação a partir de uma nova perspectiva. (HEYMANN, 2006, p.3)

As palavras de Heymann (2006) buscam evidenciar a construção de uma memória reivindicada por grupos sociais os quais, muitas vezes vítimas de sofrimento e opressões, conclamam por reconhecimento social, como uma forma de “dever de memória”.

De certa maneira, e por razões completamente distintas, também há uma cobrança, um dever de memória pleiteado pelas organizações, no intuito de reafirmar suas contribuições à sociedade e sua participação na construção histórica da nação.

Um erro seria negligenciar o papel de muitas instituições na história e no desenvolvimento econômico e industrial, em âmbito local e talvez até global. Mas também se faz necessário reconhecer sua finalidade econômica, a fim de não sucumbir às narrativas “heroicizantes” e aos recursos hagiográficos tantas vezes empregados pelas organizações.

Diante da emergência das mídias digitais tais pressupostos ganham força e amplitude, pois a narrativa concebida pelas empresas ecoa agora em face de um público amplificado, digital, virtualizado. Mas como são estruturadas e relatadas as narrativas histórico-organizacionais em face das mídias digitais? Quais são os contornos da narrativa virtual da história organizacional? Quais limites e implicações dessa difusão em larga escala, em um formato e suporte diferenciado?

Esses são alguns questionamentos que se pretende aqui responder, tendo como foco principal a temática da narrativa histórico-organizacional (SANTOS, 2014), analisada em sua relação com a memória (memória social e memória digital) sob o ângulo da virtualidade derivada das novas mídias digitais.

OLHANDO PARA O PASSADO: ALGUMAS DEFINIÇÕES

A memória está pautada na dialética entre lembrança e esquecimento (NORA, 1984), composta de uma dimensão social (HALBWACHS, 1925), produto da interação com os outros, servindo como fonte e meio de expressão da história (BARROS, 2009).

Essa concepção baseia-se na distinção entre memória individual e memória coletiva explicitada por Halbwachs (1925). Para o autor, a memória individual diz respeito àquela pertencente ao indivíduo, mas é construída a partir da interação com os demais, ou seja, é produto da interação social e da partilha de lembranças em um grupo.

Já a memória coletiva, segundo Meneses (1992), opõe-se à memória individual, consiste em um “sistema de lembranças” organizado no interior dos grupos sociais, a qual necessita ser reativada ou estimulada para preservar-se. Admite-se a coexistência de diferentes memórias coletivas.

Para a socióloga Marie-Claire Lavabre (2000, p.55, tradução livre), “a memória é dita coletiva não porque ela é a memória do grupo enquanto grupo, mas porque o coletivo, o social, é o estado no qual existem os indivíduos”. Devem ser consideradas também, salienta a autora, as filiações, as associações estabelecidas pelos sujeitos, isto é, a multiplicidade de identidades e percepções que se inter-relacionam na formação da memória coletiva.

Nesse sentido, a memória coletiva existe e é formada graças aos indivíduos que dela são portadores, sem os quais, portanto, ela correria o risco de desaparecer. Mas, além disso, a memória coletiva corresponde às apropriações do passado e das experiências que os grupos sociais desejam preservar (BARROS, 2009).

Essa característica evidencia, por um lado, a dimensão social e coletiva envolvida na formação da memória, mas por outro lado, atenta para o seu caráter limitado, temporal e espacialmente, pois se a memória coletiva

[...] não se exprime necessariamente nos usos mais estritamente institucionais ou políticos de passado, em contrapartida, a questão das condições sociais de produção das representações partilhadas do passado, ou – outra maneira de dizer as coisas – os relatos públicos ou autorizados do passado, que finalmente dão sentido às lembranças individuais, continua a ser pertinente. Além disso, não é precisamente a questão da lembrança da experiência – e da transmissão desta – que, no fim das contas, é posta quando falamos hoje de memória, quer exijamos a justiça ou exprimamos a preocupação da reconciliação? (LAVABRE, 2000, p 55, tradução livre)

A perda de referenciais, a fragmentação e a busca por uma identidade/identificação latente na sociedade pós-moderna tornou imperativo o resgate, bem como o registro da memória. Observa-se esse fenômeno de supervalorização da memória não apenas através das comemorações, homenagens, eventos “em memória de” que brindam a trajetória de heróis, mártires, mas também através dos tombamentos históricos, instituição de datas comemorativas, nomeação de ruas, praças, parques, colégios, além das exposições e museus concebidos com o mesmo propósito: conservar e difundir a memória

(coletiva, nacional, regional, etc.), prestar homenagem a homens e mulheres que não podem ser esquecidos.

Mas esse período retrospectivo, de exaltação e glorificação ao passado, por vezes observado como a tirania da memória (NORA, 1984), abarca em si uma culpa, certa dívida da sociedade com relação à sua própria história, que a faz recuperar seus vestígios, arquivar, conservar e principalmente difundir, expor o passado, motivada por um verdadeiro “dever de memória” (NORA, 1984, GAGNEBIN, 2006).

Muito embora não possamos guardar tudo, se existe um dever, ele está ligado bem mais ao aprendizado, às lições e ensinamentos do passado do que com o enaltecimento despropositado da memória. A história deve ser antes de tudo interpretativa, buscar entender os fatos, e conforme assevera Gagnebin (2006), tirar deles um aprendizado, uma reflexão, esclarecer o sentido. Mas a memória por si só é míope. Restituir o passado apenas com base nos fragmentos da memória pode levar a uma distorção dos fatos (tendenciamento negativo ou positivo) baseado na subjetividade, na emoção ou ainda na valorização da visão de uns em detrimento de outros.

Faz-se necessário, portanto, uma abordagem hermenêutica do passado, analisando os fatos criticamente, buscando compreender os acontecimentos e seus porquês. A memória, quando analisada através de um viés hermenêutico, isto é, buscando a reflexão e a compreensão dos fatos, ultrapassa os anseios de patrimonialização e museificação e explora suas contribuições ao presente e ao futuro.

No contexto atual, quando a virtualização dos fatos, eventos e relacionamentos mostra-se uma realidade, torna-se imperativo analisar como os processos de reconfiguração da memória são afetados pelas mídias e ferramentas digitais, de maneira a compor uma memória digital (DODEBEI; GOUVEIA, 2006).

MEMÓRIA DIGITAL E A *DIGITAL HISTORY*: A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA E A ESCRITA DA HISTÓRIA NO MEIO VIRTUAL

Com o advento das tecnologias de informações digitais, os acervos e patrimônios históricos (materiais ou imateriais) passam a compor a memória digital, disponível e acessível através de suportes eletrônicos disponibilizados na web.

O fenômeno da digitalização de documentos, numerização de informações e salvaguarda de acervos documentais, fotográficos, visuais e auditivos em um espaço virtual (*cyberspace*) sublinha a questão da conservação do patrimônio, mas também coloca em evidência a sua disseminação e recuperação em uma esfera digital e globalizada, na qual surge o conceito de patrimônio digital.

O patrimônio digital pode ser estudado sob o prisma da memória, considerando-o como um processo em permanente formação, ou ainda sob a luz da história, como o resultado de uma escolha que visa representar simbolicamente uma instituição ou ação social (DODEBEI; GOUVEIA, 2006).

O modelo de observação do patrimônio virtual a partir da memória mostra que ele é passível de modificações e reinterpretações pela sociedade ao passo que o seu acesso passa a ser facilitado através de meios digitais. A preservação deste patrimônio e, conseqüentemente, da memória virtual repousa na disseminação de informações. Assim, a memória é construída por meio do compartilhamento de informações em meio digital, em um processo de coprodução de significados ou de ressignificação a partir do repertório individual e da interação coletiva.

O patrimônio ao ser digitalizado não perde a sua materialidade. O suporte é alterado e seu horizonte de abrangência ampliado ao âmbito da *world wide web*, o que permite a sua salvaguarda e sua recuperação, mas não garante a conservação dos formatos originais,

nem os exime de alterações, uma vez que, no espaço virtual, as informações tendem a ser selecionadas pelos leitores e reinterpretadas de acordo com as percepções pessoais, mas também sendo influenciadas pelos julgamentos e críticas que circulam na esfera digital.

Nesse sentido, questionam-se as potencialidades e limitações dos conteúdos e informações disponibilizados na web como os acervos organizacionais, histórias empresariais, museus virtuais, que buscam conservar e difundir a memória de uma instituição para além de suas fronteiras organizacionais.

Rosenzweig (2003) pontua algumas dificuldades relacionadas ao autoralismo, à conservação e registro permanente, muitas vezes impossibilitados pela internet. Ao mesmo tempo, ele interroga o processo de (re)escrita da história e a livre difusão através dos websites, tais como a *wikipedia*, e suas implicações na prática dos historiadores. Existe uma responsabilidade histórica a respeito do que é dito e publicado na web, ou apenas trata-se de uma “versão dos fatos” a partir de óticas mais bem particulares? Que importância assume a comunicação diante da virtualização das práticas sociais (políticas, de consumo, de socialização, etc.)? Estão as organizações conscientes de seus papéis na construção de uma memória digital e, conseqüentemente, à reatualização da memória social?

Na busca por respostas perante tais questionamentos, apresentam-se a seguir alguns exemplos das formas assumidas pela memória no âmbito organizacional, e finalmente a análise do site dedicado ao Projeto Memória Petrobras, através do qual podem ser observadas as estratégias organizacionais ligadas à preservação e à comunicação da memória empresarial em face ao digital.

COMO AS ORGANIZAÇÕES (RE)ATUALIZAM A MEMÓRIA NA ERA DIGITAL

O recurso à história e à memória pelas empresas contemporâneas, seja como instrumento em auxílio à decisão empresarial, à coesão interna ou fundamentalmente à salvaguarda do patrimônio organizacional, simboliza um interesse, ou mesmo uma preocupação relativa ao passado, às raízes organizacionais, e por que não dizer, à longevidade das organizações.

Em uma sociedade altamente competitiva a tradição e a durabilidade de um empreendimento tornam-se elementos diferenciais, distintivos de sucesso capazes de agregar valor à imagem organizacional e de legitimá-la perante os diferentes públicos.

Nesse sentido, são observadas a partir dos anos 1970 e 1980 inúmeras iniciativas relacionadas à preservação, escrita e difusão da história das empresas (HAMON; TORRES, 1987, GARDÈRE, 2003), entre elas destacam-se a publicação de livros empresariais, criação de museus de empresa, exposições, vídeos institucionais, entre outras ações que testemunham o *boom* da chamada *business history*.

Com o advento da internet, observa-se a adaptação e muitas vezes a transposição de tais projetos para a tela do computador. Em face às novas mídias digitais, as organizações têm agora a possibilidade de expandir o alcance de sua comunicação para além das fronteiras locais e geográficas. No entanto, a difusão da história organizacional através da web abarca tanto as vantagens quanto os perigos preconizados por Cohen e Rosenweig (2006) para a *digital history*⁶².

62 Ao questionar as oportunidades e limitações oferecidas pela web aos historiadores (ao ensino, difusão e também apreensão da história), os autores identificam sete qualidades das mídias e ferramentas digitais, sendo elas capacidade, acessibilidade, flexibilidade, diversidade, manipulabilidade, interatividade e hipertextualidade, mas também atentam

Ao analisar alguns sites empresariais observa-se que grande parte das organizações utilizam tais espaços como vitrines organizacionais, por meio das quais não apenas comunicam sobre os produtos e serviços oferecidos, mas também, sobre suas origens históricas. Através de rubricas como “quem somos” ou “nossa história” encontram-se especialmente genealogias empresariais, a trajetória da organização apresentada de forma majoritariamente cronológica (linhas do tempo).

Diferentes estratégias, no entanto, podem ser adotadas a fim de comunicar virtualmente sobre a história da organização: seja associando o relato histórico ao marketing institucional (promocional), ou ainda de forma tradicional, cronológica e explicativa, mas também visando atrair a atenção do público por meio de recursos interativos (participação, envio de fotos ou relatos, etc.).

Sites web especiais podem também ser criados à ocasião de eventos importantes ou datas comemorativas como o aniversário da empresa⁶³, ou sites integralmente dedicados à difusão da história ou memória organizacional, como o da página web do Programa Memória Petrobras, o qual será observado em seguida.

para cinco perigos inerentes à informação digital, tais como a qualidade, durabilidade, legibilidade, passividade e inacessibilidade.

63 Como os 100 anos do metrô parisiense, exaltados pela empresa de transporte francesa RATP por meio do site www.100anslemetro.com, ou ainda o site criado pela Petrobras em função de seu aniversário de 60 anos: <http://exposicao60anos.agenciapetrobras.com.br/>.

A CIRCULAÇÃO DA MEMÓRIA NA WEB: O EXEMPLO DO SITE MEMÓRIA PETROBRAS

A expansão das mídias digitais e a inserção de objetos e práticas ligadas à web na sociedade atual modificam nossa forma de interagir com os outros e de experimentar o mundo. Como consequência, a forma como buscamos escrever, ler, pesquisar e aprender não se restringe mais ao universo das bibliotecas físicas e dos acervos materiais, mas passa agora também (e talvez principalmente) pelos dispositivos digitais e pelo horizonte do *world wide web*.

A leitura e a apropriação do texto virtual pressupõem uma lógica própria, um reconhecimento do quadro de leituras e das ferramentas próprias às mídias digitais, da mesma forma é possível conceber um ato de leitura, um movimento gestual que permite a leitura-escrita através de tais mídias (deslizar, tocar, clicar, etc.).

A escrita torna-se objeto e ferramenta das mídias digitais, pois serve à operacionalização dos processos textuais (redação), mas também forma parte da estrutura que determina o funcionamento de tais mídias (linguagem informática).

Para Davallon *et al.* (2003, p.25, tradução livre) “as mídias digitais são assim definidas como máquinas textuais às quais acedemos e manipulamos através e pela escrita”. Dessa forma, quando o texto se transporta do papel à tela digital não se altera apenas o suporte de escrita, mas também a forma como escrevemos, concebemos tal texto e, conseqüentemente, como iremos nos relacionar com ele. Existe uma dinâmica própria ligada à escrita, à leitura e à circulação dos textos virtuais.

Tais premissas nos conduzem a questionar, por outro lado, os limites, potencialidades e implicações das mídias digitais à conservação, valorização e difusão da história das empresas e, igualmente, à formação ou reconfiguração da memória coletiva e mesmo da memória digital.

No âmbito das organizações observa-se o fenômeno da midiati-zação empresarial (LIMA, 2009) resultante da interação entre campo midiático e organizacional, e que ocorre quando as organizações se submetem à lógica midiática, buscando visibilidade e legitimação através das mídias e redes sociais, da mesma forma que influenciam, em contrapartida, a própria mídia.

Há uma mudança de papéis instaurada pela mídia, antes instrumento a serviço do homem e da sociedade (abordagem instrumental) e agora protagonista, atuante e influente no modo de consumo, nas práticas sociais e na construção de sentidos.

Nesse sentido, as mídias digitais são vistas como uma tecnologia social pois,

[...] a organização do espaço que ele evidenciam passa pela escrita («l'écrit d'écran») e pelo texto («le texte de réseaux») e supõe objetos portadores de signos, apreendidos pelos intérpretes e não simplesmente instrumentos dotados de um quadro de funcionamento empregado, de uma maneira ou de outra, pelos usuários. (DAVALLON, NOËL-CADET, BROCHU, 2003, p. 34, tradução livre)

A fim de analisar os dispositivos técnicos, tais como as mídias digitais, faz-se necessário considerar as dimensões lógico-computacional (técnica) e escritural (semiológica) que se configuram a partir das práticas de uso e de interação com os dispositivos. Ou seja, observar os dispositivos técnicos inseridos em seu contexto de uso, submetidos a um processo comunicacional que lhes torna apreensíveis aos usuários, graças a uma interface que permite a mediação entre o texto e o leitor.

A maneira como a escrita virtual é vista, ou como os signos são apresentados na página web constitui a imagem do texto. Sua

configuração deriva de uma combinação de fatores relacionados ao formato, à maquete, à organização textual, à autoria, entre outros, que dizem respeito à enunciação editorial (SOUCHIER; JEANNERET, 1999).

O hipertexto é visto como um signo que constitui o texto, mas também que permite circular de um texto ao outro. O grupo de signos desse tipo, que permitem sair do texto, ou aceder a outro documento, é chamado *signes passeurs*.

Com relação à produção e disponibilização dos textos online, faz-se necessário observar igualmente o trabalho de escrita e formatação anterior à publicação, e sua materialidade inscrita através do suporte pelo qual podemos concebê-los. Trata-se, nesse caso, do papel dos *arquitextos* como suportes à escrita, à edição e à visualização do texto, os quais, segundo Bonaccorsi (2013, p.134, tradução livre),

[...] comportam uma lógica enunciativa já que organizam as próprias condições da comunicação. Podemos a partir disso, considerar o *arquitexto* como um nível do *dispositivo enunciativo*, isto é, o conjunto que liga o substrato material e técnico da comunicação e as formas enunciativas e de linguagem.

Para Davallon *et al.* (2003), essa mediação pode indicar uma certa “manipulação” ou “pré-formação” dos modos de uso do dispositivo (e conseqüentemente de apreensão do texto), graças aos formatos, natureza dos dispositivos, quadros de edição e de enunciação editorial, entre outros. Dessa forma, devem ser considerados três espaços de análise: “o objeto técnico instituído como mídia de uma parte, a formatação do processo de comunicação pela mídia de outra parte e, enfim, a maneira como os usuários se apropriam do dispositivo” (DAVALLON *et al.*, 2003, p.35).

A escrita, o texto produzido e difundido por meio da web, precisa ser observado como um objeto técnico e textual, isto é, reconhecendo sua materialidade e sua complexa composição poli-semiótica (imagens, ícones, palavras, etc.) (JEANNERET *et al.*, 2003). Dessa forma, a escrita virtual configura uma modalidade de texto específica, um objeto composto, no qual o suporte, as modalidades de escrita e enquadramento, e diferentes signos se conjugam na formação do “texto virtual”.

Pode-se, a partir de tais inferências, questionar as escolhas e estratégias comunicacionais adotadas pelas organizações no desenvolvimento das páginas web dedicadas à conservação e promoção de sua memória/história.

Além da dimensão textual, outros elementos, tais como paratexto, hiperlinks, recursos gráficos (negrito, itálico, sublinhado) e visuais (imagens, cronologias, esquemas), podem ser igualmente empregados visando destacar, descrever ou sinalizar determinadas características da trajetória histórico-organizacional (SANTOS, 2014).

A observância de tais escolhas gráficas, de suporte, tipografia, marca física, denunciam as estratégias (e preferências) autorais. Da mesma forma, o contexto de produção e de escrita virtual, podem também limitar ou influenciar a forma e o conteúdo final da comunicação.

Através de um exame detalhado dos sites empresariais torna-se possível analisar, por um lado, a dimensão narrativa relativa ao relato da história em si; e por outro, uma construção ou formatação técnica, estratégia de enunciação editorial que permite a leitura dos textos ou pode ainda induzir, prescrever certa forma de apreensão.

A análise da página dedicada ao Projeto Memória Petrobras revela a adoção de um visual simples, porém alinhado àquele da companhia, exaltando as cores verde, amarelo e azul. Não fosse pelo nome

do projeto, que denuncia a instituição da qual faz referência, o site em si não exalta a marca e o logotipo oficiais da empresa. No alto da página à direita um logotipo pequeno da Petrobras institucionaliza o site, porém de maneira discreta.

Trata-se, o logo em questão, de um *signe-passeur*, uma figura representativa da organização Petrobras, mas também um “atalho” que reenvia à página principal da companhia. Ou seja, um signo que media a entrada do internauta para o site institucional da Petrobras. Igualmente na extremidade superior esquerda, em fonte reduzida, o nome “Petrobras” possui uma lógica semelhante. Dificilmente perceptível à primeira vista, é preciso deslocar o cursor sobre a palavra para perceber que se trata de um *hiperlink* vinculado ao site principal da empresa.

Tais estratégias editoriais podem remeter à sobriedade e discrição com relação ao propósito central do site. Fundo de tela branco, sem margem ou limites superiores ou laterais, lembram uma folha em branco, aberta e livre à criação. O site do Memória Petrobras parece buscar apresentar-se como um site informativo, uma espécie de repositório, ou arquivo virtual sobre a Petrobras.

O propósito do site ou do projeto em questão não é evidenciado na interface inicial da página. É preciso navegar até encontrar na rubrica “Quem somos” uma breve apresentação⁶⁴ do site além do histórico do Programa Memória Petrobras.

O conteúdo é organizado de duas maneiras: através de seções ou rubricas listadas horizontalmente através de hiperlinks, mas também exibidas na página principal em pequenos blocos, onde

64 “Somos um programa da Comunicação Institucional da Petrobras com o objetivo de preservar, integrar e divulgar a história da companhia, principalmente pela perspectiva de seus trabalhadores e parceiros” (Site Memória Petrobras, maio de 2015).

resumidamente se apresentam as rubricas anteriormente citadas, precedidas pelos respectivos títulos.

As seções organizadas em uma barra horizontal, alinhadas lado a lado simetricamente cumprem a função de uma lista. Não da maneira tradicional, como graficamente poderíamos imaginá-la através de uma sequência verticalizada de nomes ou palavras, mas no sentido evocado por Goody (1979) de uma organização mental hierarquizada. A lista apresentada no alto da página facilita a visualização temática dos conteúdos e conseqüentemente o acesso às informações pré-definidas editorialmente, segmentadas e organizadas por meio de seções.

Pode-se perceber que o conteúdo central do site gira em torno da linha do tempo. A linha do tempo constitui um recurso gráfico de demonstração temporal linear, servindo, no caso da Petrobras, à delimitação ou divisão da história da empresa em décadas. Porém, no interior de cada década, a história da Petrobras pode ser reconstituída de maneira aleatória, isto é, a partir dos arquivos disponíveis, fragmentos da memória da instituição que constituem o acervo do Programa Memória, tais como fotos, documentos oficiais, publicações da empresa, além de depoimentos coletados ao longo dos anos, os quais funcionam como porta-vozes de uma memória que reivindica tanto seu caráter “oficial” quanto “coletivo” e, portanto, singular.

A linha é cronológica e dinâmica, semioticamente marcada pela presença de imagens, ícones gráficos indicativos das décadas de existência da companhia, setas representativas da mobilidade da linha – para a direita ou esquerda –, além de inúmeros *hiperlinks*.

De acordo com Jeanneret *et al.* (2003, p.137, tradução livre), “a presença de signos múltiplos sob uma tela única mobiliza a atividade dos leitores: estes se ocupam de localizar tais signos, interpretá-los em seu contexto, em produzir inferências sobre o que eles dão acesso”.

No caso do site do Memória Petrobras a multiplicidade de signos não é meramente ilustrativa, mas está relacionada à mobilidade, à flexibilidade no acesso às informações, convidando o leitor a percorrer pela página através de seus variados percursos possíveis (textuais, imagéticos, audiovisuais, etc.).

O site analisado privilegia, portanto, as narrativas das histórias de vida dos sujeitos que integram (ou integraram) a Petrobras. Dessa forma, narrativa pessoal e organizacional se misturam: ao relatar a história de vida (do trabalhador) evoca-se também a memória da organização. Ou seja, a narrativa da história organizacional, tal que ela é mostrada através do site em questão, é composta por micro-narrativas das histórias pessoais que participaram da trajetória da Petrobras. É através do resgate memorial que esses fragmentos da história podem ser recuperados, evidenciando a polifonia, a multiplicidade de vozes e visões que relatam uma mesma história, porém de lugares de fala diferentes.

Por outro lado, a narrativa de vida desses trabalhadores também é afetada pela história organizacional, de modo que o relato não estaria completo sem situar no tempo da trajetória da organização o lugar e o papel ocupado pelo sujeito que narra.

Trata-se de escolhas feitas pela organização relativas à narração da história organizacional e à preservação de sua memória. Por meio da metodologia da história oral, da coleta de depoimentos que constitui uma das principais fontes do Programa Memória, a Petrobras opta por reconstituir sua história a partir da recuperação da memória de seus trabalhadores, isto é, utiliza a memória como subsídio à recomposição da história.

Com isso, a organização integra os funcionários e reconhece a participação destes na construção da história organizacional, valorizando o capital intelectual e o conhecimento que pode ser recuperado e transmitido através das narrativas.

Assim, as iniciativas organizacionais de preservação e promoção da memória e da história são amplificadas através das mídias digitais e difundidas por meio dos mais diversos formatos (cronológico, testemunhal, imagéticos, audiovisual, etc.) a um público ilimitado. Resta saber se as organizações estão cientes da responsabilidade assumida frente às narrativas que produzem e que colocam em circulação na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contra os abusos da memória, a exaltação e glorificação do passado que se mascara de “preservação”, mas tem ares de hagiografia, é prudente seguir as indicações de Ricoeur (2000) e exercer um *travail de mémoire* reflexivo acerca dos acontecimentos, a fim de que a recuperação destes possa servir ao esclarecimento, à compreensão, tendo em vista os questionamentos presentes.

Assim, a memória pode servir ao aprendizado organizacional e deixar de ser um simples repositório de lembranças, almoxarifado do passado (MENESES, 1992), desde que as organizações saibam utilizar seu legado a favor do autoconhecimento, do crescimento e principalmente do esclarecimento.

Isso pode ser colocado em prática através dos meios digitais, aproveitando o alcance, a abrangência da web para promover o conhecimento da empresa, o esclarecimento dos fatos de seu passado, a disponibilização de fontes de informação a respeito de sua trajetória, de forma transparente e responsável.

Finalmente, compete às organizações e aos atores implicados na preservação do patrimônio organizacional o uso responsável da mídia e dos diversos recursos comunicacionais disponíveis, bem como a inovação, a reinvenção de mecanismos que permitam a valorização da mesma.

Com isso, a memória virtual, que se constitui na atualidade, pode servir ao aprendizado futuro, das gerações de nativos digitais que buscam o conhecimento através da web. Indivíduos que cada vez menos visitarão os museus de empresa, ou dedicarão seu tempo a mergulhar entre arquivos e fotografias de um acervo buscando encontrar informações, mas que, de forma digital têm a possibilidade de acessar os arquivos e exposições virtuais e conhecer um pouco mais sobre a história das organizações.

REFERÊNCIAS

BARROS, José D'Assunção. História e memória—uma relação na confluência entre tempo e espaço. **MOUSEION**, v. 3, n. 5, p. 35-67, 2009.

BONACCORSI, Julia. Approches sémiologiques du web. In : BARATS, Christine (Dir.). **Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales**. Paris: Armand Colin, p.125-141, 2013.

COHEN, Daniel Jared; ROSENZWEIG, Roy. **Digital history: a guide to gathering, preserving, and presenting the past on the web**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2006.

DAVALLON, Jean ; DESPRÉS-LONNET, Marie ; JEANNERET, Yves ; LE MAREC, Joëlle ; SOUCHIER, Emmanuël. Introduction. In: SOUCHIER, Emmanuël ; JEANNERET, Yves ; LE MAREC, Joëlle (Dir). **Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés**. Paris : BPI - Bibliothèque publique d'information, p. 19 – 43, 2003.

DODEBEI, Vera; GOUVEIA, I. C. *Contribuições das teorias da memória para o estudo do patrimônio na web*. In: VII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação- ENANCIB, 2006. **Anais do VII ENANCIB**. Marília: 2006. Disponível em: <http://portalppgci.marilia.unesp.br/viewabstract.php?id=197> Acesso em: 20/02/2013. doi: 10.1080/03637758409390180

DOSSE, François. Entre histoire et mémoire: une histoire sociale de la mémoire. **Raison présente**, v. 128, n. 4, p. 5-24, 1998. Disponível em : http://www.ihp.cnrs.fr/historiographie/sites/historiographie/IMG/pdf/Dosse_Entre_histoire_et_memoire.pdf

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **Lembrar, esquecer, escrever**. São Paulo: Editora 34, 2006.

GARDÈRE, Elizabeth. **Le capital mémoire de l'entreprise**. Paris : LHarmattan, 2003.

GOODY, Jack. La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage. **Les Editions de Minuit**, 1979.

HALBWACHS, Maurice. **La mémoire collective**. Paris, Albin Michel, 1997.[1925]

HAMON, Maurice. TORRES, Felix. **Mémoire d'avenir**. Ed Economica, 1987.

HEYMANN, Luciana, Quillet. O “devoir de mémoire” na França contemporânea. **III Seminário Pronex «Cidadania e Direitos»**, CPDOC, 2006.

JEANNERET, Yves *et al.* Formes observables, représentations et appropriation du texte de réseau. *In* : SOUCHIER, Emmanuël ; JEANNERET, Yves ; LE MAREC, Joëlle (Dir). **Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés**. Paris: BPI - Bibliothèque publique d'information, p.93-158, 2003.

JEANNERET, Yves; SOUCHIER, Emmanuël. Pour une poétique de l'écrit d'écran. **χoana -Images et sciences sociales**, n. 6, 1999.

LAVABRE, Marie-Claire. Usages et mésusages de la notion de mémoire. **Critique internationale**, vol. 7, no 1, p. 48-57, 2000.

MENESES, U.B. A história, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais. **Revista Instituto Estudos Brasileiros**, São Paulo, v.34, p. 9-24, 1992.

MOL, Vanessa B. Miatização empresarial: visibilidade *versus* controle nas redes sociais na internet. *In*: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI (Orgs.). **Redes sociais, comunicação, organizações**. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, p.255-272, 2012.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire**. 3 vol. Paris: Gallimard, 1984, vol. 92.

RICOEUR, Paul. **L'histoire, la mémoire, l'oubli**. Paris: Le Seuil, 2000.

ROSA, Hartmut. **Accélération**. Une critique sociale du temps. Paris: La Découverte, 2013.

ROSENZWEIG, Roy. Scarcity or abundance? Preserving the past in a digital era. **The American Historical Review**, v. 108, n. 3, p. 735-762, 2003.

SANTOS, Larissa Conceição dos. História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais. **Revista Organicom**, vol. 11, no 20, 2014. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/683/531>. Acesso em: 20/02/2015.

HORA DE SOPRAR AS VELINHAS: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE DE FORTALEZA UTILIZADA POR ANÚNCIOS DE OPORTUNIDADE NO ANIVERSÁRIO DA CAPITAL CEARENSE

Sílvia Helena Belmino

Carlos Eduardo Veras

INTRODUÇÃO

Este trabalho procura compreender como os anúncios de oportunidades, em comemoração ao aniversário da cidade de Fortaleza, contribuem na construção da ideia de cidade-mercadoria (SÁNCHEZ, 2010) e fomentam as estratégias de marketing de lugares (KOTLER et al., 2006) das cidades turísticas do Nordeste do Brasil. Os anúncios de oportunidades analisados nesta pesquisa são os utilizados pelas empresas para homenagear Fortaleza pelo dia do aniversário, 13 de abril, data escolhida de maneira aleatória por políticos e gestores cearenses a partir dos anos de 1990. Trata-se de uma estratégia política que, por meio de uma invenção de uma tradição (HOBSBAWM, 2008), a comemoração de nascimento de Fortaleza, reforça a imagem de cidade produto turístico a ser consumida por parte dos moradores e por visitantes. Os trechos escolhidos

pelos anúncios de oportunidade são recortes da cidade, comumente selecionadas pelas propagandas turísticas, que passam a ser imagens síntese de Fortaleza.

Como metodologia optou-se pela análise de conteúdo proposta por Lawrence Bardin (2009) do material publicado pelas empresas para homenagear a cidade no período entre 1995 e 2014 nos principais jornais do estado. A escolha pela mídia jornal deve-se ao fato de ela veicular anúncios impressos, que têm suas mensagens compostas por imagens estáticas (fotos ou ilustrações vetoriais) e/ou títulos e textos. Observando o que está sendo mostrado e escrito em tais anúncios, pode-se ter uma noção dos discursos construídos em cima de imaginários da cidade de Fortaleza e que são vendidos pelas empresas anunciantes nessa data. Nesses discursos, torna-se possível observar qual é a cidade que está presente na propaganda, que elementos são favoráveis às mensagens que as empresas desejam transmitir.

Como base teórica optou-se por trabalhar com conceitos de autores que consideram esta como uma sociedade de consumo (Baudrillard, 1999), ou seja, uma sociedade cujas práticas se encontram pautadas nas relações com o consumo e se sustenta na necessidade de valorização da emoção em detrimento da razão. Sendo o consumismo um atributo da sociedade contemporânea, e como tal a nossa capacidade de querer, desejar, ansiar e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes, de fato passou a sustentar a economia como acreditam Campbell (2006), Bauman (2008) e Lipovetsky (2007). E no que se refere ao conceito de cidade, procurou-se autores como Augé (1994, 2010), Lynch (1960), Lefebvre (2001), Canclini (2003, 2008), Barreira (2003, 2012), Sánchez (2010) e Jaguaribe (1999, 2007).

A INVENÇÃO DO ANIVERSÁRIO

Foi no dia 13 de abril do ano de 1726 que o povoado que vivia ao redor do forte Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção, antigo Forte Shoonenborch, foi elevado à condição de Vila, por seu crescimento ao longo dos anos. Devido a esse fato histórico, o 13º dia do mês de abril é considerado oficialmente como sendo a data na qual se comemora o aniversário de Fortaleza.

Irllys Barreira (2003) relata que depois da invenção de uma tradição, a data do aniversário da cidade tornou-se um momento em que anualmente é comemorada e discutida a história da capital do Ceará, reunindo e divulgando na imprensa opiniões de especialistas e moradores da cidade.

Desde essa data, a Fortaleza de Nossa Senhora de Assunção foi sendo transformada, modificada e construída, até que em 1823 o imperador D. Pedro I a elevou à categoria de cidade. A partir do Século XIX, se tornou a capital do estado do Ceará, sendo não somente centro político, como também econômico do estado, por meio da exportação de algodão. Ela hoje possui uma área de 314,930 km², população de aproximadamente 2,5 milhões de habitantes⁶⁵ e configurando-se numa das principais cidades do Norte-Nordeste brasileiro. Em virtude dessa condição, foi palco de eventos mundialmente importantes como a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, o encontro dos países do BRICS, O Iron Man, a maior prova de triatlón do mundo, entre outros. A cidade é, também, a porta de entrada de um dos destinos turísticos mais procurados do país, o Ceará, que recebeu no ano de

65 Dados do IBGE - <http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=230440>

2013 mais de três milhões de turistas (incluindo brasileiros e estrangeiros)⁶⁶ por conta das praias, do clima e das belezas naturais.

Mesmo já tendo ultrapassado a marca de 288 anos, a comemoração do 13 de Abril é algo recente – apenas a partir da década de 1990 a data começou a ser usada para representar o aniversário da capital cearense. A Lei Municipal nº 7535, de junho de 1994, instituiu a data como a comemoração oficial do aniversário de Fortaleza. No ano seguinte, a lei entrou em vigor, e logo a data virou um evento importante da cidade, contando com festas e programações específicas.

José Liberal de Castro (2006), que estava presente na decisão da criação da comemoração do aniversário, relata que o dia foi escolhido dentre uma lista com diversas datas de diferentes relevâncias para a cidade, pois Claudio Pereira, um amante da cultura e na época presidente da Fundação Cultural do Estado do Ceará, procurou-o para tentar definir uma data na qual Fortaleza pudesse celebrar alguma referência significativa do seu passado. O autor conta que Claudio Pereira, na condição de dirigente da Fundação, estava sendo insistentemente cobrado pelo então vereador Idalmir Feitosa para que descobrisse datas importantes a fim de fortalecer a memória da cidade e poder criar as festividades.

Segundo Murilo de Carvalho (1998, p.10): “A elaboração de um imaginário é parte integrante da legitimação de qualquer regime político [...] é nele que as sociedades definem suas identidades e objetivos, definem seus inimigos, organizam seu passado, presente e futuro”. Nesse sentido, a criação de todo um imaginário em cima do aniversário de Fortaleza era embasada em interesse político para fortalecer, legitimar e celebrar a imagem de uma cidade que era ao mesmo tempo moderna e, devido ao tempo passado, cheia de

66 Dados da SETUR/CE, do link <http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/estudos-e-pesquisas/Indicadores%202014.pdf> – acessado dia 05/11/2014 às 11:04h

histórias que viriam à tona a partir da escolha dessa data. A escolha faz parte da formação de uma identidade do espaço urbano da capital cearense.

Castro (2006) constrói elogios e críticas à solicitação do vereador, reconhecendo a importância de uma reverência ao passado fortalezense por meio de celebrações promovidas para enaltecer uma data com a qual a cidade nunca havia se preocupado antes. O autor diz ainda que independentemente da data escolhida, após ser reconhecida e aprovada, passando a ser comemorado anualmente, o dia se tornaria hábito e seria reconhecido por todos, tornando-se uma tradição:

Incontáveis datas poderiam ser aventadas, em particular aquelas alusivas a “primazias”, quer dizer, à data do primeiro este, à data da primeira aquela, tão a gosto dos catadores de pepitas, a serviço do beletrismo historiográfico. De qualquer modo, fossem quais fossem, deveriam portar significados de ampla abrangência, enfim, constituir fontes geradoras de novas fontes retentoras de memórias. (CASTRO, 2006, p.14)

O autor acrescenta ainda que: “No caso das formações urbanas espontâneas, paira absoluta a incerteza quanto às datas do nascimento físico das cidades, quaisquer que sejam” (CASTRO, 2006, p. 15), citando além de Fortaleza, grandes cidades como o Rio de Janeiro, fundado duas vezes, ou São Paulo, que comemora o dia em que os jesuítas rezaram a primeira missa na capela dedicada ao santo que nomeia a cidade.

“A perspectiva de ressignificar e criar novos usos para o espaço urbano, expressa a procura de uma relação mais orgânica entre passado e presente” (BARREIRA, 2003, p.321). A criação de um aniversário para Fortaleza busca aproximar a população da cidade,

transformando um fato do passado, a elevação do povoado para vila, em algo presente, um motivo de comemoração na capital cearense.

A data escolhida poderia trazer alguns questionamentos, o fato de Fortaleza ter sido elevada a condição de vila naquele 13 de abril não significava que iria prosperar e ter a importância hoje ocupada no cenário nacional, pois no Brasil diversos outros povoados passaram a condição de vila naquela época, sem, contudo prosperarem, e muitos até hoje têm pouco desenvolvimento urbano. Nesse aspecto, Fortaleza foi beneficiada por sua posição geográfica litorânea e favorecida, logo se tornando mais importante do que Aquirás, que era a vila maior e mais antiga do Ceará.

Não se sabe exatamente quando Fortaleza foi “fundada”. Na verdade nem sequer quando começou a funcionar como organização urbana, com um mínimo de atividades terciárias. Nada há do que se queixar, já que, como foi dito, para efeito simbólico, qualquer data pode ser aceita como o dia da cidade. (CASTRO, 2006, p.22)

Independentemente de quaisquer questionamentos ou críticas levantados sobre a escolha da data, ela já está no calendário de eventos importantes da capital cearense como uma data a ser celebrada a cada novo ciclo anual, a partir daquela conversa entre o presidente da Fundação Cultural e o professor no ano de 1994. A festa do décimo terceiro dia de abril é comemorada com atrações artísticas e recebe cada vez mais atenção e investimentos por parte da mídia, das empresas, dos políticos e dos fortalezenses.

Eric Hobsbawn (1984) mostra no seu trabalho o conceito das chamadas “tradições inventadas”, como é o exemplo do aniversário da cidade. Para ele, diferente de um costume que pode ser alterado ou uma rotina que se repete, porém não exerce nenhuma função

simbólica, a tradição é algo que, mesmo tendo sido inventada sob alguma necessidade específica, é invariável no seu acontecimento após ter se tornado tradicional, se repete da mesma maneira todas as vezes sem sofrer modificações de qualquer natureza. Hobsbawn define seu principal conceito, a tradição inventada como:

[...] um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado. (HOBSBAWN, 1984, p.10)

Hobsbawn (1984) relata que, muitas vezes, “tradições” que parecem ou são consideradas antigas são bastante recentes, quando não são inventadas. Tendo em vista o caso do aniversário de Fortaleza, é possível observar esse “passado recente” de uma tradição que se diz antiga, mas na verdade foi inventada há pouco tempo. Para o autor, o termo tradição inventada, engloba tanto as tradições comprovadamente inventadas quanto as que não têm um começo bem definido, porém foram bem difundidas a ponto de tornarem-se tradicionais. Para embasar sua teoria, ele cita diversas tradições como a transmissão radiofônica real feita todos os anos no Natal na Grã-Bretanha, que também teve um início (1932), apesar de já ter se tornado tradicional.

Recuperar o passado não é, entretanto, repetir o tempo, mas reinventá-lo. (...) os equipamentos urbanos viram espécie de museus, readquirindo, no entanto, novas funções sociais ou políticas. A própria ideia de patrimônio significa a tentativa de contar o

passado adaptando-o a nova linguagem do presente.
(BARREIRA, 2003 p.320)

A criação da tradição e da recordação de uma data que de certa forma pudesse celebrar algum acontecimento de importância histórica da capital do estado do Ceará ocorreu em um contexto de mudanças no cenário político e econômico. Torna-se importante lembrar que a inserção da cultura como elemento de valor simbólico para a imagem cearense ocorre quando ela começa a ser percebida como um setor que poderia reforçar o desenvolvimento econômico do estado, podendo ser agregada também ao processo de modernização (BARBALHO, 2005).

Realizar um inventário da memória antiga da cidade foi uma maneira de fortalecer esse imaginário de Fortaleza como um lugar de cultura e de história. Ao ser estabelecida, a data escolhida para o aniversário passou a fazer parte da cultura local, permitindo assim a geração de memórias afetivas com o lugar e uma sensação de que a população fortalezense faz parte de algum momento dessa história. O fato é que a data, mesmo tratando-se de um acontecimento tão antigo e construído de forma a ser utilizado para interesses políticos, torna-se mais presente a cada ano.

Para melhor compreensão dessa construção discursiva é importante lembrar que a década de 1990, na qual foi escolhida a data do aniversário da capital cearense, o estado do Ceará se encontrava em meio a um processo de grandes mudanças políticas. Passava por uma modernização em vários setores como o industrial, o cultural e o econômico, e tentava dessa maneira reposicionar e modificar a imagem que o Brasil tinha adquirido do estado. O Ceará, em uma década, deixou para trás o imaginário daquela terra atrasada que por tantos anos foi divulgada apenas pela seca e pobreza e passou a ser reconhecido por possuir uma enorme riqueza cultural, além das suas belezas naturais.

No estado do Ceará, a realização de eleições no final dos anos de 1980 representou não apenas o fim de um período de ditadura e coronelismo, mas também um começo de um novo estado, um diferente período que transformaria a imagem do estado. A eleição do empresário Tasso Jereissati, o “Galeguim do zói azul”, como ficou conhecido para assumir o governo estadual, marcava o início de um governo conhecido como “Governo Mudancista”.

Contraopondo-se aos coronéis Virgílio Távora, Adauto Bezerra e Cesar Cals, que dominaram a política cearense entre as décadas de 1970 e 1980, identificados por seus opositores às forças conservadoras e tradicionais, a geração das mudanças propunha modernizar o Ceará. Uma geração formada em seu núcleo inicial por jovens empresários ingressados na política com o objetivo de desenvolver o estado, que se encontrava, segundo avaliavam, em situação de atraso e miséria. (BARBALHO, 2007, p.27)

Roselane Bezerra (2009) afirma que na época do governo de Tasso Jereissati havia um interesse político em estabelecer a cidade de Fortaleza como um polo turístico por meio de uma política de atração de investimentos mediante incentivos fiscais e uma estratégia de *Place Marketing*, que visava reforçar cada vez mais a atratividade da cidade e do estado, melhorando a imagem dos mesmos com a finalidade de trazer investimentos turísticos e industriais para o governo.

Mudar essa imagem por muito tempo construída e reforçada de um Ceará que vivia na miséria e numa situação de agravado atraso político, cultural e econômico, era um grande desafio para o grupo político mudancista, que assumia o governo naquela época. O trabalho de mudança não era apenas interno, o país por inteiro mantinha a imagem do Ceará como sendo um estado arcaico, de onde as próprias pessoas que ali nasceram e moravam queriam ir embora para tentar

conquistar uma vida melhor lá fora. Essa era a imagem que se observava e era reforçada na mídia e nos elementos culturais do estado.

A consolidação imagética de modernização do Ceará na perspectiva mudancista ocorre com a visibilidade criada pela inserção da política na era da sociabilidade midiática e da estética publicitária. As estratégias de comunicação, aliadas ao marketing, tornam-se preponderantes na construção imagética do estado. (BELMINO, 2011, p.53)

A mudança do imaginário cearense não se deu apenas para os turistas, não se tratava apenas de uma imagem que era transmitida para fora, mas não refletia em nada na vida dos moradores. As propagandas direcionadas para o público local, os próprios cearenses, também reforçavam essa imagem de que a pessoa estava na terra do sol, ou morava no lugar onde o sol brilhava o ano inteiro e diversas pessoas queriam vir passar as férias. Um Ceará cheio de vida e energia, com suas belezas naturais, um litoral de praias com suas dunas e um mar banhado pelo sol.

Na cidade de Fortaleza, porta de entrada e capital do estado, os impactos do discurso da propaganda turística e dos produtos culturais obtiveram maior visibilidade. A cidade era bem mais que um pano de fundo para uma história de transformação; ela era personagem principal da nova imagem do Ceará. Passou a ser apresentada para o restante do país como a metrópole da terra do sol e não mais como a capital de um estado castigado pela seca. (BELMINO, 2011, p.18)

Mudar a imagem do estado envolvia em grande parte a mudança de imagem da cidade, visto que no Brasil é comum associar a imagem

da capital ao resto do estado, um é reflexo do outro, como a capital do Rio de Janeiro, que assume a imagem do estado por inteiro. Sendo assim, para criar um novo Ceará, era necessária a criação de uma nova imagem para a cidade de Fortaleza.

Para Kevin Lynch (1960), a imagem urbana, compreendendo um cenário físico vivo e integrado, é capaz de produzir uma imagem bem definida além de desempenhar um importante papel social, fornecer a matéria prima para os símbolos e as reminiscências coletiva da comunicação em grupo. Sendo assim, segundo o autor, os investimentos do governo na cidade fortaleceriam ainda mais essa nova Fortaleza, reforçando e definindo a imagem que os empresários no poder queriam divulgar. As mudanças e modernizações serviam como importantes artifícios a serem mostrados para promover a cidade como uma urbe que, ao mesmo tempo em que é paradisíaca, consegue ser um lugar avançado e moderno.

Em meio a todo esse quadro propício a mudanças e a valorização do estado do Ceará juntamente com sua capital em questões políticas, econômicas e culturais, tem-se a “criação”, anteriormente já retratada, do aniversário da cidade de Fortaleza, centro das transformações ocorridas no estado.

ANÚNCIO DE OPORTUNIDADE

O 13 de Abril passou a ser comemorado na cidade, tornando-se tradição e uma data importante para a capital cearense. As empresas, percebendo a importância e o crescimento do evento, a cada ano passaram a prestar homenagens veiculando anúncios no dia da comemoração do aniversário da cidade. Trata-se de um modo de aproximação com a população e de pertencimento ao lugar. Em termos mercadológicos, era uma oportunidade de aproximar-se, chegar cada vez mais perto dos consumidores e clientes fortalezenses, reforçando

a marca e posicionando-se como mais próxima daquele povo. Dessa forma, as empresas passaram a investir nos chamados anúncios de oportunidade para gerar essa aproximação. Entende-se que:

O anúncio de oportunidade é aquele que se apodera do discurso de um acontecimento com grande repercussão, seja na mídia local, regional ou nacional, para transformá-lo numa criação (peça publicitária, no caso, em mídia impressa) com propósitos econômicos de anunciar para vender, lançar, ou manter um produto ou serviço no mercado. (FARIA, 2007, p.12)

De acordo com Faria (2007), o anúncio de oportunidade se dá quando um anunciante utiliza-se do discurso de um acontecimento importante com grande repercussão, com o intuito de promover sua marca, seus serviços ou produtos. O acontecimento no qual os anúncios de oportunidade se baseiam pode ser dos mais diversos, como algo que esteja na moda, algum evento que esteja acontecendo na época, como a Copa do Mundo ou as eleições, o lançamento de algum produto, algum acontecimento marcante, ou uma data comemorativa, como o aniversário de Fortaleza no caso deste estudo.

Reforçando esse conceito, é possível adicionar que, anúncios de oportunidade, segundo Celso Figueiredo (2005) em sua obra sobre redação publicitária, podem também ser aqueles que se baseiam em datas marcadas, como o dia do aniversário da cidade de Fortaleza. Para o autor, o objetivo de tais anúncios é o de “marcar presença institucional, mostrar ao consumidor que determinada empresa preza os homenageados do dia.”. No caso do aniversário de um lugar, os homenageados, além da cidade, são os próprios moradores, aqueles que vivem, nasceram ou foram criados naquele espaço urbano, de alguma maneira estando relacionados com sua história, locais, cultura etc.

Uma das formas de passar e reforçar essa imagem de proximidade com o consumidor é através da valorização daquilo que é local. Falar da cidade em que mora o consumidor da marca que se está anunciando, fazendo com isso uso de elementos existentes do imaginário da cidade na construção das mensagens a serem transmitidas, é uma estratégia eficaz para criar a aproximação desejada das empresas com os clientes.

O discurso publicitário se constrói por meio de associações entre produto, marca ou empresa com a mensagem, data, conceito ou imagem que o anunciante deseja transmitir ao consumidor. No caso de anúncios para homenagear a cidade de Fortaleza, todo elemento pertencente ao imaginário da capital cearense está à disposição dos publicitários para ser utilizado em suas criações e ideias.

O branding urbano não depende meramente da reciclagem de antigos repertórios, mas também se manifesta na invenção e ação conjunta entre autoridades administrativas e políticas, empresários do setor privado, arquitetos, urbanistas e agências de publicidade. (JAGUARIBE, 1999, p.13)

Por meio dessas relações, a equipe de criação na agência publicitária pode se aproveitar diversas referências para a construção de seus discursos, tanto em relação às imagens quanto aos textos. No processo, também deve se levar em conta o tipo de mídia em que será veiculado o anúncio e o público para o qual se destina a mensagem a ser criada.

Quais elementos culturais ou arquitetônicos estão presentes nessa divulgação? Por que, em uma cidade com toda sua complexidade e tamanho, alguns elementos são retratados em anúncios como principal, secundário, enquanto muitos outros são deixados de lado? Essas e outras perguntas podem ser feitas acerca da imagem construída da cidade.

O que é uma cidade? Até meados do século XX o pensamento urbano respondia a essa pergunta segundo a configuração física: cidade é o oposto do campo, ou um tipo de agrupamento extenso e denso de indivíduos socialmente heterogêneos. Nas últimas décadas, tenta-se caracterizar o urbano levando em conta também os processos culturais e os imaginários dos que o habitam. (CANCLINI, 2008, p.15)

A partir disso, é possível ver que a noção de urbano se modificou ao longo dos tempos, deixando de ser apenas o espaço físico, prédios, casas ou ruas. A cidade está exposta, ela existe, com seus lugares, bairros, edifícios e povo. A cidade deve ser “lida” e “traduzida” por aqueles que a vivenciam e desejam de algum modo se utilizar disso. A forma de perceber a cidade varia de acordo com a exploração que é feita do lugar e com os objetivos de tais observações, prestando atenção a suas formas e histórias, acontecimentos, pessoas e culturas.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Na primeira parte da categorização dos anúncios, eles foram separados de acordo com os elementos encontrados em análise do *corpus* do trabalho, constituído por 120 anúncios desde o ano de 1995, um ano após a decisão da data do aniversário, até o ano de 2014. Para tornar possível a divisão por categorias, foram observados os elementos verbais e visuais dos anúncios de oportunidade.

Ao analisar os anúncios, a maioria deles fazia uso de um ou mais elementos de referência associados à cidade na construção de sua mensagem de parabéns por mais um aniversário. Cada anúncio do *corpus* teve esses elementos separados e a partir daí, foi possível organizar alguns grupos com as referências encontradas.

Alguns dos materiais analisados para o trabalho eram apenas mensagens de parabéns de certa forma mais “genéricas”, sem ter alguma ligação ou referência com a cidade a não ser o próprio nome Fortaleza que era citado nessas peças. Muitos dos layouts e textos desses anúncios poderiam ser utilizados para parabenizar qualquer outra cidade que comemorasse aniversário apenas com a mudança do nome. Esses anúncios foram categorizados como “sem relação com Fortaleza”.

A partir dessa primeira categorização dos anúncios e organização deles pelos elementos apresentados na construção das comunicações, torna-se possível fazer um estudo das frequências nas quais os elementos encontrados foram utilizados como representações, verbais ou visuais, da cidade nos anúncios (Tabela 1).

Tabela 1 – Estudo das frequências

Elemento	Frequência
Beira Mar	55 Referências
Sol	24 Referências
Praia	22 Referências
Estátua de Iracema	14 Referências
Povo Fortalezense	12 Referências
Vela/Jangada	7 Referências
Humor	5 Referências
Praça do Ferreira	5 Referências
Catedral	6 Referências
Forte Nossa Senhora de Assunção	2 Referências
Dragão do Mar	2 Referências
Forró	2 Referências
Ruas de Fortaleza	2 Referências
Theatro José de Alencar	2 Referências
Maneira de Falar	2 Referências
Tapioqueiras	1 Referência
Jardim Japonês	1 Referência
Praia do Futuro	1 Referência
Sem relação com Fortaleza	17 referências

Fonte: Os autores.

Ao analisar os dados obtidos através da classificação, foram levantadas hipóteses sobre o tema da imagem de Fortaleza vendida nos anúncios de oportunidade. A primeira hipótese levantada é de que os elementos presentes na propaganda do governo mudancista ainda estão presentes nos anúncios atuais. O imaginário criado e reforçado naquela época permaneceu o mesmo ao longo dos anos, e a Fortaleza da publicidade local ainda mantém o discurso de ser a “Terra da Luz” como foi divulgada para o país. A segunda hipótese é que os lugares da cidade presentes nas propagandas se resumem a alguns pontos turísticos e que grande parte da área urbana é deixada de fora. Outra inferência foi sobre o aumento da importância do evento de aniversário ao longo dos anos junto à população fortalezense, tornando-se uma verdadeira tradição na cidade. Por último, a quarta hipótese gerada a partir da observação dos resultados obtidos com a pesquisa é que a imagem de parte da cidade de Fortaleza acabou tornando-se repetitiva em alguns dos anúncios de oportunidade.

A primeira hipótese comprova-se a partir da observação da presença constante dos elementos como praia, jangada, beira mar e sol, desde os primeiros anúncios de homenagem à cidade até hoje. Estes foram os principais elementos utilizados no discurso da propaganda mudancista, alteraram o significado do sol para o estado do Ceará, mudando a antiga visão de uma terra seca e quente para uma terra onde o sol brilhava o ano inteiro enchendo o povo de energia, um sol que traz praias, dunas e mar.

Ao estudar a imagem que o governo mudancista queria transmitir da cidade de Fortaleza, foi possível observar que a cidade foi vendida como “Terra da Luz”. O anúncio veiculado em 13 de abril de 2012 pelo anunciante *Mucuripe Club* constrói sua homenagem à cidade em cima do argumento textual: “A Terra Da Luz não se apaga quando o sol se põe”. Nesse discurso utilizado no anúncio,

a expressão que foi usada para definir o Ceará após a abolição dos escravos e retomada pela propaganda mudancista ainda serve como argumento principal para sustentar a ideia sobre a capital do Ceará.

Figura 1: Anúncio Mercadinhos São Luiz, 2014



Fonte: Acervo dos autores

O anúncio acima (Figura 1) foi criado para servir de homenagem ao aniversário de Fortaleza, assinado pelos Mercadinhos São Luiz. Analisando o conteúdo, é possível perceber novamente a presença do discurso criado na época dos mudancistas. O título reforça mais uma vez a construção do imaginário “Terra da Luz” quando diz “O sol, os sorrisos e mais 288 velinhas, como tudo aqui brilha, não poderia ter outro nome que não Terra da Luz.”. Na direção de arte do anúncio, é possível observar a utilização de uma fotografia da beira mar, símbolo da modernidade e da beleza praiana fortalezense, além da presença dos elementos jangada e sol, usados para reforçar ainda mais essa construção de identidade.

Elementos relacionados com as características da cidade, como o mar, as jangadas, o sol, além de referências diretas às praias

fortalezenses, somaram um total de aproximadamente 65,8% das referências encontradas em anúncios da pesquisa. Esses elementos juntos foram encontrados em mais da metade do *corpus* pesquisado. Porém, observou-se a presença, com pouca expressividade em termos numéricos, de anúncios mostrando a Fortaleza que não se encontra nos cartões postais.

O estudo comprovou a primeira hipótese que afirma ser a propaganda do período do governo mudancista a maior influência e a base para apresentar a cidade ao longo dos anos nos anúncios de oportunidades na data de aniversário de Fortaleza. A segunda hipótese levantada complementa a primeira, de que a propaganda em seus recortes imagéticos acaba por divulgar somente uma pequena parte da cidade, os pontos turísticos.

Essa inferência surgiu a partir da observação de que nas referências encontradas sobre a cidade é forte a presença de imagens de lugares da cidade, porém, em sua maioria esses locais são pontos turísticos como a beira mar (elemento mais encontrado nos anúncios), a Catedral, a Estátua de Iracema, o Theatro José de Alencar, o Forte Nossa Senhora de Assunção, as Tapioqueiras, a Praça do Ferreira e o Jardim Japonês.

Nas propagandas analisadas, muitos bairros e áreas inteiras de Fortaleza não se encontram presentes naquilo que é divulgado pelos anúncios que festejam o aniversário da cidade. Ela aparece quase sempre resumida aos seus pontos turísticos. Somente dois anúncios fugiram à regra e mostraram ruas de bairros periféricos.

No anúncio da Empresa Revendedora de Pneus Gerardo Bastos, por exemplo, pode-se ver a placa de uma rua, igual às que existem em muitas esquinas de Fortaleza, e o texto que diz: “Você pode até não conhecer essa rua, mas esta placa faz parte da sua história”. A imagem do anúncio gira em torno de uma localização específica, que não é um

ponto turístico da capital cearense. O anunciante, Gerardo Bastos, é responsável pela produção dessas placas de rua para a cidade.

Porém, do total avaliado, esses anúncios correspondem a apenas 0,6% dos assuntos presentes na propaganda de homenagem à cidade, enquanto aproximadamente 48% das referências totais dizem respeito a pontos turísticos da cidade. Com esses dados e os anúncios analisados, pode-se observar que a cidade é referenciada na maioria dos anúncios por lugares que são pontos turísticos da capital, deixando muitas áreas de fora.

Com o tempo, a data foi ganhando uma expressão mais forte até que foram criados cadernos especiais nos jornais só para homenagear a cidade. A pesquisa mostrou ainda o aumento no número de anúncios veiculados na data 13 de Abril. Em 1995, um ano após a definição da data, apenas 4 anúncios foram veiculados com intuito de homenagear a cidade, enquanto em 2007, 12 anos depois, o número já havia crescido para 16 anúncios, quatro vezes mais. Já no na de 2014, o total de anúncios aumentou para 28, sete vezes a quantidade que tinha naquela primeira análise.

CONCLUSÃO

Este estudo sobre a invenção do aniversário de Fortaleza mostra a criação de uma data como mais uma estratégia mercadológica para reforçar a imagem de uma cidade produto turístico para a população local. Percebe-se isso na significativa presença de imagens de pontos turísticos nos anúncios estudados. Também foi possível verificar a apropriação pela publicidade dos discursos criados pelas administrações públicas para incrementar vendas de produtos e de serviços. Identificou-se ainda, a partir de análise de conteúdo dos anúncios no período entre compreendido 1995 e 2014, a presença de referências a anúncios direcionados a campanhas de turismo. Vale ainda

salientar que ao longo dos anos não houve mudanças significativas nas escolhas dos elementos de representação da cidade nos anúncios publicitários.

Para tentar provar as hipóteses, os anúncios e dados numéricos foram analisados de forma mais aprofundada, permitindo assim concluir que a imagem do estado e da cidade criada pelos governos mudancistas permanece ainda hoje, com Fortaleza sendo ainda a capital da “Terra da luz” e utilizando-se fortemente em sua comunicação os elementos sol e mar. Observando a relação entre anúncios antigos e novos percebeu-se a repetição de ideias, de frases e de fotografias em diferentes anos, por diferentes anunciantes. Este recorte reforça a distinção em termos de investimentos econômicos, sociais e políticos entre as áreas apresentadas nos anúncios e aquelas que não aparecem, mesmo na publicidade governamental.

O estudo revelou também que o aniversário da cidade foi se consolidando no calendário comemorativo da administração pública desde 1994 e transformando-se em uma tradição, marcada por festas, por reflexões e por anúncios publicitários.

REFERÊNCIAS

BARBALHO, A. **A modernização da cultura:** políticas para o audiovisual nos governos Tasso Jereissati e Ciro Gomes (Ceará /1987-1998). Fortaleza: Imprensa Universitária, 2005.

_____. **Os modernos e os tradicionais:** cultura política no Ceará Contemporâneo. 2007.

_____. **Modernos e distintos:** política cultural e distinção nos Governos das Mudanças (Ceará, 1987-1998). 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: edições 70, 2009.

BARREIRA I, A.F. **A cidade no fluxo do tempo:** a invenção do passado e patrimônio. 2003. **Sociologias** [online]. 2003, n. 9, p. 314-339. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1517-45222003000100011>. Acesso em 17 jul.2016.

_____. **Cidades narradas:** memória, representação e prática de turismo. Campinas, São Paulo: Pontes, 2012.

BELMINO, S.H. **A tradição na modernidade ou a (re) significação imagética do Ceará contemporâneo:** a propaganda turística dos Governos mudancistas (1987/1994), Tese defendida em 2011 no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade de Brasília.

CANCLINI, N.G. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/ espetáculo/ reconhecimento. In: COELHO, J.T. (org). **A cultura pela cidade.** São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2008.

CARVALHO, J.M. **A formação das almas**. O imaginário da República no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. 13.a reimpressão, 2003.

CASTRO, J.L. **As comemorações do 13 de abril**. Ah, Fortaleza, 2ª edição, 2009.

FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária** – Sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FIRAT, A.F. e VENKATESH, A. Postmodernity: The age of marketing, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No. 3, p. 227-249, 1993.

HOBSBAWN, E. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JAGUARIBE, B. **Imaginando a Cidade Maravilhosa**: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. Revista **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/agosto 2011.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes. 1960

TEIXEIRA JUNIOR, A.M. **As modernidades no Brasil e o discurso do “Governo das Mudanças”**: o que significa “Terra da Gente” Dissertação de Mestrado. Mestrado Acadêmico em Políticas Públicas e Sociedade, Centro de Estudos Sociais Aplicados/Centro de Humanidades, Universidade Estadual do Ceará, 2005.

UNIVERSIDADES E REDES DE RELACIONAMENTO

Ana Karin Nunes

Para cumprir sua missão, as universidades devem ir além do simples processo de comunicação humana. Devem administrar uma complexa rede de interesses, formada por múltiplos sujeitos, os quais afetam e são afetados pela sua atuação na sociedade. A administração desses interesses envolve, portanto, a capacidade da universidade em desenvolver sua comunicação nas dimensões administrativa, mercadológica e institucional, buscando a construção de relacionamentos legítimos com seus agentes com influência.

Nesse contexto, apresentam-se resultados de uma pesquisa realizada com duas universidades do Estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2015, cujos objetivos foram analisar os tipos de relacionamento que as universidades estão construindo na comunicação que estabelecem via rede social digital; e identificar que dimensões da comunicação os conteúdos publicados pelas universidades mais privilegiam, quais sejam: administrativa, mercadológica, institucional. Na sequência, apresentam-se dados coletados, também no ano de 2015, sobre o relacionamento universidade-comunidade.

O estudo foi realizado no âmbito do Projeto de Pesquisa *Gestão e avaliação da comunicação universidade-sociedade*, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cujo propósito é o de

avaliar o processo de gestão da dimensão da comunicação com a sociedade em um grupo de universidades, de modo a identificar se o(s) modelo(s) adotado(s) propicia(m) a legitimidade de sua reputação na relação com seus agentes com influência.

UNIVERSIDADE: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E SEUS PÚBLICOS

Universidades são organizações sociais, sistemas abertos e campos de força, o que, na visão de Srour (1998, p.157), significa que “competem para absorver mais energia ou valor do ambiente externo; processam insumos e geram produtos; administram pressões e apoios, dependem da credibilidade pública que vão construindo, quer dizer, da reputação que desfrutam”. Mas, para além de uma organização, a universidade é também uma instituição. Para Castells (1999), uma instituição é investida de autoridade para desempenhar tarefas específicas em nome da sociedade. Portanto, a sociedade confere e institui à universidade a tarefa de lhe oferecer educação superior, de formar cidadãos, de realizar pesquisa e extensão que contribuam para ajudá-la a se desenvolver social, cultural e economicamente. Na visão de Chauí (2001, p.35), dizer que a universidade é uma instituição social “[...] significa que ela realiza e exprime de modo determinado a sociedade de que é e faz parte. Não é uma realidade separada e sim uma expressão historicamente determinada de uma sociedade determinada”. Nesse contexto, os termos “organização” e “instituição” são entendidos como sinônimos.

O modo como a universidade se organiza em relação às suas atividades e dinâmicas tem sido abordado, ao longo dos tempos, por diversas perspectivas, as quais trazem em comum a ideia de que são inerentes a esta estrutura as lógicas da burocracia e da política (SILVA, 2008). Do ponto de vista da organização da comunicação

com a sociedade, verifica-se que a lógica da burocracia materializa-se em setores, geralmente denominados como Assessorias, Núcleos, Departamentos ou Gerências, com processos cada vez mais padronizados. Por sua vez, a política, como capacidade de exercício do poder, está presente desde a concepção do que se entende e o que se quer da comunicação de uma universidade, até a esfera de como se desenvolvem e se legitimam os relacionamentos mantidos com os diversos públicos.

Os públicos de uma universidade, se vistos a partir da categorização de Mintzberg (1992), o qual entende a organização como uma arena de poder na qual convivem jogadores da coalizão interna e jogadores da coalizão externa, podem ser categorizados da seguinte forma:

1. **Coalizão interna:** a) reitoria: reitor, vice-reitor, pró-reitores, os quais tomam as decisões em nível estratégico; b) funcionários: professores; c) diretores administrativos: coordenadores de curso, chefes de departamento, diretores de institutos, coordenadores de setores administrativos, entre outras denominações, os quais ocupam uma posição intermediária no organograma da universidade; d) analistas/especialistas em sistemas de controle, os quais atuam no controle e registro acadêmico, por exemplo; e) pessoal de apoio: funcionários técnicos que auxiliam em todos os níveis.
2. **Coalizão externa:** a) proprietários, mantenedores, Estado: relação de propriedade e responsabilidade social e jurídica; b) alunos, pais de alunos e demais usuários dos serviços e atividades oferecidos; c) associações e sindicatos ligados aos funcionários de empregados: representam sindicatos e associações profissionais; d) distintos públicos: representam interesses especiais e gerais em um sentido amplo como as famílias dos funcionários, os líderes da opinião pública, o

governo e suas agências, membros do setor produtivo e do mundo do trabalho, movimentos sociais, outras universidades nacionais e estrangeiras, entre outros grupos.

As universidades possuem objetivos definidos, assim como os agentes que sobre elas exercem sua influência também buscam suas realizações individuais e/ou coletivas. Portanto, o poder exercido entre os grupos de coalizão é no sentido de satisfazer diferentes objetivos, maximizando tanto os ganhos da universidade quanto dos agentes que dela participam. Para tanto, as relações desenrolam-se em um clima de intercâmbio de objetivos, no qual o que define situações de cooperação ou conflito é a capacidade de negociar favores e benefícios.

Para uma comunicação efetiva com os agentes com influência, a universidade deve, portanto, reconhecer-se como um espaço do exercício da política, mapeando quem são esses agentes de coalizão interna e externa. A partir desse momento, pode identificar, ainda, o tipo de relacionamento que estabelece com cada um para então traçar de forma intencional políticas de comunicação específicas a cada um deles, operacionalizando-as por meio de um sistema de comunicação eficiente.

REDES DE RELACIONAMENTO E DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO

Não basta à universidade mapear e conhecer os seus agentes com influência. É necessário ir além, identificando o tipo de relacionamento que mantém com eles. A esse respeito, França (2009), ancorado na perspectiva da sociedade em rede, de Castells (1999), defende que os públicos constituem-se nos objetos das redes de relacionamento corporativo das organizações.

[...] pode-se entender que relacionamento, no sentido comum, significa o ato ou efeito de relacionar-(se); capacidade em maior ou menor grau de manter relacionamentos, de conviver bem com os outros, de estabelecer vínculos oficiais, permanentes ou não, com objetivos bem definidos. Referindo-se às organizações, os relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes a que se referem, especificamente às mais importantes, como as que se ligam a setores institucionais, governamentais, a investidores, clientes, fornecedores, incluindo os relacionamentos internacionais, impossíveis de serem ignorados em um mundo globalizado. (FRANÇA, 2009, p.214)

Para o autor, o termo “relacionamento corporativo” surge da evolução do conceito de “relacionamentos institucionais”, em razão de um novo posicionamento de integração e interação exigido da organização frente aos seus públicos. Está fortemente imbricado ao conceito de “identidade corporativa”, o que significa considerar a filosofia, a missão e objetivos estabelecidos pela organização. Antecede as políticas de comunicação, já que primeiro deve ocorrer o mapeamento e o conhecimento dos públicos, segundo, a determinação de como se dá a interação com eles e, terceiro, a delimitação de políticas de comunicação com esses públicos.

O relacionamento tem como estratégia central o diálogo, a capacidade de as partes compreenderem-se mutuamente e buscarem a satisfação de seus objetivos. O exercício do poder se dá pelo relacionamento. Por isso, considera-se que a abordagem proposta por França (2009), de classificação dos relacionamentos, vai ao encontro da proposta teórica de Mintzberg (1992), pelo fato de que ambas se assentam na premissa de que é pela relação entre organização-agens com influência que as partes buscam atingir os efeitos que desejam.

França (2009) propõe um conjunto de “redes de relacionamento”, os quais precisam ser gerenciados por meio da criação e gestão de políticas específicas de comunicação. A partir desse conjunto, propõe-se, a seguir, uma releitura no contexto da universidade.

1. Relacionamentos institucionais: relacionamento entre a universidade e outras instituições, sejam elas de educação superior ou que atendam outras necessidades básicas da sociedade;
2. Relacionamentos com colaboradores/empregados: relacionamento com professores e funcionários técnicos. Aqui também podem ser considerados os relacionamentos com potenciais futuros profissionais da instituição;
3. Relacionamentos governamentais/legais/oficiais: relacionamento com órgãos do governo local ou federal, bem como suas respectivas agências, tais como MEC, CAPES e INEP;
4. Relacionamentos mercadológicos/negócios/clientes: relacionamento com estudantes, com a comunidade atendida pelos demais serviços oferecidos pela universidade. Aqui também estão os alunos em potencial;
5. Relacionamentos com fornecedores: relacionamento com escolas de educação básica das redes públicas e privadas, bem como cursos supletivos, cursos de formação de jovens e adultos, entre outros;
6. Relacionamentos empresas-cliente: relacionamento com outras organizações para a oferta de serviços em parceria;
7. Relacionamentos com entidades financeiras/investidores: relacionamento com bancos para a viabilização de projetos da universidade ou obtenção de financiamento;
8. Relacionamentos associativos/entidades de classe: relacionamento com entidades que representam categorias

profissionais como professores, médicos, advogados, entre outros;

9. Relacionamentos sociais/terceiro setor/comunitários: relacionamento com a comunidade em geral por meio de projetos de extensão, por exemplo;
10. Relacionamentos com prestadores de serviços: relacionamento com empresas que prestam serviços de limpeza e segurança para a universidade, por exemplo;
11. Relacionamentos com a concorrência: relacionamento com outras instituições de educação superior localizadas na área de abrangência da universidade;
12. Relacionamentos com a mídia: relacionamento com redes de rádio TV, jornal, entre outros;
13. Relacionamentos internacionais: relacionamento com outras instituições ou agências de pesquisa para cooperação internacional;
14. E-relacionamentos: relacionamento da universidade com públicos diversos através de redes sociais, blogs, portal institucional.

À universidade, particularmente por meio do órgão que cuida da gestão da comunicação, cabe identificar quais são os seus públicos e quais são os objetivos de relacionamento que devem ser perseguidos para cada um deles. Com isso, a criação de programas e estratégias de comunicação fica facilitada e tende a obter resultados melhores, a médio e longo prazo.

O gerenciamento da rede de relacionamentos da universidade leva ainda à reflexão de outros dois fatores-chave: o da transparência e o da reputação. Isso porque, os relacionamentos só se constituirão como positivos e duráveis, ao longo do tempo, na medida em que a universidade agir com transparência em relação às suas condutas. Relacionamentos transparentes são determinantes para uma boa reputação.

A organização deve revelar o que acontece em seu meio, deve ser a maior interessada em levar a informação àqueles a quem ela mais interessa. É através da informação que ocorre a transferência de conhecimentos de um emissor para um receptor, visando reduzir incertezas e estabelecer as bases para o exercício de poder entre as partes envolvidas no processo de comunicação. Da postura de transparência em relação à informação depende da harmonia e da cooperação entre a organização e seus públicos.

Por meio do processo de comunicação, a universidade pode demonstrar aquilo que tem de mais positivo, suas habilidades e competências frente ao atendimento das necessidades da sociedade. Com isso, pode lograr de boa reputação e ter seus relacionamentos facilitados. Grunig (2009) ressalta que a reputação não pode ser administrada diretamente, mas a atenção dada aos relacionamentos entre a organização e os seus públicos pode impulsionar a sua melhoria.

O gerenciamento das relações entre a universidade e os seus agentes com influência deve se dar por meio da construção de políticas e programas de comunicação em três dimensões, assim como propõe Yanaze (2010): administrativa, institucional e mercadológica. No contexto administrativo, a comunicação auxilia os processos administrativos, quais sejam eles, planejamento, organização, liderança e controle, no comprometimento dos públicos com a organização. Na comunicação institucional promovem-se as boas relações do sistema organização-públicos, gerando valor à imagem e reputação organizacional. Já na comunicação mercadológica, promovem-se as boas negociações com clientes e fornecedores, no sentido de viabilizar a permanência econômica da organização.

No caso da universidade, do ponto de vista da comunicação interna ou administrativa, deve-se gerenciar a circulação das informações no contexto do desenvolvimento das atividades diárias. As redes e os meios de comunicação devem facilitar o desenvolvimento

das funções administrativas das unidades universitárias. No que trata a comunicação mercadológica, são planejadas e implementadas estratégias de divulgação, de marketing e de propaganda aos públicos de interesse. A comunicação institucional, através de seus instrumentos, trabalha no delineamento e gerenciamento da relação da organização com os seus públicos. Nesse tocante, são implementadas estratégias que permitam a avaliação da opinião dos públicos, que visem ao fortalecimento dos vínculos da universidade com sua coalizão interna e externa, que tenham como propósito a reputação.

Tratar a universidade como uma instituição social significa reconhecer que ela é uma expressão da própria sociedade. Cabe a ela a missão singular e intransferível de (re)significar o espaço que a produz. A rede de relacionamentos estabelecida pela universidade é, portanto, antes de tudo, política. Constitui-se de uma arena no qual os agentes com influência praticam o poder com o propósito de influenciar outros no alcance de seus objetivos.

Essa relação entre a universidade e os seus agentes com influência pode ser tratada apropriando-se da ideia dos indicadores de qualidade de relacionamentos defendidos por Grunig (2009), como de troca ou compartilhamento. Um relacionamento baseado na troca é aquele no qual um lado está disposto a oferecer benefícios ao outro, porque espera que essa relação lhe dê benefícios de igual valor. Já o relacionamento baseado no compartilhamento, se dá a partir do momento em que ambos os lados da relação trazem benefícios um ao outro, porque cada um está preocupado com o bem estar do outro. Significa, portanto, dizer que o relacionamento baseado no compartilhamento é o ideal a ser alcançado entre universidade-sociedade, já que uma é a expressão da outra.

Desse modo, a análise das redes de relacionamento da universidade pode trazer bons indícios para que se pense a respeito do tipo de sociedade que está se construindo dia a dia na relação entre os

múltiplos sujeitos. Uma sociedade de princípios fortes, por certo, se retroalimenta em uma universidade igualmente forte. Por outro lado, uma sociedade que se revela falha em condutas de ordem moral e ética, também reproduz essa mesma conduta no âmbito da educação de seus cidadãos. Avaliar o relacionamento que as universidades constroem, especialmente por meio da comunicação que estabelecem, pode auxiliar no entendimento sobre a reputação da qual gozam frente aos sujeitos. Ou ainda, auxiliar no entendimento da reputação que a própria sociedade na qual atuam está construindo.

O RELACIONAMENTO NAS TRÊS DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO

Tendo em vista as três dimensões de comunicação (administrativa, mercadológica e institucional) e os tipos de relacionamento propostos por França (2009), foi composta uma matriz para a análise das postagens da página oficial de uma rede social de duas universidades gaúchas. A motivação inicial era analisar os tipos de relacionamento que as universidades estão construindo na comunicação que estabelecem via rede social digital. Além disso, também se teve o propósito de identificar que dimensões da comunicação os conteúdos publicados pelas universidades mais privilegiam.

A escolha das instituições, cujos nomes são aqui omitidos no sentido de preservar suas identidades, se deu com base nos seguintes critérios: status de universidade segundo classificação do Ministério da Educação, categoria administrativa (uma pública e uma privada), número de seguidores nas redes sociais, número de alunos. Sendo assim, foram analisadas postagens de uma universidade pública (A) e de uma universidade privada (B), ambas localizadas no Estado do Rio Grande do Sul, entre os meses de fevereiro e setembro do ano

de 2015. O ambiente virtual de análise foram as *fanpages* oficiais das instituições na rede social digital Facebook.

Ao todo, foram analisadas 769 postagens da Universidade A e 741 postagens da Universidade B durante o período da pesquisa. Essas postagens foram pré-classificadas por tipo de assunto e, na sequência, pelo tipo de relacionamento que se propunham atingir. Quanto ao tipo de assunto, cabe destacar que as categorias mais recorrentes, no conjunto das duas Universidades foram: divulgação de eventos (34%); divulgação de serviços institucionais (6,3%); divulgação de cursos de extensão (7,2%); geração e/ou compartilhamento de conteúdo de interesse de múltiplos públicos (8,1%); projetos e ações sociais (5,4%); questões de intercâmbio e mobilidade internacional (7,5%); divulgação de cursos de especialização (5,1%). Outras categorias como divulgação de cursos de graduação, divulgação de programas de pós-graduação *stricto sensu*, premiações e avaliações de abrangência nacional ou internacional, processos seletivos, entre outros, receberam percentuais inferiores a 5%. Com isso, pode-se observar ainda, que algumas das categorias com maior percentual são aquelas relativas à comunicação mercadológica (divulgação de eventos, cursos de extensão, graduação, especialização e pós-graduação). A comunicação administrativa também ganha destaque, especialmente na categoria de divulgação de serviços institucionais. Por sua vez, a comunicação institucional está presente na geração e/ou compartilhamento de conteúdo de interesse público e projetos sociais.

Quanto ao tipo de relacionamento, foram consideradas para a análise as seguintes categorias: relacionamentos institucionais; relacionamentos com empregados (professores e técnicos administrativos); relacionamentos governamentais; relacionamentos com alunos; relacionamentos com futuros alunos; relacionamentos com escolas de educação básica; relacionamentos com empresas (mercado de trabalho); relacionamento com investidores; relacionamentos com

entidades de classe; relacionamentos com a comunidade; relacionamentos com prestadores de serviços; relacionamento com outras instituições de ensino concorrentes; relacionamentos com a mídia; e relacionamentos internacionais.

Os dados revelaram ainda que a busca pela construção de relacionamentos com alunos, empregados (professores e técnicos) e comunidade representa a maioria das postagens analisadas na rede social. Por outro lado, em ambas as universidades pesquisadas, não foram verificadas postagens com conteúdos que tivessem propósito de cultivar relacionamentos com financiadores, órgãos de classe e prestadores de serviço.

A Universidade A, por ser uma instituição pública, registrou publicações relativas ao relacionamento com órgãos governamentais, especialmente em questões como SiSu. Ainda na Universidade A, também se verificou a postagem de muitas fotos do *campus* universitário e do seu patrimônio. Fotos de alunos em situação de trote universitário também foram recorrentes. Trata-se de registros de alunos em situações degradantes, quase irreconhecíveis pela quantidade de tinta no corpo e nas roupas.

No relacionamento com a comunidade, verificou-se uma diferença de abordagem entre as Universidades. Enquanto as postagens da Universidade B focavam mais os resultados das ações desenvolvidas pelos projetos junto à comunidade, as postagens da Universidade A focavam mais o chamamento da população para participar, em boa parte das vezes como voluntários, em ações e levantamento de dados para os projetos.

Em ambas as instituições, as postagens com propósito de construir relacionamentos para a facilitação da internacionalização também ficou bastante evidente. Entre essas publicações, os conteúdos tinham como foco agentes com influência como estudantes, professores e instituições de outros países. O caráter do conteúdo tanto é de comunicação administrativa, com a divulgação de possibilidades de

intercâmbios e parcerias, quanto institucional, ressaltando premiações e reconhecimentos recebidos pelas Universidades da pesquisa em âmbito internacional.

Quanto à qualidade do conteúdo das postagens, notou-se na Universidade B uma preocupação maior com a linguagem, tanto escrita quanto visual. Nesse caso, verificou-se uma linguagem determinada pelo tipo de público ao qual se propunham as postagens, bem como uma preocupação estética com a representação da marca e da identidade institucional. Já no caso da Universidade B, a linguagem, por vezes na tentativa de ser informal, acabava comprometendo o texto. A questão estética, especialmente de algumas fotos e imagens, também deixou a desejar.

RELACIONAMENTO UNIVERSIDADE-COMUNIDADE: UM RECORTE NECESSÁRIO

Considerando a diferença de abordagem entre a Universidade A e a Universidade B no que diz respeito ao relacionamento com a comunidade, partiu-se para um novo recorte durante a pesquisa. O objetivo foi analisar o relacionamento que as universidades estão construindo na comunicação que estabelecem via rede social digital com a comunidade.

Para tanto, compreendeu-se por comunidade o grupo de pessoas que reside na região de abrangência geográfica da universidade e que não mantém com ela a relação de aluno, professor, técnico-administrativo, ou de qualquer outro agente determinado na coalizão interna ou externa. A relação universidade-comunidade foi ainda analisada como de troca ou de compartilhamento.

Do total de postagens analisadas no período de 2015, 48% tinham conteúdo de interesse da comunidade. Desse total de postagens, 66% tratavam da divulgação de eventos das universidades. Os

outros 34% distribuíram-se quase que igualmente entre as categorias de divulgação de serviços institucionais, divulgação de cursos de extensão e geração e/ou compartilhamento de informações de interesse público.

As postagens que abordaram a divulgação de eventos enfatizavam, em ambas as universidades, uma relação de troca. Ou seja, uma relação na qual a universidade estava oferecendo uma oportunidade de a comunidade participar de alguma ação e, em contrapartida, garantir público em seus eventos. No caso das postagens relacionadas à divulgação de eventos e cursos da universidade privada, essa relação ficou ainda mais evidente, tendo em vista que também trata de aspectos de sustentabilidade financeira.

As mensagens que tratavam da geração e/ou compartilhamento de informações de interesse público, veiculadas pela universidade privada, enfocavam resultados de projetos de pesquisa e de extensão, ligados a temas diversos, entre os quais saúde, educação, inclusão digital. A universidade pública, por sua vez, gerou conteúdos que, predominantemente, faziam chamamento para a participação em ações que iam desde voluntariado até levantamento de dados para projetos de pesquisa e de extensão. Notou-se que a relação universidade-sociedade, estabelecida via comunicação por uma rede social digital, está condicionada à categoria administrativa que ocupa: pública ou privada. Enquanto a universidade privada enfatiza um conjunto de informações voltadas à prestação de contas e à divulgação de suas ações; a universidade pública convoca pessoas a participarem de suas ações. No entanto, cabe destacar que essa participação, não necessariamente, pode representar um espaço de discussão ou mesmo de escuta. Sobre isso, cabem estudos mais aprofundados, os quais avaliem até que ponto o chamamento da comunidade se dá em uma relação de troca ou de compartilhamento. Todavia, em um primeiro

momento, a relação, pela análise das informações veiculadas, tinha mais características de troca.

Diante desse cenário, a pesquisa realizada com duas universidades, uma privada e uma pública, ambas do Rio Grande do Sul, permitiu caracterizar como de troca o relacionamento que as universidades estão construindo na comunicação que estabelecem via rede social digital, com a comunidade. Em outras palavras, a informação, responsável por ativar as bases de poder da relação universidade-sociedade, enfatiza aspectos de ganha-ganha. Uma das partes da relação coopera com a outra na expectativa de receber algo em troca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos realizados no âmbito do Projeto de Pesquisa *Gestão e avaliação da comunicação universidade-sociedade* têm revelado que essas organizações ainda precisam evoluir muito em relação aos objetivos que pretendem da comunicação que estabelecem com os seus agentes com influência. O encastelamento da universidade e o seu afastamento social, amplamente debatido por pesquisadores das áreas da Educação e da Sociologia, também refletem em um processo de comunicação com várias lacunas.

Quanto às dimensões da comunicação, espera-se que a universidade busque um equilíbrio entre os propósitos administrativo, mercadológico e institucional já que se trata de esferas interdependentes. Por outro lado, chama a atenção o fato de que o estudo aqui apresentado aponta para um predomínio de conteúdos de cunho mercadológico, divulgado em redes sociais digitais, em ambas as instituições – pública e privada. Parece que as universidades são muito boas em divulgar o que fazem, o que têm a oferecer aos seus agentes com influência, embora se saiba que uma boa comunicação é aquela de via de mão dupla.

Estabelecer relacionamentos de forma legítima é outro desafio recente para as universidades. Em tempos em que organizações e indivíduos estão em exposição diária no universo digital, não há como descuidar desse canal. É positivo saber que aqueles agentes de influência considerados como essenciais, entre os quais empregados e alunos, são o foco das universidades em seus conteúdos. Por outro lado, se analisada a qualidade desse conteúdo, novamente há uma lacuna a ser considerada. Tratar a rede social digital como canal que serve, quase exclusivamente, à prestação de informações não parece uma estratégia para a construção da reputação em longo prazo. Redes sociais digitais devem servir também para a consolidação da marca institucional, para a geração de valor à imagem e à identidade organizacional.

Quanto à constatação de que a relação que a universidade estabelece com a comunidade é de troca, de ganha-ganha, apesar de não causar surpresas, já que a sociedade atual opera em um nível onde boa parte dos cidadãos só estão dispostos a fazer a sua parte se, por outro lado, forem beneficiados por isso, carece de um olhar analítico e de ações imediatas. Nesse tocante, a responsabilidade é de todos aqueles que dedicam o seu fazer a este espaço. Cabe aos múltiplos públicos que compõem a universidade provocar essa discussão e, além disso, construir políticas institucionais efetivas, as quais objetivem uma nova universidade, uma nova sociedade.

Por fim, acredita-se que o estudo realizado contribua para alertar as universidades sobre a importância da comunicação que estabelece com a sociedade, especialmente via redes sociais digitais. Os dados obtidos na pesquisa aqui apresentada indicam que as instituições devem planejar melhor a geração de conteúdos em suas redes, especialmente do ponto de vista da comunicação institucional, envolvendo múltiplos tipos de relacionamentos.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Escritos sobre a universidade**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

FRANÇA, Fabio. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, J.E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 209-271.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, J.E.; FERRARI, M.A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009. p. 209-271.

MINTZBERG, Henry. **El poder en la organización**. Barcelona: Ariel Economía, 1992.

SILVA, Eugénio Alves. Imagens organizacionais da universidade. In: DIAS SOBRINHO, J.; RISTOFF, D.; GOERGEN, P. (orgs). **Universidade e sociedade: perspectivas internacionais**. Sorocaba: Eduniso, 2008. p. 73-104

SROUR, Robert. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Retorno de Investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

DADOS DOS AUTORES

ALISSON MACHADO

Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Comunicação e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela mesma instituição. Possui experiências e interesses nas seguintes temáticas: Teorias da Comunicação e perspectivas qualitativas de investigação; Mídia, gênero e sexualidade; Mídia e sistemas culturais; e Mídia, consumo cultural, identidades e representações sociais. E-mail: machado.alim@gmail.com

AMANDA DE CARVALHO

Bolsista de Iniciação Científica (BIC) – UFRGS (no período de novembro de 2014 a novembro de 2015). Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda (UFRGS). Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo / Produção em Mídia Audiovisual (UNISC). Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual (Estácio de Sá). E-mail: amdcarv@gmail.com

ANA LUIZA COIRO MORAES

Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero (FCL). Professora Colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), com pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

E-mail alcmoraes@casperlibero.edu.br e anacoiro@gmail.com.

ANA KARIN NUNES

Professora e pesquisadora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Possui Doutorado em Educação pela UFRGS, Mestrado em Comunicação Social pela PUCRS, Especialização em Gestão Universitária pela UNISC e Graduação em Comunicação Social/Relações Públicas pela UNISC. Tem experiência nas áreas de Gestão da Educação Superior, Avaliação Institucional, Educação à Distância, Comunicação e Relações Públicas. E-mail: ana.karin@ufrgs.br

ANA PAULA DE BARROS FERREIRA

Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), graduada em Comunicação Social, Radialismo UFRN (2011). É documentarista, produtora, pesquisadora e roteirista. Integrante do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e Mídia (Pragma/UFRN) e do Núcleo de Antropologia Visual da UFRN (NAVIS-UFRN), busca unir conceitos, teorias e produção audiovisual com o objetivo de produzir comunicação humana e cidadã. Interesse em: Documentário, Imagens e Narrativas, História de Vida, Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: anacutrufelli@gmail.com

ANDRÉ IRIBURE RODRIGUES

Professor Adjunto na Fabico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre. Graduado em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda. Mestre em Comunicação e Informação. Doutor em Comunicação e Informação, todos pela UFRGS, com Doutorado-sanduiche na UFRJ. Atualmente Vice-diretor da FABICO/UFRGS. E-mail: iribure@ufrgs.br

CAMILA MORALES

Publicitária formada pela UFSM, professora dos Cursos de Graduação e Pós-Graduação do Centro Universitário UniRitter, na área de Comunicação. Possui Mestrado em Comunicação pela PUCRS e Especialização em Expressão Gráfica pela Faculdade de Arquitetura da mesma instituição. Trabalhou em agências de publicidade, nas áreas de produção e direção de arte. Dedicou-se ao estudo de fenômenos publicitários contemporâneos, com pesquisas sobre retórica visual, formatos alternativos e consumo político.

E-mails: camila_morales@uniritter.edu.br e camilapmq@yahoo.com.br

CARLOS EDUARDO VERAS

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: carlosveras12@gmail.com

CLAUDIA IRENE DE QUADROS

Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação na Universitat Pompeu Fabra (Barcelona – Espanha); Doutora em Ciências da Informação pela Universidad de La Laguna (Espanha); Graduações em Relações Públicas e em Jornalismo pela UFPR. É professora adjunta da Universidade Federal do Paraná, atuando no curso de Relações Públicas e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. E-mail: clauquadros@gmail.com

CRISTIANE MAFACIOLI CARVALHO

Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ e Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Atualmente é professora do curso de Graduação em Publicidade e Propaganda e professora e pesquisadora do PPGCom da Famecos/PUCRS. E-mail: cristiane.carvalho@pucls.br

DAMARIS STRASSBURGER

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre pelo mesmo Programa. Integrante dos grupos de Pesquisa “Comunicação Televisual” (ComTV) e “Processos de Significação Televisual: Gêneros e Formatos” (GPTV), da UFSM, ambos vinculados ao CNPq.

E-mail: damaris.strassburger@gmail.com.

ELIANE DAVILA DOS SANTOS

Doutoranda e Mestre em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

E-mail: eliane.d@feevale.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7340135294368513>.

ERNANI CESAR DE FREITAS

Doutor em Letras (PUCRS) com pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUC-SP); professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

E-mail: ernanic@feevale.br. Currículo Lattes. <http://lattes.cnpq.br/9653110286244674>.

FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO

Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (RS). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural da Universidade Federal de Santa Maria. Pesquisador do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades. E-mail: flavilisboa@gmail.com

ITANEL BASTOS DE QUADROS JUNIOR

Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação na Universitat Pompeu Fabra (Barcelona – Espanha); Doutor em Ciências da Informação pela Universidad de La Laguna (Espanha); Mestre em Educação pela UFPR; Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFPR e em Desenho Industrial pela PUC-PR. É professor associado da Universidade Federal do Paraná. E-mail: itanel@gmail.com

IURI GARCIA

Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Beira Interior, Portugal. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa. E-mail: iuriglopes@gmail.com

LARISSA CONCEIÇÃO DOS SANTOS

Professora Substituta na Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Mestre em Engenharia de Produção (UFSM), Mestre em Sciences de l’Information et de la Communication pela Université Paris-Sorbonne, Doutora em Sciences de l’Infomation et de la Communication (Paris-Sorbonne) e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP).

E-mail: larissa.conceicaos@gmail.com

LAUREN STEFFEN

Mestranda em Comunicação Midiática (linha: Mídia e Identidades Contemporâneas) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (RS). Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e em Letras – Português/Inglês, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Membro do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades.

E-mail: lauren.ssteffen@gmail.com

MARCELO RODRIGO DA SILVA

Graduado em Comunicação Social, especialista em Marketing, mestre em Literatura e Interculturalidade e doutorando em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN), onde também é membro do grupo de pesquisa PRAGMA – Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústrias culturais e cidadania (CNPq). Foi professor e coordenador dos cursos de graduação em Jornalismo e em Publicidade e do MBA em Marketing Estratégico e Publicidade, na Faculdade Maurício de Nassau em João Pessoa. Também foi

professor dos cursos de Jornalismo, Biblioteconomia e Arquivologia na UFPB. E-mail: prof.marcelorodrigo@gmail.com

MÁRCIA PILLON CHRISTOFOLI

Mestre e Doutoranda em Comunicação Social (Famecos/PUCRS). É professora do curso de Publicidade e Propaganda da Famecos/PUCRS. Possui experiência nas áreas de Atendimento e Coordenação de agências de publicidade e propaganda. E-mail: marcia.christofoli@puers.br

MARIA ANGELA PAVAN

Professora do Departamento de Comunicação Social e da Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Coordena o Grupo de Pesquisa Pragma (UFRN) e coordena o GT de História da Publicidade e Comunicação Institucional da REDE ALCAR. Integra o Comitê Regional Sul da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2) e participa do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (PPGECOM/ECA/USP). E-mail: gelpavan@gmail.com

MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO

Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Doutora em Comunicação Social (PUCRS). Presidiu a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) entre 2011 e 2015 e segue como Diretora Administrativa na gestão 2015/2019; Vice-presidente da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) de 2012 a 2014 e Diretora de Projetos Nacionais na gestão 2014/2016; integra o Comitê Regional Sul da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2); Coordena os cursos de Comunicação Social da Fabico/UFRGS (2013 a 2016). E-mail: mberenice.machado@ufrgs.br

MARIA CLARA SIDOU MONTEIRO

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará e especialista em Teorias da Comunicação e Imagem pela mesma instituição. É pesquisadora do grupo Pesquisa, Cultura e Recepção Midiática da UFRGS. E-mail: mclarasm@gmail.com.

MARIA DA GRAÇA PORTELA LISBÔA

Mestra em Engenharia da Produção, bacharel em Design. Docente do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Centro Universitário Franciscano. E-mail: mgporlisboa@gmail.com

MARTA CRISTINA BUSCHINELLI PONGIDOR

Mestranda em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero (FCL). Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Publicitária pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). Jornalista pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail marpon13@hotmail.com

MATHEUS DE CASTRO LINCKE

Mestrando em Mediações e Representações Políticas e Culturais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Email: matheuslincke@gmail.com

ONILDO RIBEIRO DE ASSIS II

Graduado em Ciência da Computação e Gestão da Qualidade, especialista em Planejamento e Gestão Estratégica e em Administração de Empresas com ênfase em Gestão da Inovação Tecnológica e mestre em Engenharia de Produção na UFPB, onde é membro do grupo de pesquisa em Produção, Estratégia, Tecnologia e Trabalho (CNPq). Atualmente coordena os Cursos de Tecnologia da Informação (Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Redes de Computadores, Sistemas Para Internet e Sistemas de Informação) e o PRONATEC na Faculdade Maurício de Nassau em João Pessoa-PB. E-mail: onildo.ribeiro@gmail.com

PAULA RENATA CAMARGO JESUS

Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP), Professora de Graduação e Pós-Graduação na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e na Universidade Santa Cecília (UNISANTA). Pesquisadora em Comunicação, Consumo e Publicidade de Medicamentos. Autora do livro *Criação Publicitária - conceitos, ideias e campanhas*. Membro dos Grupos de Pesquisa do CNPq: O Signo Visual nas Mídias; Comunicação, Cognição e Contextos; Núcleo de Estudos de Gênero/Raça/Etnia – GERE. E-mail: paularcj@gmail.com

RITA DE CÁSSIA BREIER BOMBARDELLI

Cursando Graduação em Publicidade e Propaganda (Famecos/PUCRS). Foi bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPQ na pesquisa que tem como resultado parcial este artigo. Possui vivência na área de Assistente de Atendimento (Espaço Experiência – Famecos/PUCRS e agência GlobalComm). E-mail: ritabreierb@gmail.com

SÍLVIA HELENA BELMINO

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará (UFC) e professora permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC. E-mail: silviahelenabelmino@gmail.com.

Sobre o livro

Projeto Gráfico e Editoração | Jéfferson Ricardo Lima Araujo Nunes

Normalização e Revisão | Maria Alice P. Sabino

Tipologias Utilizadas | Adobe Carlson Pro 12 / 16pt

Impressão | Gráfica UEPB