

# SÉCULO XXI: *A Publicidade sem fronteiras?* vol. 6

ALEXANDRE TADEU DOS SANTOS

JANAÍNA VIEIRA DE PAULA JORDÃO

MARINA RORIZ RIZZO LOUSA DA CUNHA

(organizadores)



Universidade Federal de Goiás

*Reitor*

Edward Madureira Brasil

*Vice-Reitora*

Sandramara Matias Chaves

*Diretora do Cegraf UFG*

Maria Lucia Kons

---

### **CONSELHO EDITORIAL**

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Ana Rita Vidica Fernandes

Andréa Pereira dos Santos

Angela Teixeira de Moraes

Douglas Farias Cordeiro

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Kátia Kelvis Cassiano

Lara Lima Satler

Luciene de Oliveira Dias

Luiz Antonio Signates Freitas

Magno Luiz Medeiros

Nélia Rodrigues Del Bianco

Ricardo Pavan

Rosana Maria Ribeiro Borges

Simone Antociaci Tuzzo

Suely Henrique de Aquino Gomes

Tiago Manieri de Oliveira

---

# Século XXI: A publicidade sem fronteiras? vol. 6

Alexandre Tadeu dos Santos

Janaína Vieira de Paula Jordão

Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha  
(organizadores)

**Cegraf UFG**

2021

© Alexandre Tadeu dos Santos, Janaina Vieira de Paula Jordão, Marina Roriz Rizzo  
Lousa da Cunha (org.), 2021  
© CEGRAF UFG, 2021

Capa:

*Revisão*

Isabella dos Santos Lima

*Editoração eletrônica*

Julyana Aleixo Fragoso

6º Edição.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
GPT/BC/UFG**

S446 Século XXI: a publicidade sem fronteiras? [E-book] / organizadores,  
Alexandre Tadeu dos Santos, Janaina Vieira de Paula Jordão,  
Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha. - 6. ed. - Goiânia : Cegraf  
UFG, 2021.  
359 p. : il. ; v. 6.

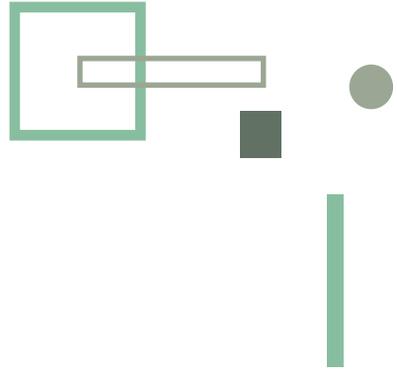
Inclui referências.

ISBN (E-book) : 978-85-495-0399-2

1. Publicidade - Séc. XXI. 2. Publicidade e propaganda. 3.  
Publicidade - Estudo e ensino. I. Santos, Alexandre Tadeu dos. II.  
Jordão, Janaina Vieira de Paula. III. Cunha, Marina Roriz Rizzo  
Lousa da.

CDU: 659.1"20"

Biblioteca responsável: Adriana Pereira de Aguiar / CRB1: 3172



# Apresentação

Prezado leitor,

É com imensa satisfação que estamos publicando o sexto volume do livro *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?*, uma publicação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG).

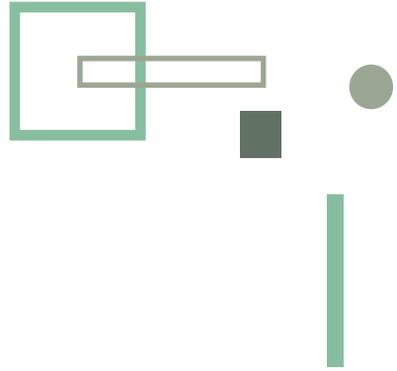
Alegra-nos vê-lo se consolidar, ano a ano, como fonte de pesquisa para pesquisadores, docentes e estudantes, trazendo relevantes contribuições tanto dos docentes do nosso curso, como de valorosos autores que têm ricas contribuições na pesquisa da Publicidade em suas diversas frentes.

Em relação ao conhecimento, buscamos pensar a publicidade em três grandes eixos: Publicidade e memória; Publicidade hoje; e Publicidade e tendências. Configuram-se, em maneiras diferentes de olhar o nosso fazer, tanto como pesquisadores quanto como docentes, que se completam e materializam o nosso objetivo de uma mirada ampla da área, suas interdisciplinaridades, sem

esquecer os caminhos pelos quais passou e os que já podemos vislumbrar adiante.

Sendo assim, esperamos que a leitura seja tão prazerosa e rica como foi, para nós, a experiência de organizá-lo.

Os organizadores.



# Prefácio

Transcorridos dez anos do lançamento do primeiro volume desta coleção (Keller; Satler, 2011) – no qual tive o privilégio de participar como autor de um dos capítulos –, surge agora a sexta coletânea de pesquisas que refletem sobre o processo de desfronteirização da publicidade, em diferentes abordagens e perspectivas, e para a qual fui honrado com o convite para ser seu prefaciante – o que me gera indelével lisonja.

Organizado pelos professores Alexandre Tadeu dos Santos, Janaina Vieira de Paula Jordão e Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha, o presente compêndio está estruturado em três blocos e quatorze capítulos, relacionando nos respectivos textos, temáticas e objetos de estudo em torno da publicidade que apontam para os momentos passado, presente e futuro, buscando compreender a epistemologia publicitária pelas lentes da memória, da contemporaneidade e de suas tendências.

Em múltiplas abordagens, a obra reúne discussões críticas em torno das lógicas capitalistas, dos mecanismos persuasivos, do uso abusivo de estereótipos, das representações associadas ao idadismo, aos diferentes gêneros ou aos variados grupos sociais

identificados em discursos e narrativas publicitárias. Aborda também as intersecções da publicidade com a literatura e as artes em geral, e os conteúdos publicitários expressos em linguagem audiovisual. Inclui reflexões amplas que vão das comunicações visual, externa e organizacional, à revisão das teorias que cercam este campo de estudo. Enfim, uma multiplicidade de proposições teóricas, observações empíricas e constructos que evidenciam as ricas contribuições com que este livro nos brinda.

Nesta compilação de trabalhos, ideias e olhares, vislumbramos um possível paralelo com o que temos empreendido em nossas próprias pesquisas – individuais, coletivas e orientadas –, enxergando pontos de contato e diálogos profícuos com as proposições dos autores aqui elencados, o que nos traz a afável sensação de amadurecimento das investigações do campo no país, e a abertura para trocas enriquecedoras com os pares brasileiros.

Ao longo das duas últimas décadas, temos nos debruçado sobre o campo da publicidade, em suas intertextualidades e em seu processo de hibridização, especialmente com reflexões acerca do que compreendemos como *idiosincrasias publicitárias*, em suas estratégias de publicização e nos diálogos que estabelece com as artes, a estética e o consumo; e tendo como ponto de vista as aplicações da linguagem e da análise do discurso. À continuidade, observamos a construção de imagens e imaginários híbridos, a partir de um percurso pela história das artes, do entretenimento e por suas hibridizações, verificando os espaços fronteiros e as intersecções artístico-comunicativas, repletas de confluências, de onde se vê um caminho associativo dessas formas de expressão e se nota uma linguagem em evolução. Detivemos olhar sobre a diversidade cultural na publicidade brasileira, procurando identificar a configuração de uma estética publicitária própria.

Abordamos, ainda, o discurso publicizado pelos anunciantes, recoberto de um sistema de signos, de identificação e projeção com o que se anuncia – o que constitui a própria publicidade em produto de consumo.

A posteriori, investigamos as alterações no fluxo comunicacional da publicidade e o surgimento de diálogos que se estabelecem entre consumidores e anunciantes no âmbito das plataformas digitais, constituintes de uma modalidade narrativa publicitária nova, que se molda às especificidades do ciberespaço. Decorrentes, em parte, do aumento da capacidade de interação que os consumidores passaram a contar, os ambientes virtuais se configuram como palcos democráticos para discursos de toda ordem – sejam eles espontâneos ou estimulados. A partir desse cenário, buscamos identificar as estratégias publicitárias híbridas que atribuem novos papéis aos consumidores, e no diálogo que estabelecem ou instigam com as marcas anunciantes. Incluem-se nesse contexto as manifestações elogiosas, neutras e/ou depreciativas das práticas de consumo empreendidas pelos usuários da internet – que repercutem respostas por parte daqueles que, hegemonicamente, detinham o poder de direcionamento do fluxo de informação; notam-se refluxos que rompem com a hegemonia da comunicação massiva de outrora. Há novas vozes capazes de discursar e de serem ouvidas, propositoras de uma linguagem em movimento. Linguagem que se adapta às novas possibilidades de interação entre consumidores e marcas; geradora de uma nova discursividade.

Atualmente, temos concentrado esforços para identificar se as demandas de consumidores contemporâneos, atentos às questões sociais, políticas e ideológicas das marcas, somadas à sua visão cidadã e lógica consumerista, está se refletindo em efeitos

sobre a atividade publicitária, tendo em vista que a defesa de causas pode repercutir no capital social e simbólico das marcas, seja a partir de um altruísmo genuíno, seja decorrente de um oportunismo pontual.

Ao lermos os textos aqui reunidos, estamos certos de que os organizadores da coletânea conseguiram selecionar contribuições com inquietudes variadas, quanto à abordagem teórica, às materialidades analisadas ou à procedência dos autores, o que brinda os leitores da obra com uma rica gama de reflexões, subdivididas em três partes, que a seguir enunciaremos.

No primeiro bloco, *Publicidade e memória*, quatro capítulos discorrem sobre estratégias, representações e técnicas.

O texto de abertura, *Porneia e capital: a publicidade ou a vedete do capitalismo*, de autoria de Leandro Bessa, apropria-se da *empíria negra*, proposta por Sloterdijk (2012), para se debruçar sobre um objeto de estudo que a princípio poderia ser visto como abjeto ou menos relevante para investigação pelos olhos de uma ciência puritana. Mas, provocativamente, o autor nos convida a observarmos a estreita relação entre mercadorias e atividade sexual. É nesse percurso que Bessa vincula a pornografia ao consumo, e em detrimento de algum pré-julgamento moralizante, evidencia como as noções de desejo e avidéz circundam e compõem muitos dos discursos publicitários e narrativas de consumo. Nessa conjugação entre Eros e Capital se estabelece a *pornocracia* – fruto de um sistema ultraliberal que estimula a busca incessante pelo prazer, conforme propõe o autor.

No segundo capítulo, Luiz Siqueira investiga a relação entre publicidade e literatura a partir do papel desempenhado por marcas no romance *Mãos de Cavalo*, de Daniel Galera. A pesquisa sugere a centralidade das mercadorias e de seus princípios de

estruturação na vida contemporânea, o que comprovaria a indis-sociabilidade entre a cultura e o consumo. No objeto estudado, a frequente recorrência às marcas não se limita apenas a uma questão de verossimilhança em sentido restrito, como parte do cotidiano das personagens, uma vez que o consumo ocupa lugar de destaque na vida contemporânea. Para Siqueira, o uso das marcas imprime um real sentimento de verdade na narrativa.

Em *Dos muros ao interativo: a trajetória da publicidade externa pelas ruas da cidade*, Sérgio Trein observa o contexto urbano como espaço profícuo para compreendermos as intersecções entre publicidade, sobretudo a externa, e memória. O autor divide a investigação em duas vertentes: qualitativa – apresentando técnicas, tecnologias e conceitos de publicidade externa –, e quantitativa – a partir da utilização da tecnologia *eye-tracker* como ferramenta metodológica para entender qual o comportamento atencional das pessoas em relação à publicidade externa. O capítulo traz uma importante contribuição para os estudos da área, dada a escassez de pesquisas dedicadas à publicidade externa no Brasil.

Encerrando o primeiro bloco do livro, Ana Luiza Magalhães, Lisandro Nogueira e Rodrigo Cássio Oliveira analisam os enlaces entre publicidade e melodramas, entendendo que as narrativas desse gênero de diferentes produtos culturais têm a capacidade de provocar empatia e identificação no público, e por isso elas se adaptam muito bem ao propósito da publicidade como discurso persuasivo. Para os autores, o melodrama e a publicidade, ao fazerem uso de valores, regras, ideologias e mitos arraigados em nossa sociedade, além de reforçá-los, ainda seriam capazes de ditar comportamentos e conciliar o prazer de uma vida sadia em concordância com a tolerância e o hedonismo da sociedade de consumo.

O segundo bloco se dedica à publicidade na atualidade, e observa as fronteiras e interações transdisciplinares, técnicas e midiáticas, os processos inclusivos, e o ensino da publicidade.

O capítulo de autoria de Ana Rita Vidica Fernandes, Daniel Christino e Janaina Vieira de Paula Jordão abre a segunda parte da obra, e se dedica à criatividade e às lutas por representatividade de grupos sociais na publicidade. Seguindo a ótica dos Estudos Culturais, os autores realizam o cruzamento de dados extraídos na imprensa especializada em publicidade e a partir de imagens de peças publicitárias, à luz da proposição teórico-metodológica de Samain (2012), que promove a discussão sobre uma representação mais real do corpo masculino, evidenciando a diferença no foco da criação publicitária. Para os autores, há “limites” direcionadores para que a publicidade possa contar histórias que sejam criativas, vendedoras, éticas e bem contextualizadas.

Em *Velhice estereotipada: olhares para a terceira idade na publicidade brasileira*, Christiane Monteiro Machado e Jorge Pedro Sousa alertam sobre como o envelhecimento é percebido e retratado nos conteúdos publicitários contemporâneos. Seguindo o entendimento sociológico de que a velhice é uma construção social, os autores asseveram que a publicidade cumpre papel preponderante na solidificação de conceitos e mudança de paradigmas acerca do envelhecimento. A pesquisa levanta a hipótese de que estereótipos negativos associados à velhice, existentes desde há muito tempo, são mais presentes e menos sutis do que os positivos, inferindo que os preconceitos idadistas estão também presentes nas relações sociais contemporâneas

No capítulo *A comunicação visual no interior do Rio Grande do Sul: olhares sobre fachadas comerciais da cidade de São Borja*,

de Denise Aristimunha de Lima, João Antônio Gomes Pereira e Renata Patrícia Corrêa Coutinho, os autores realizam um mapeamento, seguido de registro fotográfico e de análise da sintaxe visual dos letreiros de estabelecimentos comerciais da cidade do extremo oeste gaúcho, somado à realização de uma pesquisa de campo direcionada aos proprietários dos estabelecimentos comerciais e aos consumidores. Com a investigação, observaram que os prédios de valor arquitetônico situados no centro de São Borja ficam mascarados pelos letreiros exagerados, onde prevalece o aspecto comercial de identificação em detrimento da harmonização das cores utilizadas nas edificações. Os autores entendem que as comunicações desses estabelecimentos não aproveitam todo o potencial que a publicidade exterior oferece.

João Anzanello Carrascoza nos oferece uma reflexão sobre quando a arte se apropria da publicidade para discursar, em *O reverso da moeda*. Para o autor, o enlace e interpenetração das tramas discursivas faz com que a arte também busque na publicidade formas para se expressar, por vezes evidenciando a posição ideológica do artista frente à atividade publicitária. Apoiando-se em elementos da Análise de Discurso de linha francesa, Carrascoza examina a interdiscursividade, a intertextualidade e o gênero de discurso materializado no texto (linguístico e visual) resultante desse diálogo do artista com a linguagem publicitária, em suas diferentes polissemias.

Pesquisando o *Audiovisual publicitário de moda e representações genderless*, Luciomar de Carvalho e Flávio Ferreira Lisboa Filho se ancoram nos Estudos Culturais para compreenderem que a ressignificação das representações é imprescindível para que a publicidade cumpra seu papel de mediadora da sociedade contemporânea no que diz respeito às representações da popu-

lação LGBTQIA+. Os autores se referem à representatividade no viés político, pois percebem que o lugar social que determinados grupos ocupam restringem suas oportunidades, e identificam no estudo a proporção da importância que o audiovisual publicitário carrega. Esse espaço se torna um meio de visibilidade de assuntos e identidades comumente invisibilizados na sociedade.

Clotilde Perez e Bruno Pompeu propõem em *Transbordamentos teóricos necessários à compreensão da publicidade contemporânea: contribuições da Psicanálise, da Antropologia e da Semiótica* a ampliação da compreensão de como podemos entender a atividade publicitária na atualidade. Indo além das recorrentes associações dos estudos da publicidade baseados em olhares sociológicos, psicológicos, linguísticos e culturais, o capítulo busca ampliar as possibilidades de ancoragem teórica e diversificar os diálogos com os objetos publicitários, cada vez mais complexos, polissêmicos e multifacetados.

No capítulo *Autopromoção e longevidade no canal Globo, em Portugal*, Adriana Pierre Coca e Alexandre Tadeu dos Santos recorrem à Semiótica da Cultura para revelar as estratégias empregadas pela emissora para garantir longevidade à memória da tele-dramaturgia brasileira. Com respaldo teórico, os autores observam as relações textuais envolvendo televisão, publicidade e os demais textos culturais que se entrelaçam, que em um movimento que é próprio da cultura, estão sujeitos a constantes transformações.

Por fim, o terceiro bloco observa tendências e caminhos possíveis, novas tecnologias e mídias, novos conceitos e propostas.

A discussão em torno das tendências se inicia em *Apontamentos para a construção de um modelo de comunicação organizacional*, de Arnaldo Alves Ferreira Júnior, Letícia Segurado Côrtes e Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha. Neste capítulo, os autores

defendem a adoção de um modelo adequado às demandas da organização, levando em conta fatores como a cultura empresarial, o ecossistema midiático, as competências profissionais e os processos de comunicação existentes e desejados.

O capítulo de autoria de Leo Mozdzenski apresenta uma tendência publicitária contemporânea alinhada ao empoderamento da comunidade LGBT. Em *Publicidade e direitos humanos: as retóricas contraintuitivas e a(r)tivistas do outvertising*, o autor confere graus variados de agência, voz e visibilidade às dissidências sexogênicas nos conteúdos publicitários. Segundo Mozdzenski, os anúncios que adotam esse novo posicionamento mercadológico inclusivo e pró-diversidade sexual buscam dirimir os estigmas e estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse grupo.

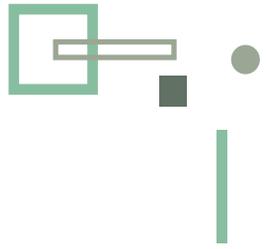
E fechando a coletânea, Beatriz de Almeida Prado e Lara Lima Satler apresentam *“Você é mais bonita do que pensa!”: experiência e autoimagem em “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove*. O capítulo observa de maneira teórica a relação entre experiência e performance mediada a partir dos comentários sobre o filme publicitário de Dove registrados na plataforma de compartilhamento YouTube – a peça sob análise conduz a audiência a uma reflexão sobre a autoimagem corporal de mulheres em contraposição ao relato de outras pessoas sobre seus corpos.

Diante dos trabalhos contemplados neste volume, estamos certos de que a obra oferece uma visão ampla e atualizada das inúmeras fronteiras que a publicidade transborda – em sua linguagem, prática e influência –, indo além dos preceitos e das compreensões de seus formatos estandardizados e de suas antigas fronteiras delineadas. Por isso mesmo, ao reunir textos tão instigantes e autores proeminentes esta coletânea se torna, desde já, uma bibliografia a ser consultada exaustivamente.

Convido-os, portanto, a uma leitura profícua e provocativa para novos olhares e novos saberes.

**Prof. Dr. Rogério Covaleski**  
Docente do PPGCOM/UFPE  
Líder do GP PHiNC - Publicidade Híbrida e  
Narrativas de Consumo (UFPE/CNPq)  
Coordenador GT Consumos e Processos de Comunicação (Compós)

Recife, janeiro de 2021.



# Sumário

**PUBLICIDADE E MEMÓRIA: ESTRATÉGIAS, REPRESENTAÇÕES E TÉCNICAS** ..... 19

**Porneia e Capital: a Publicidade ou a Vedete do Capitalismo** ..... 20  
*Leandro Bessa*

**Publicidade e Literatura: o papel das marcas no romance “Mãos de cavalo”, de Daniel Galera** ..... 41  
*Luiz Siqueira*

**Dos muros ao interativo: a trajetória da publicidade externa pelas ruas da cidade** ..... 61  
*Sérgio Roberto Trein*

**O melodrama na persuasão publicitária: uma análise do comercial *A Dog's Life*** ..... 85  
*Ana Luiza Magalhães*  
*Lisandro Nogueira*  
*Rodrigo Cássio Oliveira*

**PUBLICIDADE HOJE: FRONTEIRAS E INTERAÇÕES TRANSDISCIPLINARES, TÉCNICAS E MIDIÁTICAS, PUBLICIDADE E PROCESSOS INCLUSIVOS, ENSINO EM PUBLICIDADE** ..... 102

**Publicidade, criatividade e as lutas por representatividade de grupos sociais** ..... 103  
*Ana Rita Vidica Fernandes*  
*Daniel Christino*  
*Janaina Vieira de Paula Jordão*

**Velhice estereotipada: olhares para a terceira idade na publicidade brasileira** ..... 128  
*Christiane Monteiro Machado*  
*Jorge Pedro Sousa*

**A comunicação visual no interior do Rio Grande do Sul: olhares sobre fachadas comerciais da cidade de São Borja ..... 153**

*Denise Aristimunha de Lima*

*João Antônio Gomes Pereira*

*Renata Patrícia Corrêa Coutinho*

**O reverso da moeda: quando a arte se apropria do universo da publicidade ..... 178**

*João Anzanello Carrascoza*

**Audiovisual Publicitário de Moda e Representações **Genderless** .... 201**

*Luciomar de Carvalho*

*Flavio Ferreira Lisboa Filho*

**Transbordamentos teóricos necessários à compreensão da publicidade contemporânea: contribuições da psicanálise, da antropologia e da semiótica ..... 225**

*Clotilde Perez*

*Bruno Pompeu*

**Autopromoção e longevidade no Canal Globo, em Portugal..... 257**

*Adriana Pierre Coca*

*Alexandre Tadeu dos Santos*

**TENDÊNCIAS: CAMINHOS POSSÍVEIS, NOVAS TECNOLOGIAS E MÍDIAS, NOVOS CONCEITOS E PROPOSTAS..... 278**

**Apontamentos para a construção de um modelo de comunicação organizacional..... 279**

*Arnaldo Alves Ferreira Júnior*

*Leticia Segurado Côrtes*

*Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha*

**Publicidade e Direitos Humanos: As retóricas contraintuitivas e a(r)tivistas do **outvertising** ..... 306**

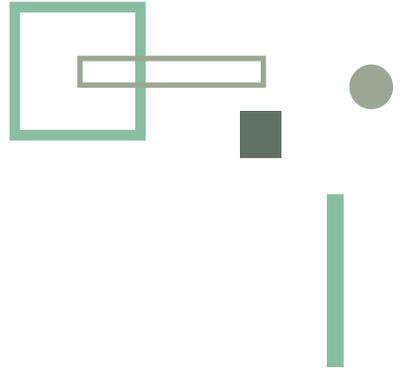
*Leo Mozdzenski*

**“Você é Mais Bonita do que Pensa!”: Experiência e Autoimagem em “Retratos da Real Beleza” da marca Dove..... 333**

*Beatriz de Almeida Prado*

*Lara Lima Satler*

**Minicurrículos dos autores ..... 349**



PUBLICIDADE  
E MEMÓRIA:  
ESTRATÉGIAS,  
REPRESENTAÇÕES  
E TÉCNICAS



# Porneia e Capital: a Publicidade ou a Vedete do Capitalismo<sup>1</sup>

Leandro Bessa

Ailleurs, bien loin d'ici! Trop tard! Jamais peut-être!  
Car j'ignore où tu fuis, tu ne sais où je vai,  
Ô toi que j'eusse aimée, ô toi qui le savais!

*(Charles Baudelaire)*

O literal domina. A partir da escrita, não há mais nenhum além, nenhuma censura, nenhuma cadeia de signos que possa manter suas promessas. O espírito humano alcançou o ambicionado estado de masturbação mental. Ele é pornográfico. Sua pureza é a sujeira deste mundo.

*(Dietmar Kamper)*

## Introdução

A publicidade, atividade essencialmente visual, possui relação direta com as transformações sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas desde meados do século XIX, e que avançam até os nossos dias. Resultado de um forte movimento econômico de industrialização e modernização, a publicidade, do modo como a conhecemos, emerge juntamente com as chamadas “máquinas

---

1 O presente trabalho é parte da dissertação de mestrado “Imagens fantasmas e o imaginário da putaria: aproximação a um pensamento feminino para a estética e a comunicação”, defendida no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), sob orientação do Prof. Gustavo de Castro. Disponível em: <https://www.repositorio.unb.br/handle/10482/20171>. Acesso em: 16 set. 2020.

de ver”,<sup>2</sup> e acompanhou as revoluções industriais, o êxodo e a formação das grandes metrópoles pulsantes. É exatamente daí que a publicidade, como fenômeno da vida moderna, ganha seu ar de *voyeurismo*. Prática explorada no protocinema e nas casas de *rendez-vous*, famosas na moderna Paris do poeta Charles Baudelaire.

Na nossa perspectiva, o que sempre esteve em jogo, nesse espetáculo de exposição e audiência, é uma estreita relação entre mercadoria e atividade sexual. Este é o percurso que pretendemos explorar, o vínculo entre a pornografia e o consumo. Para tal, recorreremos ao imaginário e às imagens que circundam a noção de pornografia (*porné* = consumo + grafia = escrita). As imagens que serão apresentadas nos permitem evidenciar uma lógica ultraliberal, em que o consumo da pornografia, omitido pelo discurso moralizante, mas provido pela indústria do sexo, expõe um modo de se produzir discursos e narrativas mediante as noções do desejo e da avidez. O imaginário, também, nos permite perscrutar a síntese nocional do jogo/relação entre o sexo e o consumo; o amor ávido e a economia do gozo e do excesso. Eros e Capital.

Buscaremos, nesse esforço, acessar um pensamento cujo campo são os abismos e os porões da existência humana, algo inominável, mas que se mantém vivo no fio dos tempos. Tal correlação faz parte daquilo que Peter Sloterdijk (2012, p. 340) denominou de *empíria negra*, porque não temos o hábito de investigar assuntos tratados como menos importantes, ou coisas ditas abjetas. A *empíria negra* são questões relacionadas às ideias, à vida e ao corpo que o conhecimento filosófico não deu a devida atenção por não serem “nobres”, “esclarecidos”, “iluminados” e “confortáveis”,

---

2 O livro “Técnicas do Observador”, de Jonathan Crary (2012), analisa certos instrumentos e objetos tecnológicos centrados na prática da visão. Por um viés genealógico, Crary, restabelece um processo histórico da visão no século XIX, destacando seus efeitos políticos e oferecendo chaves de leitura para se compreender o atual estatuto do olhar.

ou mesmo devido ao pudor dos cientistas e pesquisadores. Assim se fez com a história das putas e prostitutas, por exemplo, personagens centrais no jogo das economias dominantes. Isso também implica em acessar parte de nossa subjetividade que pulsa entre o desejo e o poder, o impulso e o comedimento, o interdito e a transgressão e que, por vezes, dilacera nossas vontades e toca nossas escolhas.

## ***Porneia e publicidade***

A pornografia é aquilo que está exposto, o que é evidenciado sob a forma do excesso, o que é apresentado ao público, embora habitualmente não o seja de costume. A pornografia é a encenação do obsceno (ob-sceno = fora de cena). Ela sugere o trânsito entre o privado e o público; é o que se faz na intimidade de uma maneira exposta, publicada e divulgada. A língua grega guarda uma palavra significativa para a compreensão do vínculo entre Eros e Capital, a *pernémi*, verbo do qual originou a palavra pornografia, “remete a tudo que diga respeito à compra e venda de mercadorias em geral, e de indivíduos em particular.” (Dufour, 2013, p. 28).

Uma das aproximações entre a economia e o sexo está presente na palavra “consumar”, que significa desdobrar alguma coisa até a plenitude de sua essência. A consumação é uma espécie de assimilação da matéria-corpo mediante ao gozo. O sexo consoma a relação do corpo com o prazer. Em muitos casos, o prazer consoma a vida. Esse consumir pode ser entendido como um descomedimento, a *hybris* grega. Uma das faces desse excesso é a alma dionisíaca, investigada por Friedrich Nietzsche (2007), para o qual o caráter dionisíaco representaria o desequilíbrio e o excesso (*hybris*), a bebida, os impulsos carnais, o erotismo, a

violência; enquanto o apolíneo remeteria à harmonia das formas, ao equilíbrio, à serenidade e à tranquilidade. A língua grega possui, ainda, duas palavras para a noção de consumo, *dapanau* e *dapánai*, a primeira significa consumo no sentido de “esgotar, finalizar, saudar”, e a segunda no sentido de “gastar dinheiro, prodigalidade”. *Dapanau* é o de alimentar-se e nutrir-se, entendido como necessidade e ganho; o sentido de *dapánai* corresponde a outra necessidade, como a de perder, desnutrir, colocar para fora.

Há, também, a palavra *porneia*, que trata da relação amorosa entre a mãe e o seu recém-nascido, em que o consumo do outro se dá no ato de amamentar. Segundo Gustavo de Castro (2006), *porneia* guarda uma velha lembrança da relação amor e consumo, a qual o pensamento medieval fez questão de condenar. Edgar Morin e Patrick Viveret (2013), ao citarem Jean-Yves Leloup, explicam que a *porneia* é uma espécie de “amor guloso”, em que o bebê, em situação de vulnerabilidade, encontra-se envolvido numa relação de dependência extrema, num ato de fusão e absorção particular com a mãe. Em seguida, os autores nomeiam essa relação de troca como “fusão-aquisição”. Ela não é problemática para o vínculo entre a mãe e a criança, no entanto, se mantida, evolui para uma condição de possessividade: “Nas relações interpessoais, a maioria dos problemas enfrentados são problemas de *porneia*, vale dizer, de não aceitação da alteridade: o outro é minha propriedade, minha vida, minha metade, minha posse...” (Morin; Viveret, 2013, p. 23). *Porneia* é, portanto, o amor voraz, devorador, destruidor, que consome aqueles que dele comungam. Sua regra é: amo o outro, logo devoro-o.<sup>3</sup>Por esse breve

---

3 Tal noção de “devoração” não se aplica no mesmo nível do processo criativo antropofágico, empreendido pelos artistas do modernismo brasileiro, notadamente por meio do manifesto antropofágico de Oswald de Andrade. Método criativo, baseado na ideia de devorar e deglutir outra cultura (a europeia, por exemplo) como modo de geração do novo e do genuíno. Aqui, devorar é entendido como destruição do outro, da sua anulação.

percurso etimológico, propomos uma leitura da atividade publicitária como prática que incorpora um *ethos porneia*, em que a publicidade assume um papel de consumação do outro, implicando o ato voraz de devorar as relações de poder e de dependência. Também impulsionada pelo cinema, a publicidade foi responsável, em nosso tempo, pela reaproximação do elo (amor-sexo e economia-consumo), ou seja, uma relação que os gregos um dia consideraram como um dos tantos nomes da deusa Vênus, ou de suas diversas variantes como a Vênus Erectina,<sup>4</sup> divindade sagrada das prostitutas, papel semelhante desempenhado por Lilith, Salomé, a Santa Egipcíaca,<sup>5</sup> e tantas outras.

## A Publicidade ou a vedete do capitalismo

A fusão da imagem pornográfica com a atividade publicitária ganhou um reforço adicional após ser materializada na iconografia da *pin-up*. A *pin-up*, segundo Dufour, salvou o capitalismo liberal do *crash* de 1929. Foi no dia 31 de março de 1929, algum tempo depois do *crack* da bolsa, que aconteceu um desfile pelas ruas da cidade de Nova York, visando “empoderar” as mulheres mediante ao consumo de tabaco (ou seria a inserção de um novo público consumidor?). Foram, então, contratadas as primeiras *pin-ups*, garotas que esbanjavam sensualidade, que caminharam pelas ruas.

O criador da ideia, Edward Bernays, gostaria de ter consultado o tio, Sigmund Freud, para elaborar uma ação publicitária para a American Tobacco Company. Freud, ocupado, indica um

---

4 A Vênus Erectina ou Ericina recebe esse nome em decorrência ao monte Erice, situado a oeste da Sicília, onde ficava o templo dedicado ao seu culto, o qual era direcionado ao amor impuro. Por conseguinte, Vênus Erectina tornou-se patrona das prostitutas.

5 Nascida no Egito, Santa Maria do Egito foi uma asceta que, após uma vida de prostituição, retirou-se para o deserto. Padroeira das mulheres penitentes, Santa viveu nos séculos IV e V d.C. e, além de ser especialmente venerada na Igreja Copta, é também objeto de devoção na Igreja Católica e Ortodoxa.

dos seus discípulos, o psicanalista Abraham Arden Brill (Dufour, 2013), e eis que houve um grande desfile de um grupo de jovens manequins acendendo tochas de cigarro na famosa Quinta Avenida, durante a *New York City Easter Parade* (o desfile da Páscoa). Mas antes, Bernays “tomou todo o cuidado de avisar a imprensa que as belas jovens haveriam de acender *torches of freedom*” (Dufour, 2013, p. 179). Esse desfile, organizado pela máquina publicitária, incluiu, em um só golpe, mais de 50% da população entre os potenciais consumidores de cigarros.

No pós-guerra, lá estavam as mesmas garotas provocantes. Jovens com roupas justas e sumárias, sorrisos tão grandes quanto as curvas, a se dobrar, se dependurar e lubrificar as ferramentas automotivas que anunciavam. O calendário das ferramentas *Rigid* foi mais um dos tantos exemplares da metade do século XX.

O calendário feito por George Petty para as ferramentas *Rigid*, depois da guerra, é eloquente a esse respeito: estamos num espaço pornográfico e ‘gazeado’, é bem verdade, mas ainda assim muito ousado para a época, no qual máquinas e ferramentas industriais da sugestiva marca *Rigid* são acopladas ao corpo feminino, transformando em corpo produtivo e gozoso (Dufour, 2012, p. 261).

Figura 01 – Pôster com *pin-up* para as ferramentas Rigid<sup>1</sup> e cartaz publicitário para a campanha dos cigarros Lucky Strike<sup>2</sup>



Estar no meio dessas forças (sexo e consumo), algo que Dufour chama de “dupla coação”, nos deixa reféns da publicidade que exalta a perversão, o vício, o jovial e a violência para, da confusão, extrair o efeito consumista. A publicidade nos aborda sob o

1 O calendário feito por George Petty para as ferramentas Rigid, depois da guerra. Apresentam as *pinups* juntamente com máquinas e ferramentas automotivas acopladas ao corpo feminino. É a utilização do corpo como forma de venda sob o imperativo do gozo segundo Dufourd (2013). Disponível em: <https://www.animationresources.org/pics/petty06-big.jpg>. Acesso em: 14 jul. 2020.

2 Lucky Strike lançou a campanha de tabaco “Escolha um Lucky ao invés de um doce”, em 1929, na esperança de atrair mais clientes do sexo feminino. A campanha foi inspirada pelo slogan de 1891: “Escolha um vegetal ao invés de um doce”, que foi usado para fazer propaganda do Composto vegetal de Lydia Pinkham para as mulheres. Lydia Pinkham é considerada uma pioneira em marketing para mulheres, cunhando slogans como “Um bebê em cada garrafa”, campanha altamente bem-sucedida. As peças da Lucky Strike foram produzidas pela Mass Marketing Begins. Disponível em: [shorturl.at/hpyBO](http://shorturl.at/hpyBO). Acesso em: 15 jul. 2020.

pretexto do “ponto de satisfação”, algo que termina por desembocar no consumo:

Ora, estamos na época da cisão: fotos provocantes de Lolitas podem ser encontradas em toda parte. São tantas que já nem são vistas mais. Elas estão constantemente emitindo incitações sadeanas diretas, no sentido em que se dirigem àquele que as contempla aquecendo-o, ou seja, enviando um mandamento que diz: Goze! E, no entanto, o espectador deve frear com toda força para resistir à tentação (Dufour, 2013, p. 325).

Somos diariamente empurrados para esse “ponto de satisfação” no cinema, na publicidade, nos programas de auditório e nas casas de espetáculos, com discursos que já estavam presentes nas propagandas das décadas de 50 e 60. A indústria, portanto, assume os valores antes proibidos para que a famigerada capacidade de gerar lucros por meio do sexo e do interdito possa livremente ser exercitada. Essa prática soa como uma estratégia: como se anos de proibição tivessem sido criados para que, no futuro (o nosso presente), resultassem em dias áureos e lucrativos para o mercado pornográfico, que sobrevive sob aquilo que, outrora, fora insistentemente banido e repudiado.

O capitalismo e a indústria pornográfica redesenharam, e vêm reformulando, o estilo feminino livre e sedutor, seja pela estética pós-pornô ou pela inserção de modelos andróginos, ou mesmo imagens para um público *queer*.<sup>3</sup> Mas, no passado, o imaginário de Salomé e das bacantes deixaram um rastro hereditário de mulheres ditas demonizadas, bruxas e feiticeiras e que têm assu-

---

3 Consideramos que vale uma investigação mais aprofundada sobre a inserção do público LGBTQI+ como potencial público consumidor e que se capitaliza sob as mesmas estratégias apresentadas neste trabalho.

mido uma nova estética, sem excluir sua sexualidade mundana outrora condenada. Hoje, o “modelo feminino” de sensualidade aponta para uma pornografia “clean” – alvo de uma “lavagem” simbólica de pulsões administradas pela indústria do gozo.

Jorge Leite (2006) percebe que, mesmo passando por crises econômicas, sejam locais ou globais, a indústria da pornografia possui um enorme vigor, com mercado consolidado e crescente, movimentando considerável volume de dinheiro dentro da economia capitalista. Exemplo da força monetária do sexo foi a entrada do bordel australiano *Daily Planet*, fundado em 1975, na Bolsa de Valores, tornando-se o primeiro prostíbulo do mundo a ter “investidores” legais, oferecendo papéis para futuros acionistas. “Desta forma, a mercadoria ‘ato sexual’ insere-se também no capitalismo financeiro” (Leite, 2006, p. 61). Afinal, conforme citado por Leite, ao se referir a um dos diretores do bordel, “o sexo é uma indústria popular e lucrativa”.

Não foi diferente com o bairro *Storyville*, em Nova Orleans, no final do século XIX. Criado em 1897, *Storyville* recebeu seu nome em homenagem a Alderman Sidney Story, que propôs a segregação quando as tentativas habituais para a regulamentação das casas de prostituição (*maisons de rendez-vous*) fracassaram.<sup>4</sup> O Bairro tinha mais de trinta e oito quarteirões, que consistiam inteiramente em bordéis, pensões, cubículos, *sallons*, casas de dança e cabarés. Estima-se que aproximadamente US\$ 15 milhões de dólares foram faturados por ano em *Storyville*: “Provavelmente perto dos 15, foram para as meias das prostitutas, as sotainas dos

---

4 Segundo Roberts (1992), nos Estados Unidos, no início da década de 1870, as autoridades da polícia e da profissão médica estavam solicitando e promulgando uma regulamentação em resposta à proliferação da prostituição. Usando como pretexto o perigo da doença venérea e extraindo seus dados da pró-regulamentação *History of prostitution* (1858), de William Sanger, as autoridades norte-americanas tentaram impor medidas de regulamentação, citando o exemplo dado pela Europa continental como uma solução brilhante para o problema da prostituição.

clérigos proprietários das casas onde funcionavam os prostíbulos, os bolsos dos políticos e as contas polpudas dos proprietários.” (Roberts, 1992, p. 310).

Nickie Roberts apresenta a declaração de um famoso pianista da época que trabalhou nas casas de prostituição em *Storyville*:

Este bairro fantástico era como algo que ninguém jamais havia visto antes nem veria depois. Centenas de homens passavam por suas ruas, dia e noite. As prostitutas, em seus vestidos de menininha, ficavam de pé nas portas dos cubículos cantando blues. Algumas eram verdadeiras damas, apesar de sua decadência, outras eram bêbadas habituais, e outras ainda eram toxicômanas. (...) Havia de tudo no bairro, desde a classe mais elevada até a mais baixa. Espeluncas horrorosas onde ficavam apalpando as roupas dos sujeitos, cubículos que eram alugados por cerca de 5 dólares ao dia e mal tinham espaço para uma cama, casas de alta rotatividade onde o preço variava entre 50 cents a 1 dólar, e havia danças de nus, espetáculos circenses e swings. Além disso, é claro, tínhamos as mansões onde tudo era da mais alta classe. Estas casas tinham as mobílias e os quadros mais caros. E era nessas mansões que trabalhavam os melhores pianistas (Morton, *apud* Roberts, 1992, p. 309).

Figura 02 – Prostituta de *Storyville*, c. 1900, em Nova Orleans. Fotografada por Eugene Atget em Paris, 1921<sup>5</sup>



Sobre a objetificação da mulher, Leite (2006) defende a ideia de que a pornografia foi um instrumento de sustentação do discurso acerca da sexualidade feminina como ativa e exigente. A pornografia coloca a mulher como tão ou mais faminta por sexo e prazeres, em oposição ao século XVIII, que promoveu um discurso da fúria sexual e incontrollável da mulher, opondo-se também ao século XIX, quando a “ciência sexual” tornou a “verdade” sobre a “essência” da mulher o oposto do que ela era até então: “Esta passou a ser entendida como assexuada, sem desejo, voltada apenas para o romântico mundo das emoções e afetos sublimes, tendo como objetivo orgânico e psíquico a maternidade” (Leite, 2006, p. 162).

---

5 Prostituta fotografada por Eugene Atget em Paris, 1921. Fonte: Em *As prostitutas na história* de Nickie Roberts (1998, p. 194).

O discurso médico do final do século XIX tratava as prostitutas de maneira preconceituosa, leviana e imprudente. O alto número de doenças venéreas levou a comunidade médica a pulverizar o seguinte discurso:

A prostituta é aquela que, ao contrário da mulher honesta e pura, vive em função da satisfação de seus desejos libidinosos e devassos. Diferentemente da esposa honesta, a mulher da vida tem um apetite sexual exaltado, inato e contido, que leva a precocidades na prática de perversão, ou mesmo do coito. É burra e ignorante. Leviana, inconstante, volúvel, irregular, adora o movimento, a agitação e a turbulência. Instável física e espiritualmente. A meretriz é aquela que, gulosa e incontrolável, adora os excessos: álcool, fumo e sexo (Cavour, 2011, p. 22).

Daí essa solenidade com que se fala, hoje em dia, do sexo. Michel Foucault (2012), em *A história da sexualidade*, descreve que os psiquiatras do século XIX, quando eram convocados a falar de sexo, ou mesmo de situações extraconjugais, deviam pedir desculpas por tratarem de assuntos tão baixos e fúteis.

Esse discurso médico/ “científico” do século XIX foi, segundo Foucault (2012), uma “ciência feita de esquivas” uma vez que a incapacidade de falar do sexo, sedimentada pelo receio do que o assunto poderia provocar nas famílias burguesas e aristocratas, levou a uma espécie de higienização sexual, enquanto que as aberrações, perversões, e extravagâncias excepcionais, foram lançadas para um modelo do que não se deveria fazer, e dentro desse modelo estão as putas e as prostitutas. Essa ciência subordinada aos imperativos morais condenou as putas a um espaço de anulação social. O emudecimento alastrou-se, e, ainda hoje, puta

é um palavrão, termo que não deve ser pronunciado pelas boas moças, assimilado como má educação, que afronta os bons costumes e a moral familiar. Bataille arremata: “a linguagem chula tem o sentido de rejeição da dignidade humana. A vida humana sendo o Bem há, na decadência aceita, decisão de cuspir no Bem, de cuspir na vida humana” (Bataille, 2014, p. 162).

O medo de que as perversões pudessem ser visíveis nos círculos familiares produziu essa grande assepsia e, por conseguinte, o emudecimento e a negação dos atos ditos licenciosos e de concupiscência, a fim de assegurar a “pureza moral do corpo social, (...) eliminar os portadores de taras, os degenerados e as populações abastardas”. (Foucault, 2012, p. 62). Essa prática, para Foucault, justificou os racismos oficiais, e ainda os justificam: “Sobre o corpo se encontra os estigmas dos acontecimentos passados do mesmo modo que dele nascem os desejos” (Foucault, 2001, p. 15). Habita aí o nosso receio de falar da putaria, no território de rejeição e negação social, embora sua força comercial não permita que o jogo da perversão desapareça da nossa lógica capitalista.

Importa, também, ressaltar o estreito vínculo entre o mercado de consumo sexual e a origem da indústria impressa/editorial. A indústria gráfica possibilitou a tiragem, o alcance e a permanência, do que antes acontecia no espetáculo do rito. A ideia de espetáculo continua, mas agora sob a perspectiva da visibilidade. O ritual não ocorre mais na ambiência do corpo e da natureza, mas nas superfícies bidimensionais, através das imagens, antes gráficas, hoje digitais. A fotografia e, em seguida, o cinema, forneceram as bases para a indústria pornográfica. Hoje, a internet, soberanamente, reina como veículo de difusão da pornografia, nos sentidos *stricto* e *lato*. O mesmo argumenta Byung-chul Han: “A autoexploração é mais eficiente do que a exploração por ou-

tro porque ela é acompanhada do sentimento de liberdade. Na autoexposição a exibição pornográfica e o controle panóptico coincidem” (2018, p. 82).

Sob o nosso ponto de vista, a publicidade opera sob a mesma lógica da pornografia. É industrial e segue as tendências econômicas, juntamente com as estratégias do *marketing* e da propaganda. Diferente da pornografia, nela há a estética puta, hoje capturada pelas narrativas e imagens *queer*, mas ambas são orgiásticas, instintivas, e operam na lógica do corpo, são *homo (femme) animalis*, míticas, ritualísticas, ora sagradas, ora profanas. Possuem a ambivalência do termo *sacer*, que tanto quer dizer augusta, consagrada aos deuses, quanto maldita, excluída da comunidade: “tal fórmula investe ao nascer todo cidadão livre e parece assim definir o próprio modelo do poder político em geral. Não a simples vida natural, mas a vida exposta à morte (a vida nua ou a vida sacra) é o elemento político originário” (Agamben, 2004, p. 96).

Por esse viés, conforme já exploramos,<sup>6</sup> abordamos a putaria na mesma linha de pensamento de Moraes: “ressalta que em toda coisa sagrada há um resíduo de profanidade e uma sobra de sacralidade em todo objeto profanado” (2011, p. 89). Tanto a puta quanto os corpos *queer* assumem sua condição abjeta, vaporosa. São, por definição, inomináveis e indomáveis. De tal modo, diferente da puta, ou da estética *queer*, a publicidade é a encarnação da vedete, que dança numa taça de Martini, lisa e brilhante como as fotografias de Dita Von Teese.

Tanto a pornografia quanto a publicidade possuem a face limpa, maquiada e elegante das bailarinas *burlesques*. Dita Von

---

<sup>6</sup> Ver a publicação do artigo “A puta como abjeção ou por uma filosofia dos não ditos”, apresentado no XV Congresso Ibero-americano de Comunicação (Ibercom).

Teese, *stripper* norte-americana, foi responsável pela reinvenção da estética *pin-up* e da popularização do termo “burlesco” ou *burlesque*, que aparece em suas performances sensuais e eróticas, bem ao gosto estetizante da indústria pornográfica. As *burlesques* são *strippers* um pouco mais ousadas que as bailarinas francesas pintadas por Toulouse-Lautrec no final do século XIX, que se apresentam em espetáculos de casas noturnas, geralmente imersas, como que tomando banho, em imensos copos de Martini e vestidas ao estilo bailarinas francesas. Dita Von Teese, de maneira cínica, escreve o livro *Burlesque and the Art of Teese* (2006), abordando a temática *burlesque*. Por outro lado, Sloterdijk (2012) nos diz que a publicidade e a pornografia são casos particulares de cinismo moderno.

Na civilização moderna dos meios de comunicação e da moda, reina uma mistura atmosférica feita de cosméticos, de pornografia, de consumismo, de ilusão, de vício e de prostituição, mistura de que o desnudamento e a exibição dos seios é típica. (...) Em tudo o que se parece com a vida e desperta desejos, lá estão eles, como ornamento universal do capitalismo. Tudo o que é morto. Supérfluo, alienado, atrai para si a atenção com formas sorridentes (Sloterdijk, 2012, p. 208).

Dita Von Teese encarna esse cinismo capitalista. Ela assume, também, a figura da *femme fatale*, indestrutivelmente sedutora, performando-se como objeto desejante. Incitando uma das marcas do clássico discurso publicitário: Compre-me. É a *femme fatale* uma estrutura arquetípica da mulher irresistível, embora ameaçadora. Identificamos um produto da indústria cinematográfica alimentado pelos interesses mercantis do sexo. Máquinas

inventadas para aceder ao gozo. Contudo, ainda temos a dificuldade em aceitar a atividade da prostituta como trabalho. Talvez decorra daquilo que Bataille (2014) identificou no cristianismo como o criador do imundo: “O cristianismo elaborou um mundo sagrado do qual excluiu os aspectos horríveis ou impuros” (Bataille, p. 160). Por seu lado, a baixa prostituição criou o mundo profano complementar em que, no rebaixamento, o imundo se torna indiferente.

A figura feminina “fetichizada” transformou-se no corpo da publicidade, mesmo que no anúncio não apareça um corpo físico de mulher. Na fantasia do consumidor, imagens são mulheres sedutoras, livres e sexualmente redesenhadas, se expõem no modo vitrine, ou em tela de dispositivos tecnológicos. É sobre esse desenho do feminino, como depósito de erotismo, excitação e desejo, que a forma e o conteúdo publicitários são elaborados. Todas as imagens pronunciam o imperativo do gozo, objetificadas, alimentando nosso imaginário da puta como libação, como corpos desejantes. Sensualmente expostas, elas oferecem as suas partes eróticas, pernas, peitos, bundas, proporcionando o que o *voyeurismo* masculino vigente mais sacia:

no pornô reina a alucinação do detalhe. A ciência já nos fez habituar a essa microscopia, a esse excesso de real em seu detalhe microscópico, a esse *voyeurismo* da exatidão, do grande plano sobre as estruturas invisíveis das células, a essa noção de uma verdade inexorável não mais mensurável pelo jogo das aparências e que apenas a sofisticação de um aparelho técnico pode revelar. Fim do segredo (Baudrillard, *apud* Leite, 1992, p. 49).

Essa aproximação entre o sexo e o capital, proveniente de uma espécie de sintaxe do ato de consumir (porno + grafia), ou como já vimos – a *porneia*, não se manifesta apenas nas relações interpessoais, podendo também expressar-se na captação de riquezas, o que Aristóteles chamava de “crematística”. De certa maneira, “as crises por que passamos são crises crematísticas e as formas atuais do capitalismo são formas de *porneia* econômica, de ‘pornocracia – de cratos, poder.” (Morin; Vevet, 2013, p. 23). Ora, investigamos a relação entre o sexo e o capital e verificamos sua face mais perversa, sua dimensão “pornocrática”.

### A pornocracia

O imperativo de nosso tempo: “Goze!” envolve todos os regimes de consumo de nossa sociedade. Segundo Dufour (2013), não se trata mais de limitar a questão ao sexo ou ao amor; o gozo se tornou uma indústria. A “indústria do gozo” foi definida por Dufour como “mais-gozar”, em comparação ao campo da “mais-valia”, em relação ao excedente de produção pela exploração do trabalho. Tanto a mais-valia como o mais-gozar são regidos pelo princípio da avidez.<sup>7</sup> Devemos viver com excedentes de prazer. Vivemos em uma sociedade regulada pela “economia das paixões”, dominada pela maquinaria do processo de produção que se inicia pela máquina-boca, passando pela globalidade dos diversos prazeres corporais, intelectuais e dominantes (*libido sciendi*, *libido sentiendi*, *libido dominandi*),<sup>8</sup> até retornar à “máquina-cu” (Dufour, 2013,

7 Ou pleonexia: multiplicação dos processos de adição. Exposto nos livros I e II da *República* de Platão, nos quais Trasímaco, e depois Glauco, o irmão de Platão, ocupam a posição de defesa da Avidez. Segundo Dufour (2013), a pleonexia é justamente o que remete à vontade de possuir sempre mais, decorrente de se colocar diante daquilo que os gregos rejeitavam, mas que seria validado muito mais tarde, no liberalismo do filósofo e economista britânico Adam Smith, com o nome *self-love*, “egoísmo”.

8 Conforme descreve Dufour, baseando-se em Santo Agostinho, a *libido sentiendi* refere-se às paixões dos sentidos e da carne; a *libido dominandi* decorre da paixão de possuir sempre mais e dominar e, por fim, a *libido sciendi*, que procede da paixão de ver e saber.

p. 164). O desmembramento do corpo em produções de prazeres específicos tornou-se uma das atividades para qual direcionou-se a atenção dos publicitários e do próprio capitalismo.

Por outro lado, Dufour assinala que a pornologia constrói seu pensamento a partir da lógica daquilo que está exposto, tal como sugere o termo *prostituere* = expor em público, um pensamento que propõe problematizar questões relacionadas ao sentido do que excede, do que promove o desejo, do que incita, do que trabalha sob o sentido de avidez do homem. É Dufour quem sugere as condições de possibilidade para esta nova ciência: a *pornologia*.<sup>9</sup>

Seria o caso, portanto, de criar uma espécie de ciência - poderíamos dar-lhe o nome de *pornologia geral* - dedicada aos estudos de fenômenos obscenos, extremos, ultrapassando os limites, voltados para a *hybris* (a 'falta de medida' dos gregos), manifestando-se em todos os terrenos relativos ao sexual, à dominação ou à posse e ao saber, que caracterizam o mundo pós-pornográfico em que já vivemos (Dufour, 2013, p. 19).

Com essa afirmação de Dufour, avançamos para uma noção do pornográfico não só como sexo, mas, também, como a ganância por posses e títulos, a forma/fórmula-consumo é o regime de nosso tempo, regime de alta visibilidade nas mídias sociais, mediante a ostentação e o lucro desmedido. A pornologia comporta, ainda, a experiência do corpo, do gozo e da egolatria associada ao aperfeiçoamento do saber e do conhecimento de si. Mas será esse conhecimento possível? É evidente que estamos presenciando uma era pós-cartesiana (Silverstone, 2005), porém ainda

---

<sup>9</sup> A temática foi investigada no artigo "Contribuições para uma 'Filosofia puta' - acerca da necessidade de uma Pornologia" (CASTRO *et al.*, 2015), e apresentado no XXIV encontro da COMPOS.

vivenciamos um pensamento coagido pela separação de mente e corpo em que a vergonha e a razão conspiram a favor de uma repressão, não atribuindo valor científico para as experiências do corpo. Nisso, o erótico escapa e a pornografia passa a ser relegada a atos diletantes, imorais e perversos.

A pornologia de Dufour parte, em primeiro plano, do esforço para compreender quais consequências e implicações do princípio liberal estão baseadas no egoísmo e presentes em nosso meio desde o século XVIII, e que ainda continuam a fortalecer o capitalismo financeirizado. O liberalismo promove um misto de democracia e pornografia a que o filósofo deu o nome de “pornocracia” (Dufour, 2013, p. 42). A pornocracia é definida a partir de uma lógica de governo que opera sob um sistema ultraliberal e que constantemente emite e propaga o mandamento: “Goze!” Todo cidadão deve ter direito ao prazer máximo.

A proposição dufoutiana sustenta-se na soberania do poder, agindo sob uma regência das extravagâncias progressistas, da tirania do mercado financeiro e do sadismo do estado capitalista. Já, para Sloterdijk: “A política não é apenas a arte do possível, mas também a arte da sedução” (2012, p. 209). E completa: “Ela é o lado dourado do poder. Parte do princípio de que, em primeiro lugar, precisa haver ordem; em segundo, o mundo quer ser enganado.” (Sloterdijk, 2012, p. 209). Foucault (2012) arremata: “prazer e poder não se anulam; não se voltam um contra o outro; seguem-se, entrelaçam-se e se enlaçam. Encadeiam-se através de mecanismo complexos e positivos, de excitação e de incitação”. Assim, soberana, reina a pornocracia.

## Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *Homo Sacer: o poder soberano e a vida nua*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.
- BATAILLE, Georges. *O erotismo*. São Paulo: Autêntica, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas: Papirus, 1992.
- BAUDELAIRE, Charles. *Les Fleurs du mal*. Paris: Pocket, 2018.
- BESSA, Leandro. *A puta como abjeção ou por uma filosofia dos não ditos*. In: *XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM)*. São Paulo ECA-USP; Lisboa: FCH-UCP, 2018. p. 3257-3270.
- BESSA, Leandro. *Imagens fantasmas e o imaginário da putaria: aproximação a um pensamento feminino para a estética e a comunicação*. 2015. 117 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- CASTRO, Gustavo de. *O mito dos nós: Amor, arte e comunicação*. Brasília: Universa e Casa das Musas, 2006.
- CASTRO, Gustavo; BESSA, Leandro, CRAESMEYER, Bruno: Contribuições para uma “Filosofia puta” – acerca da necessidade de uma Pornologia. In: *Anais do XXIV encontro da COMPÓS*. Brasília: UnB, 2015.
- CAVOUR, Renata Casemiro. *Mulheres de família: papéis e identidades da prostituta no contexto familiar*. Dissertação de mestrado. PUC-Rio, 2011.
- CRARY, Jonathan. *Técnicas do observador: visão e modernidade*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- DUFOUR, Dany-Robert. *A cidade perversa*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2013.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I – A vontade de saber*. São Paulo: Graal, 2012.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Organização e Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2001.

HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Tradução: Lucas Machado. Petrópolis (RJ): Vozes, 2018.

LEITE, Jorge. *Das maravilhas e prodígios sexuais: A pornografia “Bizarra” como entretenimento*. São Paulo: Annablume, 2006.

MORIN, Edgar; VIVERET, Patrick. *Como viver em tempo de crise?* Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

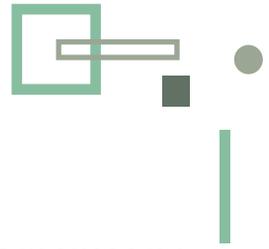
NIETZSCHE, Friedrich. *A visão dionisíaca do mundo*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

NIETZSCHE, Friedrich. *O Nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROBERTS, Nickie. *As prostitutas na história*. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1992.

SLOTEDIJK, Peter. *Crítica da Razão Cínica*. 1 ed. [S.l.], Editora Estação Liberdade, 2012.

KAMPER, Dietmar. *Mudanças de horizonte: o sol novo a cada dia, nada de novo sob o sol, mas...* Trad. Daniella Naves de Oliveira. São Paulo: Paulus, 2016.



## Publicidade e Literatura: o papel das marcas no romance “Mãos de cavalo”, de Daniel Galera

Luiz Siqueira

### **O *algo mais* da linguagem publicitária à guisa de introdução**

Ao início de suas considerações sobre o texto publicitário, já bem conhecidas entre acadêmicos e profissionais de marketing, Carrascoza ressalta a origem da palavra “texto”, que vem do latim *textus* e significa “tecido”. A partir de sua raiz, o autor toma por texto verbal o produto do ato de tecer palavras, que se entrelaçam, se imbricam, para assim formarem significação. Nesse sentido, o texto publicitário, objeto de seu estudo, deve ser “costurado” para cumprir a função de persuadir um público-alvo, constituindo-se como o tecido que reveste a marca.

Diante das várias configurações possíveis ao texto publicitário, o autor destaca a preponderância de dois modelos, ressaltando-os não como excludentes, mas complementares: o apolíneo, que reveste esse texto com um caráter mais racional, construindo-o de acordo com o ideal almejado pelo público e o dionisíaco, que o reveste de emoções. O nome que intitula o estudo de Carrascoza faz referência, em síntese, a esses dois princípios modelares: razão e sensibilidade no texto publicitário. Razão e sensibilidade também nomeia o primeiro romance da escritora inglesa Jane Austen que, publicado em 1811, relata o amadurecimento das

irmãs Elinor e Marianne Dashwood, por sua vez representantes literárias dos mesmos princípios, o apolíneo e o dionisíaco.

As relações entre a Literatura e a Publicidade constam na carreira literária de muitos escritores brasileiros que, nos primórdios da publicidade brasileira, atuavam como redatores publicitários. Carrascoza, que também tem romances publicados, observa que a importação de máquinas e o advento de novas técnicas de impressão, a partir de 1900, possibilitaram as primeiras revistas ilustradas. Com elas, artistas e poetas passaram a compor anúncios feitos sob encomenda.

Ademais, são bem conhecidas as recorrências da Publicidade à Literatura como meio de obter técnicas de composição textual, como se observa pela análise empreendida por Carrascoza da evolução do texto publicitário na história da propaganda no Brasil. Nos poemas de Olavo Bilac, na descrição de Machado dos olhos de Capitu como “olhos de ressaca”, na poética de Drummond, em contos de Clarice Lispector, no projeto linguístico de Guimarães Rosa expresso em Grande Sertão: Veredas, entre outros, observa-se relações paradigmáticas de associação por analogia, ou seja, a técnica de “palavra-puxa-palavra”, presente no mundo literário de onde “a publicidade no Brasil buscou o *algo mais* para a elaboração de seus textos às portas do terceiro milênio” (Carrascoza, 1999, p. 54, grifo do autor).

Se, de fato, recorreu-se à poesia como modo para fazer publicidade, compondo assim intersecções entre as duas áreas, é de se esperar, em seu curso por uma linguagem própria e tendo-se em vista sua função primeira, persuadir, que outras intersecções aconteçam, pois outro princípio que a rege é o da inovação, o novo, ainda que este possa ser revestido de tecidos já usados ou em outros usos. Nesse sentido, Covaleski (2012) observa que a

linguagem publicitária contemporânea se assume cada vez mais como híbrida, uma necessidade diante do surgimento de novas mídias, mais interativas:

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário tradicional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento, travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. Está cada vez mais hibridizada (Covaleski, 2012, p. 54).

Como resultado surgem novos formatos e configurações para a mensagem publicitária, que subentendem “adaptações de linguagem e evoluções em processos; da criação ao planejamento, da produção à veiculação, da recepção à interação” (Covaleski, 2012, p. 54). De acordo com o autor, a linguagem publicitária se constitui adequando-se às reflexões da academia e às transições da prática no mercado, e assim, a publicidade hibridizada mantém suas características persuasivas, mas apresenta-as sob as qualidades do entretenimento, em um contexto no qual o público contemporâneo interage e é também coautor da mensagem.

Apresentadas as referências literárias que inicialmente marcaram os modos de composição do texto publicitário, e apontada a direção que segue a linguagem publicitária contemporânea, isto é, a linguagem da hibridização, interessa aos propósitos deste estudo o caminho contrário: a manifestação publicitária em textos literários. Desse modo, procura-se refletir sobre o papel da presença publicitária, que acontece por meio da citação de

marcas, no romance “Mãos de cavalo”, do escritor gaúcho Daniel Galera, publicado em 2006 pela editora Companhia das Letras.

## **Cultura de consumo e identidade: o papel das marcas em “Mãos de cavalo”**

“Não há terreno impossível para o Ciclista Urbano”, diz o narrador de “Mãos de cavalo” no começo do romance. O pequeno trecho de subida que se depara ao sair de casa serve para aquecer os músculos e, apesar de conhecer todo o trajeto de cor, reconhece que ainda assim o desafio se impõe a um ciclista: uma nova rampa construída por um morador da rua, cães que disparam como foguetes, árvores que expandem seus galhos e raízes. Na longa descida de cinco quarteirões que se mostra à sua frente, o ciclista reduz a velocidade:

Permanecer assim imóvel sem tocar os pés no chão exige uma técnica muito apurada e uma sintonia irretocável entre ciclista e bicicleta, sintonia que o Ciclista Urbano sem dúvida nenhuma possui com sua antiquada, porém feroz, *Caloi cross aro 20* com freio de pé, branca com adesivos de enfeites azuis, com pneus-balão vermelhos de garras salientes no lugar dos pretos e finos originais de fábrica, pouco adequados à velocidade e ao terreno do ciclismo urbano de elite (Galera, 2010, p. 10, grifo nosso).

Por se esquecer de um dos pontos delicados do percurso, as lajes de pedra cobertas de limo em uma calçada, a bicicleta derrapa e o ciclista vai ao chão. Com o pé preso no quadro da *Caloi aro 20*, ele observa um pequeno círculo branco na parte inferior do joelho, de onde gotas de sangue começam a se formar e escorrem pela perna. O ciclista não consegue então segurar as lágrimas e

se dá conta de que não é mais o Ciclista Urbano, mas um guri de dez anos.

Quando adolescente, ao ciclista Hermano, suas motivações para participar dos jogos de futebol na Esplanada lhe parecem imprecisas, embora o esforço físico lhe agradasse, além da possibilidade de ser observado pelas gurias. Durante uma partida de futebol, Hermano “não saiu do lugar nem fingiu tentar um drible qualquer quando o Bonobo estava prestes a passar por cima dele. Em vez disso, ergueu a perna e lançou o corpo na direção do atacante adversário” (Galera, 2010, p. 36). Diante da tensão que se instala entre os jogadores, o Mononucleose, dono da bola, “colocava sua *Penalty* oficial debaixo do braço e saía de fininho para forçar o encerramento da partida, dissipar os jogadores e diminuir as chances de uma briga.” (Galera, 2010, p. 37, grifo nosso).

O romance de Galera alterna seus capítulos narrando três momentos da vida de seu personagem principal: a infância de um menino de dez anos que percorre as ruas de Porto Alegre com a sua bicicleta; a adolescência do garoto cujo apelido é mãos de cavalo, conflituosa em meio a partidas de futebol, jogos de videogame e as primeiras descobertas sexuais, que moldam a formação de sua identidade; e a vida adulta de Hermano, médico cirurgião plástico dividido entre a filha recém-nascida e a vontade de fuga do tédio do casamento.

Talvez até mesmo ao leitor mais desatento não passem despercebidas, tanto no relato cinematográfico que o narrador empreende do Ciclista Urbano pelas ruas de Porto Alegre quanto na narração do jogo de futebol, as citações à *Caloi aro 20* e à *Penalty* oficial usada na partida.

Kotler e Keller (2006) recorrem à Associação Americana de *Marketing* para apresentarem uma definição de marca. Segundo

os autores, marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, *design* ou ainda uma combinação dessas de modo a identificar produtos ou serviços de um fornecedor, diferenciando-os de seus concorrentes. No romance de Galera, não se trata, pois, de uma bicicleta qualquer, tampouco de uma bola qualquer. No entanto, é curioso constatar uma recusa por parte do narrador em mencionar as marcas no momento em que elas podem, de fato, configurar uma publicidade, ainda que de forma diegética, ou seja, ficcional.

Quando se torna adulto, Hermano integra uma turma de alunos praticantes de montanhismo na academia esportiva *Condor*. Renan, dono da academia, convida Hermano para juntos escalarem o Cerro Bonete, na Bolívia. Mas Adri, esposa de Hermano, se mostra contrária à ideia e procura dissuadi-lo mesmo com o patrocínio que Renan conseguira e que aliviaria os custos da viagem:

Primeiro tentou convencer o marido de que era um desperdício absurdo de dinheiro, e a quantia que foi obrigado a investir nisso tudo realmente fez o projeto todo cair na categoria das excentricidades. Renan conseguiu patrocínio parcial *com uma marca de mochilas e acessórios esportivos*. Pelo contrato, o logotipo ou o nome da empresa devia aparecer explicitamente na divulgação, no registro fotográfico e em diversas situações minuciosamente descritas. Isso aliviou bastante o investimento, mas de qualquer forma ela logo percebeu que o argumento financeiro não o faria mudar de ideia, pois havia pelo menos dois anos o dinheiro era algo com que não precisavam se preocupar (Galera, 2010, p. 49, grifo nosso).

Enquanto dirige rumo à casa de Renan, pensativo se participa ou não da escalada, Hermano passa pelo bairro que morou na adolescência e se recorda do momento em que decidiu se tornar um médico e o caminho que trilhou:

Quatro meses antes de se formar na escola, começou a frequentar *um cursinho pré-vestibular* à tarde [...]. E assim passou em primeiro lugar no vestibular de Medicina da Federal do Rio Grande do Sul. Se recusou a tirar uma foto pra campanha publicitária do *cursinho pré-vestibular*.” (Galera, 2010, p. 127, grifo nosso).

Como se pode observar nos trechos destacados, o narrador não menciona o nome do patrocinador de Renan, embora nomeie a academia do amigo de Hermano, e também não cita o nome do cursinho pré-vestibular que Hermano frequentou, referindo-se ao mesmo por “um cursinho pré-vestibular”, fatos que, por sua vez, são convidativos para se pensar a presença das marcas no texto, pois não são fictícias.

De sua definição etimológica à aplicação cotidiana, Barbosa e Campbell (2006) entendem o consumo como um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Segundo os autores, a primeira caracterização se refere ao fato de o consumo só ser considerado como tal quando classificado como supérfluo; a ambiguidade resulta do consumo ser derivado do latim *consumere*, que significa esgotar, e do termo em inglês *consummation*, que tem o sentido de soma, adição. Ainda que aparentemente paradoxais, as duas acepções do termo compõem uma definição que, de acordo com os autores, tanto saciam necessidades físicas e biológicas quanto dão acesso à descoberta de, ou constituem subjetividades e identidades:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado (Barbosa; Campbell, 2006, p. 22, grifo dos autores).

Em suas tentativas de compreender a questão de por que o consumo ocupa lugar de destaque na vida contemporânea, Campbell (2006) sugere a existência de uma conexão entre a Metafísica e a atividade de consumo, a qual expressa por alusão à famosa frase de Descartes, penso logo existo: compro, logo existo. Para o autor, o consumismo moderno tem dois aspectos fundamentais que o distingue do que caracterizava os padrões do consumo antigo e tradicional, sendo o primeiro deles composto pela emoção e pelo desejo,

“são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de ‘querer’, ‘desejar’ e ‘ansiar por alguma coisa’, sobretudo nossa habilidade

de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas” (Campbell, 2006, p. 48). O segundo aspecto seria o individualismo, ilustrando a dimensão em que produtos e serviços são adquiridos pelos indivíduos para uso próprio, ainda que Campbell (2006) reconheça a presença significativa do consumo coletivo nas sociedades modernas e capitalistas. Esses dois aspectos demonstram para o autor o lado cultural do consumo moderno bem como apresentam suas bases metafísicas.

Nesse estudo que empreende, Campbell (2006) relata uma breve análise de páginas de classificados pessoais de jornais e revistas na qual observa a seção em que as pessoas anunciam uma busca de relacionamentos.<sup>1</sup> Com o espaço limitado nos classificados e a necessidade de se descreverem da forma mais clara e exata possível, Campbell (2006) nota a prevalência nos anúncios de uma autodefinição em termos de gostos pessoais, como música, literatura, artes, comidas e bebidas e atividades de lazer. O curioso fato de as pessoas se autodefinirem por seus gostos ao lado de seus atributos físicos sugere para o autor que estes compõem suas identidades:

A resposta para a pergunta “quem sou eu” ainda continuará a incluir algumas definições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião. Mas o que gostaria de sugerir é que esses identificadores não são mais do que uma moldura de parâmetros daquilo que consideramos ser. Eles não especificam as finas linhas da nossa identidade

---

<sup>1</sup> Os anúncios analisados pelo autor foram tirados de *Soulmates*, *The Observer Review*, em 9 de junho de 2002, página 19.

- apenas fazem um esboço, pois a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos - nossa individualidade - realmente reside (Campbell, 2006, p. 52).

Nesse sentido, e como ressalta Barbosa (2006) que, por sua vez, também examina a relação entre cultura, consumo e identidade, é possível obter informações sobre as pessoas e, em extensão, do mundo ao seu redor pela cultura material, pois:

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme, bebe e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado. Do mesmo modo, todos os objetos, bens ou serviços são partes integrantes de sistemas de práticas e representações que os tornam significativos e, portanto, "reais" para determinados grupos e indivíduos (Barbosa, 2006, p. 108).

Tais dimensões, dos atos e das coisas, continua a autora, não se encontram nos mesmos como características intrínsecas, mas lhes são atribuídas por grupos sociais e podem ser ressignificadas com o fluxo da vida social, com o fluxo temporal. É por isso que Barbosa (2006) compreende a cultura e o consumo como indissociáveis.

Segundo Featherstone (1995), a expressão "cultura de consumo" designa a centralidade que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação possuem na compreensão da socie-

dade contemporânea, com a simbolização e o uso de bens materiais como comunicadores além de utilitários, e com a operação dos princípios de mercado nos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

Recorrendo à teorização de Baudrillard sobre a mercadoria-signo, na qual defende a tese de que a supressão do valor original dos bens de consumo diante do valor de troca conduziu a transformação da mercadoria em signo, Featherstone (1995, p. 122) explica que a publicidade explora essa lógica para criar justaposições entre os bens e significados anteriormente isolados, o que resulta na associação de bens de consumo cotidianos a “luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu ‘uso’ original ou funcional”. A lógica da mercadoria-signo, segundo o autor ainda por Baudrillard, resulta num mundo simulacional, isto é, um mundo sem a distinção entre o real e o imaginário, uma “alucinação estética da realidade”.

É nesse contexto que Featherstone (1995) entende que a estilização da vida contemporânea conota individualidade, pois as práticas, compras e exibição e experiência dos bens de consumo não podem ser compreendidos apenas à luz de seus valores de troca:

o corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor (Featherstone, 1995, p. 119), e:

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o

estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto (Featherstone, 1995, p. 123).

Assim, como a aquisição de produtos e serviços pelos indivíduos para uso próprio é um traço característico do consumo nas sociedades modernas e capitalistas, a cultura material nos dá acesso ao indivíduo, a seus hábitos e gostos, à sua posição social e ao modo como se diferencia ou é diferenciado dos demais. Desse modo, são ilustrativas algumas passagens no romance de Galera que, à luz dos estudos expostos, nos auxiliam a refletir sobre a presença das marcas e o papel que exercem nessa narrativa.

Quando o narrador de “Mãos de Cavalo” cita pela primeira vez no romance a presença de uma marca, o que ocorre durante a infância do personagem principal, a *Caloi aro 20*, é caracterizada como antiquada, com “freio de pé”, o que nos revela se tratar de uma bicicleta já velha, com a possível disponibilidade de uma versão mais nova no mercado. Na adolescência, quando visita o amigo Morsa, o narrador cita a troca da bicicleta de Hermano, o que poderia ser esperado não apenas por ser velha, mas também porque ele crescera:

Após o almoço, pegou a bicicleta e pedalou até a casa do Morsa. Eram quatro quadras, uma de descida, duas de subida e a última plana. A velha *Caloi*

*Cross* com freio de pé tinha sido aposentada havia cerca de um ano. A moda agora eram as *mountain bikes*, e quase todos no bairro já tinham realizado seu upgrade para os novos modelos aro 26 com dez, doze ou quinze marchas. A bicicleta de Hermano era uma *Arrojo* vermelha de dez marchas, alvo de deboche dos proprietários de *Monarks*, *Calois* ou marcas importadas. Mas ele já tinha se acostumado e, à parte os engasgos constantes no sistema manual de marchas, que resistiam a qualquer esforço de regulagem, gostava da bicicleta (Galera, 2010, p. 80-81, grifo nosso).

Desse modo, tanto na infância quanto na adolescência, as bicicletas de Hermano parecem ser demarcadoras da situação financeira de sua família em comparação à das famílias no bairro, uma vez que são “antiquadas” ou fora de moda, como observa o narrador.

Por outro lado, a amizade de Morsa era atraente aos demais garotos da Esplanada pelas coisas que ele possuía. Talvez o próprio Morsa tivesse consciência de que assim conseguia se comunicar, uma vez que os convidava para irem à sua casa na medida em que adquiria algo novo:

De vez em quando o Morsa convidava um amigo ou um pequeno grupo deles para ir até a sua casa conferir o último jogo que tinha copiado em disquetes flexíveis 5<sup>1/4</sup>, ou para demonstrar o funcionamento de algum novo joystick (Galera, 2010, p. 82)

o que nos serve para ilustrar o pensamento de Featherstone (1995, p. 123) acerca de o indivíduo moderno ter consciência de que se comunica por meio de suas roupas, carro, objetos de deco-

ração e demais produtos de consumo. Dessa forma, como analisa o próprio narrador:

Ninguém mais no bairro tinha computador. E se não fosse pelo computador, ninguém jamais iria à casa do Morsa. Toda turma de amigos em fase de crescimento parece extrair uma espécie de energia coesiva da segregação cruel de um ou mais de seus componentes. Na Esplanada, o elemento segregador era o Morsa. Com exceção dos jogos de futebol e das visitas à sua casa para conhecer jogos de computador, o Morsa era alvo de exclusão e chacota constante (Galera, 2010, p. 82).

Antes de se pôr a caminho da região mais elevada do Altiplano Boliviano, onde escalaria o Cerro Bonete com seu amigo Renan, Hermano ainda espera por algum sinal da esposa Adri, que prometera não se despedir dele. E mesmo com todo barulho que faz desde que levanta da cama, não tem sucesso:

mas apesar de todo esse esforço a Adri cumpria a ameaça e devia estar fingindo que dormia até agora, aguardando o breve rangido elétrico da ignição iniciar os ciclos de combustão da gasolina dentro dos pistões do *Mitsubishi Pajero TR<sub>4</sub>*. (Galera, 2010, p. 22, grifo nosso).

O automóvel que dirige nesse momento de sua vida, casado e médico cirurgião plástico, contrapõe o do começo do namoro com Adri, enquanto era estudante de medicina:

Entra à direita na avenida Carlos Gomes, recentemente ampliada e coberta de concreto quase branco que o faz lembrar, absurdamente, da faixa de areia que iluminou com os faróis do *Fiat Tempra* do seu pai há uns seis anos, quando saiu

de uma festa com a Adri no meio da madrugada e em vez de largar ela em casa dirigiu mais de trinta quilômetros até a Praia do Lami porque ela disse que queria que ficassem sozinhos, longe de tudo e de todos (Galera, 2010, p. 51, grifo nosso).

A troca de bicicletas que antes acompanha o desenvolvimento físico de Hermano, da infância à adolescência, é substituída na narrativa pela aquisição de um carro próprio, que acompanha a profissão que exerce. A esse respeito, é importante considerar as reflexões de Candido (2007) sobre a personagem no romance, um dos três elementos que compõem para o autor o desenvolvimento novelístico e que só existem intimamente ligados:

A personagem é um ser fictício, – expressão que soa como paradoxo. De fato, pode uma ficção ser? Como pode existir o que não existe? No entanto, a criação literária repousa sobre este paradoxo, e o problema da verossimilhança no romance depende desta possibilidade de um ser fictício, isto é, algo que, sendo uma criação da fantasia, comunica a impressão da mais lídima verdade existencial. Podemos dizer, portanto, que o romance se baseia, antes de mais nada, num certo tipo de relação entre o ser vivo e o ser fictício, manifestada através da personagem, que é a concretização deste (Candido, 2007, p. 55).

O sentimento de verdade da personagem, segundo Candido (2007), advém de modo semelhante ao movimento de continuidade e descontinuidade das percepções física e espiritual que temos das pessoas ao nosso redor. Como explica, a percepção física corresponde a um domínio finito, correspondente à superfície do corpo, já a espiritual se trata de um domínio vasto, infinito, pois

não pode ser apreendido em totalidade diante de sua natureza oculta, e desse modo, o conhecimento dos seres é fragmentário.

Para Candido (2007, p. 58), ao abordar as personagens de modo fragmentário, por meio de diálogos, um ato ou sequência de atos, o romance “nada mais faz do que retomar, no plano da técnica da caracterização, a maneira fragmentária, insatisfatória, incompleta, com que elaboramos o conhecimento dos nossos semelhantes”. A diferença, segundo o autor, reside no fato de no romance essa visão fragmentária ser uma criação e não uma imanência:

Na vida, estabelecemos uma interpretação de cada pessoa, a fim de podermos conferir certa unidade à sua diversificação essencial, à sucessão dos seus modos-de-ser. No romance, o escritor estabelece algo mais coeso, menos variável, que é a lógica da personagem. A nossa interpretação dos seres vivos é mais fluida, variando de acordo com o tempo ou as condições da conduta. No romance, podemos variar relativamente a nossa interpretação da personagem; mas o escritor lhe deu, desde logo, uma linha de coerência fixada para sempre, delimitando a curva da sua existência e a natureza do seu modo-de-ser (Candido, 2007, p. 58-59).

A ficção, portanto, fornece um conhecimento mais completo ou mais acessível que o da vida, mas o romancista, ou o criador de modo geral, administra quanto desse conhecimento será fornecido, posto que ele é o criador dessa realidade. O sentimento de verdade no romance, para recuperar o termo usado por Candido (2007) como sinônimo de verossimilhança, advém não apenas de sua semelhança com a realidade, mas reside também no quão real a personagem é para o romancista:

digamos que uma personagem nos parece real quando “o romancista sabe tudo a seu respeito”, ou dá esta impressão, mesmo que não o diga. É como se a personagem fosse inteiramente explicável; e isto lhe dá uma originalidade maior que a da vida, onde todo conhecimento do outro é, como vimos, fragmentário e relativo (Candido, 2007, p. 66).

Nesse sentido, nota-se ainda o quão real Hermano parece ao narrador quando este descreve seu quarto, atribuindo-lhe contornos bem definidos pela descrição dos objetos que o compõe, dando-nos acesso à personagem pela caracterização do que consome, ou do que deixa de consumir por não remeter mais à sua identidade adolescente, a exemplo dos brinquedos de criança:

Prateleiras ao longo da parede onde estava encostada a cama continham uma modesta coleção de livros infantis, infantojuvenis e clássicos, um helicóptero e meia dúzia de bonecos *Comandos em ação* [...], quatro bonecos *He-Man* [...] e outros bonecos de infância abandonados não muito tempo antes. Em outra parede, Mel Gibson com traje de couro preto e segurando uma escopeta de cano serrado estampava o pôster de *Mad Max 2: A caçada continua*, obtido através do Pedreiro, cujos pais eram donos de uma videolocadora. O aparelho *CCE* estava quebrado havia quase um ano e não fazia muita falta, pois Hermano não tinha o hábito de escutar música. Revistas de histórias em quadrinhos, videogame e putaria estavam empilhadas em um canto (Galera, 2010, p. 40, grifo nosso).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> A referência ao filme “*Mad Max 2: A caçada continua*” consta no original em itálico, portanto, um grifo do autor.

Assumindo-se logo nas primeiras linhas do romance como extradiegético e onisciente, o narrador de “Mãos de cavalo” não se refere ao carro que Hermano dirige como “um carro”, nem a bicicleta que tinha quando criança como “uma bicicleta”, ou que ele ia à casa de seu amigo pelos “brinquedos” que esse tinha de uma forma geral, mas nomeia-os através de suas marcas, dando-lhes exatidão. Tal designação das marcas dos objetos na narrativa reflete a centralidade do consumo na vida contemporânea, logo, sua presença obedece à lógica constitutiva do romance, que prima pela verossimilhança. Ademais, a citação das marcas no romance também fornece ao leitor as caracterizações mais íntimas das personagens, dando acesso ao seu desenvolvimento físico e emocional bem como à sua posição social, ou seja, utiliza a cultura material como uma via de acesso aos indivíduos.

## **Considerações finais**

A menção a algumas marcas extradiegéticas, ou seja, não fictícias, ao longo de “Mãos de Cavalo” conduziu o presente estudo à reflexão sobre o papel que elas exerciam na tessitura desse texto literário. O romance de Galera relata a infância, juventude e vida adulta de seu protagonista, e recorre à citação de algumas marcas nessas diferentes fases da vida do personagem.

A centralidade das mercadorias e de seus princípios de estruturação na vida contemporânea sugere para alguns estudiosos a indissociabilidade entre a cultura e o consumo. Featherstone (1995) relaciona a estilização da vida moderna à individualidade, pois como a publicidade opera pela lógica mercadoria-signo, os bens de consumo não podem ser compreendidos apenas à luz de seus valores de troca, uma vez que o indivíduo se comunica

pelo que veste, come, possui, o que resulta em uma “cultura de consumo”.

A relação entre consumo e cultura para Barbosa (2006) é tão estreita que a autora afirma ser todo ato de consumo essencialmente cultural. Daí que seja possível se informar sobre as pessoas pela cultura material e que Campbell (2006) faça uma alusão, em síntese, a Descartes: *compro logo existo*. A cultura material nos dá acesso ao indivíduo, a seus hábitos e gostos, à sua posição social, ao modo como ele se posiciona no mundo.

No romance “Mãos de cavalo”, a frequente recorrência às marcas não se trata apenas de uma questão de verossimilhança em sentido restrito, como parte do cotidiano das personagens, muito embora o romancista contemporâneo assim deva proceder, uma vez que o consumo ocupa lugar de destaque na vida moderna. Trata-se também de imprimir uma verossimilhança em sentido amplo, fazendo uso das marcas além do cotidiano, como extensão das características de suas personagens, denotando seja um amadurecimento físico e intelectual, como se nota no abandono de alguns brinquedos pelo personagem Hermano na adolescência, seja a autoconsciência da comunicação via cultura material, como demonstra Morsa, ou ainda para conduzir a lógica interna de uma mudança de posição social, como se faz notar pela aquisição de um carro importado por Hermano, já adulto, cirurgião plástico. O uso das marcas trata-se, pois, de imprimir um real sentimento de verdade na narrativa.

## Referências

BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências contemporâneas. In: BARBOSA, Lívía; CAMPBELL,

Colin (org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Lúvia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. 1. edi. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANDIDO, Antônio. A personagem do romance. In: CANDIDO, Antônio et al. *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 8. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. *Revista Comunicación*, v. 1, n. 10, 2012, p. 52-62.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GALERA, Daniel. *Mãos de cavalo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

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



# Dos muros ao interativo: a trajetória da publicidade externa pelas ruas da cidade

*Sérgio Roberto Trein*

## Introdução

De acordo com Ferrara (1986), uma cidade não pode ser considerada apenas um conjunto das edificações, como se fosse simplesmente uma espécie de recorte na paisagem, um determinado dado geográfico ou como uma fonte de números estatísticos. Para a autora, a cidade é um processo contextual onde tudo é signo, tudo é linguagem. Ruas, avenidas, praças, monumentos e edificações configuram-se como uma realidade sígnica, são elementos que representam e dizem algo, mas que somente terão sentido a partir da percepção global e contínua dos sujeitos da cidade, ao estabelecerem relações com o contexto urbano conforme as suas próprias leituras da cidade. Uma praça, por exemplo, só encontrará seu espaço contextual no momento em que for flagrada em uma seleção de usos que lhe atribui significado.

O mesmo vale para outros elementos do mobiliário urbano. Na chamada cultura urbana, cada um comunica-se com edifícios, ruas, árvores, lojas, pontes, cenários, ambientes etc, conforme seus próprios interesses, suas relações com o território e da sua maneira (Canevacci, 1993). Fruto deste processo de comunicação bastante particular, muitas vezes, o discurso de cada um acaba fabricando o lugar: o lugar da vida cotidiana, o lugar da repetição, o lugar do trabalho (ou da ausência dele), assim como o

lugar da criatividade e da subversão (Silva, 2001). Tanto é assim que vemos esses discursos e esses lugares declarados nas mãos e nas vozes de artistas, enaltecendo a cidade maravilhosa, a cidade que nunca dorme, a cidade luz, a cidade sagrada, a cidade antiga e a cidade nova, a cidade alta e a cidade baixa, a cidade proibida, a cidade satélite, a cidade do vinho, a cidade das artes e tantas outras cidades.

Nesta lógica de marca-cidade, seja ela uma marca individual ou coletiva, real ou imaginária, toda a estrutura espacial da cidade, mais do que a organização funcional criada pelo ser humano em favor do conforto dos seus habitantes, acaba se constituindo como um grande código comunicacional e estético, que representa as particularidades e as significações daqueles que habitam naquele lugar. Por isso é que a cidade pode ser vista e compreendida como uma grande babel de línguas e de signos. De acordo com Santos (1996), todo e qualquer espaço urbano torna-se uma manifestação socialmente plena da experiência humana e, nesta condição, a cidade não pode ser definida como um espaço físico apenas, mas um espaço de significação humana. Espaços nos quais os sujeitos interagem uns com os outros, com o meio e seus signos, construindo suas próprias maneiras de significar suas vivências e agir a partir delas. Para Barthes (2001) esta é a definição essencial e semântica de cidade, ou seja, o lugar do encontro com o outro.

Na lógica de Walter Benjamin (2017), autor que tratou de analisar a convocação dos sentidos e a memória no tratamento da cidade, não saber se orientar em uma cidade não significa muito. Entretanto, perder-se nela – sobretudo em uma cidade imaginada ou em meio aos desconfortos – pode representar muitos sentimentos. Inclusive o medo e o temor semelhantes a se perder na floresta. Por isso é que, segundo o psicanalista Ja-

mes Hillman (1993), que estuda as cidades sob o ponto de vista dos arquétipos, das imagens e dos símbolos, sem imagens corre-mos o risco de perder o caminho. Para evitar que isso aconteça, nas estradas, por exemplo, placas retangulares, de tamanho uniforme, pintadas de verde, com números e letras, nos indicam o caminho. O mesmo ocorre nas cidades, onde placas indicam o sentido, onde se pode e não se pode ir, para que lado fica este ou aquele lugar, a hora de seguir e a hora de parar. No pensamento de Hillman (1993), precisamos tanto de imagens, que quando não as encontramos, elaboramos substitutos, como os cartazes de rua e os grafites, por exemplo.

Na linguagem comum, o grafite é considerado o ato de pintar textos abstratos nas paredes de maneira livre, criativa e ilimitada, com fins de expressão e divulgação. Mas existem também as pichações, que, em geral, têm um caráter mais político, ainda que nem toda pichação busque transmitir uma mensagem política. De acordo com Silva (2001), em geral, as pichações expressam frases de protesto ou de insulto, assinaturas pessoais de grupos ou indivíduos e até mesmo declarações de amor. Sua relação com a cidade é muito forte. Via de regra, as pichações funcionam como uma forma de demarcação de territórios entre determinados grupos, sobretudo de grupos considerados marginais à sociedade, ou como tem sido ultimamente, uma representação simbólica de gangues urbanas, facções criminosas ou grupos de traficantes de drogas. Nesta condição, sobretudo as pichações enquadram-se no pensamento de Benjamin (2017) de que podem representar não uma forma de encontrar o caminho, como afirma Hillman (1993), mas quase como um aviso e um descaminho a regiões que podem causar temor.

Já os cartazes de rua têm uma relação muito próxima com o comércio, justamente um dos agentes responsáveis por transformações no espaço, inclusive no processo de relação entre o rural e o urbano. O comércio, como conhecemos, constitui-se em uma atividade bastante antiga, estando associada aos primórdios da sociedade. O período das Cruzadas e das Grandes Navegações representou um grande avanço para a atividade comercial, que propiciou um importante incremento no desenvolvimento dos países (Cleps, 2004). Nesta relação entre os cartazes de rua e o comércio, de acordo com Arens, Schaefer e Weigold (2013), provavelmente a publicidade externa foi o primeiro meio publicitário utilizado pelo Homem para divulgar seus produtos.

Na Mesopotâmia, por exemplo, os comerciantes de vinho já anunciavam seus produtos em *axones* - pedras talhadas em relevo. Os gregos, por sua vez, gravavam suas mensagens em grandes rolos de madeira na rua denominados *cyrbes*. Um pouco mais tarde, na Roma Antiga, a publicidade desenvolveu um modelo mais próximo do atual cartaz. Eram retângulos divididos por tiras de metal, que eram instalados sobre muros e pintados de cores claras, para que qualquer interessado pudesse escrever com carvão suas mensagens de venda, compra ou troca de mercadorias. Tempos depois, nas ruínas de Pompeia, foram encontrados, numa única rua, vinte e três destes quadros destinados à publicidade. Mesmo sem grandes recursos, ao longo da História, os indivíduos continuaram fazendo uso da publicidade externa. Mas foi a partir da segunda metade do século XIX que este tipo de mídia ganhou a sua projeção definitiva, graças às pinturas feitas nos cartazes por artistas como Manet, Jules Cherét, Toulouse-Lautrec e outros (Arens; Schaefer; Weigold, 2013).

Mesmo com a criação da Lei da Cidade Limpa, como ficou conhecida a Lei nº 14.223, de 2006, que visava eliminar a poluição visual em São Paulo e proibir todo tipo de publicidade externa na capital paulista, como *outdoors*, painéis em fachadas de prédios, *backlights* e *frontlights* e ainda anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas, segundo Drigo e Souza (2008), a cidade não pode simplesmente abandonar a publicidade, pois isso corresponderia a abandonar os seus usuários. Sem a publicidade, os objetos não seriam o que são, ou seja, é ela que imprime calor, constrói uma ambiência a qual favorece a absorção espontânea dos valores sociais ambientais e a regressão individual no consenso social. A publicidade movimenta a vida.

Na realidade, conforme as autoras, essa publicidade presente nas ruas pode ser considerada mais um elemento físico da paisagem urbana. Na classificação de Mendes (2006), a paisagem urbana pode ser definida como a percepção individual, espacial e temporal da composição de todos os seus elementos fixos (edificações, árvores, pavimentação, ruas), semifixos (anúncios, comércio ambulante) e móveis (automóveis, pessoas). Nessa condição, portanto, a publicidade tem, inclusive, a capacidade de desempenhar, como os demais elementos urbanos, determinadas funções ou colaborar para a definição da maioria das funções dos elementos citados – de limite, bairro e marco nodal – conforme os locais em que estiver instalada e a sua utilização pelos cidadãos.

Considerando, então, o papel da publicidade no contexto urbano e sua contribuição para o que Cavenacci (1993) define como sendo uma comunicação que provoca, ao mesmo tempo, imundícies e êxtases, atrações e repulsões, o objetivo deste estudo é buscar um olhar que estabeleça uma relação entre a publicidade e a sua memória. Raramente algum campo da ciência costuma

discutir os seus processos operatórios. Mesmo a área de estudos da publicidade pouco investiga, em profundidade e extensão, a si mesma. E, neste sentido, este campo específico da publicidade – o da publicidade externa – é extremamente carente de pesquisas no Brasil. Nos últimos anos tem se visto uma profusão muito grande de livros e publicações em torno da publicidade digital, por exemplo. Ou mesmo sobre a TV ou estudos do comportamento. Mas parece que o meio, que foi origem da própria história da publicidade, ficou esquecido. Para dar conta dessa carência e tornar o estudo ainda mais relevante, dividimos a investigação em duas vertentes: uma do campo qualitativo e outra do campo quantitativo. No primeiro momento, a pesquisa procura apresentar técnicas, tecnologias e conceitos em termos de publicidade externa. No segundo momento, a partir da utilização da tecnologia *eye-tracker* como ferramenta metodológica, buscou-se compreender qual o comportamento atencional das pessoas em relação à publicidade externa.

## **A publicidade na paisagem urbana**

Segundo Arens, Schaefer e Weigold (2013), o conceito de publicidade externa, também chamada atualmente de mídia *out-of-home* ou mídia externa, refere-se a toda e qualquer mídia que tem impacto sobre as pessoas a partir do momento em que elas saem de casa. A publicidade externa tem como características o fato de que pode veicular a mensagem dos anunciantes durante 24 horas por dia, sete dias por semana, sem interrupção. Ela nunca é desligada, avançada ou pulada como um filme ou um vídeo na *internet*, descartada ou deixada sem abrir como uma mala direta.

Até chegar às ruas da cidade, como conhecemos hoje, e saindo das inscrições nos muros, a publicidade externa ganhou uma maneira de anunciar e informar, que só se desenvolveu mesmo a partir da impressão sobre papel. Especialmente, através do surgimento do cartaz. Segundo Moles (1974, p. 32),

o cartaz se desprende do anúncio por um aumento progressivo da importância da imagem em detrimento do texto [...] Por volta de 1890, a técnica estava estabelecida e o estilo dos cartazes tomou o aspecto de um quadro cristalizado pelas palavras-vedete de um texto; é o momento em que a cor emerge como elemento essencial, com a impressão em quadricromia, vermelho, preto, azul, amarelo. O cartaz se torna então o signo permanente do desenvolvimento social, liga-se, ao mesmo tempo, intimamente à vida social e à vida política.

Conforme o autor, o cartaz passou a desempenhar diversas funções. Para Moles (1974), a primeira função básica do cartaz é a da informação. De tornar público, de fazer saber. Por isso é que, por vezes, o cartaz tem, também, um certo papel de anúncio, porque é um cartaz-anunciador. A segunda função é a de publicidade ou propaganda. Nessa condição, o cartaz tem, como objetivo, convencer, seduzir, persuadir. A terceira função, de acordo com Moles (1974), é a de ser educador, na medida em que o cartaz consiste em um modo de comunicação entre o poder público e a massa. Conforme Hillman (1993), as pessoas precisam se enxergar no espaço urbano, precisam se sentir pertencentes à cidade. Para isso, segundo Moles (1974), mudam apenas as formas de comunicar. Ou seja, não precisam ser, necessariamente, os cartazes. Podem ser ilustrações, placas, informes ou qualquer outro meio, cuja informação básica e central torna-se um elemento de

cultura, um serviço de conhecimento dos objetos da civilização cotidiana, as funções a serem cumpridas, os serviços oferecidos, as regras de comportamento que normatizam, educam e padronizam, a sociedade urbana.

A quarta função é a da ambiência. Significa dizer que os cartazes fazem parte da paisagem urbana. Tanto é assim que existem agentes responsáveis pela difusão e afixação deste tipo de mensagem, precisando, os urbanistas, levar em conta a existência dessa mídia, e, mais recentemente, começaram a surgir legislações específicas regulamentadoras quanto à colocação de publicidade externa nas cidades. O cartaz cumpre, de fato, uma função social, especialmente no sentido de ocupar espaços. Como consequência dessa quarta função, surge, então, uma quinta função apontada por Moles (1974), que é a questão estética. Mais do que simplesmente ocupar espaços, o cartaz e toda a publicidade externa, têm a missão de enfeitar a cidade.

Por fim, complementa o autor, o cartaz exerce, ainda, uma função criadora, uma vez que o cartaz se torna o campo dos possíveis e estimula a criação e a produção de artistas. Para Moles (1974, p. 219), todas essas funções reforçam a ideia de que “um dos mais importantes aspectos do cartaz é o seu papel e o seu lugar na cidade. O cartaz tem quase sempre um destino urbano”. E, mesmo assim, esse destino urbano acaba sendo muito mais os locais onde haja grande circulação. Ou seja, as estações de transporte coletivo, as zonas de comércio e varejo, as grandes áreas de concentração de escritórios, os centros culturais, os espaços esportivos e, em menor escala, as zonas industriais e as zonas periféricas – sobretudo, nos locais de acesso e saída das principais cidades.

Com o advento de novas tecnologias e processos cada vez mais modernos de impressão, o cartaz acabou influenciando e gerando

novos usos de mídia exterior e, com isso, novas possibilidades de comunicação. No Brasil, a história da publicidade externa possui quase cem anos. De acordo com Marcondes (2001), a primeira empresa exibidora desse tipo de anúncio do país foi a Publix, em 1929, em São Paulo. Na época, segundo o autor, os formatos de publicidade eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em postes. Logo em seguida surgiu a Companhia Americana de Anúncios em Estradas de Rodagem, uma empresa de painéis, que logo criou a Empresa Americana de Propaganda, destinada exclusivamente aos cartazes urbanos.

O tamanho das publicidades foi crescendo, até que em meados dos anos 1960 adotou-se o tamanho e o formato atual encontrados na maioria das cidades. Entre as décadas de 1980 e de 1990, conforme Tamanaha (2011) houve um processo de expansão nos tipos de publicidade externa, a partir do surgimento de outros meios e canais de propagação de mensagens publicitárias. Atualmente, segundo Arens, Schaefer e Weigold (2013), existem mais de 40 tipos diferentes de mídia exterior. Morris *et al.* (2001) classificam a diversidade de mídias na paisagem conforme o seu propósito ou função: mídias que ajudam na identificação do destino, mídias que ajudam na informação ou no conhecimento de um ponto comercial, mídias que guiam as pessoas em aeroportos e *shoppings centers*, mídias de interpretação que oferecem uma explicação verbal e/ou visual, mídias de orientação que oferecem referências em um dado ambiente, mídias de regulamentação que orientam regras de conduta e mídias de ornamentação que se inserem no mobiliário urbano.

Os tipos de publicidade externa mais comuns encontrados nas cidades são:

- *Outdoor*: geralmente composto de 32 folhas ou lonados, coladas sobre painéis previamente colocados em espaços locados ou reservados;
- *Front-light*: tipo de publicidade que consiste em um painel, em geral, suspenso sobre prédios ou torres de sustentação e com iluminação frontal. Durante o dia pode ser visto normalmente, como outra publicidade qualquer, mas, à noite, acaba se destacando das demais;
- Placa de esquina: como afirma Hillman (1993), precisamos de imagens e símbolos para nos localizarmos na cidade. Sem as placas de ruas, ninguém saberia onde está. A estrutura urbana teria grande dificuldade de oferecer e prestar seus serviços, e as pessoas se perderiam nas cidades. Para que isso não aconteça, o poder público, diretamente, ou através de parcerias com a iniciativa privada, coloca placas em todas as vias, avenidas e ruas dos municípios. Em geral, no cruzamento das principais vias públicas, logo acima do nome dos logradouros, também são colocadas placas de esquina. É um tipo de cartaz, com uma menor quantidade de informações – normalmente uma frase, o nome ou a logomarca da empresa anunciante e um endereço ou telefone – produzido sobre uma superfície mais resistente;
- Painel de corredor de ônibus: o desenvolvimento cada vez maior das cidades e a necessidade de oferecer serviços mais rápidos e mais eficientes, especialmente em relação ao trânsito, fez surgir uma via alternativa de circulação dos veículos de transporte coletivo, os chamados corredores de ônibus, que são vias expressas, em grandes avenidas. Em consequência disso, também para que as pessoas se localizem no espaço urbano, foram criados os painéis de

corredores de ônibus. É um formato maior que as placas de esquina, composto por uma armação externa, painéis de acrílico e iluminação interna, pois devem cumprir uma função tanto diurna quanto noturna. E, acima do nome da estação de parada do ônibus, há uma publicidade em tamanho bem maior em relação ao nome da estação. Em função da quantidade de pessoas que trafegam por meio do transporte público, acaba sendo uma publicidade de grande visibilidade. Além, é claro, de ficar exposta às pessoas que moram ou transitam pela região e aos motoristas de veículos particulares;

- Painel eletrônico: como as avenidas e ruas das cidades ganharam grande fluxo de veículos de todo o porte, por onde passam, todos os dias, milhares de pessoas, as vias públicas transformaram-se, também, em verdadeiros espaços de circulação e difusão de mensagens publicitárias, de circulação de informações diversas sobre o horário, a temperatura, as condições de tráfego, e as principais manchetes do dia. Os painéis eletrônicos têm capacidade de veicular mensagens animadas, produzidas através de computação gráfica, ou mesmo a reprodução de vídeos. Ou ainda mensagens estáticas, com algum efeito de transição entre elas. Nesse formato de publicidade, os anunciantes têm duas possibilidades de transmitir as mensagens: pela fixação estática de suas marcas nesses painéis, na parte inferior à tela em que são inseridas as informações; ou divulgá-las como comunicação no próprio painel;
- Relógio-termômetro digital: muito semelhante ao painel de corredor de ônibus, no que se refere à sua forma e estrutura, o relógio-termômetro digital é encontrado nos

espaços urbanos mais diversos, como avenidas e ruas, parques, praças esportivas, próximos a *shoppings centers* e outros grandes centros de compras, rodoviárias, aeroportos, metrô e outros. Consiste em uma tela digital, na qual alternam entre si os valores referentes à temperatura e ao horário do dia. Logo acima da tela há uma grande área estática à disposição dos anunciantes, para exibição de suas mensagens;

- **Cabine telefônica:** outro serviço urbano, que teve a sua função aumentada, foi a cabine telefônica. Acima do espaço da cabine propriamente dita, há uma área estática de afixação das mensagens em todos os lados da cabine. Com isso, não importa de que lado a cabine seja vista, a mensagem publicitária difundida na parte superior sempre poderá ser visualizada. É composto, geralmente, pelo mesmo material da cabine telefônica;
- **Bus door:** esse tipo de publicidade é uma variação do *outdoor*. Na verdade, mais até do que isso, é uma adaptação de um meio publicitário estático, para um meio em movimento. Basicamente é a veiculação de mensagens na janela traseira do ônibus. Em casos especiais, pode, também, ocupar toda a parte traseira do veículo. A vantagem deste tipo de mídia é que ele abrange um número maior de pessoas, pelas ruas e avenidas pelas quais o ônibus há de transitar. Tem sido bastante utilizado para a difusão de mensagens sociais, educativas e relativas ao processo de cidadania, como campanhas de saúde, de vacinação, de prevenção e outras;
- **Placas de obras públicas:** entre os diversos segmentos da sociedade que passaram a se valer da publicidade externa,

está a política, para veicular suas mensagens e se dirigir aos cidadãos, como um meio de comunicar as suas ações. Através das placas de obras, as administrações públicas informam o que estão fazendo, com quais recursos, os prazos de início e da previsão de entrega da obra, os resultados pretendidos e os responsáveis por ela.

Mesmo que tenham, cada um desses formatos, o seu nome próprio e as suas características, podemos dizer que todas essas mídias são, na verdade, cartazes de grandes formatos. Não seria, portanto, nenhum exagero afirmar que toda a publicidade externa é um grande cartaz.

Segundo Tamanaha (2011), as principais vantagens da mídia externa são: 1) a sua flexibilidade geográfica, porque essa expõe-se por quase toda a cidade; 2) a flexibilidade demográfica, pois as mensagens podem ser concentradas em áreas segmentadas; 3) o custo, se comparado com outras mídias; e, por último, 4) a capacidade de oferecer formatos diferentes. Por outro lado, como desvantagens, a mídia externa tem a questão de ser uma mensagem efêmera, pois as pessoas podem passar e não visualizar a publicidade ou não memorizá-la, ou a quantidade de estímulos concorrentes impedem a apreensão dela, além da poluição visual e da dificuldade de medição da audiência.

Para medir essa questão da presença, da visibilidade e da memorização em relação à publicidade externa, utilizou-se a tecnologia *eye-tracker* como ferramenta metodológica para tentar compreender o comportamento atencional das pessoas sobre esse tipo de mídia.

## O processo de atração e de medição do rastreamento ocular sobre outdoors

O conceito de atração está relacionado à ação de atrair. Em diversas ciências, como na Psicologia, por exemplo, está associada diretamente ao conceito de distração. Segundo Rueda e Castro (2010, p. 3),

em uma conceituação mais ampla, a atenção pode ser definida como o fenômeno que administra a grande quantidade de informações disponibilizadas ao organismo por meio dos sentidos, da memória e de outros processos cognitivos. Ela se origina de uma predisposição do cérebro de responder a determinados estímulos em detrimento de outros.

Ainda conforme as autoras, nossa consciência pode, de maneira voluntária ou espontânea, privilegiar um determinado conteúdo e determinar a inibição de outros conteúdos simultaneamente. Em geral, como afirmam Rueda e Castro (2010), a duração de um determinado foco de atenção é breve. Por causa dos movimentos sacádicos dos olhos, explicam as autoras, existe uma constante passagem da atenção de uma parte da realidade para outra e isso se dá por várias razões. Por exemplo, a atenção de uma pessoa, em um determinado momento, pode estar distribuída de várias maneiras no campo da realidade. Também pode estar concentrada em um único objeto, dando pouca atenção ao resto. Outra possibilidade é estar difusamente espalhada, sem que uma parte específica esteja em foco. Ou, ainda, pode estar dividida entre vários objetos, quando a pessoa procura prestar a atenção a duas ou mais coisas ao mesmo tempo (Rueda e Castro, 2010). De forma

que, quanto maior a divisão da atenção entre objetos, maior será a perda de qualidade da atenção dada a cada parte.

Segundo Luria (1979), isso acontece por causa do volume da atenção, da estabilidade da atenção e da oscilação da atenção. Conforme complementa e explica o autor, por volume de atenção entende-se como o número de associações fluentes que podem manter-se na consciência, adquirindo caráter dominante. Já a estabilidade da atenção, de acordo com Luria (1979), é a permanência com que os processos destacados pela atenção podem conservar o seu caráter dominante. Por fim, explica o autor, as oscilações da atenção dizem respeito ao caráter cíclico de como determinados conteúdos da atividade consciente adquirem valor dominante ou se perdem.

Mas como medir a atenção? Como fugir das técnicas tradicionais de pesquisa em comunicação, como eventuais esquecimentos e a dependência quase que exclusiva de dados autodeclarados (como as entrevistas)? Essas dúvidas somam-se ao pensamento de Fígaro (2015) que trata de um método de pesquisa que quase sempre resulta em simplificações operacionais. Como fazer? Como buscar informações e escolher as fontes? No campo da comunicação essas questões podem se tornar ainda mais complexas, especialmente se tomarmos e compreendermos a comunicação como um conjunto de processos ligados à cultura e à vida humana. Por isso, entendemos que a utilização do *eye-tracker* como ferramenta metodológica seria a técnica de pesquisa mais adequada. A medição *eye-tracking* consiste em uma técnica que registra o rastreamento ocular de uma pessoa diante de um estímulo visual, que tanto pode ser estático, como em uma campanha impressa; ou dinâmico, como uma campanha audiovisual veiculada na televisão ou nas redes sociais. Na comunicação, o

uso dessa metodologia tem mostrado excelentes resultados, pois permite identificar os pontos que mais chamam a atenção do público-alvo.

De acordo com Bojko (2013), existem mais de cem medidas de rastreamento ocular. Alguns deles são bastante simples de obter e interpretar, como o tempo total gasto olhando algo ou a proporção de pessoas que olhou para determinado objeto. Outras, como a semelhança do caminho do olhar, são mais complexas. Conforme Barreto (2012), a aplicação da tecnologia *eye-tracking* pode ser feita tanto em ambientes fechados como abertos, espaços públicos ou privados, de forma dinâmica e/ou estática. Entre as reações que podem ser analisadas e pesquisadas estão:

- duração do olhar: normalmente registra diversas fixações e pode incluir uma quantidade relativamente pequena de tempo das curtas percepções entre as fixações;
- número de fixações sobre uma área de interesse: um maior número de fixações indica maior importância para o usuário;
- duração do olhar fixo sobre uma área de interesse: uma maior duração geralmente é considerada como indicadora da dificuldade de um participante na interpretação do conteúdo da área;
- tempo transcorrido até a primeira fixação: quanto menos tempo transcorrer até que o usuário se fixe pela primeira vez numa área de interesse, maior será a capacidade daquela área de atrair a atenção visual;
- dilatação da pupila como indicador de atenção.

Para a proposta de pesquisa deste estudo, foi realizado, então, um experimento com a metodologia do *eye-tracking*. Este

foi conduzido nas dependências do laboratório 4C – Centro de Comunicações e Ciências Cognitivas da USP –, na Cidade Universitária de São Paulo. Participaram do experimento setenta e duas pessoas, de ambos os sexos, e foi elaborado no software Tobbi Studio® versão 3.4.2. A coleta se deu através do equipamento de rastreamento ocular Eyetracker Tobii X2-60®, posicionado na base de um monitor LCD de dezenove polegadas, a uma distância de 65 cm dos participantes. As condições de luminosidade do ambiente foram controladas e mantidas estáveis. Os resultados também foram extraídos do software Tobbi Studio® na forma qualitativa.

Foram apresentadas 64 imagens reais de cenários urbanos, imagens estas representadas através de fotografias, às setenta e duas pessoas participantes do experimento. Todas as pessoas viram todas as imagens. Em todas estas imagens havia a presença de, pelo menos, um *outdoor*. Como critério de uniformidade entre as imagens, utilizou-se a classificação de Mendes (2006), em relação aos elementos fixos, semifixos e móveis presentes na paisagem urbana. Sendo assim, todas as imagens contavam com elementos fixos como a rua ou avenida, prédios e árvores; elementos semifixos como sinalizações de trânsito, postes, placas indicativas e publicidades; e elementos móveis como automóveis, nuvens e pessoas. Conforme a proposta metodológica proposta por Bojko (2013) para este tipo de estudo, cada imagem ficou exposta durante 8 segundos a cada participante. As medições do equipamento de *eye-tracking* foram realizadas em intervalos de 0,5 segundos. Cada participante gerou, portanto, 18 respostas de rastreamento ocular. Ao final da coleta, pode-se comparar os diversos comportamentos atencionais em relação às publicidades, em um total de 1.296 registros visuais.

De acordo com os critérios metodológicos de análise propostos por Bojko (2013), procuramos observar e classificar as seguintes reações dos participantes: a) o número de fixações antes das fixações sobre os objetos-alvo (*outdoors*); b) o tempo transcorrido até a primeira fixação sobre os objetos-alvo; c) tempo de duração das fixações<sup>1</sup> sobre os objetos-alvo.

Em relação ao número de fixações realizadas antes da estabilização do olhar sobre os objetos-alvo, foram registradas 432 percepções das pessoas sobre os mais diferentes objetos, com uma média de 6,0 fixações por pessoa. Uma explicação para esse fenômeno, com base na própria pesquisa, é de que houve uma tendência de os indivíduos tentarem se localizar geograficamente na imagem. Ou seja, de que área da cidade tratava-se a imagem. Esse comportamento é bastante comum em situações como estas, pois é uma informação processada na área parietal do cérebro, região do córtex que ajuda as pessoas nesse processo de orientação espacial. Isso ficou bastante evidente em todas as imagens analisadas, nas quais os indivíduos buscaram referências. Para 23,61% dos pesquisados (17 pessoas) os *outdoors* presentes nas imagens foram o segundo ponto de fixação, após 2 segundos, em média, desde o início da exibição do experimento.

Um dado que chamou a atenção é que 12 pessoas acabaram não fixando o seu olhar para as publicidades, o equivalente a 16,66%. Não significa que não tenham visto os *outdoors*, mas que não fixaram o seu olhar. De qualquer forma, isso contraria uma campanha veiculada algum tempo atrás por uma entidade que reúne empresas exibidoras de publicidade externa, com mensagens como: “Outdoor: todo mundo lê”, “Outdoor: sem querer, você

---

1 Fixações são os espaços de tempo em que o olho permanece examinando uma determinada área do estímulo visual.

já leu” e “Outdoor: até míope vê”. Contraria até mesmo a forma como o mercado publicitário estima os seus dados de audiência, alcance e frequência. Ou seja, com base na quantidade de pessoas que passa em frente às publicidades. Entretanto, este sistema de medição por fluxo não determina se houve ou não uma atração visual em relação aos *outdoors*, como foi observado na pesquisa.

Segundo Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2010) as pessoas têm apenas alguns segundos para registrar as mensagens veiculadas nas publicidades externas. Ainda mais no contexto urbano, um ambiente competitivo em termos de atenção e repleto de distrações. Por isso, torna-se importante também pesquisar o tempo transcorrido até a primeira fixação sobre as publicidades. O tempo médio por pessoa foi de apenas 1,78 segundos, considerado um tempo relativamente baixo. Em relação ao total de entrevistados, 15 pessoas (20,83%) levaram menos de um segundo para realizarem a primeira fixação sobre um dos *outdoors*. Sendo que 20 pessoas (27,77%) levaram menos de dois segundos para realizarem a primeira fixação sobre um dos *outdoors*. E 23 pessoas (31,94%) levaram menos de três segundos para fazer a sua primeira fixação sobre os *outdoors*. Ou seja, 80,54% das pessoas fixaram o seu olhar para as publicidades em até três segundos, um resultado que pôde ser avaliado como muito bom. Isso tem relação tanto com a motivação individual de cada um para processar as mensagens, como com a capacidade de interpretar um determinado estímulo.

Ainda que o tempo de percepção das publicidades tenha sido positivo, outro aspecto que deve ser analisado é o tempo de duração das fixações sobre estes objetos-alvo. Em média as pessoas fixaram a sua atenção sobre as publicidades por 3,64 segundos. Para 31 pessoas (43,05%) houve um tempo médio de fixação

de 0,37 segundos sobre os *outdoors*, tempo considerado curto e que pode levar a um questionamento sobre se as pessoas, de fato, compreenderam as mensagens. Assim, 38 pessoas (52,77%) tiveram um tempo de fixação maior do que um segundo sobre os *outdoors*, e o número de 19 pessoas (26,38%) tiveram um tempo de fixação maior do que dois segundos sobre os *outdoors*. Apenas sete pessoas (9,72%) tiveram um tempo de fixação maior do que três segundos sobre as publicidades.

Um dado qualitativo que chamou a atenção na pesquisa é o fato de que houve um predomínio muito grande nos volumes de atenção sobre as mensagens verbais nos *outdoors*, bem mais do que em relação às imagens. Na verdade, esse comportamento atencional contrapõe-se às teorias atuais de que a publicidade se tornou predominantemente visual e mostra, por sua vez, que a publicidade externa realmente está incorporada à vida das cidades e dos indivíduos que nela habitam, desde que ela obedeça às qualidades da forma, definidas por Lynch (1997), tais como a singularidade e a simplicidade das formas, a hierarquização dos elementos, a clareza de junção, o alcance visual e a consciência de como a cidade se movimenta.

## **Considerações finais**

Este campo da publicidade – o da mídia externa – ainda é extremamente carente de pesquisas. Em diversos levantamentos realizados durante toda a última década, não se descobriu nenhum estudo, seja em publicações, artigos de congressos ou outros veículos de produção científica, relacionado à publicidade externa. É uma área ainda dominada por uma série de dogmas e paradigmas ditados, em especial, pelo mercado publicitário.

Nesta trajetória de milhares de anos – das inscrições nos muros aos formatos digitais interativos – a publicidade externa trouxe consigo algumas discussões. Com o crescimento das alternativas de mídia *out-of-home* e as possíveis consequências de seu impacto na paisagem urbana, diversas cidades têm constantemente alterado as suas legislações, para evitar o excesso de anúncios no espaço público (Nasar; Hong, 1999). Como uma justificativa a estas restrições, Choay (2000) afirma que a imagem da cidade deve ser clara do ponto de vista prático e que permita ao indivíduo atuar à vontade dentro do campo do seu meio ambiente. Para Lynch (1997), na mesma linha de raciocínio, uma cidade deve ser altamente imageável e agradável, convidando o olho e o ouvido das pessoas a uma atenção maior.

Entretanto, o que se vê não é isso. Para Passini (1984), concentrações urbanas de comércio e entretenimento geralmente se destacam por uma profusão muito grande de signos e sinais de todo o tipo. Ainda segundo o autor (1984, p. 93), “para as pessoas que procuram algo e dependem da sinalização, o centro das cidades pode parecer um labirinto” e a dificuldade de se obter informação e de distinguir a informação relevante da não relevante é comum, pois a capacidade de processar a informação tem um limite natural que varia de acordo com cada indivíduo. Neste sentido, como a cidade consiste em um processo contextual em que todos os elementos possuem uma função e um significado, a publicidade, como um elemento importante da paisagem, apresenta-se como uma solução e também como um problema. Ou seja, segundo Moles (1974), a publicidade tem a função da ambiência. Mas ocupa, também, um papel de agente causador de poluição visual.

Como afirma Lynch (1997, p. 1), “em uma cidade há sempre mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber”. Por isso, os estudos da publicidade externa ainda precisam se ampliar para outros campos da mídia *out-of-home*, não apenas nas ruas propriamente ditas, mas nos espaços de shopping centers e outros, especialmente onde exista uma competição por atenção.

## Referências

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. *Propaganda*. Trad. Beth Honorato, revisão técnica Selma Peleias Felerico Garrini. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BARRETO, Ana Margarida. *Eye tracking como método de investigação aplicado às Ciências da Comunicação*. Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro, 2012.

BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BENJAMIN, Walter. *Estética e sociologia da arte*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

BOJKO, Aga. *Eye-tracker the user experience: a practical guide to research*. New York: Rosenfeld Media, LLC, 2013.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. *Fundamentos de publicidade criativa*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

CHOAY, Françoise. *O urbanismo*. 5. ed. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000.

CLEPS, Gumiero D. G. O Comércio e a Cidade: novas territorialidades urbanas. In: *Sociedade e Natureza*, Uberlândia, ano 16, n. 30, p. 117-132, jun. 2004.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. *Paisagem urbana como sistema de comunicação: um olhar para a cidade de São Paulo*. São Paulo: Revista Pós, n. 28, jun, 2008.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *A estratégia dos signos*. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.

FÍGARO, Roseli. *O(s) método(s) histórico(s) nas pesquisas de comunicação*. Revista Matrizes, v. 9, n. 2, jul./dez. 2015, p. 143-164.

HILLMAN, James. *Cidade & alma*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

LURIA, Alexander R. *Atención y memoria*. Barcelona: Editorial Fontanella, 1979.

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. 1. ed. - São Paulo: Ediouro, 2001.

MENDES, Camila Faccioni. *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

MOLES, Abraham Antoine. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MORRIS, Marya; HINSHAW, Mark L.; MACE, Douglas; WEINSTEIN, Alan. *Context-sensitive signage design*. American Planning Association, Planning Advisory Service, 2001.

NASAR, Jack; HONG, Xiaodong. *Visual Preferences in urban sign-scapes*. Environment & Behavior. Sage Publications, Inc. v. 31, n. 5, set., 1999, p. 671-691.

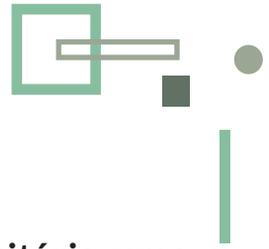
PASSINI, Romedi. *Wayfinding in Architecture*. New York: Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1984.

RUEDA, Fabián Javier Marín; CASTRO, Nelimar Ribeiro de. *Capacidade atencional: há decréscimo com o passar da idade?* Brasília: Psicologia, Ciência e Profissão, 2010, v. 30 (3), 572-587. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v30n3/v30n3a10>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.

SILVA, Armando. *Imaginários Urbanos*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

TAMANAHARA, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.



# O melodrama na persuasão publicitária: uma análise do comercial *A Dog's Life*

Ana Luiza Magalhães

Lisandro Nogueira

Rodrigo Cássio Oliveira

## Discurso publicitário, melodrama e persuasão

A publicidade é um discurso e também uma atividade praticada intensamente na chamada sociedade de consumo (Baudrillard, 2008). Nessa condição, desde o seu surgimento, ela já se transformou e se atualizou, superando a simples função de “fazer conhecer um serviço e/ou produto para que o mesmo seja procurado” (Bertomeu, 2002, p. 10).

Antes do advento da produção em massa, o discurso publicitário se baseava apenas em informar os consumidores sobre as características físicas dos produtos e/ou serviços. Sendo assim, os anúncios geralmente utilizavam linguagem simples, objetiva e sem artifícios de convencimento (Martins, 1997, p. 24). Entretanto, com o advento da produção em massa, as indústrias passaram a produzir bens e serviços similares, em quantidades cada vez maiores, superando assim a demanda exigida pelos consumidores (Sant’anna, 1996, p. 4).

Para que o mercado pudesse escoar sua produção e gerar lucros era preciso não apenas informar os consumidores, mas, acima de tudo, convencê-los a comprar produtos que, na maioria das vezes, não correspondiam à satisfação de suas necessidades

básicas. A técnica publicitária avançou, assim, da proclamação para a persuasão, o que significa que ela paulatinamente passou a usar “meios para tentar seduzir, fazer desejar e convencer seu consumidor” (Bertomeu, 2002, p. 11).

A persuasão é acompanhada de emoção pois os produtos, ao ganharem uma identidade, falam diretamente com o mundo psicológico e subjetivo do consumidor, despertando sentimentos e emoções. Segundo Christine Gade (1998, p. 92), as respostas emocionais à propaganda e à publicidade têm sido estudadas porque podem interferir tanto de forma positiva quanto negativamente na comunicação. De maneira geral, a emoção é responsável por gerar maior atenção e percepção, ajudando a informar e a comunicar de maneira mais eficiente do que ocorreria por meio de apelos racionais.

Além disso, sentimentos típicos do discurso publicitário, como a confiança e a proteção, ressoam por bastante tempo nos receptores depois da exposição ao anúncio, contribuindo com a memorização (Gade, 1998, p. 92). Para despertar emoções que contribuam de maneira positiva no processo de persuasão, a publicidade deve ser propositiva e afirmativa:

A publicidade se espelha somente na positividade, nunca aparece a negação, o conflito, o choque, a rejeição, a destruição. O mundo é arranjado de forma a que os signos aparecem somente à imagem de felicidade forjada, que funciona como substituto do real carregado de frustrações e insatisfações (Guedes, 1997, p. 40).

Isso não significa que o discurso publicitário não manifeste conflitos, mas sim que, diferentemente da vida real, os conflitos em publicidade são resolvidos por meio do consumo, de modo a

preencher necessidades psicossociais dos consumidores. Tais necessidades se dão em contraponto às necessidades primárias, que derivam de fatores fisiológicos e biológicos, por isso podem ser vistas como secundárias. Elas se reportam a normas, costumes, valores e hábitos sociais direcionados para a busca de segurança, afeto, *status*, estima e realização (Gade, 1998, p. 88). Uma preocupação central com esses assuntos é estimulada na sociedade de consumo, dada a consolidação de condições técnicas que permitem uma vida muito menos ameaçada por problemas de primeira ordem, isto é, problemas relativos à condição vital das sociedades (Ortega Y Gasset, 1982).

A publicidade utiliza e reforça essas necessidades, por exemplo, ao anunciar um carro como sinônimo de *status* e de prestígio, oferecendo ao seu proprietário a oportunidade de ser admirado pelos demais. Ao propor produtos e/ou serviços como forma de resolver necessidades do sujeito, a publicidade oferece também o consumo como a única forma de nos tornamos aquilo que desejamos ser:

A lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete, corresponde à lacuna entre o que o espectador/ comprador sente que é e o que ele gostaria de ser. As duas lacunas resumem-se a uma, que, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes (Guedes, 1998, p. 42).

Podemos afirmar, a partir das considerações acima, que a publicidade explora um processo psicológico de identificação intrínseco ao ser humano (Gade, 1998, p. 101). Esse processo dá origem à motivação para o consumo, e os produtos se constituem como mediadores para aproximar o Eu real de um Eu ideal e

social. Além da promessa de sanar as necessidades psicossociais do sujeito, a mensagem publicitária deve estar de acordo com ideologias e valores difundidos na própria sociedade, pois “essa ideologia, ao ser evocada, tem a potencialidade de dotar a mensagem publicitária de uma aura de credibilidade e legitimidade” (Guedes, 1998, p. 30). Assim, a mensagem se integra ao sistema de referências do público-alvo, abrindo caminho para a identificação e, conseqüentemente, motivando-o a consumir.

Para persuadir o consumidor, a publicidade transforma o mercado de bens e serviços em um mercado de sonhos, o qual lhe oferecerá um consolo para suas angústias, um refúgio para sua solidão, um remédio para seus conflitos. O sonho de completude e perfeição é o horizonte dessa articulação de desejos centrada nos sujeitos.

Chegamos, assim, ao tema principal deste trabalho. A consolidação da publicidade nos termos que descrevemos pode ser vista como uma guinada em direção ao seu enlace com o melodrama, um gênero de origem teatral que se mostrou altamente flexível e difundiu-se amplamente no século XX, adquirindo um papel de destaque na estruturação da linguagem cinematográfica (Xavier, 2003). Mais que um gênero, o melodrama é um imaginário recorrente em diferentes produtos culturais (Brooks, 1996). Uma das suas premissas básicas é provocar empatia e identificação no seu público e, por isso, ele se adapta muito bem ao propósito da publicidade como discurso persuasivo.

As premissas básicas do melodrama, no que diz respeito à relação entre o discurso e os sujeitos, são a identificação e a empatia. O universo do melodrama está presente em várias esferas das mensagens criadas pela publicidade, como, por exemplo, na concepção dual do mundo judaico-cristão, que enfatiza noções

como as de culpa, virtude ou punição, e polariza os núcleos de conflitos entre uma parte representante do bem e outra que representa do mal. Quando realizada nas formas narrativas dramáticas, essa visão de mundo divide a ação entre vilões e mocinhos, e dá origem a personagens que, por viverem nesse mundo bipolar, não têm dúvidas, não oscilam e não desenvolvem uma densidade psicológica própria (Oroz, 1992, p. 32). Como expõe David Bordwell (2004, p. 262) na descrição da estrutura narrativa hollywoodiana, a organização polarizada dos conflitos foi essencial para a constituição e para o sucesso do cinema clássico norte-americano.

Parte relevante da publicidade assimilou essa estrutura dual do melodrama: “assim como o Diabo se opõe a Deus, há sempre um adversário explícito ou oculto que a publicidade deve atacar” (Brown apud Carrascoza, 2003, p. 47). Ao propor a criação de inimigos, a publicidade segue a visão de mundo do melodrama, distinguindo com nitidez o polo do bem e polo do mal. Em geral, no polo do bem, habitam heróis personificados por produtos e/ou serviços que oferecem a cura de angústias e anseios associados aos desejos dos indivíduos. No polo do mal, habitam os vilões/inimigos que precisam ser combatidos, os quais são personificados pelas necessidades não preenchidas do sujeito.

Nesse combate ao inimigo, o discurso publicitário, assim como o discurso do melodrama, tende a um equilíbrio. A estrutura do equilíbrio é tripartida, com o intuito de provocar fortes emoções no público, de modo que o começo da ação implica em um forte antagonismo, o meio da ação desenvolve os conflitos e confrontos mais intensos, e o desenlace da ação resulta no triunfo do bem, no castigo do mal e na absolvição dos arrependidos (Oroz, 1992, p. 30).

Essa estrutura pode ser observada, com adaptações, em comerciais, quando o personagem, com o qual o consumidor deve se identificar, tem sua felicidade comprometida por um problema não resolvido, mergulhado em uma situação de desequilíbrio. Para superá-la, o personagem é apresentado ao produto e/ou serviço anunciado que aparece como a solução que eliminará o desarranjo de forças e retomará o equilíbrio e a felicidade perdidos. Ao ser retratado como um elemento heróico que soluciona os problemas da personagem, o produto e/ou serviço pode ganhar atributos humanos que emocionam e comovem o espectador, e, assim como no melodrama, esse se identifica com tais atributos. O processo de identificação deve persuadi-lo sobre os benefícios da marca: “os comerciais que começam por colocar um problema, depois entram com o produto para resolvê-lo, convencem quatro vezes mais as pessoas do que comerciais que se limitam a apreçoar o produto” (Sant’anna, 1998, p. 167).

Devido a essa estrutura, percebemos que, tanto na publicidade quanto no melodrama, a conquista da felicidade se dá de forma linear, obedecendo a uma relação de causa e efeito e não admitindo ambivalência. O que proporciona a felicidade (o efeito) é a eliminação de um agente perturbador (a causa), e assim a publicidade participa de um *design* narrativo clássico que serve de matriz para a tradição ficcional do ocidente (Mckee, 1997). A ênfase na relação de causa e efeito estipula a perseguição e a revelação de uma verdade dos acontecimentos, ou fatos narrativos, e conduz o espectador mais à aceitação do que lhe é narrado do que ao questionamento sobre o que se narra. Essa aceitação é fundamental para a persuasão publicitária.

O generalizado descontentamento popular com a vida quotidiana e com as oportunidades que a sociedade em que vivemos nos proporciona, alimenta as narrativas no melodrama e na publicidade (G, 1997, p. 43). Ambos nos envolvem facilmente no plano do consumo e/ou da fantasia, articulando uma série de “experiências vicárias consoladoras” (Xavier, 2003, p. 80).

É importante ressaltar que, muitas vezes, os comerciais de televisão mostram somente um dos lados, mas mesmo assim a polarização melodramática pode ocorrer. De um lado, temos os personagens que consomem o produto e/ou serviço e, por isso, são vistos como exemplos a serem seguidos, heróis e/ou mocinhos cujas necessidades são preenchidas e por isso logram a felicidade, o prestígio e a aceitação social. Do outro lado estão os vilões, fracassados e infelizes, ou seja, aqueles que não consomem. Quando é mostrada uma mulher usando um xampu que a deixa mais bonita e sedutora, de maneira que todos os homens apaixonem-se por ela, a publicidade diz que quem usar aquele produto terá o afeto e o amor que deseja. Nessa estrutura, a mulher se encontra do lado do bem, da felicidade, em oposição ao outro lado que é o da privação do produto, ou seja, do fracasso, da infelicidade.

Não raro, por tudo isso, há personagens que se convertem em ídolos dos espectadores/consumidores e geram grande identificação. O público tenta se assemelhar a esses ídolos, seja através da imaginação, da adoção de um comportamento e/ou da aquisição de um produto. Imaginar-se no lugar desses personagens é como ter acesso a um certo prazer, isto é, a “experimentar os mesmos sentimentos que eles experimentam, ou viver mentalmente situações que desejaria experimentar” (Sant’anna, 1996, p. 93).

Ainda é relevante ressaltar que o melodrama e a publicidade, para envolver seu espectador/consumidor, se utilizam de valo-

res, mitos, regras, ideologias e padrões que facilitam a comunicação, legitimam a mensagem e promovem o envolvimento e a identificação. As histórias são marcadas por mensagens edificantes, clichês e lugares-comuns. O melodrama e a publicidade, ao fazerem uso de valores, regras, ideologias e mitos arraigados em nossa sociedade, além de reforçá-los, ditam comportamentos a serem seguidos de modo a conciliar “a utilidade do prazer para uma vida sadia em concordância com a tolerância e o hedonismo da sociedade de consumo” (Xavier, 2003, p. 78).

## **A linguagem dos comerciais e o melodrama: o caso de *A Dog's Life***

Para demonstrar a incorporação do melodrama pelos comerciais de televisão, escolhemos para análise o comercial *A Dog's Life*, da marca de pneus Bridgestone, realizado pela agência BBDO em 2002.<sup>1</sup> O enredo gira em torno da desilusão amorosa do personagem principal, um cão labrador que, ao se dirigir ao encontro de sua amada, uma cadela *poodle*, é surpreendido nela tendo relações sexuais com outro cão, um buldogue. Após a triste surpresa, o labrador sai pelas ruas desesperado, com o intuito de acabar com a própria vida. O cão corre até uma estrada e pula no tráfego, em um ato de suicídio. No entanto, o labrador não morre graças a um milagre providencial, já que um carro com pneus Bridgestone consegue frear a tempo e evitar o seu atropelamento.

Fica claro, no enredo, uma concepção dual de mundo. De um lado temos o bem, representado pelo cão labrador, e que também é a vítima de um ato infrator das regras morais, ou seja, vítima da

---

1 Para assistir ao comercial no youtube: <https://youtu.be/GYAFmeNnJ-M>.

cadela que o traíra com outro cão. Estes, por sua vez, representam o lado do mal. Ainda do lado do bem há o herói que salva essa vítima, personificado pelos pneus Bridgestone, e, conseqüentemente, pelo proprietário do veículo. Ao utilizar o produto heróico, o motorista se torna ele próprio um herói capaz de disseminar esperança e salvar vidas em situações extremamente difíceis, como é o caso da movimentada rua em que o labrador se lançou no seu ato reflexo de suicídio.

A estória do comercial é dividida em três estágios, que obedecem à já citada estrutura de equilíbrio descrita por David Bordwell (2004) e Robert McKee (1997). Assim, nas três primeiras cenas, vê-se o estágio de equilíbrio: o labrador indo ao encontro de sua amada e levando um osso para ela. Nesse momento, o cão vive uma situação harmônica e feliz, mas o equilíbrio é quebrado no desenvolvimento da cena por “agentes perturbadores” (Bordwell, 2004, p. 46), ou seja, pela cadela poodle e seu amante, o buldogue. A percepção da traição pelo labrador é o evento que Robert McKee denomina como incidente incitante, isto é, um acontecimento inesperado que impõe desequilíbrio ao arranjo de forças até então existente no mundo ficcional. Desiludido e com sua felicidade ameaçada pela traição repentinamente descoberta, o labrador decide enveredar-se pelo caminho da morte. A consequência do abalo emocional seria trágica, não fosse a tendência do melodrama a premiar as vítimas com soluções incríveis promovidas pelo destino.

A eficiência dos pneus Bridgestone salva o labrador e a narrativa restabelece o equilíbrio, como se a marca de pneus desse ao cão uma nova chance de viver – atitude virtuosa, louvável e por si só heróica, que dissolve a crise inaugurada pelo incidente incitante. A conquista de um novo equilíbrio vem a reboque de

uma relação de causa e efeito: de início, a felicidade do cão está ligada à relação amorosa dele com a cadela *poodle*; depois, a sua infelicidade e o seu desespero refletem a amargura da traição; e, por fim, o restabelecimento da felicidade vem da intervenção heróica que atesta a superioridade do bem e a necessidade de que ele prevaleça. *Designed to save lives*, diz o slogan da Bridgestone. Mesmo na curtíssima duração de 60 segundos, a estrutura tripartite se faz valer no comercial, e oferece ao espectador uma narrativa simples, porém completa, já que os elementos básicos do *design* clássico estão todos presentes.

Em uma interpretação focada na dimensão publicitária da peça, observamos que a polarização dos personagens se resolve com a exposição do princípio segundo o qual a marca anuncia a é o caminho do bem. Comprar os pneus Bridgestone é agir em prol da segurança e garantir que vidas inocentes não se percam. A opção errada seria o caminho do mal, representado pela cadela *poodle* e pelo buldogue, mas também inferido da ação, como a recusa em adquirir os pneus Bridgestone. Não comprar a marca significaria, então, correr riscos e culminar em fracasso quanto ao objetivo de salvar vidas. O consumo se torna, assim, um ato moral.

Os elementos sonoros – música e ruídos – também são trabalhados no enredo do comercial para reforçar o que o público vê. Eles informam e ao mesmo tempo emocionam, assim como no cinema clássico. Pode-se perceber que, do momento em que o enredo revela a traição até o momento em o carro avança em direção ao labrador, o espectador percorre estados emocionais cuja intensidade é de ordem crescente. A imagem do cão vivo, em frente ao carro que conseguiu frear a tempo, provoca um alívio da tensão e a descarga definitiva da emoção suscitada pela

traição sofrida pelo Labrador. Vale destacar o *close* que mostra uma lágrima escorrendo pelo rosto do Labrador. É nesse plano que o comercial introduz a trilha sonora melodiosa, reforçando o sentimento e iniciando uma variação de intensidade típica do gênero melodramático. No melodrama, de fato, a trilha sonora deve conduzir a emoção do espectador e tornar claro o sentimento que cada momento da trama pretensamente suscita.

Assim, quando o Labrador é tomado por profunda tristeza e perplexidade, a música inicia em um grau menor de intensidade, apenas com instrumentos de corda e sopro que instalam o clima de tristeza. À medida em que Labrador começa a correr desesperadamente, a música se torna mais aguda e atinge um segundo grau de intensidade em que são ouvidos instrumentos de cordas mais fortes, assim como uma discreta percussão, inserida no momento em que o cão esbarra em sacolas de lixo. A partir desse ponto, a atmosfera evolui em desespero e tensão até o clímax da narrativa. Temos a impressão de que algo terrível está para acontecer e uma terceira amplificação da intensidade finalmente estabelece o ponto máximo da crise. Na tentativa de suicídio, o som da percussão domina a banda sonora, equiparando-se aos ruídos provocados pelos carros que passam velozmente.

Na sequência final, com a iminência do perigo, o Labrador finalmente pula na estrada e ouvimos o som estridente de uma buzina, golpe de reforço na atmosfera trágica que sugere o inevitável atropelamento. Contudo, essa expectativa se dissolve no ruído de frenagem, elemento sonoro que destaca os pneus Bridgestone, porque os mostra em ação. Na cena final, com a dissipação da tensão, o suspense se desfaz enquanto vemos o Labrador, vivo, em frente ao carro. Uma subtração abrupta da música e dos

ruídos estabelece silêncio total na banda sonora, denotando a recuperação do equilíbrio.

*A Dog's Life* tem trinta e oito cortes e uma gama diversificada de planos. Verifica-se a utilização de planos médios para situar o espectador no espaço da estória, no início e durante a corrida do cão até a estrada; utilização de primeiros planos para introduzirem os personagens; uso de *closes* para denunciar a traição nefasta e explicitar os sentimentos do labrador traído; de planos-detalhe, como o que mostra os ossos que seriam presenteados, caindo da boca do labrador até o chão, ou o que focaliza o pneu Bridgestone na ação final; emprego de um plano geral que enquadra o protagonista e a estrada de cima para baixo, definindo-o como alvo de uma opressão do destino; e, ainda, de uma câmera subjetiva, que coloca o espectador no lugar do labrador para vivenciar o seu temor e sua angústia.

Outro ponto interessante sobre a ocorrência do melodrama neste comercial da Bridgestone é a reafirmação dos valores presentes na sociedade ocidental judaico-cristã, com a desaprovação do comportamento pecaminoso da cadela *poodle* e do buldogue – afinal, o casal traidor provoca grande sofrimento, incorrendo em um erro moral imperdoável, ao ponto no qual o labrador mal consegue suportá-lo. Nesse passo, o comercial comove ao mesmo tempo em que obriga o espectador/consumidor a tomar partido, o que significa tanto desaprovar a traição como desejar a aquisição de pneus da marca Bridgestone.

De fato, um dos elementos comuns mais evidentes do melodrama e do discurso publicitário é o apelo à emoção. Em *A Dog's Life*, a estória gira em torno do amor, do sofrimento da traição, do desejo, da paixão, da morte e por último da redenção. A elaboração narrativa desses sentimentos poderosos preenche uma rede

de surpresas e revelações que, assim como em um filme clássico, coloca a atenção do espectador à disposição da trama, levando-o facilmente do riso ao choro, e, por fim, ao alívio (Oroz, 1992, p. 35). Para executar esse circuito de tensionamento e relaxamento, a peça publicitária expõe cenas de tranquilidade e serenidade, como quando o labrador caminha ao encontro da *poodle*, mas também cenas de grande tensão, como nos planos em que ele aparece correndo em diferentes cenários em direção ao pretense suicídio. É impossível construir um discurso melodramático sem recorrer a essa montanha-russa de emoções.

Alguns clichês característicos de filmes melodramáticos estão presentes para marcar a ação e não deixar dúvidas sobre o derramamento de sentimentos pelo protagonista canino. Em um plano próximo, logo depois de tomar conhecimento da traição, vemos uma lágrima rolando pela face do labrador. Na sequência, imediatamente anterior à tentativa de suicídio, vemos planos subjetivos que mostram a consciência do cachorro. Ele pensa no flagrante da traição, ocorrido minutos antes. Os planos do buldogue com a *poodle*, por sua vez, são imagens pregnantas que perturbam a memória do labrador e atestam o seu sofrimento. Estas sublinham o caráter de vítima do animal. *A Dog's Life*, por tudo isso, mostra com bastante clareza a contribuição do melodrama para a publicidade e mais particularmente a conformação desse gênero na linguagem audiovisual, a qual opera em diversos formatos, como nos comerciais televisivos.

## Considerações finais

A análise dos elementos narrativos presentes no comercial *A Dog's Lifes* ilustra, na prática, a incorporação do melodrama

à publicidade, que utiliza o gênero como uma poderosa ferramenta de persuasão.

Ao persuadir, a publicidade recorre a um sistema de diferenciação simbólica que concede a um serviço e/ou produto uma identidade própria, por meio da qual a marca se integra à vida dos consumidores e toma lugar no seu sistema de valores (Guedes, 1997, p. 23). Ao agregar à marca Bridgestone uma série de qualidades simbólicas, *A Dog's Life* obedece às regras próprias da persuasão publicitária, cujo poder não se explica por argumentos racionais. Em publicidade, de fato, a preferência por uma marca “não tem a ver em primeiro lugar com a lógica senão com o mundo imaginativo e o conjunto de ilusões e símbolos que remetem a esse mundo psicológico e subjetivo” (Delbecque, 1990, *apud* Guedes, 1997, p. 26).

Em meio a tantos estímulos que o consumidor atual recebe, um comercial tem que ser “agressivo, persuasivo, e tem que apelar para a emoção, [pois este é] o único jeito de conseguir a atenção em tão pouco tempo” (Sant’anna, p. 165). As palavras, imagens, músicas e elementos de significação como os planos, a montagem ou a iluminação são articulados para se complementarem e se reforçarem, obedecendo a uma concordância entre aquilo que se vê e aquilo que se ouve. Em *A Dog's Life*, vale a nota especial de que a música ou a decupagem, desempenham praticamente as mesmas funções que desempenhariam em um filme clássico. A linguagem reforça e potencializa a carga emotiva da ação, bem como sua unicidade e sua circularidade.

A narrativa audiovisual clássica, para a qual os princípios do melodrama são estruturantes, promove uma compreensão total e unívoca da mensagem, o que está de acordo com as premissas do discurso publicitário, e explica a razão pela qual o processo

de persuasão é potencializado com a adoção de uma forma melodramática de comunicar os valores da marca.

Os comerciais de televisão são um formato publicitário tipicamente afeito a essa estratégia persuasiva, como nossa análise de *A Dog's Life* demonstra. Trata-se de um comercial de quase 20 anos atrás, mas isso não significa que formatos mais recentes da publicidade deixaram de manifestar o gênero. Pelo contrário, o melodrama permanece nos produtos culturais do presente, inclusive na produção publicitária audiovisual pensada para mídias digitais, que se relacionam com os consumidores segundo critérios mais recentes de interação e engajamento (Oliveira; Carrijo, 2018).

Os estudos sobre melodrama e publicidade, portanto, constituem uma linha de investigação pertinente e relevante na pesquisa em publicidade e propaganda. Trata-se de um segmento em potencial para a pesquisa acadêmica interessada por compreender os modos de enunciação persuasiva mais frequentes na história, reiterados continuamente, a despeito da modificação dos formatos de mídia. Essa durabilidade do melodrama, por sinal, evidencia a grande força do gênero e sua contribuição essencial na formação do imaginário cultural da sociedade contemporânea.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Editora Thomson, 2002.

BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão Pessoa. *Teoria Contemporânea do cinema: documentário e narrativa ficcional*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. p. 277-301.

BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, melodrama and the mode of excess*. New ed ed. New Haven London: Yale Univ. Pr, 1996.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Editora Futura, 2003.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1998.

GUEDES, Alexandra. *Publicidade um discurso da sedução*. São Paulo: Porto Editora, 1997.

HUPPES, Ivete. *Melodrama: o gênero e sua permanência*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1998.

MARTINS, José. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MCKEE, Robert. *Story: substance, structure, style and the principles of screenwriting*. 1st ed. New York: ReganBooks, 1997.

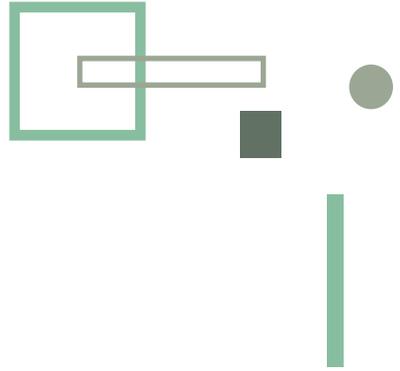
OLIVEIRA, Rodrigo Cássio; CARRIJO, Ana Júlia. Storytelling e melodrama na análise de Doces Notícias. In: VIDICA, A. R.; JORDÃO, J. (org.). *Século XXI: A Publicidade sem Fronteiras*. Goiânia: Editora da Imprensa Universitária, 2018. v. 4.

OROZ, Silvia. *Melodrama: o cinema de lágrimas da América latina*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1992.

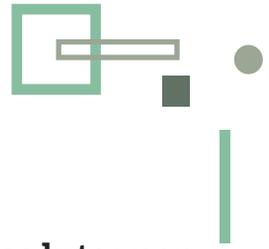
ORTEGA Y GASSET, J. *Meditación de la técnica: y otros ensayos sobre ciencia y filosofía*. 1. ed. Madrid: Revista de Occidente (Alianza Editorial), 1982.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Livraria Pioneira Futura, 1996.

XAVIER, Ismail. *O Olhar e a Cena: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo*, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.



Publicidade hoje:  
fronteiras e interações  
transdisciplinares, técnicas  
e midiáticas, Publicidade e  
processos inclusivos, Ensino  
em Publicidade



# Publicidade, criatividade e as lutas por representatividade de grupos sociais<sup>1</sup>

*Ana Rita Vidica Fernandes*

*Daniel Christino*

*Janaina Vieira de Paula Jordão*

## A publicidade e a cultura: um diálogo nem sempre amistoso

Ao lado do jornalismo e do entretenimento, a publicidade tem uma forte presença nos meios de comunicação de massa e nas redes sociais, podendo fornecer também elementos para a busca da compreensão da cultura. Segundo Rocha (1995), o estudo de anúncios publicitários “pode nos colocar diante de discussões bastante importantes para o conhecimento das formas de representação de nossa cultura” (Rocha, 1995, p. 27). Poderíamos pensar na publicidade, então, como uma elaboração simbólica de elementos da cultura de uma época, uma espécie de termômetro cotidiano das transformações que esses elementos sofrem ao longo do tempo.

No entanto, a publicidade não só revela a cultura em que está inserida, mas também dialoga com ela. Isso quer dizer que ela pode pautar temas que vão ter repercussão na sociedade, assim como ser pautada por eles. Tudo isso pode contribuir para a construção do conhecimento das pessoas consigo e com o mundo, tra-

---

<sup>1</sup> A primeira versão deste texto foi publicada na Revista Ação Midiática.

zendo ou afastando temas, formando suas representações sociais (Moscovici, 2011).

Com o uso das novas mídias, acresce-se a isso o fenômeno da interação que potencializa a formação e a troca de ideias e sentidos. Ou seja, além de a mídia em si já se configurar como mediadora no processo de conhecimento das pessoas entre si e com o mundo, com as mídias digitais, as próprias pessoas passaram também a ser produtoras de sentido para a cultura com relativa autonomia dos meios de massa e contribuindo diretamente para o desenvolvimento de um ambiente comunicacional mais abrangente que as interações sociais cotidianas.

Dessa forma, a mídia não é um campo em que os sentidos circulam sem que haja conflitos. Tudo isso vai depender do grau de aceitação/negociação/negação (Hall, 2003) que determinados conteúdos midiáticos terão, uma vez veiculados para diferentes grupos e, em especial, como eles são representados nesses conteúdos.

Para esse autor, no processo de decodificação das mensagens midiáticas, há a aceitação quando o espectador está em consonância com o código hegemônico utilizado, ou seja, quando se *apropria* dos sentidos que foram veiculados; quando há a negociação quando o espectador entende que o que foi veiculado se trata de um discurso hegemônico, mas, no plano local, negocia, produzindo seus próprios sentidos; e quando há a negação numa relação de oposição ao discurso veiculado estabelecido, no fomento do desenvolvimento de uma leitura própria e diferente.

Logo, a produção de sentidos de uma mensagem midiática se dá em um processo hermenêutico, como expõe Girardi Jr. (2007) que pode levar a uma aceitação, negociação ou negação. Para este autor,

a produção do sentido, alcançada por meio das práticas e produtos simbólicos mais ou menos reconhecidos em um campo, vai sofrer novo arranjo de leitura, devido ao processo de *interpretação*, que se produz no consumo e usos desses bens. Embora as condições de produção tenham como pressuposto as condições de recepção (...), nada garante definitivamente o pleno ajuste desses dois momentos. (Girardi Jr., Liráucio, 2007, p. 29, grifo no original).

Mas, em alguma medida, ao informar e entreter em larga escala, os conteúdos midiáticos têm a capacidade de organizar, desorganizar e reorganizar a experiência social (Martín-Barbero, 2004), fazendo com que o mundo seja aparentemente coerente através do senso comum, e ao mesmo tempo expondo também as lutas classificatórias, mais – ou menos – equilibradas ou justas, entre diferentes grupos de gêneros, sexos, idades, classes sociais, posicionamento político etc.

Em trabalho anterior (Jordão, 2015), pensamos, a grosso modo, em duas formas utilizadas pela Comunicação ao trabalhar com grupos/identidades sociais: a apresentação e a representação. A apresentação ocorreria prioritariamente nos conteúdos jornalísticos, abrangendo o âmbito da vida real, cotidiana, das práticas, da economia, em que se definem grupos, estratos, por vezes nomeando-os ou reproduzindo os nomes já criados e em vias de legitimação (nomeando tribos urbanas ou “novas classes médias”, por exemplo).

Já a representação implicaria na produção de personagens. Ganham força as imagens construídas de pessoas que pertencentes a determinada classe social, idade, raça, religião, pelas suas roupas, pelo seu comportamento, pela decoração de casa e pelo

tipo de emprego, modelos que são veiculados especialmente nos formatos fictícios, como filmes, novelas e a própria publicidade. A distinção tem caráter classificatório (procura sustentar recortes importantes na observação e análise de objetos) e não pretende esgotar a complexidade do fenômeno.

Na recepção de um conteúdo midiático, esses processos acontecem de modo simultâneo. Nesse sentido, é possível tanto que personagens sejam criados em reportagens jornalísticas quanto que campanhas publicitárias utilizem de aspectos da vida real e cotidiana, realizando apresentações. A distinção nos importa neste trabalho especialmente para caracterizar um viés de estruturação das peças midiáticas. A publicidade, neste sentido, é mais representacional do que apresentacional na maioria das vezes e isto diz muito sobre a natureza da elaboração simbólico-discursiva do campo.

As representações de grupos com mais possibilidades de veiculação de suas visões de mundo podem acabar prevalecendo, se tornando hegemônicas e, portanto, dotadas de maior poder. E é por isso que podemos relacionar os conteúdos midiáticos e culturais com os processos de luta – nem sempre conscientes – por poder, sobretudo o de se fazer valer para todos, de estabelecer o que é aceitável ou não, bonito ou feio, apropriado ou *outsider*.

Dessa forma, em uma determinada época e lugar, é possível observar as “regras do jogo”, os sentidos compartilhados, as ideias institucionalizadas (de si e dos outros) com as quais as pessoas situadas em diferentes locais da estrutura social se relacionam no dia a dia, o que Rolnik (1997) chama de “cartografia cultural”.

Nessa perspectiva, pretendemos neste artigo lançar um olhar sobre os conteúdos veiculados pela mídia, em um contexto de

emergência de lutas por representação e de contestação de conteúdos publicitários. Isso se dará de forma mais detida pelo levantamento de doze artigos publicados em veículos especializados em publicidade, selecionados pelos autores de fevereiro a junho de 2019 a fim de perceber as temáticas utilizadas por elas, que se ligam a uma tendência, conforme aponta a Consultoria Cause.<sup>2</sup>

A partir desse levantamento, escolhem-se duas peças de duas campanhas que trazem a temática “grupos identitários” para verificar como se dão as representações dos grupos por meio de seus corpos através de uma análise, conforme a proposta teórico-metodológica de Samain (2012), por meio do cruzamento de imagens veiculadas nas peças “*Men of Manual*” da Organização *Manual* e “Grandes mestres do conforto” da marca de cuecas *Mash*, ambas realizadas em 2019.

## **Publicidade e diálogos: as lutas por representatividade**

Alguns pensamentos hegemônicos contemporâneos, a respeito de grupos e seus modos de vida, começaram a ser questionados graças às lutas de movimentos sociais de minorias, como os movimentos negro, LGBT e feminista, buscando o poder da fala em uma sociedade que costumeiramente os deixavam (deixam ainda) à margem dos espaços simbólicos hegemônicos e, por consequência, de chances de vida. A partir daí, não só a reivindicação de espaços foi feita, mas também pelo direito de poder serem representados de forma adequada. Piadas machistas, racistas, termos preconceituosos, passaram a ser analisados, algumas vezes rechaçados, e substituídos por expressões que se

---

2 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/27/estudo-aponta-causas-que-vao-pautar-as-marcas-em-2019.html>. Acesso em: 17 jun. 2019.

aproximem mais da realidade dos grupos. É o que alguns autores têm chamado de politicamente correto.

O movimento inclui em especial o combate ao racismo e ao machismo, à pretensa superioridade do homem branco ocidental e a sua cultura pretensamente racional. Estas são, digamos, as grandes questões. Mas o movimento vai além, tentando tornar não marcado o vocabulário (e o comportamento) relativo a qualquer grupo discriminado, dos velhos aos canhotos, dos carecas aos baixinhos, dos fanhos aos gagos, passando por diversos tipos de “doenças” (lepra, aids etc.) (Baronas, Possenti, 2006, p. 52-53).

Na sociedade mediada pelas redes sociais, este novo ambiente de lutas culturais ganhou ainda mais força, uma vez que a voz de uma pessoa pode ter um alcance que antes não era tão abrangente. Embora a arena destas lutas tenha se ampliado para o território digital, elas continuam a ser lutas de natureza linguística. A modificação ou supressão de termos ou expressões do *thesaurus* de uma língua supõe o princípio fundamental da pragmática de que a fala é um modo de agir. Ademais, se levarmos em consideração que o glossário das redes sociais – uma mídia essencialmente loquaz – inclui imagens, *gifs*, *threads* e outros modos de organização do discurso, então controlar ou vigiar os usos feitos pelas pessoas desses elementos, ao se engajarem em interações nestes espaços, é parte essencial de qualquer estratégia nas lutas culturais. O território ficou um tanto mais aquecido, digamos assim.

E, como a publicidade é um produto carregado de conteúdos culturais normalmente hegemônicos, passou a ser ela mesma um território de disputa. A forma de se intimar politicamente a

publicidade passa a não estar mais restrita à esfera privada da usabilidade de um produto, mas se amplia como fenômeno social e se desdobra normativamente nas formas de pensar e fazer publicidade (Costa, Covaleski, 2012). Não há mais apenas o que a marca vende, mas sim o que ela representa. A representação de grupos sociais na publicidade ultrapassa, hoje, inclusive a adequação ao seu público-alvo. Não há somente o “se não gostei, não compro”. Há em alguma medida (sempre lembrando que não estamos falando da internet como um todo) o “se não gostei, conclamo um boicote, ainda que eu não seja o público”.

No engajamento<sup>3</sup> das redes sociais, que antes era medido por curtidas e compartilhamentos, começa a surgir uma espécie de vigilância sobre os conteúdos publicitários, no que se refere às formas de *representações* de identidades sociais. Modelos de casamentos, estereótipos, papel de negros, mulheres, piadas, tudo começa a ser desconstruído por um público mais ativo nas lutas pela construção de sentidos culturais.

No mercado de ideias que constitui a esfera pública midiática contemporânea, as disputas sobre a legitimidade das representações de diversos atores sociais se instituem como parâmetros normativos para a produção e circulação de conteúdos simbólicos. As disputas pela hegemonia colocam novas balizas para o exercício da publicidade e tornam necessária uma reorientação do discurso publicitário, especialmente nas mídias digitais.

Assim, como fica o criativo publicitário nesse espaço de luta? O conteúdo publicitário, que durante muito tempo foi conside-

---

3 Segundo Grohmann (2018), há diferentes conceitos de engajamento, e, por isso, o autor considera seu uso uma potencial armadilha para se compreender de forma mais acurada como se dá a participação social na mídia. Porém, neste contexto em que estamos trabalhando, concordamos com o autor que tal termo deva abranger a relação das pessoas com os conteúdos midiáticos não dissociados de suas relações com os campos sociais.

rado um ofício, uma prática profissional, agora deve responder às linhas de força políticas que circulam nos espaços digitais. Em parte, e este é um fenômeno relevante, isso se dá porque nesses espaços, a organização política de grupos de pressão e influência se torna muito mais ágil e natural.

Não pretendemos nos aprofundar nas questões conceituais que emergem de cada luta, como gênero, raça, classe etc, mas buscamos lançar um olhar sobre a atual e sensível frequência de tais temas na publicidade<sup>4</sup> neste novo contexto de lutas, que extrapolam os âmbitos dos movimentos sociais e que se fazem refletir em diversas outras esferas culturais, como a mídia. Segundo Ostrower (2008),

as influências culturais existem sempre. Não há por que opô-las à espontaneidade criativa, como se o fato em si, e não o tipo de influências impedisse o agir espontâneo. Tampouco cabe identificar a espontaneidade com uma originalidade imaculada por influências e vínculos, com um comportamento sem compromissos, uma espécie de partenogênese a dar-se em cada momento da vida (Ostrower, 2008, p. 147).

Os valores simbólicos cristalizados no cotidiano de uma cultura é parte essencial da matéria-prima da criação publicitária. Exatamente por isso a atividade do publicitário é constantemente lançada no meio do turbilhão engajado das lutas culturais. Ainda segundo a autora, quanto mais os conteúdos culturais e seus limites forem sendo absorvidos e maturados pelas pessoas, maior

---

4 Não nos propusemos, neste artigo, a um aprofundamento no fazer publicitário frente a este cenário aqui delineado, mas tão somente, desenhar um caminho de estudo que consideramos profícuo no que se refere à observação de uma tendência temática que possa estar sinalizando uma alteração na cultura e o seu diálogo com a mídia.

será a compreensão, a espontaneidade, a intuição e mais elas poderão ser livres. Os limites não são áreas proibitivas, mas áreas indicativas. Cada nível de compreensão fornece a base para novas possibilidades de criação. É uma reestruturação incessante.

Ou seja, talvez em um momento de transformação em que as lutas pelos sentidos construídos culturalmente estejam mais pungentes, tais limites ainda não estejam claros para os produtores culturais. Segundo Barry (2012), as grandes barreiras para a criatividade são o medo do desconhecido, de se sentir estúpido, de um julgamento prematuro das ideias. E é um possível efeito citado por Baronas e Possenti (2006), no qual o criativo pode acabar se sentindo inibido ao fazer veicular formas de expressão que são problematizadas em diferentes palcos de lutas, por medo de ser classificado como preconceituoso, uma vez que, como pontua Wottrich (2017), hoje em dia o consumidor não pode deixar passar anúncios que firam uma ética mais igualitária e os embates contestatórios ganham cada vez mais espaço, colocando o campo publicitário em tensão.

## **Criatividade com Cause e uma proposta de análise de imagens**

Recentemente, a Cause, uma consultoria de identificação e gestão de causas, mapeou trinta e sete temas que deverão pautar as marcas com propósito em 2019. Segundo o CEO da empresa, Francine Lemos,

o guia é um mergulho nos assuntos que despertam o espírito crítico mas também um estímulo para nos colocarmos ao lado de organizações que têm a coragem de encarar esse momento de transformações e fazer a diferença. Esperamos que esses

temas inspirem companhias a olhar para o seu propósito sob um novo viés: o da sociedade que pulsa e demanda (Rogenski, 2019).

Os temas foram divididos pela consultoria em cinco grandes blocos: grupos identitários (apontado como “um dos mais delicados e potentes pilares de causas dos novos tempos”), meio ambiente, saúde, tecnologia e cultura.

A fim de perceber esta tendência, a título de exemplificação, e não em busca de uma análise representativa frente à totalidade de notícias, buscamos as matérias relacionadas a quatro das cinco temáticas apresentadas pela Consultoria Cause, a partir de uma observação sistemática,<sup>5</sup> de fevereiro a junho de 2019, em publicações de perfis especializados em publicidade, como Clube de Criação, Meio e Mensagem, Brainstorm9 e Propmark, apresentadas na tabela 1. É possível perceber que notícias sobre campanhas ou peças têm sido, em boa medida, pautadas pelos temas que representam tal tendência. Assim, fizemos um compilado de publicações neste sentido, veiculadas entre fevereiro e junho 2019, que seguem:

---

5 Essa observação sistemática foi realizada através da busca de palavras-chave (grupos identitários, meio ambiente, saúde e cultura) em publicações de perfis especializados em publicidade, como Clube de Criação, Meio e Mensagem, Brainstorm9 e Propmark, no período de fevereiro a junho de 2019.

Tabela 01 – Levantamento de matérias de veículos especializados em publicidade e a relação com os blocos temáticos da Consultoria Cause

<b>Título da Matéria</b>	<b>Veículo</b>	<b>Data</b>	<b>Bloco temático ligado à consultoria da Cause</b>
Benefit Cosmetics escolhe modelo com Síndrome de Down para nova campanha	Brainstorm9	14/01/2019	Grupos identitários
Nescau inicia projeto para retirar canudos plásticos de suas embalagens	Propmark	06/02/2019	Meio Ambiente
#AllBoobsWelcome: Sainsbury's quer valorizar todos os tipos de seios	Clube de Criação	07/02/2019	Saúde / Grupos identitários
Com humor e narração de Cid Moreira, Mash reflete sobre padrões de masculinidade	Brainstorm9	08/02/2019	Grupos identitários
Corona e Parley em ação para combater plástico nos oceanos	Clube de criação	18/02/2019	Meio Ambiente
- Marca de ração usa buscas por raças no Google para incentivar adoção de vira-latas	Brainstorm9	22/02/2019	Meio ambiente
Pantene celebra todos os tipos de cabelo em manifesto	Propmark	26/02/2019	Saúde / Grupos Identitários

<b>Título da Matéria</b>	<b>Veículo</b>	<b>Data</b>	<b>Bloco temático ligado à consultoria da Cause</b>
Com modelo plus size, Gillette recebe críticas e afirma que representa 'mulheres de todas formas e tamanhos'	Brainstorm9	10/04/2019	Saúde / Grupos Identitários
"Romeu e Julio": Novo comercial do Uber trata de casamento gay afetado por outras questões familiares	Brainstorm9	(11/04/2019)	Grupos Identitários
Campanha global: WaterWipes quer iniciar diálogos sobre paternidade	Clube de Criação	(16/04/2019)	Cultura
Campanha pede por mais corpos masculinos reais na publicidade: Organização pede que o mercado publicitário substitua imagens irreais de corpos masculinos por representações comuns	Brainstorm9	(17/05/2019)	Grupos identitários
Verizon Reunites Parents With Their Lgbtq+ Children In Pride Campaign: 'Love Calls Back' from McCann N.Y. brings together families once torn apart by prejudice	Meio&Mensagem	(11/06/2019)	Grupos Identitários

Autoria: Christino, Jordão, Vidica, 2019.

Diante desse mapeamento nos veículos especializados, escolhem-se as peças publicitárias “Grandes mestres do conforto” da marca *Mash* (item 4) e *Men of Manual* da Organização de Bem-estar e saúde mental do homem *Manual* (item 12), devido à sua afinidade temática (grupos identitários) e por terem como abordagem a mesma questão, o corpo masculino,<sup>6</sup> para uma análise visual mais detida através da compreensão do pensamento das imagens veiculadas nelas, como propõe Etienne Samain (2012). Ambas as campanhas trazem a discussão sobre a representação masculina. A primeira voltada à venda de cuecas da marca, com enfoque no conforto. E a segunda com o objetivo de solicitar ao mercado publicitário que passe a incluir maior diversidade em relação aos corpos e o fim de padrões tóxicos de beleza.

O filme da campanha “Grandes Mestres do conforto” tem um minuto e um segundo de duração, com a apresentação de três modelos, um negro e dois brancos, sendo um deles o ator Bruno Gagliasso, com narração de Cid Moreira. Os três modelos de corpos magros aparecem de cuecas, fazendo yoga, crochê e um deles chorando. E, ao final, em um plano mais geral, aparecem mais cinco modelos, incluindo um idoso, um com síndrome de down e um acima do peso (Figura 1).<sup>7</sup> Além do filme, a campanha faz parte do reposicionamento da marca e envolve também publicações no perfil *@cuecasmash*, que inclui fotografias de cada um dos oito modelos apresentados na figura abaixo.

---

6 Apesar dessa escolha por duas peças publicitárias que suscitam a discussão sobre o corpo, não se pretende entrar nesta questão, uma vez que as peças são exemplos para pensar essa tendência das marcas de se posicionarem a respeito de questões sociais, como representações de diferentes grupos e como visualmente essa construção ocorre.

7 A proposta do artigo se centra na análise da imagem e não da mensagem verbal. Por isso, a apresentação da peça tem o objetivo apenas de contextualização. Não será feito um contraponto entre texto e imagem ou uma análise detida sobre a narração do texto.

Figura 1 - *Frame 47s* do VT “Mestres do conforto” da marca Mash



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9bk9X4Pf504>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

Figura 2 - Foto com os oito homens retratados na Peça *Men of Manual*



Fonte: Instagram [#menofmanual](#), acesso em 15 de abril de 2019.

A peça *Men of Manual* veiculada na mídia social Instagram, pela hashtag [#menofmanual](#) (Figura 2), apresenta oito homens com corpos distintos e homens diversos, brancos, negros, idoso, albino, com vitiligo, síndrome de *down*, gordos, magros, ressaltando a barriga saliente. Todos usam a mesma cueca de mesmo tipo, samba canção, a fim de ressaltar a diversidade dos corpos.

Apesar de terem objetivos de comunicação distintos, as duas peças apresentam uma questão em comum, a possibilidade de levantamento da discussão da masculinidade<sup>8</sup> com a apresentação de grupos identitários, pela construção de discurso verbal e visual. Além disso, pode ser estabelecido um primeiro diálogo no sentido de que, de algum modo, a peça da marca de cuecas está em consonância ao apelo feito pela Organização focada no bem-estar e na saúde do homem. Esta solicita, por meio dessa peça, a substituição de imagens irreais de corpos masculinos por representações comuns, pelo fato de os padrões prejudicarem a saúde mental. Parte-se, então, à reflexão: como se dá essa consonância ao atendimento? Ela seria total ou apenas parcial? Na tentativa de discutir a partir destas questões, será considerada, apenas, a discussão das imagens, pela proposta teórico-metodológica de Etienne Samain.

Samain (2012) defende a ideia de “imagens pensantes”, da qual tomamos como ponto de partida para pensar a imagem. Essa proposta tem inspiração teórica em Gregory Bateson (biólogo, antropólogo e epistemológico) “que concebe a comunicação humana tanto como um fato cultural quanto como uma orquestração ritual, sensível e sensorial, sempre inserida num contexto, isto é, em um circuito de fenômenos conectados”, e Aby Warburg (historiador da arte e humanista nato) que “exuma e reaviva, nas obras de arte e outros grandes movimentos da história, as ‘formas [fórmulas] de patético’, presentes em todas as culturas humanas” (Samain, 2012, p. 14).

---

8 Ressalta-se que o objetivo do artigo é relacionar essa tendência de abordagens temáticas como a dos grupos identitários e não propriamente a discussão teórica sobre masculinidade, o que é bastante interessante e pode ser realizado na continuidade desta reflexão.

As “imagens pensantes” de Samain são propostas a partir de três argumentos centrais: toda imagem oferece algo a pensar, as imagens são portadoras de pensamentos de quem as produziu e incorporam pensamentos de quem as observa, e as imagens são formas que pensam e dialogam entre si.

A percepção do pensamento das imagens se dá sempre em um processo de relação, seja com o contexto de produção, de recepção (ou percepção)<sup>9</sup> ou mesmo na colocação de outras imagens para estabelecimento de um diálogo entre elas, deixando que também falem. Nesse sentido, Samain (2012, p. 25) parte de uma reflexão de Sylvain Maresca, que expõe que as imagens são míticas, ou seja, se recusam a falar, não revelam de imediato o que pensam, mas autorizam todo tipo de interpretação.

Para que essa interpretação surja, um procedimento proposto por Samain é a aproximação de imagens para que elas revelem seus pensamentos, o que significa perceber que toda imagem: “leva algo do objeto representado (a imagem em si), carrega o pensamento de quem a produziu (produção) e também o pensamento daqueles que olharam as imagens (recepção)” (Samain, 2012, p. 22-23).

Em um primeiro momento, faz-se a aproximação entre as imagens das duas peças (figuras 1 e 2) que *levam à representação do objeto*. Ambas têm a representação de oito homens. Na figura um, esses oito homens estão sentados, deitados, se esticando, a fim de relacionar com a ideia de conforto passada na voz *off* do filme, impedindo, de alguma forma, a visualização total do cor-

---

9 A proposta de Samain não pressupõe necessariamente um estudo aprofundado de recepção, embora utilize este termo, mas da percepção, como realizado nesta pesquisa, pela observação de postagens do Instagram relativas às peças em questão, a fim de perceber o cruzamento entre texto e imagem. Logo, a observação das postagens tem o objetivo de exemplificar essa participação dos consumidores em relação ao modo como as marcas se posicionam.

po dos homens. Já na figura 2, os homens estão todos de pé, em poses frontais e/ou levemente virados, sendo mais perceptível, nesta construção visual, os corpos diversos, coadunando com a proposta da peça de apelo a esta multiplicidade de representação.

Logo, ao se fazer o cruzamento dessas duas imagens, vê-se que existe uma consonância com o apelo da segunda peça pela primeira. Contudo, ela é parcial, pois há uma predominância de um tipo corporal, mesmo que a visualização não seja total, o magro e branco, apresentado em cinco dos oito homens. Além disso, vale ressaltar que um dos homens escolhidos, posicionado no centro da imagem – figura central –, é um ator famoso e reconhecido por uma beleza que atende aos padrões hegemônicos.

Apesar desse atendimento ser parcial, ressalta-se a tentativa de trazer alguns corpos diversos do padrão, o do negro, do que tem síndrome de *down* e do idoso. E, também, há uma pequena ruptura no que tange à forma de apresentação do homem na propaganda de cuecas pela percepção do cruzamento de imagens de propagandas de tempos distintos, como mostra a figura 3.

O cruzamento de imagens da figura 3 carrega o *pensamento dos produtores* de propagandas de cueca em uma perspectiva temporal. As quatro imagens, veiculadas nos anos 1970, 1980 e 1990, demonstram o enfoque à masculinidade, ao culto ao corpo idealizado (magro, branco e delineado), sem a apresentação de uma diversidade de corpos. Nesse sentido, verifica-se a pertinência da solicitação da peça da *Manual* e o reforço de estar em consonância parcial pela peça da *Mash* nos anos 2010, corroborando com a ideia de reposicionamento da marca e também, sobre a discussão da representação masculina no âmbito publicitário. Embora acredite-se que essa mudança não é radical e existe ainda

a permanência ou a sobrevivência da representação masculina de acordo com o apresentado na figura 3.

Figura 3 - Cruzamento de imagens de propagandas de cuecas (acima esquerda - Cueca Mash 1979, acima direita - Cueca Dupont 1984, abaixo esquerda Cueca Bermuda Packer 1970, abaixo direita Cueca Zorba anos 90)

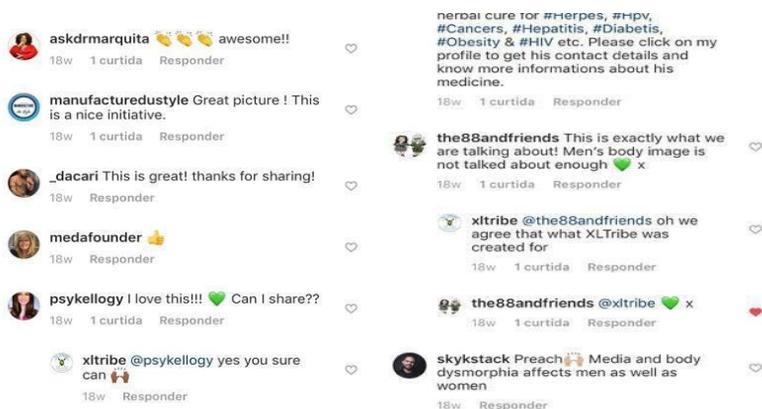


Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2015/11/dez-propagandas-antigas-de-cuecas.html>. Acesso em: 19 de abril de 2019.

Já no âmbito do pensamento daqueles que olharam as imagens veiculadas nas referidas peças,<sup>10</sup> percebe-se uma coerência ao pedido da *Manual* e à percepção da necessidade de termos esses corpos diversos representados na publicidade, como mostra a figura 4. Essa figura mostra comentários de usuários do Instagram que acessaram a *#menofmanual*. Há comentários parabenizando a proposta, através de textos e ícones como palmas ou joinha.

10 Esses comentários objetivam ilustrar as percepções das pessoas, por meio das postagens, e não uma análise ampla da recepção, uma vez que não foi realizado um levantamento quantitativo das respostas ou uma análise qualitativa nesta direção. Logo, se trata apenas de uma exemplificação para enriquecer o texto e relacionar com a proposta de Samain (2012), que pressupõe uma relação entre produção e recepção.

Figura 4 – Postagens de pessoas que olharam a peça da *Manual*



Fonte: #menofmanual. Acesso em: 19 de abril de 2019.

Além de haver o desejo de compartilhar a imagem da peça (a da figura 2), por meio de marcações de perfis de outras pessoas ou solicitações para compartilhar. Chamam a atenção os comentários de @the88andfriends<sup>11</sup> e @skykstack<sup>12</sup> que suscitam a importância de trazer essas imagens para discussão sobre o corpo do homem na mídia. Assim como a *Manual*, a *Mash* utilizou o instagram, perfil oficial @cuecasmash, tornando possível a visualização de comentários, conforme recorte na figura 5.

Há também comentários elogiosos, tanto da peça quanto da beleza dos modelos. Destacamos os comentários de @vine\_ploharski, @silvanarafaelsd e @jpoliveiramr que ressaltam o fato de a peça representá-los por mostrar a diversidade e a inclusão, dando oportunidades a todos. Aos olhos do público, portanto, haveria uma coerência total à solicitação da *Manual*. Em contrapar-

11 Tradução Livre: comentário de @the88andfriends "Isso é exatamente o que estamos falando. A imagem do corpo do homem não é falada suficientemente".

12 Tradução Livre: Comentário de @skykstack "Mídia e corpo disformia afeta homens tanto quanto mulheres".

tida, como vimos pelo cruzamento de imagens ligadas à imagem em si e à produção, essa consonância seria parcial.

Figura 5 - Postagens de pessoas que olharam a peça da *Mash*



Fonte: @cuecasmash. Acesso em: 19 de abril de 2019.

A partir dos três cruzamentos realizados, tendo como ponto de vista a “imagem em si”, a “produção” e a “recepção”, inferimos que a imagem se configura, como propõe Samain (2012) como um campo de articulações. Mas também, de conflitos, haja vista a discordância percebida ao cruzarmos as imagens das peças e das produções trazendo a ideia de parcialidade na consonância à proposta da *Manual* pela marca *Mash* e uma concordância ao olhar do público.

Vale ressaltar, que não houve intenção da marca de cuecas em atender ou não à solicitação, até mesmo por ter sido veiculada anteriormente, essa é apenas uma inferência da pesquisa de perceber uma consonância interna de uma em relação a outra, corroborando à ideia de representação de uma época, apresentada no artigo. Percebe-se, portanto, a pertinência da veiculação

de imagens com representações diversas, especificamente em relação ao corpo masculino, corroborando com as tendências apontadas pelos sites de notícias ligados ao universo da publicidade e da propaganda.

Um aspecto importante deste cenário é o próprio tema das notícias. As narrativas, as histórias, as surpresas, tão caras à criatividade publicitária, passam a dividir espaço com estratégias de representação de grupos ou ideais, em criações que buscam mais a racionalidade, a argumentação, no estilo Apolíneo (Carrascoza, 2004). Independentemente de o consumidor clicar ou não na notícia, assistindo ou não aos comerciais, tendo acesso ou não às ações, o trabalho institucional é realizado por meio da notícia. De certa forma, podemos pensar na possibilidade de que, nesses casos, o primeiro contato com a publicidade (e ainda que seja o único) é feito pelo conteúdo jornalístico.

O que é importante pensar é que isso se mostra, além de tendência, como um limite (e em publicidade e criatividade, limites são direcionadores, não bloqueadores) com o qual os profissionais de *marketing* e comunicação devem lidar na hora de elaborar suas estratégias. E, pelo menos no Reino Unido, agora, mais que um limite simbólico, um limite legal: “Reino Unido cria regras para publicidade sexista: A Advertising Standards Authority, agência reguladora de publicidade, anunciou regulamentação sobre a representação de papéis de gênero em anúncios”.<sup>13</sup>

Assim, é preciso ter em mente que a *representação* de que falamos não precisa (e nem deve) excluir a criatividade, o bom-humor, a emoção, as histórias que fazem parte do dia a dia dos

---

13 Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/17/reino-unido-cria-regras-para-banir-publicidade-sexista.html?adtagid=&utm\\_term=Reino+Unido+cria+regras+para+publicidade+sexista&utm\\_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm\\_source=e-goi&utm\\_medium=email](https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/17/reino-unido-cria-regras-para-banir-publicidade-sexista.html?adtagid=&utm_term=Reino+Unido+cria+regras+para+publicidade+sexista&utm_campaign=Meio+%26+Mensagem+News&utm_source=e-goi&utm_medium=email). Acesso em: 17 jun. 2019.

consumidores (ou interlocutores, ainda que não consumam) numa publicidade que há algum tempo busca mesclar-se ao entretenimento. Afinal,

a própria *aceitação de limites* – das delimitações que existem em todos os fenômenos, em nós e na matéria a ser configurada por nós – é o que nos propõe o *real sentido da liberdade no criar* (Ostrower, 2008, p. 160, grifo nosso).

## Conclusão

Buscamos levantar uma discussão sobre a relação entre um contexto de consumidores culturalmente atentos às representações de diferentes grupos na mídia e os temas que têm pautado a publicidade, por meio da apresentação de exemplos, tanto de peças publicitárias quanto de comentários e percepções. Com a possibilidade de agendas dos mais diversos grupos se ampliarem via redes sociais e com a emergência de um consumidor que, mais que nega, contesta e exige reparação das marcas e de suas campanhas publicitárias, através de suas peças, têm recorrido à tentativas de responder a tais anseios.

Nesse sentido, as construções visuais na publicidade têm sido uma aliada. Por isso a importância de trazê-las para o campo de discussões, a fim de perceber essa necessidade, mas também mostrar as manutenções dessas construções. Com as imagens da peça *Mash* isso é perceptível. Embora apresente uma mudança no enfoque da publicidade de cuecas, agora focada no conforto e não na masculinidade dos corpos ou pela representação de uma beleza idealizada, traz corpos diversos.

Não é possível inferir, entretanto, que o modo de utilização de diferentes grupos identitários na representação dos corpos

tenha um objetivo crítico ou de uma mudança de uma representação hegemônica, já que estes corpos hegemônicos permanecem presentes, mas se ligariam à tendência da inserção de outros grupos identitários nas peças publicitárias, como apontado nas matérias selecionadas e pela Consultoria Cause, se configurando como uma tendência comunicacional.

Por fim, nos propusemos a colocar as diferentes lutas simbólicas como uma forma de repensar a criatividade dentro deste novo contexto. O caldo cultural sempre esteve presente na criação publicitária. Mas, dentro deste cenário, surge a demanda por representações mais apropriadas com um forte aspecto desse aparato cultural. É preciso saber lidar com ela ou o criativo estará fadado a criar com medo. É necessário, portanto, que a leitura de mundo seja feita de forma menos intuitiva e que se empreendam esforços para o conhecimento das lutas diversas, não só as do público das marcas, uma vez que hoje elas são contestadas por consumidores dela ou não.

Assim, entendemos que os limites são direcionadores da criação e quanto mais o criativo se familiarizar com eles, mais liberdade terá para contar histórias que sejam criativas, vendedoras, éticas e bem contextualizadas. Dessa forma, será possível restabelecer um diálogo mais equilibrado e menos bélico entre consumidores e marcas.

## Referências

BARRY, Pete. *The Advertising Concept Book*. A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns. New York: Thames & Hudson, 2012.

BARONAS, Roberto; POSSENTI, Sírio. *A linguagem politicamente correta no Brasil: uma língua de madeira?* Cuiabá: Polifonia, v. 12, n. 12, EdUFMT, 2008.

CANCLINI, Néstor García; RONCAGLIOLO, Rafael. *Cultura transnacional y culturas populares*. Instituto para América Latina – IPAL, 1988.

CARRASCOZA, João. *Razão e Sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

COSTA, Sílvia; COVALESKI, Rogério Luiz. O relacionamento empresa-consumidor nas redes sociais digitais: a imagem da marca Ruffles no caso “sacos de ar”. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (35: 2012 set; Fortaleza, CE). Anais [recurso eletrônico]. Fortaleza: Intercom, 2012.

GIRARDI Jr., Liraucio. *Pierre Bourdieu: questões de Sociologia e Comunicação*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

GROHMANN, Rafael. Robert A Noção de Engajamento: sentidos e armadilhas para a pesquisa em comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-17, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Organização Liv Sovik; Trad. Adelaide La Guardia Resende [et al]. – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. *Valor-aparência: Aparências de classe e hierarquias do cotidiano*. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Ofício de cartógrafo*. Travessias latinoamericanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MOSCOVICI, Serge. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis: Vozes, 2008.

ROCHA, E. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

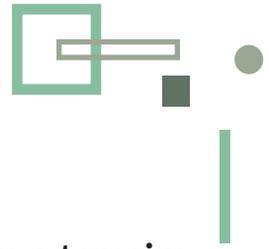
ROGENSKY, Renato. Estudo aponta causas que direcionam marcas em 2019. *Meio & Mensagem*. 27 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/27/estudo-aponta-causas-que-vaio-pautar-as-marcas-em-2019.html>. Acesso em: 17 jun. 2019.

ROLNIK, Suely. Uma insólita viagem à subjetividade. Fronteiras com a ética e a cultura. In: LINS, Daniel. *Cultura e Subjetividade – Saberes Nômades*. Campinas: Papyrus, 1997.

SAMAIN, Etienne. *Como pensam as imagens*. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2012.

SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. Relevance Theory. In: G. Ward and L. Horn (eds.). *Handbook of Pragmatics*. Oxford: Blackwell, 2004.

WOTTRICH, Laura. *Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do Século XXI*. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017.



# Velhice estereotipada: olhares para a terceira idade na publicidade brasileira<sup>1</sup>

*Christiane Monteiro Machado*

*Jorge Pedro Sousa*

## Introdução

A complexidade do envelhecimento permite desenvolver diferentes interpretações sobre os fenômenos com ele relacionados. Nesta pesquisa, optamos por considerar essa diversidade de olhares teóricos, mas com ênfase no entendimento sociológico de que o envelhecimento é uma construção social (Caldas, 2007; Debert, 2012; Lipovetsky, 2016). A publicidade se relaciona com esse processo na medida em que é desenvolvida a partir daquilo que é socialmente entendido como verdadeiro, ao mesmo tempo em que contribui para a solidificação de conceitos ou para a mudança de paradigmas em relação a temas diversos (Castro, 2018; Pinto, 1997; Rocha, 2006) – o envelhecimento se inclui entre eles.

Tendo esse ponto de partida, consideramos os processos de elaboração e produção de mensagens publicitárias, dedicando especial atenção à forma como estereótipos são utilizados para a construção de personagens nessas mensagens (Carrascoza, 2007; Debert, 2003; Lysardo-Dias, 2007; Williams *et al.*, 2010). A pesquisa, que é parte da tese de doutoramento, teve seu *corpus* definido a partir da coleta de mais de 4.500 materiais. Para esta pesquisa foram observados e são discutidos, dentre os materiais

---

<sup>1</sup> Texto adaptado do artigo *Stereotypes of old age: views on the elderly in Brazilian advertising*, publicado em inglês na revista *Medijske studije*.

que incluíam idosos, aqueles com abordagens estereotipadas. A questão que orienta o estudo é: que aspectos são explorados por mensagens publicitárias que usam estereótipos para retratar pessoas idosas? Na busca por essa resposta, foi levantada a hipótese de que estereótipos negativos, existentes há muito tempo (Beauvoir, 1970; Limón Mendizábal, 1997), são mais presentes e menos sutis do que os positivos.

Este texto inicia-se com a contextualização do envelhecimento como construção social, abordando a contribuição da publicidade para o fenômeno. Apresenta em seguida o contexto demográfico do Brasil, e os critérios para a criação das categorias para análise, para a seleção do *corpus* e para a classificação das peças nas categorias. A partir dessa metodologia serão analisados materiais com abordagens estereotipadas do envelhecimento.

## **Mídia e a construção social do envelhecimento**

O conceito de velhice é um tema complexo, discutido por um grande número de teorias - até mesmo o olhar sobre o envelhecimento biológico é feito a partir de diversos pontos de vista teóricos. As teorias sobre o envelhecimento se desenvolveram durante o século XX (Caldas, 2007, p. 77), quando, com a generalização da aposentadoria, o enfoque dos estudos sobre o tema foi se alterando. A preocupação inicial, com o nível de vida dos idosos e suas condições de sobrevivência, passa a ser voltada para a qualidade e os estilos de vida, e os idosos passam a ser vistos também como mercado consumidor, como aponta Debert (2012, p. 75-81).

Psicologia, sociologia e antropologia se complementam no entendimento de que *envelhecer* vai muito além das questões biológicas derivadas da passagem dos anos. As teorias psicológicas

consideram vários fenômenos interligados, que têm alguma conexão com a idade cronológica, mas que não estão diretamente atrelados a ela, e relacionam-se, subjetivamente, com a interpretação individual sobre o que é envelhecer (Papaléo Netto, 2007, p. 34).

Já as teorias sociológicas observam a construção social do conceito de envelhecimento sob diferentes óticas. Há desde a ideia de que a velhice traz a redução da interação social e algum isolamento até a proposta de que a manutenção das atividades e a busca de novos papéis sociais melhoram a qualidade de vida dos idosos (Neri, 2007, p. 79). Teorias mais recentes buscam compreender o processo complexo e heterogêneo que é envelhecer, e explicar as maneiras como se dão as relações sociais dos idosos, também abordando a velhice sob diversos ângulos. Neri (2007, p. 84) aponta para a necessidade de constante revisão dos olhares teóricos sobre o envelhecimento, o que faz muito sentido quando se considera que as estruturas das sociedades mudam significativamente por influência das novas composições demográficas. Mais recentemente, a ideia de *envelhecimento ativo* ganhou relevância nos estudos sobre o tema: o conceito, criado pela OMS em 2002, descreve “o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas” (World Health Organization, 2005).

Para resumir as mudanças no *zeitgeist* em relação ao envelhecimento e demonstrar sob o aspecto temporal os múltiplos conceitos de velhice, recorreremos a dois autores: Beauvoir e Lipovetsky. Simone de Beauvoir (1970), em sua obra clássica sobre a velhice, apresenta com diversos exemplos o sofrimento que caracteriza a vida dos indivíduos de idade avançada. Seu olhar é pessimista na maioria dos casos, e a velhice foi retratada como

um período assustador, de perdas, de limitações e, principalmente, menos feliz do que a juventude.

O olhar de Lipovetsky para o envelhecimento considera o contexto contemporâneo, em que a medicina e a tecnologia avançaram para oferecer longevidade estendida e melhor qualidade de vida. Para o autor, até o século XVIII, “o sofrimento físico atingia a todos”. Isso mudou: no cenário atual, “a velhice não tem mais o mesmo sentido. Esta, salvo no final da vida, é cada vez menos sinônimo de degradação física” (Lipovetsky, 2016, p. 78).

Percebe-se, então, que as interpretações sobre os significados de juventude e velhice são influenciadas pelo contexto social e pela natureza de cada sociedade e cada época. É antiga, mas ainda relevante na contemporaneidade, a dificuldade de muitas pessoas se reconhecerem como velhas (Debert, 2003 e 2012; Butler, 2009), o que pode ser entendido como reflexo da pouca aceitação social da velhice. A valorização da juventude é um fenômeno mundial (que acontece em oposição ao envelhecimento populacional) muito influenciado pelos meios de comunicação. É importante considerar a função social dessas mensagens na construção de conceitos relacionados ao envelhecimento.

Dentre todas as manifestações midiáticas – notícias, anúncios, conteúdos de entretenimento, discursos em redes sociais –, a publicidade é a que tem objetivos mais claros de causar mudanças de comportamento (de consumo). Com mensagens cuidadosamente construídas, ela é vista por muitos autores como um retrato razoavelmente fiel do tempo e do local em que é produzida (Castro, 2018, p. 21; Rocha, 2006, p. 16). Mas, além de retratar as características culturais do ambiente em que se insere, ela as influencia, sendo capaz de “moldar o imaginário” (Pinto, 1997, p. 36). Assim, é possível afirmar que, se há idosos sendo retratados de maneira

preconceituosa ou estereotipada, isso se deve ao fato de que esse discurso idadista é reconhecido como verdadeiro pelas pessoas que recebem a mensagem; ao mesmo tempo, essas mensagens publicitárias estereotipadas criam (ou mantêm) o entendimento de que tal tratamento em relação aos idosos é correto, ou ao menos é aceitável.

Esses aspectos são considerados durante os processos de planejamento e criação de uma campanha publicitária, apresentados e discutidos por autores como Pinto (1997), O'Guinn, Allen e Semenik (2008), Belch e Belch (2014), e tantos outros. Todos apresentam a necessidade de, antes de se iniciar a elaboração de uma campanha publicitária, ser feito um trabalho de análise que leve à compreensão profunda do mercado em que a marca atua, considerando nessa análise os públicos envolvidos e aspectos que possam interferir na forma como esses públicos interpretam as mensagens construídas na campanha.

## **Estratégias de criação publicitária: estereótipos como ferramenta persuasiva**

A partir desse diagnóstico da situação atual da marca, são desenvolvidas as estratégias, que articulam objetivos da marca e métodos para alcançá-los (O'Guinn; Allen; Semenik, 2008, p. 300). O uso de estereótipos é uma das formas de aplicar essas decisões na criação das mensagens. Estereótipos – aqui entendidos como um “saber prévio partilhado socialmente” (na perspectiva discursiva), um conjunto de “imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social” (na perspectiva da psicologia social de Moscovici), “uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo” (na perspectiva

da sociologia), conforme apresenta Lysardo-Dias (2007, p. 26-27) – têm a função de gerar identificação imediata de conteúdos e personagens.

Na publicidade, com pouco tempo para a transmissão da mensagem, eles são úteis para criar reconhecimento e direcionar a atenção ao conteúdo que a marca precisa transmitir, sem perder tempo com contextualizações (Carrascoza, 2007, p. 114; Neri, 2015, p. 13). Assim, os estereótipos são capazes de agregar construções sociais e promover, para seu entendimento, “a categorização, a generalização e a previsão” (Lysardo-Dias, 2007, p. 27). Desde que sejam usados sem excessos, o que reforçaria preconceitos, constituem uma importante ferramenta de criação publicitária, o que explica o fato de serem usados com tanta frequência.

Para chegar ao entendimento de quais aspectos estão presentes nos estereótipos em relação ao envelhecimento em mensagens publicitárias, antes de passar ao estudo empírico é preciso identificar outros olhares sobre o tema.

Em estudo feito no começo deste século, Debert (2003) identificou perfis do envelhecimento em anúncios publicitários, alguns com forte carga de estereótipos: num primeiro grupo, idosos mostrados de forma negativa, como pessoas tradicionais, conservadoras, dependentes, isoladas e inseguras. Num segundo grupo, idosos cuja descrição simboliza “o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social”, perfil apresentado por Brandão (2007, p. 827) como um fenômeno relativamente recente, por romper olhares tradicionalmente negativos para o envelhecimento.

Um dos estudos mais relevantes sobre o tema foi conduzido por Williams *et al.* (2010). Os autores observam os tipos de

imagens – positivas ou negativas – em anúncios de revista e a presença de estereótipos. Nesse item, pontuam que, apesar de nenhum anunciante desejar associar a seus produtos impressões negativas, a presença de idosos em situações que os desvalorizem não é incomum. Ressaltam também que há diferentes estereótipos, negativos ou positivos, e identificam categorias como “avós perfeitos”, “legado”, “celebridade endossante”.

Para observar mais detalhadamente os preconceitos em relação à velhice, recorreremos a Limón Mendizábal (1997, p. 297-299), que identifica alguns *mitos* – estereótipos muito presentes. Em muitos aspectos eles são semelhantes ao primeiro grupo de descrições do envelhecimento identificado por Debert, todos muito negativos e frequentemente desmentidos pela gerontologia. Analisando a obra de Beauvoir (1970), é possível perceber que a abordagem clássica da velhice coincide com quase todos eles – os idosos descritos pela autora têm todas as características classificadas por Limón Mendizábal, três décadas depois, como estereótipos ainda presentes no imaginário da atualidade, mas que já nem sempre correspondiam à realidade. Comparando essas visões com a de Lipovetsky (2016), mais recente, verifica-se a nova interpretação dada aos papéis dos idosos: para quase todos os estereótipos identificados por Limón Mendizábal (1997), é possível encontrar nos textos do autor elementos que os desmentem, ou ao menos que permitem questionar sua validade na contemporaneidade. Os *mitos* identificados pela autora dizem respeito a características como improdutividade, desvinculação, inflexibilidade, conservadorismo, assexualidade, e outros.

Seja como entendimentos já superados, seja como manifestações ainda presentes no imaginário atual, é preciso observar esses estereótipos com mais proximidade e verificar quais deles

estão presentes na publicidade. Antes, porém, é relevante contextualizar o cenário demográfico em que a coleta e análise dos dados foram realizadas.

## Brasil: envelhecimento tardio

Além das mudanças conceituais com a passagem do tempo, fortemente identificadas nos olhares de Beauvoir e Lipovetsky, já explorados, há que se considerar que o processo de mudança na estrutura demográfica varia conforme a região – está em estágio mais consolidado na Europa, ainda em curso no Brasil. A população idosa vem crescendo no país tanto em números absolutos como percentualmente. Em 2015, eram cerca de 24 milhões de pessoas acima dos 60 anos – cerca de 12% da população –, e as projeções consideram 66,5 milhões em 2050, o que corresponderá a mais de 29% da população. A evolução na distribuição da população em grupos etários pode ser observada na figura 1.

Figura 1. População brasileira em 2000 e em 2015, e projeção para 2030, por grupos etários e por sexo



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017)

É no contexto desse cenário demográfico, em um ambiente de valorização da juventude, tendo o envelhecimento como processo complexo e heterogêneo, que foi realizado este estudo sobre as maneiras como a publicidade – peça fundamental nas construções sociais em relação à velhice e ao envelhecimento – mostra esse processo.

## **Estudo empírico: estereótipos na publicidade brasileira**

Este projeto de pesquisa teve início com um estudo piloto realizado de outubro a dezembro de 2017, buscando compreender qualitativamente a presença de diferentes abordagens do envelhecimento na publicidade brasileira. Naquele momento, a seleção de material para análise foi feita por conveniência, com a coleta de quaisquer peças publicitárias (anúncios, filmes, *posts*, cartazes) identificadas no período, desde que mostrassem idosos, ou tivessem elementos que permitissem identificá-las como direcionadas ao público idoso.

Os materiais selecionados foram classificados em categorias – método apontado por Bardin (1977) como a primeira etapa da análise de conteúdo. Como base, foram considerados autores que, anteriormente, estudaram temas semelhantes – especialmente Debert (2003, p. 136). A partir da perspectiva desses autores – e observando a diversidade de materiais coletados neste primeiro *corpus* – foram estabelecidas sete categorias, duas das quais com estereótipos. As categorias são:

- a. Estereótipo Negativo: materiais que mostram idosos em situação de inferioridade em função de características, comportamentos ou condições tidas como típicas das

pessoas nessa faixa etária, reforçando preconceitos idadistas. Essas características são muito semelhantes à visão tradicional de envelhecimento apresentada por Beauvoir (1970) e Limón Mendizábal (1997), em que o idoso é menos capaz de interação social, apresenta limitações físicas e pouca independência.

- b. Subversão dos Padrões Tradicionais: materiais que mostram idosos em situações que rompem com padrões (estereotipados ou não) tradicionalmente associados ao envelhecimento. Esses padrões geralmente se aproximam de estereótipos negativos, mas isso não significa necessariamente que sua subversão traga uma abordagem positiva ao envelhecimento.
- c. Abordagem Neutra: materiais que não apresentam elementos de valorização ou desvalorização da figura do idoso. Os idosos estão presentes, às vezes em papéis coadjuvantes, e é a falta de destaque que permite classificar esses materiais nesta categoria.
- d. Abordagem Positiva Sem Estereótipos: materiais que valorizam a presença de idosos ou que os mostram em situação de superioridade em relação às demais faixas etárias, mas sem reforçar características da idade para a construção dessa valorização.
- e. Estereótipo Positivo: materiais que usam de elementos que costumam ser associados aos idosos para construir uma visão positiva em relação a eles. Alguns desses elementos foram discutidos por Debert (2003) e Williams *et al.* (2010).

- f. Empoderamento de Todas as Idades: materiais que apresentem conteúdo ativista em relação aos direitos, à visibilidade e à busca do respeito aos idosos;
- g. Mensagem Direcionada ao Idoso: materiais que contenham elementos de texto ou imagem que se dirijam ao público idoso, independentemente da abordagem.

Depois de estabelecidas as categorias, foi coletado o *corpus* desta pesquisa: vídeos nos canais do *YouTube* e posts nas páginas do *Facebook* das marcas dos dez maiores anunciantes do Brasil,<sup>2</sup> publicados de julho de 2017 a junho de 2018. Observamos 4.733 materiais (732 vídeos no *YouTube* e 4.001 posts no *Facebook*), dos quais 104 – 2,2% – apresentavam idosos. Desses, doze foram classificados na categoria *Estereótipo Positivo* e cinco na categoria *Estereótipo Negativo*. Além desses, duas das mensagens da categoria *Mensagem Direcionada ao Idoso* traziam estereótipos negativos. Todos serão analisados qualitativamente a seguir, utilizando uma combinação de elementos da análise documental, análise de conteúdo e da análise de discurso: a descrição de cada material é complementada com avaliações em relação a aspectos que identificam estereótipos, observados nas obras dos autores anteriormente apresentados. Este estudo não tem pretensões quantitativas e não se propõe a discutir a frequência da presença de estereótipos na publicidade brasileira, mas compreender as maneiras como isso acontece.

---

<sup>2</sup> Os dez maiores anunciantes foram selecionados considerando dados do Kantar Ibope (2017). Essas dez empresas são responsáveis por 244 marcas. Dessas, 222 não tinham canais no *YouTube* ou páginas no *Facebook*, ou não fizeram publicações no período analisado. Somente 22 marcas tiveram materiais publicados no período e analisados neste estudo.

## Estereótipos positivos

São 12 materiais, presentes em 22 vídeos ou posts<sup>3</sup> identificados por usarem estereótipos para construir um olhar positivo para o envelhecimento. Eles retratam idosos em situações que os valorizam em razão de determinadas características tipicamente associadas à velhice: sabedoria, tradição, experiência de vida. Já na década de 1970, percebia-se a presença desses estereótipos positivos: “é raro mas pode suceder o caso de ser a velhice considerada como que a chave de ouro de uma existência” (Beauvoir, 1970, p. 260). Mais recentemente, Debert (2003, p. 136) indica que a vivência é elemento utilizado com frequência pela publicidade ao mostrar idosos.

O quadro a seguir traz o resumo das análises feitas para permitir a classificação dos materiais nas categorias. Apresenta os personagens idosos e descreve brevemente o material, indicando quais características estereotipadas foram exploradas.

---

<sup>3</sup> Alguns dos materiais foram publicados em ambas as redes sociais analisadas.

Quadro 1 – Resumo das análises dos casos que apresentam estereótipos positivos

Nº	Anunciante e Marca	Personagem	Descrição e Características estereotipadas
1	Antarctica (Ambev)	Tia Surica, celebridade local do Rio de Janeiro, da velha guarda Portela.	Ela fala sobre a tradicional feijoada da Portela, servida para mais de 3 mil pessoas, e relata o reconhecimento que recebe da comunidade. Destaque para a experiência com a feijoada de sucesso.
2		Ator Guti Fraga, dono da ONG Nós do Morro, na comunidade do Vidigal (Rio de Janeiro).	Depoimento sobre o personagem que o ator interpretou em uma em uma websérie da Antarctica, semelhante a sua própria história. Valorização da vivência e realizações.
3		Seu Zé, idoso que antes tinha dificuldades para lidar com tecnologia, revela-se um garçom famoso.	Segundo episódio da websérie <i>No Curso de Garçom</i> . O idoso ganha protagonismo, com experiência valorizada.
4	Brahma (Ambev)	Funcionário descrito como “Vô Ponce, 28 anos de Brahma”.	Um consumidor visita a fábrica da Brahma e conhece uma família de funcionários. Um deles, idoso, demonstra limitações físicas, mas é valorizado pelo tempo de experiência na empresa
5	Cervejaria Colorado (Ambev)	“Vó” Edma Eluf, participante do projeto <i>The Soul Kitchen Project</i> , assim descrito: “8 avós, 8 histórias de vida, 8 almoços”.	O filme destaca a importância da cozinha na história da família. Associação entre histórias de vida das avós (vivência, experiência acumulada) e a qualidade do que elas cozinham.

Nº	Anunciante e Marca	Personagem	Descrição e Características estereotipadas
6	Goose Island (Ambev)	Fundador da empresa, John Hall.	Filme que comemora os 30 anos da marca. Depoimento do fundador. Valorização da experiência e do sucesso do fundador e da marca.
7	Stella Artois (Ambev)	Pais cujos filhos não estiveram presentes em momentos marcantes. Calígrafo faz cálices personalizados para <i>Brindes não brindados</i> .	Locução feminina: “por algum motivo, vários brindes importantes não foram feitos com seu pai. Mas agora eles podem acontecer.” Imagens em plano fechado remetem a conquistas e comemorações; textos manuscritos por um calígrafo aparecem na tela: “Virou vovô”; “Seu primeiro livro”, entre outros. Há cenas de carinho entre filhos e pais: abraços, olhares, sorrisos. A vivência é valorizada.
8 a 11	Ultrafarma	Celebidades: atores e apresentadores de televisão idosos.	Comerciais anunciam a linha de suplementos alimentares “Sidney Oliveira”, da Ultrafarma, que leva o nome do dono da empresa. Os garotos-propaganda são: Vídeo 8: ator Fulvio Stefanini. Vídeo 9: apresentador Raul Gil. Vídeo 10: apresentador Amaury Jr. Vídeo 11: apresentador Gil Gomes.

Nº	Anunciante e Marca	Personagem	Descrição e Características estereotipadas
12	Caixa	Quando a locução fala sobre patrimônio, idoso é mostrado na porta de sua casa.	Locução com voz masculina jovem fala um texto com palavras começadas pela letra P. As imagens descrevem as mesmas ideias: “Presente pra pretendente? Poupe. Partiu praia, Paris, Pindamonhangaba? Poupe. (...). Poupe pros próximos passos, pros pequenos planos. Pra proteger patrimônio. Pras prioridades. (...)” Envelhecimento mostrado como acúmulo não apenas de experiências, mas de bens materiais.

Fonte: elaborado pela autora.

O uso dos estereótipos, como já visto, não apenas é frequente como tem função importante na publicidade para identificar os perfis dos personagens. É possível traçar paralelos com as classificações adotadas por outros autores, especialmente Williams *et al.* (2010), nos casos deste corpus: o garçom famoso do vídeo 3 (Antarctica), pode ser entendido como um exemplo de “legado”; o vídeo 5 (Cervejaria Colorado) é construído sobre o conceito do estereótipo “avós perfeitos”. Além disso, a estratégia de testemunhal usada nos vídeos 8 a 11 (Ultrafarma) tem a intenção de atrair atenção e gerar credibilidade (O’Guinn; Allen; Semenik, 2008, p. 308), usando o que Williams *et al.* (2010) classificam como “Celebridade Endossante”. Ainda que possam ser identificados perfis diferentes nesses estereótipos, verifica-se neles um ponto comum: envelhecer traz vantagens de acumular experiências e, a partir delas, conhecimento, sabedoria, autoridade e até mesmo bens materiais. No vídeo 12 (Caixa), o idoso encostado na porta

de casa, com ar de realização, remete ao que Neri (2007, p. 83) identifica como *contemplação*, característica rejeitada pelo ritmo de vida atual, e que só pode ser recuperada na velhice.

Assim, o tema do envelhecimento traz algum consenso sobre quais seriam características positivas dos idosos. Já em relação aos estereótipos negativos, costuma suscitar diferentes olhares, como já extensamente abordado e como será demonstrado nas análises a seguir.

## **Estereótipos negativos**

Dentre as sete categorias estabelecidas para análise, as mensagens positivas podiam valorizar os idosos usando ou não argumentos ou caracterizações estereotipadas para identificá-los. Mas, para as abordagens negativas do envelhecimento, não há casos sem estereótipos. Reforçamos, novamente, que o uso de estereótipos nem sempre gera preconceitos, e pode ser uma forma eficiente de identificar personagens, mas, nas mensagens aqui analisadas, os aspectos estereotipados desabonam a imagem dos idosos, e o envelhecimento é mostrado de forma semelhante à descrita por Beauvoir (1970), que Limón Mendizábal (1997, p. 297-299) denominou *mitos*.

São apenas cinco os casos nesta categoria, todos filmes do *Youtube* (um deles também publicado no *Facebook*). Além deles, outros dois casos da categoria *Mensagem Direcionada ao Idoso* também tinham estereótipos negativos. O quadro a seguir traz os elementos essenciais das análises dessas mensagens.

Quadro 2 – Resumo das análises dos casos que apresentam estereótipos negativos

Nº	Anunciante e Marca	Personagem	Descrição e características estereotipadas
13	Axe (Unilever)	Idoso recostado no assento de trás de um Uber, olhando o tempo todo para as próprias mãos, aparentemente desconectado da realidade.	<p>A marca patrocina um festival de música voltado ao público jovem. Na promoção, passageiros do Uber deveriam interagir com uma música para ganhar ingressos.</p> <p>A imagem do idoso divide a tela com a de uma jovem, que ganha o ingresso.</p> <p>A comparação identifica o idoso como incapaz de prestar atenção à música e de interagir. Mesmo sendo coadjuvante, há conotação de inferioridade do idoso, por não pertencer ao público do festival de música, indicando idadismo, ainda que sutil.</p>
14	Antarctica (Ambev)	Idoso demonstra desconhecimento de tecnologias quando o curso de garçom exige que ele use um aplicativo de celular: “Quando eu anotava no bloquinho era tudo mais fácil”.	<p>Episódio da websérie <i>No curso de garçom</i>.</p> <p>O garçom mais jovem trata o idoso com condescendência, sugerindo que componha mentalmente uma música com os itens pedidos quando não conseguir utilizar a tecnologia.</p> <p>O idoso fala pouco e demonstra desagrado. O dinamismo do jovem contrasta com a dificuldade e lentidão do idoso.</p>

Nº	Anunciante e Marca	Personagem	Descrição e características estereotipadas
15	Budweiser (Ambev)	Coadjuvante: senhora de cabelos brancos com aparência desconfiada. Ela não sorri como os demais torcedores de futebol, mais jovens.	Filme para a Copa do Mundo de Futebol 2018. A linguagem visual remete a filmes de ficção científica: drones viajam distribuindo garrafas de cerveja. Um deles aparece em um vagão de metrô, onde está uma idosa. Depois, no estádio, ele entrega a garrafa a uma jovem. A diferença de idade e de postura corporal, e a desconexão da idosa indicam idadismo.
16	Stella Artois (Ambev)	Coadjuvante: idoso observa, desconfiado, o “caçador de estrelas” recolher a luz da estrela cadente e distribuí-la como presente de natal.	O filme O Caçador de Estrelas mostra um homem que, ao ver uma estrela cadente, vai até onde a luz caiu e a recolhe em uma garrafa. Ao final, chega à festa de Natal e distribui as garrafas com luzes das estrelas aos convidados. Há preconceito: idosos seriam pessoas com dificuldades de interação social.
17	Claro	Idosa de cabelo grisalho e óculos se apoia em uma bengala, tremendo.	Filme em animação: pessoas aguardam atendimento por um caixa de banco (a marca promete que clientes não precisam “perder tempo em fila de banco”), com rostos e posturas corporais de insatisfação e impaciência. Uso de recursos estereotipados de figurino e postura corporal.



Nº	Anunciante e Marca	Personagem	Descrição e características estereotipadas
18	Ultrafarma	Quatro ilustrações de um casal de “avós”. Ambos têm cabelos brancos e usam óculos. Roupas tradicionais: suspensórios, vestido até as canelas, lenço no pescoço. Apoiam-se em bengala ou um andador.	<p>O texto se dirige aos idosos: “Feliz dia dos avós”.  Imagens acompanhadas de palavras: “carinho”, “amor”, “diversão”, “união”. Somente na imagem “diversão” eles não seguram seus apoios. Estão com os braços para o alto, usam acessórios (chapéu de aniversário, língua de sogra e máscara colorida).  A conotação é de que diversão é algo que não combina com tantas limitações físicas, talvez algo restrito aos mais jovens.</p> <p>(Material na categoria <i>Mensagem Direcionada ao Idoso</i>).</p>
19	Caixa	Pessoas de 70 anos: mulher coque nos cabelos, e bengala; homem calvo, cabelos e bigodes brancos, com suspensórios.	<p>Vídeo informativo em animação. A representação do público de mais de 70 anos usa recursos estereotipados de figurino e postura corporal.</p> <p>(Material na categoria <i>Mensagem Direcionada ao Idoso</i>).</p>

Fonte: elaborado pela autora.

A relação entre estereótipos e preconceitos idadistas fica clara em vários dos materiais analisados, especialmente os vídeos 13 (*Axe*), 15 (*Budweiser*) e 16 (*Stella Artois*).

Os materiais que usam recursos de animação gráfica são os que mais trazem estereótipos no figurino e postura corporal dos idosos. No vídeo 17 (*Claro, idosa na fila*), podem ser feitas duas leituras: a inclusão de uma pessoa idosa entre os clientes é algo positivo, pois não há qualquer inferioridade no papel que ela

representa em relação aos demais personagens. A segunda é que, devido às características da mensagem publicitária e à simplicidade da produção (com animação e não atores), a única maneira de efetivar a inclusão é com estereótipos. Eles são negativos – o que não significa postura negativa da marca em relação aos idosos. Ao mesmo tempo é possível condenar o material por ser estereotipado e elogiá-lo por ser inclusivo.

O vídeo 18, da Ultrafarma, usa caracterizações semelhantes, mas reforçando ainda mais os estereótipos. Apesar de eles serem figuras simpáticas e sorridentes, associados a valores positivos (as palavras em cada quadro), a mensagem traz estereótipos negativos, relacionados à decrepitude física, para identificar o que seriam “avós”.

Ao contrário da visão estereotipada positiva do envelhecimento, os estereótipos negativos são construídos a partir de diferentes aspectos, confirmando o que os autores citados neste estudo indicaram em relação à diversidade de olhares preconceituosos para o fenômeno.

## **Discussão e conclusão**

O envelhecimento é um tema atual e relevante na sociedade brasileira. É importante buscar compreender aspectos que influenciam as construções sociais sobre o envelhecimento nesse contexto de rápidas mudanças na estrutura demográfica do país. A mídia – e neste estudo especificamente a publicidade – contribui para esses entendimentos sociais. Daí a relevância de estudar as maneiras pelas quais os idosos são retratados nessas mensagens.

Apesar de não representarem maioria dentre todos os materiais coletados, as mensagens com estereótipos merecem uma

análise específica por trazerem forte carga de julgamento em relação ao envelhecimento. Considerando a hipótese de que os estereótipos negativos são mais presentes e menos sutis que os positivos, é possível verificar que a hipótese levantada foi parcialmente aceita, pois a ideia de que estereótipos negativos seriam os mais presentes não se confirmou: há mais materiais com estereótipos positivos (12 casos, contra sete negativos).

Mas, em relação ao perfil desses estereótipos, verifica-se que os positivos são muito semelhantes entre si. Ao contrário dos diferentes estereótipos identificados por Williams *et al.* (2010), os casos aqui analisados têm na valorização da experiência o elemento comum. A partir dela, é possível identificar casos que se aproximam de alguma outra caracterização, como no vídeo 5, em que a boa cozinheira é apresentada como uma “avó perfeita”. Em outros casos, há aspectos de “legado”, outra das classificações propostas por Williams *et al.* (2010).

Diferentemente da visão estereotipada positiva do envelhecimento, os estereótipos negativos são construídos a partir de diversos aspectos, confirmando o que os autores estudados afirmam sobre a diversidade de olhares preconceituosos para o envelhecimento.

Dois dos idosos retratados aparecem de maneira tão desconectada da realidade (vídeos 13 e 15) que suas presenças nos comerciais trazem algum humor aos enredos. Nesses casos, eles são coadjuvantes que identificam os públicos a quem a mensagem se destina por meio da exclusão daqueles a quem ela não se destina (os idosos). No vídeo 14, o idoso está entre os protagonistas e sua inferiorização, com o estereótipo da dificuldade de utilizar tecnologia, é central à trama – apesar de, em outro episódio da websérie, acontecer a redenção por meio de um estereótipo po-

sitivo (analisado no vídeo 3). No vídeo 16, a inferiorização é mais sutil, e a dificuldade de interação social é percebida por meio da postura corporal, desconfiança no olhar e certo afastamento em relação aos mais jovens. São características muito parecidas com os *mitos* identificados por Limón Mendizábal (1997).

Estereótipos no figurino e na postura corporal são recursos de criação e produção nos três materiais que utilizam ilustrações e não atores. A simplicidade torna necessário identificar graficamente os idosos, sem detalhes ou aprofundamento.

A hipótese levantada nesse estudo também considerava que os estereótipos negativos seriam menos sutis do que os positivos. Pode-se considerar que isso de fato acontece, uma vez que há uma diversidade de abordagens negativas estereotipadas. Percebe-se, assim, que em muitas situações a publicidade brasileira traz olhares para o envelhecimento ainda superficiais e simplificados, o que abre espaço para o uso dos estereótipos aqui analisados. Considerando a natureza das mensagens e seu papel social, já discutido neste texto, infere-se que os preconceitos idadistas estão também presentes nas relações sociais contemporâneas.

## Referências

BEAUVOIR, Simone. *A velhice*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BELCH, George; Belch, Michael. *Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUTLER, Robert. Combating ageism. *International Psychogeriatrics*, v. 21, n. 2, p. 211-211, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S104161020800731X>. Acesso em: 7 jul. 2017.

BRANDÃO, Hermínia. A Mídia e o idoso. In: Papaléo Netto, Matheus. (org.). *Tratado de gerontologia*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Editora Atheneu, 2007. p. 823-828.

CALDAS, Célia Pereira. Teorias sociológicas do envelhecimento. In: Papaléo Netto, Matheus. (org.). *Tratado de gerontologia*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Editora Atheneu, 2007. p. 77-84.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. São Paulo: Futura, 2007.

CASTRO, Gisela. O envelhecimento nas linguagens do consumo: publicidade e idadismo no Brasil e no Reino Unido. In: Castro, G. *Os velhos na propaganda: atualizando o debate*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018. p. 13-63.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. *Cad. Pagu*. n. 21, p. 133-155, 2003. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007>. Acesso em: 12 jul. 2017.

DEBERT, Guita Grin. *A reinvenção da velhice: socialização e processos da reprivatização do envelhecimento*. 1 ed. 2 reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2012.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017). *Projeções e estimativas da população do Brasil e das unidades da Federação*. Disponível em: [www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/](http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/). Acesso em: 12 jul. 2017.

Kantar Ibope Media. *Anunciantes janeiro a junho 2017*. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2017>. Acesso em: 5 mar. 2018.

LIMÓN MENDIZÁBAL, María Rosario. La educación de personas mayores. In: Petrus, A. (coord.). *Pedagogía social*. Barcelona: Editorial Ariel, 1997. p. 292-329.

LIPOVETSKY, Gilles. *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri, SP: Editora Manole, 2016.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, Estocolmo, v. 2, p. 25-36, nov. 2007. Disponível em: <http://www.lai.su.se/publications/stockholm-review-of-latin-american-studies/list-of-issues/issue-no-2-november-2007-1.135144>. Acesso em: 17 jan. 2018.

MACHADO, Christiane Monteiro. Stereotypes of old age: views on the elderly in Brazilian advertising. *Medijske Studije*, v. 10, n. 20, p. 69-88. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/medijske-studije/article/view/9649>. Acesso em: 28 mar. 2020.

NERI, Anita Liberalesso. Paradigmas e teorias em psicologia do envelhecimento. In: Papaléo Neto, M. (org.). *Tratado de gerontologia*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Editora Atheneu, 2007. p. 57-76.

NERI, Anita Liberalesso. Atitudes e Crenças sobre velhice: análise de conteúdo de textos do jornal O Estado de São Paulo publicados entre 1995 e 2002. In: Von Simson, Olga Rodrigues de Moraes; Neri, Anita Liberalesso; Cachioni, Meire. (org.). *As múltiplas faces do envelhecimento no Brasil*. Campinas, Editora Alínea, 2015. p. 13-54.

O'GUINN, Thomas C.; Allen, Chris T.; Semenik, Richard J. *Propaganda e promoção integrada da marca*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PAPALÉO NETTO, Matheus. Ciência do envelhecimento: abrangência e termos básicos e objetivos. In: Papaléo Netto, Matheus. (org.). *Tratado de gerontologia*. 2. ed. ver. e ampl. São Paulo: Editora Atheneu, 2007. p. 29-38.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

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

WILLIAMS, Angie; Yläne, Virpi; Wadleigh, Paul Mark; Chen, Chin-Hui. Portrayals of older adults in UK magazine advertisements: Relevance of target audience. *Communications*, v. 35, n. 1, p. 1-27, 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/249940045\\_Portrayals\\_of\\_older\\_adults\\_in\\_UK\\_magazine\\_advertisements\\_Relevance\\_of\\_target\\_audience](https://www.researchgate.net/publication/249940045_Portrayals_of_older_adults_in_UK_magazine_advertisements_Relevance_of_target_audience). Acesso em: 24 abr. 2019.

World Health Organization (WHO) (2005). *Envelhecimento ativo: uma política de saúde*. Brasília, Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em: [bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento\\_ativo.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf). Acesso em: 29 mar. 2017.



# A comunicação visual no interior do Rio Grande do Sul: olhares sobre fachadas comerciais da cidade de São Borja

*Denise Aristimunha de Lima*

*João Antônio Gomes Pereira*

*Renata Patrícia Corrêa Coutinho*

## Introdução

Tratamos aqui de algumas reflexões suscitadas a partir do projeto de extensão Fachada Limpa, o qual tem entre seus objetivos o estudo das práticas de comunicação visual utilizadas pelos estabelecimentos comerciais no centro da cidade de São Borja, nomeadamente aquelas que se expressam nas fachadas do varejo local, constituídas de elementos estético-formais, empregadas com a finalidade de publicitar as lojas nas quais estão inseridas.

A concepção do projeto Fachada Limpa se situa na intersecção dos três eixos estruturantes do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa,<sup>1</sup> pois pressupõe a necessidade de refletir sobre a realidade, considerando aspectos humanos e sociais, tomando como alicerce estudos realizados no campo da comunicação visual para posteriormente propor ações pontuais a um dado contexto geográfico e mercadológico, a cidade de São Borja.

---

1 O Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa está estruturado a partir de três eixos temáticos: Eixo Academia/Pesquisa, Eixo Profissão/Mercado e Eixo Sociais/Humanidades, os quais procuram garantir ao egresso a formação acadêmica, mercadológica e ética (PPC, 2018).

Deste modo, a realização deste estudo fundamentou-se em três procedimentos metodológicos, a saber: a pesquisa bibliográfica a partir dos conceitos de cidade (Rolnik, 1995), comunicação urbana (Canevacci, 2004) e de publicidade exterior (Davidek; Santarsiero, 2012); a realização de um mapeamento, registro fotográfico e análise da sintaxe visual dos letreiros de estabelecimentos comerciais (Dondis, 2015; Niemeyer, 2010); e a realização de uma pesquisa de campo direcionada a dois públicos distintos: 1) proprietários dos estabelecimentos comerciais e 2) consumidores, ambos inquiridos a respeito da comunicação visual externa dos prédios comerciais. Este capítulo pretende, portanto, apresentar as impressões sobre a comunicação visual praticada em São Borja resultante de três olhares: o olhar dos pesquisadores, o olhar dos lojistas e o olhar dos consumidores.

## **Um olhar sobre São Borja**

Buscando uma “característica essencial da cidade de qualquer tempo ou lugar”, Raquel Rolnik (1995) usa a metáfora de um imã para descrever a cidade como “um campo magnético que reúne e concentra os homens”, os quais passam a ocupar os espaços, para posteriormente apropriarem-se materialmente e ritualmente do território, erigindo templos e moradias a partir da transformação da natureza.

Resultante dessa transformação, Rolnik afirma que a cidade pode também ser vista como escrita, considerando aqui não somente a produção de documentos e inventários que decorrem da vida urbana, mas incluindo a escrita do traçado urbano, ou seja, “o desenho das ruas e das casas, das praças e dos templos”, formas e tipologias arquitetônicas que “podem ser lidas e decifradas, como se lê e decifra um texto” (idem, p. 17). Segundo a autora, é

esta a dimensão da cidade enquanto escrita “que permite que o próprio espaço da cidade se encarregue de contar sua história” por meio da conservação de seus bens arquitetônicos.

Partindo dessas afirmações, voltamos nosso olhar para São Borja, sem a pretensão de realizarmos um inventário sobre as diferentes marcas históricas que ela carrega, destacaremos, portanto, alguns fatos que nos permitirão contextualizar a cidade e as múltiplas facetas que lhe constituem. Iniciamos por aquele que é considerado o seu momento inaugural: a São Borja Missioneira. Reconhecida como um dos Sete Povos das Missões,<sup>2</sup> devido à fixação dos jesuítas espanhóis que estabeleceram missões ligadas à difusão do evangelho, São Borja foi fundada no século XVI pelo padre Francisco Garcia de Prada. Os relatos que narram a criação da então chamada Redução de São Francisco de Borja, frequentemente valorizam a política de colonização realizada pela Companhia de Jesus (Maurer, 2015, p. 14), se sobrepunhando a qualquer indicação sobre o território já habitado pelos povos nativos da região.

Outro fato histórico diretamente associado a São Borja é a chamada Guerra do Paraguai, a qual se caracterizou por diversas disputas territoriais na região platina, com envolvimento do Brasil, da Argentina e do Uruguai (Oliveira, 2015). São Borja aparece inscrita neste fato histórico, em função de sua localização geográfica que possibilitou a navegação fluvial pelo rio Uruguai – da margem argentina à margem brasileira – pelo exército paraguaio que intentava invadir o território do Rio Grande do Sul e posteriormente, o Estado Oriental do Uruguai.

---

2 As outras seis cidades brasileiras, localizadas no estado do Rio Grande do Sul, que abrigaram as missões jesuíticas e que atualmente são identificadas como pertencentes aos Sete Povos das Missões são: São Nicolau, São Miguel, São Luís Gonzaga, São Lourenço, São João Batista e Santo Ângelo.

Para além desses dois destaques que colocam em perspectiva a posição geográfica da cidade – interior do Rio Grande do Sul, região de fronteira situada a 16 km da cidade de Santo Tomé, província de Corrientes, Argentina – outro fato, de ordem histórica situado no século XX, confere uma projeção a São Borja sob o título de Terra dos Presidentes: berço de Getúlio Dorneles Vargas em 19 de abril de 1883 e de João Belchior Marques Goulart (popularmente conhecido como Jango) em 1º de março de 1919.

Podemos considerar que ambos os personagens “deixaram marcas simbólicas nas áreas centrais da cidade”, edificações – transformadas em museus – que abrigam pertences familiares, assim como estatuárias, mausoléu e jazigos, atualmente considerados patrimônios culturais que funcionam como “marcadores históricos preservados, como marcas visíveis que favorecem a identificação com estes símbolos e suas respectivas histórias e práticas sociais” (Campos *et al*, 2015, p. 93).

Entretanto, se esses fatos históricos, amplamente registrados nos livros nos possibilitam perceber uma cidade de múltiplos títulos, há outra cidade que não recebe visibilidade no cenário nacional. Uma cidade que possui cerca de 61.671 residentes<sup>3</sup> (sendo 89,41% população urbana) com uma renda per capita média de R\$ 705,72 (2010);<sup>4</sup> quando observada da perspectiva sócio econômica, a cidade passa por um “processo gradativo de perda de posição relativa no conjunto do estado [do Rio Grande do Sul]” (PDI Unipampa, 2009, p. 7).

Somado a esses fatores incluem-se também “a baixa densidade populacional e a alta dispersão urbana; a estrutura fundiária

3 Conforme último censo, realizado pelo IBGE em 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-borja/panorama>. Acesso em: 3 jun. 2020.

4 Segundo o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/sao-borja\\_rs](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/sao-borja_rs). Acesso em: 03 jun. 2020.

caracterizada por médias e grandes propriedades e a distância geográfica dos polos desenvolvidos do estado, que prejudica a competitividade da produção da região”, fatos que repercutem negativamente também quanto “a geração de empregos e os indicadores sociais, especialmente, os relativos à educação e à saúde” (PDI Unipampa, 2009, p. 7).

Temos assim um recorte possível a respeito de São Borja, a qual, como qualquer outra cidade, possui suas especificidades. Delinear parte de sua história, assim como sua localização geográfica e posição econômica, auxilia a compreensão da sua expressão comunicativa ou da sua escrita. Rolnik (1995, p. 15) considera que é a partir das delimitações espaciais entre ruas e quarteirões, estabelecimentos públicos e privados que a cidade enquanto escrita está materializada, na “grande construção feita de milhares de tijolos [que] marcam a constituição de uma nova relação homem/natureza, mediada pela primeira vez por uma estrutura racional e abstrata”.

É dessa perspectiva racional e abstrata que emerge, por exemplo, “a prevalência da cidade como espaço de circulação de mercadorias”, considerando-se assim desde a força de trabalho até os veículos que circulam ou distribuem os bens consumidos. “Hoje, tudo é mercadoria e circula” (Rolnik, 1995, p. 62). Deve-se a esse fator constitutivo e inerente a todas as cidades, tal como as conhecemos, a criação de centros ou espaços comerciais. Nas médias e grandes cidades a presença de galerias ou shoppings, enquanto que nas pequenas é frequente a aglutinação de lojas e estabelecimentos comerciais diversos em uma determinada região da cidade, frequentemente conhecida como a área comercial (embora esta não seja uma exclusividade das pequenas cidades).

Foi a essa área comercial que nos reportamos para a realização do projeto Fachada Limpa. Ainda que existam outros pontos comerciais na cidade, localizados nos bairros, nos ativemos ao centro comercial por ali estarem reunidos a maior parte dos imóveis que ajudam a entender um pouco da história do município. E pelo fato da região concentrar as principais vias da cidade, próximas ao quadrilátero central – local em que se constituiu inicialmente o ajuntamento populacional de São Borja, que atualmente consiste na presença de uma praça central, igreja e o paço municipal.

## **Olhares sobre a publicidade exterior no centro de São Borja: a percepção dos pesquisadores do Projeto Fachada Limpa**

Esta seção objetiva trazer algumas considerações sobre as características da comunicação visual no centro comercial de São Borja. Para isso, através de uma visita técnica, realizamos registros fotográficos de dez prédios, que possuem valor para o conjunto arquitetônico da cidade, dos quais quatro são destacados neste capítulo. É importante considerar inicialmente o conceito de publicidade exterior para, posteriormente, tratarmos da configuração da comunicação urbana nos prédios comerciais.

A publicidade exterior é aquela instalada nas vias públicas. Ela pode ser dividida, de acordo com Davidek e Santarsiero (2012), em três tipos: letreiro, publicidade localizada no mesmo local em que se está promovendo o produto ou serviço; publicidade remota, que promove um produto ou atividade que não está no mesmo local em que o produto é comercializado; e anúncio combinado, aquele em que um anunciante patrocina um letreiro de comércio, como por exemplo, a marca de bebidas que está junto ao nome do bar.

Para a análise pretendida, ao mesmo tempo, destacamos Canevacci (2004), teórico italiano reconhecido por estudar a cidade, que traz um amparo teórico-metodológico ao estudo. O autor expõe que a comunicação urbana vai sempre provocar uma situação dialógica com o observador e é nesse sentido que nos propusemos à análise dos prédios comerciais de São Borja, não somente para apontar os ruídos na comunicação, mas também para mostrar como esta forma urbana se constitui. O autor ressalta que devemos levar em conta a subjetividade ao analisar, e que isso se dá a partir da formação particular de cada pesquisador, “de sua biografia intelectual e política, seus gostos e emoções, ou segundo o acaso” (Canevacci, 2004, p. 37).

Tendo a formação dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda, com estudos voltados à comunicação visual e empreendedorismo, a interpretação dessa situação dialógica no centro urbano voltou-se para a percepção dos lugares que desenvolvem atividades comerciais, especialmente, porque a cidade de São Borja não possui diversidade de mídia massiva de comunicação, que pode ser observada em cidades maiores (pôsteres colados nos muros, *outdoors*, mobiliário urbano, transportes, mídia interativa). O principal tipo de publicidade exterior na cidade está concentrado nas fachadas comerciais. Com isso, as publicidades analisadas foram do tipo letreiro, que estão afixadas nas fachadas dos prédios e que tem como objetivo principal indicar a que o comércio se destina. Em muitos casos, esse tipo de publicidade é o único modo de promover a atividade comercial (Davidek; Santarsiero, 2012). Talvez por isso, para boa parte dos comerciantes, parece haver uma regra de ouro: quanto maior, mais iluminado e com mais cores, melhor será para convencer o consumidor que estiver por perto a adentrar no estabelecimento.

Desse modo, Davidek e Santarsiero (2012) podem auxiliar na interpretação, quando dividem em quatro tipos os letreiros identificadores das fachadas comerciais: frontal, saliente, marquise publicitária e toldo. O frontal é um tipo de anúncio que fica paralelo à fachada, se sobressaindo apenas alguns centímetros do prédio, pode ser também apenas letras soltas em metal ou acrílico (letras caixa), painel iluminado, luminoso ou simples como uma lona pintada ou impressa. O saliente fica perpendicular à fachada, geralmente são colocados a uma altura maior que os letreiros frontais para não causar acidentes aos pedestres. A marquise publicitária é uma estrutura que avança sobre o passeio, em forma de caixa, anexa à fachada, sobre a qual se coloca a publicidade. O toldo é uma cobertura, na qual fica impressa ou pintada a publicidade.

Levamos em conta, na escolha dos prédios, o critério de valor arquitetônico. Tanto nas grandes cidades como nas menores observamos no centro um apelo exagerado ao consumo e que pode, após inúmeras intervenções, mascarar a fachada dos prédios históricos, que são importantes para a identidade das cidades (Lima; Taschetto; Heidrich, 2007). O maior exemplo de cuidado com o espaço e paisagem urbana no Brasil, está na aplicação da Lei Cidade Limpa, de São Paulo, com o objetivo central de padronizar a comunicação visual em estabelecimentos comerciais, preservando as formas das edificações.

Outro ponto ressaltado por Canevacci (2004) é que ao escolhermos o que analisar na cidade, é importante considerar aqueles aspectos objetivos que se destacam em determinados edifícios, além da seleção subjetiva de cada pesquisador, esses aspectos também provocam tensões não resolvidas que não podemos deixar de compreender.

Os indicadores urbanos apontados neste estudo são os letreiros no contexto das fachadas comerciais no centro de São Borja e suas implicações na paisagem urbana. Explicitando um pouco mais: tipo de letreiro, símbolos, tipografias e cores utilizados na composição. Para essa análise utilizamos as autoras: Dondis (2015) e Niemeyer (2010). Não podemos deixar de notar alguns aspectos objetivos que acabam se sobressaindo nos prédios: o número de estabelecimentos por prédio comercial, a proporção da comunicação em relação ao tamanho da fachada e a pintura aplicada, elementos que – apontados por leis como Cidade Limpa – são importantes para a gestão da comunicação visual.

Os prédios analisados estão nos arredores da área compreendida como quadrilátero central, em maior parte em duas quadras da rua Cândido Falcão. O único prédio que foge a essa localização está bem próximo, na rua General Osório. A figura 1 indica a localização dos prédios.

Figura 1 - Imagem aérea do centro



Fonte: Adaptado do aplicativo mapas (2020).

Encontramos todas as formas de letreiros nas fachadas comerciais localizadas no centro da cidade de São Borja. Podemos observar na figura 2a, um prédio com três espaços comerciais, dois em funcionamento e o do centro desocupado. E na Figura 2b, pequenos comércios na quadra da Rua Cândido Falcão.

Figura 2 - (a) vista lateral da rua General Osório, (b) vista lateral da rua Cândido Falcão



Fonte: Dos autores (2018).

A comunicação visual do prédio da figura 2a se destaca pela forma com que cada estabelecimento planejou apresentar seu nome. A Marlin Fashion - loja de roupas - pintou diretamente na fachada do prédio, podendo ser classificado como letreiro do tipo frontal. O nome é apresentado em caixa alta, com tipografias lineares (sem serifas). A primeira tipografia empregada (Marlin) tem característica grotesca, mais pesada; e a segunda (Fashion) tem seus contornos levemente arredondados. Não há nenhum símbolo associado. A cor aplicada nas letras é a rosa, com o contorno em branco, o que dá certo contraste com a parede azul clara.

O outro estabelecimento, na figura 2a, é a Império das Maquiagens - comércio do segmento de beleza - que planejou a comunicação de sua marca com marquise publicitária. O nome é apresentado em tipografia da classe romana, com grande

contraste na espessura das hastes e serifas triangulares. Há um símbolo associado à tipografia, representando uma espécie de brasão com o nome do comerciante. Foram utilizadas imagens fotográficas na composição da marquise. A cor da tipografia é branca, a do símbolo é amarela, simulando um tom dourado, e o fundo da marquise é roxa. A combinação harmônica se dá pelas cores complementares (amarela e roxa).

A marquise publicitária (e sua comunicação visual) chama mais atenção do que a pintura realizada na outra loja situada no mesmo prédio, por ocupar toda extensão do espaço delimitado ao estabelecimento. Outro ponto a ressaltar é que, pela imagem, podemos inferir que não houve um planejamento de cores, mesmo os estabelecimentos ocupando um único prédio.

Na figura 2b, o primeiro prédio divide-se em dois estabelecimentos, ambos com ruídos nas fachadas comerciais. O primeiro é a ADI Acessórios – loja com mix de produtos – que possui comunicação visual composta por toldo, onde podemos ler o nome do estabelecimento que também está pintado na parede da fachada, assim como a descrição dos produtos que vende. A tipografia é linear, do tipo grotesca, e as cores do toldo possuem bastante contraste: tipografia em azul e fundo em amarelo. A parede da fachada segue as mesmas cores.

O segundo estabelecimento na figura 2b é a loja Promessas de Deus – bazar especializado em artigos evangélicos – que possui um toldo, em que não há nenhuma apresentação do nome, e uma placa do tipo frontal, não centralizada, com leitura prejudicada pelo tamanho da tipografia em pouco contraste com desenho no fundo. O estabelecimento foi pintado na cor rosa.

A comunicação visual da ADI Acessórios chama mais atenção por ocupar mais espaço na fachada e também por ter cores que

possuem contraste maior. O prédio que abriga os dois estabelecimentos possui várias cores, o que nos possibilita inferir que não houve também o planejamento em conjunto na aplicação da pintura na fachada.

Na figura 3a, conseguimos visualizar uma série de estabelecimentos na quadra da Rua Cândido Falcão e na figura 3b, o lado oposto da mesma rua.

Figura 3 - (a) vista lateral da rua Cândido Falcão, (b) lado oposto da quadra



Fonte: Dos autores (2018).

Na figura 3a, optamos por analisar os prédios comerciais em conjunto. Todos eles possuem o pé direito baixo e a comunicação visual avança sobre o passeio, competindo entre si. São marquises publicitárias, em sua maior parte. O letreiro do hotel se sobressai por ser o único do tipo saliente, perpendicular à fachada. Podemos notar que as marquises publicitárias ocupam toda a largura dos prédios, o que acaba escondendo marcos arquitetônicos. Além disso, observamos também que não há nenhum tipo de estrutura na arquitetura que esconda os condicionadores de ar, que ficam aparentes, poluindo essas fachadas.

Na figura 3b, o prédio em destaque na imagem já abrigou o cinema Variedades, que funcionava em meados do século XX na

cidade. A comunicação visual da loja Musa Magazine – que possui uma variedade amplo de produtos – é feita com lona, afixada em estrutura metálica, podendo se enquadrar no tipo marquise publicitária. A tipografia escolhida para o nome é classificada no grupo dos incisos, categoria em que há a influência das letras romanas, sendo caracterizadas pelas semi-serifas. Outra característica da letra é o peso visual que ela impõe, sendo considerada uma tipografia em negrito ou *bold*, pela sua espessura. A cor vermelha da letra sobre a lona amarela da marquise chama muita atenção pela intensificação do contraste. Cabe pontuar que a tipografia é bastante desproporcional, ocupando boa parte da marquise, e esta por sua vez é quase do tamanho da largura da fachada.

Outro aspecto que convém destacarmos é que os estabelecimentos observados constituem o que Las Casas (2007) denomina como varejo valor ou popular, ou seja, àquele fundamentado, basicamente, na massificação, na venda de produtos padronizados em que o foco é o preço baixo e o público-alvo é o chamado consumidor popular. Nesse caso específico, predominam o uso abundante de cores e tipos gráficos, priorizando uma estética particular que se constitui pela profusão de elementos além da tipografia, como símbolo, fotografia e desenho. Tais elementos, de certo modo, ajudam a compreender as características que encontramos nas fachadas analisadas.

Na próxima seção apresentamos os dados obtidos a partir da pesquisa realizada com lojistas e consumidores, a fim de trazer os olhares que ambos possuem em relação à comunicação visual praticada pelo varejo do centro de São Borja.

## **Olhares sobre as fachadas comerciais do varejo de São Borja: a percepção de lojistas e consumidores**

Conforme já mencionamos, Canevacci (2004, p. 37) aponta para a subjetividade do modo de olhar a cidade, pois cada observador dialoga com o espaço urbano a partir de seu próprio referencial particular. Partindo dessa premissa, trazemos para esta seção as percepções de lojistas e consumidores sobre as fachadas comerciais do varejo de São Borja, as quais foram registradas a partir das pesquisas realizadas.

Antes, porém, devemos destacar que “o varejo inclui todas as atividades relativas à venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, para uso pessoal e não comercial” (Kotler; Keller, 2012, p. 482). Os autores destacam a grande competitividade que ocorre no setor na busca em atender consumidores com preferências diferenciadas. Particularmente, com o avanço de novas tecnologias e com o aumento de vendas pela internet, os empreendedores de varejo com loja precisam encontrar a solução ou soluções para atrair consumidores até suas lojas, já que de 70% a 80% das decisões de compra são tomadas dentro dos estabelecimentos (Kotler; Keller, 2012, p. 487). Isto é, o lojista precisa pensar estrategicamente como estabelecer uma comunicação eficaz e que traga pessoas até a loja e as façam entrar.

Nesse processo de decisão de compra, o varejo com ponto de venda físico tem na sua fachada uma primeira forma de comunicação que se estabelece com os consumidores. No entanto, ao projetar a fachada comercial como integrante de um todo de comunicação, outro fator deve ser incluído, pois a fachada também existe em mais de um ponto de venda, isto é, os con-

correntes dos arredores também possuem as suas fachadas, e todas elas estão, portanto, dentro do espaço urbano de uma cidade. Ou seja, para pensar a fachada como um elemento de comunicação visual é preciso igualmente prever os efeitos dela na cidade, no passeio público, no espaço que é também de circulação, de convivência e lazer.

Segundo Aguiar (2015), “a fachada é a embalagem que envolve a construção onde a loja se encontra e funciona como um verdadeiro anúncio tridimensional da marca ali comercializada”. Uma cidade pode se distinguir pelas características de sua paisagem urbana, seja na arquitetura das edificações assim como pelas embalagens das lojas, isto é, a preocupação com o visual das lojas é também um zelo à paisagem urbana da cidade (Pires, 2014).

Considerando essas questões, nesta seção apresentamos os principais resultados de um estudo que possibilitou conhecer a visão de empresários e consumidores sobre as fachadas comerciais, isto é, trazemos aqui os resultados que ajudam a entender o olhar de lojistas (proprietários dos estabelecimentos comerciais) e consumidores. Com base na lista de lojas de varejo associadas ao Sindicato do Comércio Varejista de São Borja (SINDILOJAS - SB), foram selecionadas aquelas que estão localizadas no centro da cidade, as quais foram visitadas por estudantes voluntários do projeto Fachada Limpa para realizarem as entrevistas com as empresas participantes. No total, obtivemos as respostas de 46 lojistas.

Para além da pesquisa com os lojistas, foi realizada também uma pesquisa com os consumidores a partir de uma amostragem por julgamento. Isto é, os critérios de abordagem dos respondentes foram: pessoas em trânsito pelo centro comercial portando sacolas, observando vitrines ou saindo dos estabelecimentos localizados nas imediações em que estão situados os lojistas entre-

vistados. Foi possível obter respostas de 74 consumidores. Com ambos os públicos, a coleta dos dados ocorreu durante os meses de agosto e setembro de 2018, em São Borja, RS. Posteriormente à coleta, os dados foram tratados no programa SPSS e Excel para realização de estatística descritiva.

Os resultados permitiram constatar que há grande variedade de estabelecimentos comerciais no centro de São Borja, incluindo: o setor alimentício, como bares e restaurantes; os setores de bazar, informática, papelaria, presentes, saúde, agropecuário, bijuteria, fitoterapia, funerário, higienização, religiosos, salão de beleza, telefonia e serviços gerais. Entretanto, a maior concentração é de lojas de vestuário com 45,7%.

Constatamos pela pesquisa que entre os empresários respondentes, 65,2% já realizaram mudanças na fachada, mas 34,8% deles mudaram apenas uma vez. Outro dado que merece destaque é o que sinaliza que 50% dos empresários não fariam uma nova mudança. Ou seja, a fachada da loja de varejo – considerada um importante elemento de comunicação com os consumidores – deixa de ser plenamente aproveitada.

Shimp (2002, p. 196) destaca que o ponto de venda é “o momento ideal para comunicar-se com o consumidor”. Segundo ele, é a oportunidade de impactar o consumidor no seu momento de maior receptividade já que se configura como “a última chance de fazer a diferença”. Embora os lojistas reconheçam a importância das fachadas, pois 82,6% responderam que ela é “muito importante”, é possível dizer que é preciso uma maior atenção uma vez que, além da finalidade comunicacional, ela integra a paisagem urbana da cidade. Gonçalves e Pires (2004) apontam que “a publicidade exterior é um dos elementos de grande destaque na paisagem urbana, quer pelo seu impacto visual, quer pela

posição estratégica que ocupa”. É possível dizer que em sentido amplo, as autoras corroboram com a proposta de Shimp quanto à relevância do aproveitamento visual das fachadas das lojas de varejo, a fim de impactar os consumidores. Conforme as autoras, a criatividade publicitária pode gerar maior ou menor atenção aos anúncios projetados nas fachadas, uma vez que elas possuem uma concorrência com tantas outras mensagens.

O olhar dos lojistas de São Borja, respondentes da pesquisa, parece não estar em sintonia com os estudos mencionados. Para 58,6% deles, as fachadas das lojas do centro da cidade são apenas ‘mais ou menos’, isto é, elas estão em condições intermediárias em relação ao que seria ideal, ou seja, precisam de melhoria. Os entrevistados parecem confirmar isso, quando 34,8% dizem que a primeira impressão que as fachadas causam é de desatualização, 26% afirmam que consideram a fachada adequada, mas poluída e 10,9% falam em desleixo. Esses dados demonstram que, se por um lado os lojistas consideram as fachadas importantes, por outro, eles se privam de utilizá-las como meio de comunicação para atrair clientes e também para contribuir com a construção de uma percepção estética positiva da cidade.

A forma contemporânea de os lojistas são borjenses olhar a cidade pode também ser um reflexo da condição histórica e geográfica de São Borja, com uma cultura singular. Associado a isso, também estão questões econômicas pelo fato de a maioria delas serem enquadradas como empresas pequenas e médias. Ou seja, há um conjunto de fatores que dificultam ou reduzem os olhares dos lojistas em relação ao aproveitamento mais estratégico das fachadas dos pontos de venda, apesar de eles mesmos compreenderem o seu significado.

Outro aspecto que buscávamos compreender, a partir do Projeto Fachada Limpa, se referia ao olhar dos consumidores em relação às fachadas das lojas de varejo do centro de São Borja. Para Samara e Morsch (2005, p. 123), a “percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente”. Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 103), estímulo é “qualquer unidade de dados para qualquer um dos sentidos”. Sendo assim, podemos entender que as fachadas constituem uma unidade de elementos visuais que fazem parte do meio ambiente pelo qual os consumidores circulam e com os quais relacionam-se, produzindo sentidos, interpretando cores, formas, imagens, palavras, números. É essa variedade de estímulos que se conjuga para compor um visual intenso e até estonteante (Pires, 2014).

Desta forma, apresentamos a visão que os consumidores possuem em relação aos estímulos que têm recebido das fachadas comerciais da região estudada. Primeiramente, é importante destacar alguns dados demográficos dos respondentes: 58,1% são consumidoras; 63% dos respondentes recebe até dois salários mínimos e a maior parte deles, 52,7%, possui o ensino médio como escolarização. A faixa etária com mais respondentes foi a de 20 a 29 anos. E 64,9% deles são naturais de São Borja.

A pesquisa direcionada aos consumidores trazia alguns elementos relacionados à composição das fachadas comerciais das lojas presentes no centro de São Borja para que os respondentes pudessem atribuir um grau de importância a eles a partir de sua percepção. Para os respondentes, os elementos com maior grau de importância em relação às fachadas são: 1) a iluminação para 97,35%; 2) a harmonia na apresentação visual, para 94,6%; 3) ter as cores de acordo com a marca do estabelecimento, para 85,2%;

4) mostrar informações como telefone e e-mail, para 78,3%; 5) preservar os elementos arquitetônicos dos prédios, segundo 75,7% e 6) manter a pintura da fachada arquitetônica do prédio. Os elementos com menor grau de importância, apontados pelos respondentes foram: 1) trazer somente a marca do estabelecimento comercial, conforme 64,9% e 2) mostrar imagens dos produtos, segundo 54%. Esses resultados podem evidenciar que as pessoas, ao andarem pela cidade, querem ver algo esteticamente agradável e que lhes forneça informações úteis sem excessos visuais.

Segundo Samara e Morsch (2005, p. 124), os consumidores, “costumam ignorar os estímulos que consideram irrelevantes e interpretam todos os outros de forma coerente com sua versão pessoal da ‘realidade’”. Podemos dizer que temos nesse resultado, quanto aos elementos considerados com maior grau de importância, pelos consumidores, e com menor grau de importância, uma indicação que pode orientar a comunicação visual em projetos de fachadas.

Outro resultado está em sintonia com os anteriores, sobre o grau de importância, quando os consumidores são questionados como se sentem em relação às fachadas do centro da cidade. Os respondentes da pesquisa em sua maioria, 48,6% dizem que se sentem “incomodados com as fachadas das lojas”, isto é, há algo que causa um desconforto ou desagrado aos consumidores que andam pelo centro comercial de São Borja. Entendemos que esse quesito aponta para a necessidade de um maior detalhamento em caso de tomada de decisão por parte dos lojistas.

Dos resultados obtidos, é possível inferir a sensibilidade dos consumidores de São Borja quanto à luz, cores, informações, formas e texturas presentes nas fachadas das lojas de varejo. O entendimento quanto ao significado que as pessoas dão às sen-

sações é conhecimento relevante para os profissionais de *marketing* elaborarem estratégias de comunicação (Samara; Morsch, 2005). Ou seja, os resultados apontam algo que deve ser uma preocupação dos lojistas por seu aspecto comunicacional, já que este também poderá impactar mercadologicamente o desempenho de seu estabelecimento.

Por fim, os consumidores foram consultados de que maneira as fachadas do centro comercial de São Borja poderiam tornar a cidade menos poluída visualmente. Segundo os respondentes, a cidade teria um visual menos poluído se as fachadas tivessem um *design* mais limpo (23%); se as fachadas se atualizassem (16,2%); se houvesse um padrão para as fachadas (16,2%) ou se houvesse “um pouco mais de esforço dos lojistas” (10,8%) cuidando da cor e *design* (5,4%) e dando manutenção (4,1%).

Conforme as respostas, embora acreditemos que sejam inconclusivas, podemos inferir que o olhar dos consumidores entrevistados aponta para a necessidade de existência de uma atualização mais frequente das fachadas que inclua manutenção, limpeza e/ou padronização. Convém destacar que a fachada é também um componente da paisagem urbana e contribui, independentemente da vontade do lojista, para a imagem que as pessoas poderão ter de uma cidade.

Desse modo, importam detalhes de prédios, praças, fachadas e peças do mobiliário urbano, pois elas conferem singularidade ao espaço, podendo atrair ou repelir as pessoas que transitam por seus arredores, tal qual “um campo magnético”, como na metáfora da cidade imã utilizada por Rolnik (1995).

## Considerações finais

O Projeto Fachada Limpa, ao ser concebido como atividade de extensão, partiu da necessidade de realizar um diagnóstico para identificar as práticas da comunicação visual implementadas pelo varejo da cidade de São Borja e, em etapa posterior, propor contribuições aos lojistas na realização de uma comunicação eficaz. Deste modo, os resultados apresentados neste capítulo, compõem a primeira etapa de percepção da comunicação visual praticada em São Borja a partir dos olhares dos pesquisadores, dos lojistas e dos consumidores.

A partir das análises realizadas, observamos que os prédios de valor arquitetônico, situados no centro de São Borja, ficam mascarados pelos letreiros exagerados, ou seja, prevalece o aspecto comercial de identificação dos estabelecimentos, sem que haja um cuidado concomitante em relação à harmonização das cores utilizadas nas edificações que são ocupadas por mais de uma loja. Entendemos que as comunicações desses estabelecimentos não aproveitam todo o potencial que a publicidade exterior oferece. Podemos citar de forma mais incisiva, o caso do lojista que preferiu pintar a marca da loja na própria parede; ou o de outro que sequer se preocupou em mostrar de forma clara o nome de seu estabelecimento, ferindo uma das funções primordiais da comunicação visual, indicar ao consumidor a que o comércio se destina.

Dependendo do lugar, o conjunto de comunicação publicitária passa a conformar o cenário urbano, confundindo até mesmo a identidade arquitetônica de algumas cidades. No entanto, é importante saber que mesmo essa forma urbana mais confusa – ausente de um “regramento” estético com a utilização de uma

profusão de cores – pode ser vista como cultura, sendo um reflexo dos habitantes do lugar.

De qualquer forma, acreditamos que o estudo sobre fachadas comerciais em lojas de varejo realizado pelo Projeto Fachada Limpa traz algumas informações válidas para nortear as decisões dos lojistas. Ao colocar em perspectiva um elemento de comunicação que pode aproximar ou afastar o consumidor da loja, é necessário buscar um ponto de equilíbrio entre a comunicação mercadológica eficaz e a dinâmica da composição visual do conjunto de fachadas comerciais existentes, de modo que essas possam contribuir com o espaço urbano local.

## Referências

AGUIAR, Karine Petry de. *Enquanto comércio dorme: uma análise dos padrões de fechamento nas fachadas comerciais de Florianópolis*. IDEMI 2015 – Fourth International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for innovation. Florianópolis, SC, Brazil, October 07-10, 2015. Disponível em: <http://janainamos.com.br/idemi2015/anais/01/143509.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

CAMPOS, Carolina et al. História política de São Borja. In: PINTO, Muriel & SILVA, Jardel Vitor. (org.). *História, Memória e as Paisagens Culturais da Cidade Histórica de São Borja*. 1. ed. Erechim: Editora Erechim, 2015.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 2004.

DAVIDEK, Cecilia Alejandra; SANTARSIERO, Hugo Máximo. *Comunicación en la vía pública: história, arte, diseño, producción*,

legislación, gestión y planificación de médios. Buenos Aires: Produccion Grafica Ediciones, 2012.

DONDIS, Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes-selo Martins, 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário: o minidicionário da língua portuguesa*. 7. ed. Curitiba: Positivo, 2008.

GONÇALVES, Helena; PIRES, Helena. *A paisagem urbana e a publicidade exterior*. Um cenário vivo na configuração da experiência do sentir. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. Braga, 2004, Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/1080>. Acesso em: 28 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (org.). *Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

LIMA, Denise; TASCHETTO, Juliana; HEIDRICH, Felipe Etcheagaray. Estudo gráfico digital de simulação dos resultados visuais da aplicação de normas reguladoras para a comunicação visual de prédios comerciais. In: *Sigradi* – Congresso Ibero-americano de Gráfica Digital, 2007, Cidade do México (México).

MAURER, Rodrigo Ferreira. Da fronteira indígena à classificação missioneira: a transformação de uma região histórica através da experiência de São Francisco de Borja. In: PINTO, M. & SILVA, J. V. (org.). *História, Memória e as Paisagens Culturais da Cidade Histórica de São Borja*. 1. ed. Erechim: Editora Erechim, 2015.

NIEMEYER, Lucy. *Tipografia: uma apresentação*. Teresópolis: 2AB, 2010.

OLIVEIRA, Carolina Peixoto de. A guerra do Paraguai e a invasão de São Borja. In: PINTO, M. & SILVA, J. V. (org.). *História, Memória e as Paisagens Culturais da Cidade Histórica de São Borja*. 1. ed. Erechim: Editora Erechim, 2015.

PIRES, Helena. *A paisagem urbana e a publicidade de moda: o caso da marca DKNY*. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 26, p. 275-290, dez. 2014. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2183-35752014000200010&lng=p&t&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-35752014000200010&lng=p&t&nrm=iso). Acesso em: 13 jul. 2020.

PPC. Projeto Político-Pedagógico do Curso de graduação Bacharelado em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Pampa, Unipampa - Campus São Borja, 2018. Disponível em: [http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/135/6/PPC\\_Publicidade%20e%20Propaganda.pdf](http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/135/6/PPC_Publicidade%20e%20Propaganda.pdf). Acesso em: 28 jun. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo, Prentice Hall, 2005.

SÃO PAULO. LEI 14.223, de 26 de setembro de 2006. *Lei Cidade Limpa*. Dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/lei-ordinaria/2006/1423/14223/lei-ordinaria-n-14223-2006-dispoe-sobre-a-ordenacao-dos-elementos-que-compoem-a-paisagem-urbana-do-municipio-de-sao-paulo?q=14.223>. Acesso em: 25 out. 2020.

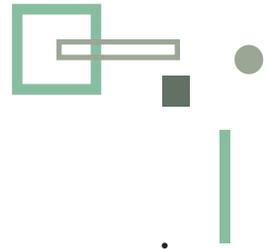
SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROLNIK, Raquel. *O que é cidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

BRASIL, *Rio Grande do Sul: São Borja*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-borja/panorama>. Acesso em: 3 jun. 2020.

Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: [http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/sao-borja\\_rs](http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/sao-borja_rs). Acesso em: 3 jun. 2020.



# O reverso da moeda: quando a arte se apropria do universo da publicidade

João Anzanello Carrascoza

## Arte e publicidade: matrizes mútuas

As obras sobre a publicidade como uma das retóricas do consumo e a evolução de sua linguagem ganharam, ao longo das últimas décadas, a contribuição de teóricos notáveis de várias áreas do conhecimento, como a linguística, a semiologia, a sociologia e a antropologia, entre outras. Clássicos são os estudos de Barthes sobre a publicidade como mito (2001) e os seus vetores denotativos e conotativos aplicados à análise dos anúncios impressos (1990), as abordagens de Eco sobre os cinco níveis da imagem publicitária (1997), as lógicas do discurso publicitário analisadas por Baudrillard (2002) para citarmos algumas investigações relevantes acerca dessa comunicação promotora de produtos, serviços e marcas comerciais.

É consenso entre os pesquisadores e autores de obras centradas na história e no desenvolvimento da publicidade a apropriação, na formação de sua linguagem, de procedimentos artísticos em geral. Nos anúncios impressos, fruto de seus primeiros investimentos como produtora de informações, para aproximar o público das mercadorias, a publicidade incorporou recursos criativos da literatura (na sua instância verbal) e das artes plásticas (na sua instância visual). Com o advento do rádio, valeu-se por sua vez da expressão musical para a composição de *jingles*, e, é sabido, os

filmes publicitários são regidos estrutural e poeticamente como os “filmes de arte”, produzidos inclusive em consonância com os parâmetros do cinema comercial.

Schudson (1986) aborda a estética da publicidade e Cannevacchi (1996) examina a maneira como a publicidade se nutriu das artes para a conformação de seu cânone. No processo de hibridização cultural (Canclini, 1997) que vigora há algumas décadas, as contaminações das poéticas e estéticas, dos modos de ser e fazer, das escolhas temáticas e estilísticas, são intensas e contínuas, de forma que a arte é ingrediente *sine qua non* da atividade publicitária, um elemento compulsório de seu corpo textual.

Por outro lado, a publicidade não é material imprescindível para a criação artística, mas, vez por outra, a arte lança mão dela, trazendo-a para o âmbito de seu discurso, em diálogo com seus enunciados – alinhando-se a eles (paráfrase) ou entrando em divergência (paródia). Rara, ao contrário da vertente que rege a publicidade nutrida pela arte, essa outra possibilidade, contudo, é produtiva para observarmos até mesmo o alcance do discurso da publicidade e o caráter de sua inspiração.

Uma vez que as tramas discursivas na esfera midiática se enlaçam, se interpenetram e, por vezes, se rechaçam, nossa proposta é investigar alguns casos nos quais, nessa via oposta, ou melhor, nessa linha complementar, a publicidade serviu como matéria-prima de expressões artísticas, como essa exploração se deu em termos de apropriação temática ou estilística e se o resultado dessa transposição revela a posição ideológica do artista frente à atividade publicitária.

Para isso, vamos nos apoiar em elementos da Análise de Discurso de linha francesa, visando examinar a interdiscursividade,

a intertextualidade e o gênero de discurso materializado no texto (linguístico e visual) resultante desse diálogo do artista com a linguagem publicitária: discurso autoritário (polissemia contida), polêmico (polissemia controlada) e lúdico (polissemia aberta).

Nesse sentido, vale lembrar o alerta de Orlandi (2005) em relação a essas categorizações, que não carregam juízo de valor, são antes descrições do funcionamento discursivo em relação ao contexto histórico-social e suas implicações ideológicas:

Uma sociedade como a nossa, pela sua constituição, pela sua organização e funcionamento, pensando-se o conjunto de suas práticas em sua materialidade, tende a produzir a dominância do discurso autoritário, sendo o lúdico o que vaza, por assim dizer, nos intervalos, derivas, margens das práticas sociais e institucionais. O discurso polêmico é possível e configura-se como uma prática de resistência e afrontamento (Orlandi, 2005, p. 87).

Cumpra igualmente esclarecer que concebemos a publicidade não apenas como a produção e veiculação de materiais de divulgação de produtos e serviços de marcas comerciais, mas o que chamamos de sistema publicitário – Torres i Prat (2005) prefere “complexo comercial publicitário”.

Em outras palavras, esse sistema é um conjunto de práticas comunicacionais que abrange a promoção dos bens, como o seu nome, o seu logotipo, os seus dêiticos, a sua embalagem, as suas ações de guerrilhas, as intervenções ao vivo, as instalações, os eventos experienciais e os espetáculos patrocinados, enfim, todo o caleidoscópio de atividades e materiais que, nos últimos vinte anos, tem se ampliado com a utilização publicitariamente das re-

des sociais como novo lócus para a disseminação informacional e o exercício de persuadir o público consumidor.

Avancemos, portanto, seguindo diretamente para o nosso *corpus*, de forma a compor um estudo que se configura pela apresentação do exemplo e de seu artista produtor, entrelaçando simultaneamente os elementos teóricos e analíticos mencionados, núcleo de nossa exposição – uma vez que é consenso entre os pesquisadores a confluência dessas duas linhas de força criativa, arte e publicidade, sobretudo a primeira como matriz da segunda.

## **Frutos exemplares**

Embora os casos que aqui vamos analisar sejam de artistas autônomos, por assim dizer, de várias nacionalidades, e as suas obras elaboradas a partir da publicidade não tenham resultado em movimentos artísticos centrados em boicotes, ou mesmo posicionamento geracionais, em relação à comunicação publicitária das corporações capitalistas, compõem, de certa forma, um agrupamento de possibilidades tanto críticas quanto caudatárias a ela no substrato de suas obras.

Selecionamos para este estudo exemplos de criadores da área da cultura visual e da literatura, contemplando assim uma expressão artística do campo das imagens e outra da escrita. Do primeiro domínio, trazemos a norte-americana Ellen Gallagher e o chinês Wang Qingsong, como representantes estrangeiros, cidadãos de regimes econômicos e, por consequência sócio-cultural, distintos; e, no plano nacional, o artista plástico Nelson Leirner. Do continente literário, visando um equilíbrio com a amostra anterior, escolhemos obras da escritora norte-americana Lydia Davis e de dois brasileiros, os poetas Oswald de Andrade e Carlos Drummond de Andrade.

Iniciemos, então, por Ellen Gallagher, artista plural (autora de pinturas, vídeos etc.), cuja produção por vezes trata de temas relacionados à raça (negra) e suas estereotípias veiculadas na mídia. Interessa-nos em sua obra a série *DeLuxe*, uma coleção de colagens que tem como fundo ou suporte materiais da imprensa estadunidense (páginas de jornais e revistas, por exemplo) e, especificamente, para nossa observação aqui, anúncios dos anos 1950 de produtos cosméticos, em especial aqueles usados para a beleza dos cabelos.

Numa dessas suas criações, Ellen Gallagher se vale de um anúncio célebre da época do pós-guerra, que trazia um cupom (com o objetivo de mensurar o interesse do público feminino e facilitar a aquisição do produto) e o título “Você quer cabelos mais bonitos e compridos?” (*Do you want lovelier, longer hair?*). A ação da artista consistiu em fazer uma interferência simples, mas transformadora, na imagem dessa peça publicitária – os cabelos de uma mulher –, ao colar sobre eles uma massa pontilhada de brilho (fig. 1).

Figura 1: DeLuxe, Ellen Gallagher



Fonte: Site MoMA.

A estratégia criativa de Ellen nos remete ao *ready-made* de Duchamp, forma de criar concebida pelo pintor francês, introdutor da arte conceitual, que investe em algo “já pronto”, nesse caso o anúncio que serve como sua base de apoio, e exige, para ganhar novo sentido, um aditivo, uma subtração, um deslocamento, ou uma mudança (mesmo se mínima) que resultará em paráfrase (concordância com o texto de origem) ou paródia (discordância com o texto de partida). Carrascoza (2008) esclarece que esse procedimento (oriundo do processo criativo das artes) se tornou comum no dia a dia das agências de propaganda, via seus profissionais de criação, por conta da necessidade de apresentarem soluções para a comunicação publicitária de seus clientes com rapidez, graças às facilidades de manipulação das imagens digitais e ao acesso no espaço virtual a conteúdos culturais que servem de ponto de partida para o diálogo das textualidades.

Rocha (1990) e Carrascoza (2008) apontam a bricolagem como um dos recursos utilizados pelos publicitários para a criação de suas peças, e ambos ratificam que esse “método” advém efetivamente da esfera das artes. É o que vemos em outra das obras de Ellen Gallagher que sobrepõe máscaras e pequenos círculos no rosto ou no corpo de figuras femininas que aparecem como protagonistas de anúncios em preto e branco (fig.2).

Figura 2: *DeLuxe*, Ellen Gallagher

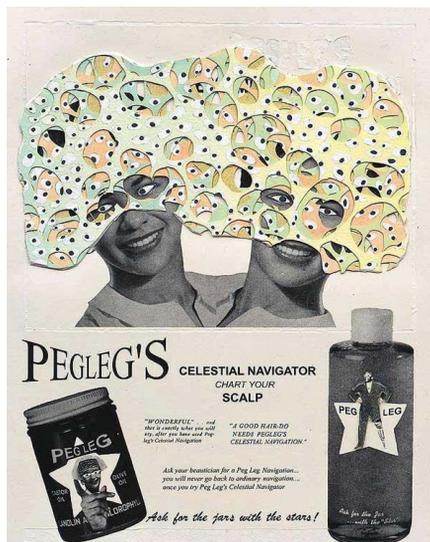


Fonte: *Site MoMA*.

Outra colagem dessa série de Ellen Gallagher que se vale como suporte de um anúncio impresso veiculado em revistas norte-americanas divulga um produto usado no corpo por um ator e comediante conhecido da época, Pegleg Bates, indicando ao público, numa espécie de testemunhal, retoricamente um argumento de autoridade, as suas principais qualidades. No entanto, duas mulheres aparecem como a imagem principal da

publicidade e é sobre a face delas que Ellen Gallagher faz a sua intervenção artística (fig. 3).

Figura 3: *DeLuxe*, Ellen Gallagher



Fonte: Site MoMA.

O discurso que arregimenta as três amostras de sua produção, nascida sobre a superfície de anúncios impressos antigos, é fundamentalmente lúdico.

Seguimos agora com o pintor e fotógrafo chinês Wang Qingsong, cujas obras se notabilizam por expressar conflitos de natureza social que abrangem extensas áreas e localidades, enfatizando em especial as dicotomias (e convergências) do Ocidente e do Oriente. De uma de suas maiores exposições, *When Worlds Collide*, realizada no International Center of Photography, de Nova York, escolhemos três quadros ou *mise-en-scènes* fotográficas, entre os muitos que apresentam correlação com o nosso tema, representativos de sua forma de explorar os ícones

da comunicação corporativa, com maior ou menor aproximação da publicidade propriamente dita.

Iniciamos com uma foto de Qingsong que expõe um homem na posição parafrásica da deusa da fertilidade hindu (Parvati), representada com seus vários braços, como um polvo, e, nesse caso, ele, um oriental, segura objetos mercadológicos de repercussão global, como um maço de cigarros *Marlboro*, um rolo de filme fotográfico *Kodak*, um controle remoto de TV, algumas cédulas de dinheiro etc. (fig. 4).

Figura 4: *Requesting Buddha Series No. 1*, Wang Qingsong



Fonte: Artsy Net.

A interdiscursividade realça elementos comunicacionais das marcas ou pertencentes à mídia como se prioritários na vida cotidiana chinesa, já que foram os escolhidos (pelo artista) para ensejarem o que a milenar entidade religiosa oferece então a seus devotos. Qingsong comunica, com essa obra, que as marcas dominantes do capitalismo estão materializadas nas mãos de Parvati, e que assim se tornaram sagradas para seus cultores. O gênero do discurso reconhecível pela textualidade imagética é predominantemente polêmico, em virtude da clara disputa entre

os valores ocidentais (consubstanciados pelos objetos exibidos) e uma das figuras divinais do hinduísmo.

O artista chinês também parodia uma pintura central da cultura europeia, *Déjeuner sur l'herbe* (Almoço sobre a relva), de Édouard Manet, que, quando apresentada no *Salon des Refusés*, fundado para exibir as obras rejeitadas pelo Salão Oficial de Belas Artes de Paris, causou polêmica não só pelo nudismo, mas pela forma como as pessoas estão representadas e pela técnica adotada (fig. 5).

Figura 5: *Déjeuner sur l'herbe*, Manet



Fonte: *Google Arts & Culture*.

Qingsong reproduz, numa parte de sua obra *Romantique*, a paisagem bucólica do quadro de Manet, mas com tipos humanos e indumentárias da vida oriental, além de objetos próprios a um piquenique (fig. 6).

Figura 6: Detalhe de *Romantique*, Wang Qingsong



Fonte: Artsy Net.

Aliás, esses objetos são produtos que ocupam o primeiro plano, evidenciando a sua fabricação industrial em substituição às frutas e aos demais alimentos da cena original, que indicavam um mundo economicamente agrícola. O artista não apenas propõe um diálogo com a pintura de partida, mas faz também acréscimos relevantes ao seu contexto, como a presença de duas crianças (a nova geração) no lugar da mulher que vemos ao fundo do quadro francês. O gênero discursivo, por conta da paródia e da polissemia, pende para o lúdico.

O diálogo intertextual, já dissemos, embora originário no âmbito das artes, também se dissemina como estratégia criativa no plano publicitário (Carrascoza, 2008), no qual as obras de referência incontornáveis são igualmente tomadas de ponto de partida – caso desse anúncio abaixo que parte da mesma obra de Manet, a qual Qingsong parodia, para divulgar a grife Dior (fig. 7).

Figura 7: Anúncio da marca Dior



Fonte: *Site Jing Daily*.

Outra obra de Wang Qingsong, que se apropria de símbolos regentes da comunicação das grandes corporações, traz em relevo os logotipos do Mc Donald's e da Coca-Cola, ambas marcas absolutas do segmento de alimentação, a primeira especificamente da área de *fast food* e a segunda líder mundial de refrigerantes (fig. 8).

Figura 8: *Can I cooperate with you*, Wang Qingsong



Fonte: *Photography of China*.

Chamam a atenção as distintas proporções das pessoas na cena criada por Wang Qingsong, algumas de tamanho normal,

outras menores, além, obviamente, das duas marcas mencionadas estarem inseridas em grandes abanos na forma de coração (*lovermarks*) invertidos, utilizados para refrescar, garantindo, como se fossem adadoras ou protetoras, a satisfação ou o conforto do consumidor. O gênero do discurso, com forte carga polissêmica, é lúdico.

Passemos, agora, ao artista plástico brasileiro Nelson Leirner, considerado um iconoclasta. Extenso e múltiplice é o seu conjunto de obra, do qual destacamos também três exemplos, entre os muitos possíveis em função da conduta recorrente de incorporar em suas criações materiais da comunicação midiática de massa e/ou do sistema publicitário.

Uma de suas mais expressivas provocações une o quadro de Leonardo da Vinci, *La Gioconda*, imagem fundadora da cultura visual, como já o fizera Duchamp com a mesma pintura – aliás, uma das mais parafraseadas e parodiadas por artistas e publicitários – num de seus primeiros *ready-mades*, e elementos da moda e da decoração (como óculos, puxadores de cortinas, frutas, grinalda de flores etc.). As numerosas intervenções de Leirner na imagem da Mona Lisa (cem precisamente) se assemelham às colagens de Ellen Galangher, mais como praxis de uma técnica do que aproximação poético-estética. Esses objetos da cultura popular, tão explorados pela publicidade que atua como simplificadora de narrativas (a fim de reduzir riscos de incompreensão de sua mensagem), determinam o diapasão paródico da obra de Leirner, e apontam o caráter predominantemente lúdico de seu discurso (fig.9).



Figura 9: Quadro a quadro: cem monas, Nelson Leirner



Fonte: Revista Exame, Abril.

Na mesma linhagem, partindo de uma referência canônica da pintura universal, *A última ceia*, também de Da Vinci, Leirner dispõe na mesa partilhada por Cristo e seus discípulos uma sequência de pão com hambúrguer, que remete às cadeias de *fast food*, como Mc Donald's, como o prato principal daquele jantar (fig. 10). Não por acaso, mas por ser comum aos artistas a dessacralização ou a investida contra crenças consagradas, a obra recorda a atitude de Wang Qingsong, em relação à deusa Parvati, na obra acima analisada.

Figura 10: Última ceia, Nelson Leirner



Fonte: FFW. Uol.

Curiosamente, Leirner foi convidado a desenhar figuras para rotular a garrafa da marca de vodka *Absolut* (fig. 11), confirmando mais uma vez a cooptação dos artistas pelo sistema publicitário, que, com frequência, nesse caso, se valem dele para se posicionar criticamente a respeito da sociedade de consumo.

Figura 11: Rótulo da vodka *Absolut*, Nelson Leirner



Fonte: *Obvious*.

Certamente não será a última vez que artistas vão empregar elementos comunicacionais do sistema publicitário para elaborar suas obras e, na outra mão – alguns –, vão dele se servir, produzindo arte por encomenda para anunciantes, posto que é típica essa relação simbiótica.

Passemos à esfera da literatura, analisando um texto de Lydia Davis (2017), “Carta a uma fábrica de balas de menta”, no qual a autora assume em sua prosa ficcional a configuração de uma carta, como o título explicita – e cujo conteúdo trata do tema das relações produtor-consumidor e envolve, assim, o sistema publicitário –, forma literária que Davis repete em outras de suas

ficções (“Carta a um fabricante de ervilhas congeladas”, “Carta a um gerente de marketing”, “Carta a um gerente de hotel” etc.).

A narradora envia uma correspondência ao fabricante das balas Puxa-Puxa Peps da Vovó, designação que ridiculariza o nome de certas marcas comerciais, ao estilo das mensagens encaminhadas ao SAC (Serviço de Atendimento do Consumidor), canal das empresas aberto para acolher críticas e sugestões do público. A consumidora remetente da carta faz, inicialmente, referências positivas às balas por serem orgânicas (o rótulo diz que não contêm conservantes, nem corantes, nem sabores artificiais) e estarem acondicionadas em embalagem atraente, uma lata natalina, de cor vermelha, levando-a se decidir pela compra, que se deu numa mercearia sofisticada de uma pequena cidade do interior, por onde ela com o marido passaram em viagem.

Na outra mão, contudo, a consumidora passa a manifestar o seu desagrado, que vai motivar e pautar de fato o envio da carta, em relação a vários atributos do produto (Davis, 2017, p. 147-8) ao seu custo: “fiquei chocada com o preço, que era \$ 15 por uma lata de balas de menta, peso líquido treze onças (369 gramas)”, à qualidade que, apesar do gosto bom e de parecerem macias, as balas tinham a rigidez de ferro, “quando finalmente comi uma, mastiguei-a com cuidado e muita dificuldade. A bala acomodou-se muito mal na minha boca, uma vez que ficava grudando ora num dente ora noutra”, e à quantidade: o fabricante não informa precisamente o número de balas na embalagem, apenas que havia doze porções e meia por lata (cada porção contém seis balas), o que, na conta da consumidora, resultaria em 74 balas. Mas, depois de contar várias vezes, ela, o marido e o filho só chegaram ao total de 51 unidades, cerca de dois terços do que deveria conter a embalagem.

Davis faz desse tipo de comunicação entre o público e as empresas um jogo interdiscursivo, irônico com a linguagem publicitária, expressando uma das reivindicações mais comuns relatadas pelos consumidores frente às fraudes de fabricantes ou a omissão de informações exatas de ingredientes em seus produtos etc. Não à toa, a carta finaliza com posição explícita da consumidora e seus familiares em relação à qualidade e quantidade das balas: “estavam deliciosas, mas estamos nos sentindo ludibriados, ou deveria dizer... roubados? Os senhores poderiam explicar a discrepância” (Davis, 2017, p. 149).

Seguimos, agora, reproduzindo o poema “Reclame” de Oswald de Andrade (2000, p. 123), poeta seminal do nosso movimento modernista, que não apenas faz da linguagem publicitária, então ainda em formação no Brasil nos anos 1920, o seu tema, como mimetiza um de seus principais recursos, o testemunhal, veiculado tanto em anúncios impressos como nos primeiros depoimentos de rádio – os spots ou reclames:

Fala a graciosa atriz  
Margarida Perna Grossa  
Linda cor – que admirável loção  
Considero lindacor o complemento  
Da toaleta feminina da mulher  
Pelo seu perfume agradável  
E como tônico do cabelo garçone  
Se entendam todas com Seu Fagundes  
Único depositário  
Nos E.U. do Brasil

Vejamos outro poema de Oswald de Andrade (2000, p. 121), “Ideal bandeirante”, que, por sua vez, reproduz recursos estilísticos gerais da publicidade impressa, nesse caso ligada ao setor

imobiliário, com o emprego da função conativa (os verbos no imperativo), que operam como ordem ou comando:

Tome este automóvel  
E vá ver o jardim New-Garden  
Depois volte à Rua da Boa Vista  
Compre o seu lote  
Registre a escritura  
Boa firme e valiosa  
E more nesse bairro romântico  
Equivalente ao célebre  
Bois de Boulogne  
Prestações mensais  
Sem juros

Tanto em “Reclame” como em “Ideal bandeirante”, temos poesias que emergem das estruturas formais e suasórias da publicidade apolínea, aquela que, de acordo com Carrascoza (2004) está alicerçada em argumentos lógicos, com ênfase nas qualidades dos bens, traços do discurso autoritário (o primeiro modo de ser e proceder da comunicação publicitária).

Avancemos nossa análise com “Os nomes mágicos”, poema de Carlos Drummond de Andrade (1973, p. 169), cuja obra contém muitos textos que dialogam com o sistema publicitário, quando não até revelam as mudanças de seu léxico com o passar do tempo, como veremos.

sêdula    syfra    cynal  
çomma  
      bredda    kreza    kressynk    dekred  
                                  ryokred  
fydex    fynywest    ynwesko  
horwendys  
hortek

del-tek  
há-les  
halley áureo foguete em órbita 180  
210 240 360 dias-cruzeiro  
melódico deságio & borborismo de presságio  
Quando seremos ricos, morena?  
No fim de \$ 5 anos-kofybrasa  
se não perdemos até o ouro das cáries  
e ainda restar memória de riqueza  
no ar nohrlar

O poema faz parte do livro *Boitempo*, volume no qual Drummond investe integralmente na rememoração de seu passado em Minas Gerais, sobretudo em acontecimentos relacionados aos seus primeiros anos de vida, bem como a adolescência, centrando-se quase sempre em episódios e situações iniciáticas. Não sem propósito funde em seus versos o fascínio com a descoberta da escrita – e da reescrita que a caracteriza – na grafia das palavras (cédula, cifra, sinal) e do sentimento amoroso (“Quando seremos ricos, morena?”). Em meio a esses vocábulos “mágicos”, despontam aqueles que, à época, assemelhavam-se sonoramente a nome de produtos advindos do Exterior, lançados no mercado brasileiro por meio de campanhas publicitárias (bredda, fydex, fynywest, del-tek etc.).

Essencial apontarmos que o nome das marcas comerciais e dos produtos e serviços, ou *naming* na designação mercadológica, conforme Carballido (2014), é o ponto inicial de seu processo discursivo, a sua passagem na pia batismal do sistema publicitário e que vai governar muitas de suas ações comunicacionais dali em diante.

Drummond, com sua obsessão pelo tema financeiro e pelo “grotesco das siglas e dos nomes publicitários” como ressalta

Merquior (2016), volta ao esse assunto no poema “Os materiais da vida” (Andrade, 1977, p. 182):

Drls? Faço meu amor em vidrotíl  
nossos coitos são de modernfold  
até que a lança de interflex  
vipax nos separe  
em clavilux  
camabel camabel o vale ecoa  
sobre o vazio de ondalit  
a noite asfáltica  
plkx

Nesses “materiais”, temos novamente o tema do convite à conjugação sentimental, com laivos paródicos do contrato católico (“até que a morte nos separe”) e, claro, o que mais nos interessa: 1) a enumeração de neologismos inspirados em nomes de produtos e serviços ou de seus qualificativos num período de maior afluência de mercadorias dos anos 1960 em diante (vidrotíl, modernfold, interflex, vipax etc.), e 2) os recursos testemunhais e retóricos usados pela publicidade (“Faço meu amor”, “nossos coitos são”, “em clavilux”, “camabel camabel”, “vazio de ondalit”). Drummond materializa o poema criando *namings* e imitando o estilo publicitário. O discurso de seus dois poemas polemiza com o batismo dado pela publicidade às marcas e aos seus produtos e serviços e com os seus procedimentos linguísticos.

## Unindo as pontas

Entre as inumeráveis tramas discursivas que entrelaçam a mídia, duas delas, a artística e a publicitária, mantêm um diálogo constante desde a origem da segunda que trouxe a primeira como uma das matrizes de seu arcabouço comunicacional. Contudo,

vez por outra, criativos das mais diversas artes tomam formas da publicidade (e quando não também seu conteúdo) como matéria-prima essencial às suas obras.

Vimos nesse nosso percurso exemplos associados precisamente às artes plásticas, com os trabalhos da norte-americana Ellen Gallagher, do chinês Wang Qingsong e do brasileiro Nelson Leirner que partem do universo publicitário, ora se aproximando ora se afastando de suas configurações estilísticas, e gerando com suas produções discursos nem sempre polêmicos, mas, nos casos que analisamos, lúdicos, dentro da caracterização dessa modalidade na qual a polissemia se mantém aberta.

Quanto aos textos literários, aqui estudados, nos quais escritores partem de formas e/ou conteúdos da linguagem da propaganda – Lydia Davis, Oswald de Andrade e Carlos Drummond de Andrade –, vimos que consubstanciam discursos lúdicos e polêmicos, além de expressarem mudanças dos próprios padrões formais e temáticos da publicidade como a entendemos no contemporâneo: expandida, ao englobar em suas estratégias e táticas a produção da estética da mercadoria (desde o nome, a embalagem, os dêiticos visuais e linguísticos), a exibição no ponto de venda (física e/ou virtual), envolvendo inclusive a parte que, tempos atrás, era considerada a sua ação e finalidade – a criação e veiculação das mensagens (compulsoriamente persuasivas) de promoção das marcas, produtos e serviços.

Se a arte é uma raiz da qual a publicidade suga a seiva para se alimentar e se arvorar em linguagem sedutora – e que monopoliza os estudos centrados em apropriações de poéticas –, os “materiais mágicos” dessa servem igualmente de aditivo ou insumo para aquela (seja do campo visual ou das letras) se expor, conforme o posicionamento de seus criadores: artistas emaranhados,

sem exceção, na galharia do capitalismo que os gera e, mesmo acusando-o, dele não se libertam.

## Referências

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Boitempo & A falta que ama*. 2. ed. Rio de Janeiro: Sabiá, 1973.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Antologia poética*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1977.

ANDRADE, Oswald de. *Pau-brasil*. São Paulo: Globo, 2000.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BARTHES, Roland. "A retórica das imagens". In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1997.

CANNEVACCI, Massimo. *Sincretismos. Uma exploração das híbridizações culturais*. São Paulo: Nobel, 1996.

CARBALLIDO, Irene. *Comunicação e microdiscurso do consumo*. Lógicas de produção dos nomes de marcas publicitárias no Brasil. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. São Paulo: 2014.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade – Consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

DAVIS, Lydia. *Nem vem*. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

MERQUIOR, José Guilherme. *Verso universo em Drummond*. São Paulo: É Realizações, 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso*. Princípios & procedimentos. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.

ROCHA, Evandro P. Guimarães. *Magia e capitalismo – Um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SCHUDSON, Michael. *Advertising: the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.

TORRES I PRAT, Joan. *Consumo, luego existo*. Poder, mercado y publicidad. Barcelona: Icaria, 2005.



# Audiovisual Publicitário de Moda e Representações Genderless

*Luciomar de Carvalho  
Flavio Ferreira Lisboa Filho*

## Considerações iniciais

Audiovisuais publicitários atuam como projetos mágicos, ao manifestar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo assumido pela sociedade. São significações que estabelecem um mundo imaginado, onde produtos ganham vida e sentimentos. Os audiovisuais publicitários divulgam as ausências da vida social e os seus jogos simbólicos se assemelham a diversos universos igualmente simbólicos (Rocha, 1990). Na sociedade contemporânea, as imagens instituíram uma nova diretriz na realidade social e a moda, com a utilização de imagens, é um atenuante que incentiva o consumo. As relações de consumo passam a ser mediadas pelas imagens e o audiovisual publicitário de moda está inserido neste contexto. Nesse meio, em que a notícia, a comunicação, a relação com diferentes culturas e a imagem são potencializadas, a identidade de sujeitos sofrem constantes intervenções, ao mesmo tempo, em que se percebe que temas ligados às causas LGBTQIA+ ainda provocam e demandam discussões.

O início do novo milênio trouxe, com maior força questões a respeito da discussão de gêneros, especialmente relacionadas à diversidade de gênero, ao movimento LGBTQIA+, o que já vinha

sendo observado na moda jovem dos anos 1990, com o estilo minimalista e *unisex*. Essas discussões cresceram em importância na primeira década dos anos 2000 refletindo-se no mundo da moda, produzindo assim roupas *genderless*.

O *genderless* ou sem gênero ou *agender* ou *gender free* ou *gender blur* ou *gender-bender* ou *gender fluid* ou *gender neutral* ou andrógono, que será melhor especificado mais adiante no texto, é quando o indivíduo não possui uma identidade de gênero definida, ou seja, possui uma liberdade, uma fluidez de gênero. Essa identidade de gênero, o *genderless*, ultrapassa o determinismo binário macho-homem e fêmea-mulher, descortinando a possibilidade de existências que transcende a hétero e à cisnormatividade.

Com essa busca pela normatização de gênero em nossa sociedade, os indivíduos têm a propensão de serem classificados como “normais” ou “anormais”. Há uma categorização e hierarquização das particularidades de cada um, que farão com que estes sejam incluídos ou excluídos de grupos sociais. Por mais que o discurso em nossa sociedade traga em seu contexto a ideia de que cada indivíduo é livre para fazer suas escolhas, suas interpretações, sua maneira de vestir e de se relacionar com outros, há uma espécie de veto que restringe essa tal liberdade. Os sujeitos que não se identificam com as distinções que são socialmente aceitas, grosso modo, hegemônicas e heteronormativas, entram em conflito e precisam lutar pela sua aceitabilidade.

Butler (2014) descreve que manter o termo gênero separadamente da masculinidade e feminilidade é defender uma probabilidade teórica que consente analisar como o binarismo masculino e feminino consumiu o campo semântico de gênero, estejamos nós nos dirigindo à confusão de gênero, mistura de gêneros, transgêneros, sem gênero/*genderless*, já estamos indicando que

gênero se movimentava para além do binarismo estabelecido. Assim, Butler (2014, p. 254) traz que um enunciado limitado sobre gênero que persista no binarismo homem e mulher como meio exclusivo de compreender que “[...] o campo do gênero atua no sentido de efetuar uma operação reguladora de poder que naturaliza a instância hegemônica e exclui a possibilidade de pensar sua ruptura”.

Pode-se dizer que hoje a unificação de gêneros é um dos temas mais atuais e que está sendo discutido em diversos meios, principalmente o midiático, afinal afeta diretamente o convívio na sociedade, na contramão de pensamentos retrógrados e preconceituosos. Unir conceito, técnica e informação é a “modelagem” ideal para que a sociedade se abra para novos ideais respeitando identidades de gênero que fogem aos padrões normativos da sociedade.

Pretende-se neste texto, identificar as representações *genderless* no audiovisual publicitário “TommyXLewis | Lewis Hamilton,<sup>1</sup>” cuja coleção inverno de 2019, com inspiração no *streetwear*, traz peças sem definir as roupas por gênero (Lewis, 2018, *on-line*). A parceria com o piloto de Fórmula 1, apresenta, supostamente, o *gender neutral* como ponte forte (Lewis Hamilton, 2018, *on-line*).

Para a identificação das representações *genderless*, utilizou-se como ancoragem os Estudos Culturais, que é uma importante área de estudo que teve início, em 1964 com a fundação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Associada à análise textual de Francesco Casetti e Frederico Chio (1999) que delinea através de um esquema de leitura os principais pontos a serem investigados em um produto audiovisual. Optou-se por analisar

---

1 A marca de moda mundial, Tommy Hilfiger, surge através do jovem americano filho de irlandeses, Thomas Tommy Jacob Hilfiger, que começou sua carreira no ramo da moda com 18 anos de idade, em 1969. Em 2018, a Marca, junto a Lewis Hamilton lança sua primeira coleção *genderless*.

o audiovisual publicitário referido, dentro das categorias História, Cena/Sujeitos e Texto Verbal.

No final da década de 1950, após a 2ª Guerra Mundial, período em que o mundo sobrevinha por uma crise econômica e política muito grande. Foi Richard Hoggart, com o texto *The uses of literacy*, em 1957, quem deu o pontapé inicial, seu foco recaía sobre materiais culturais da cultura popular e dos *mass media*. Seu trabalho introduz o aspecto de que na esfera popular não há somente submissão, mas também “resistência”. Além dele, há outros dois importantes autores que fazem parte da fundação do CCCS. Raymond Williams com *Culture and Society*, em 1958, que instala um importante conceito de cultura, chegando à ideia de que a cultura comum ou ordinária pode ser vista como um estilo de vida em circunstâncias e equivalências de vivência com qualquer outro. Williams (1958) mostra que a cultura é uma categoria-chave que conecta tanto a análise literária quanto à investigação social.

Outro autor fundador foi Edward Thompson com o texto *The making of the english working-class*, em 1963, que influencia o desenvolvimento da história social britânica, de dentro da tradição marxista. Ele impulsionou a construção de estudos etnográficos, as análises dos ambientes massivos e o estudo de práticas de resistência dentro das subculturas (Escosteguy, 2010). Os Estudos Culturais contribuíram ao estudar as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, auxiliando na investigação do produto cultural através de uma totalidade, que perpassa questões de produção, suas formas textuais, tanto do texto em si quanto de seu contexto e meios sociais.

## Representações LGBTQIA+ em audiovisuais publicitários de moda

A identidade, bem como a representação, procura gerar um sentimento de pertencimento a um determinado grupo, a uma determinada sociedade. Nesse viés, a mídia, a partir de suas produções, tenta criar representações que gerem identificação com seu público, mas, muitas vezes, essas representações não dão conta da multiplicidade de identidades existentes.

Hall (1997) define representação como a utilização da linguagem para apresentar o mundo de um modo significativo para o outro. Estes significados estão costurados por ideologias e pensamentos compartilhados entre quem oferece e quem consome o produto cultural.

Segundo Hall (1997), é por meio do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos, sentimos e representamos, que damos significado a elas. O autor lembra que os significados culturais não estão na cabeça, têm efeitos reais e regulam processos sociais. Traz também que a relevância do significado faz parte do senso de nossa própria identidade, através da impressão de pertencimento. Os sinais possuem significado compartilhado, eles representam nossos conceitos, ideias e sentimentos de maneira que outros consigam decodificar ou interpretar quase que do mesmo modo. Relata ainda, que as linguagens funcionam através da representação. Elas são sistemas de representação. O autor ainda cita que, a representação é parte efetiva do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os integrantes de uma cultura. Ainda, representar é produzir significados através da linguagem. Hall (1997) caracteriza a noção de representação como a produção do significado, do conceito, em nossa mente

por meio da linguagem, muito além da existência de fato ou da observação empírica.

Woodward (2000, p. 17) traz que “a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos”. Assim, a representação pode ser entendida como um processo cultural que constitui identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais se funda. Ainda, dispõe respostas para nossa identidade, abrindo questionamentos de quem somos, o que poderíamos ser, o que queremos ser, o que é produzido para vestirmos, o que poderíamos vestir e o que queremos vestir.

Dessa forma, os discursos e as representações constroem os espaços a partir dos quais os indivíduos, independente da categoria de gênero que pertençam, podem falar e se posicionar. Ou seja, a representação é uma espécie de identificação, afinal, buscamos tudo aquilo que tenha a ver conosco, sejam ideias, imagens, músicas, vestimentas, etc. Ainda, para a autora, “a ênfase na representação é o papel chave da cultura na produção dos significados que permeiam todas as relações sociais levam, assim, uma preocupação com a identificação” (Woodward, 2000, p. 18).

As representações LGBTQIA+ tornam-se presentes, entre avanços e retrocessos, alinhados a conquistas de direitos em nossa sociedade, assim impactando o que se visualiza na mídia, destacando-se o que audiovisuais publicitários apresentam aos seus públicos. Essas produções revelam o andamento das relações de poder, existentes nos textos produzidos pelas agências de publicidade e aprovados pelos anunciantes, neste caso, grandes marcas de moda, demonstrando que se por um lado existe a preocupação com a visibilidade desta comunidade por uma via

sócio-política, por outro lado é percebido que a comunidade LGBTQIA+ recebe uma lógica de mercado (Iribure-Rodrigues, 2018).

As representações da comunidade LGBTQIA+, na mídia, ainda podem ser consideradas pequenas quando comparadas com as heterossexuais, mas aos poucos torna-se visível o crescimento de membros LGBTQIA+ ocupando espaços em telenovelas, publicidades, produções cinematográficas e demais conteúdos midiáticos. A adição de pessoas LGBTQIA+ em produtos midiáticos pode significar uma mudança positiva para a imagem de uma comunidade que ainda possui um estigma muito grande atrelado a si, ou seja, pessoas que encaram a comunidade como algo distante ou negativo, podem sofrer uma transformação ao acompanharem esses produtos e verem o desenvolvimento dos personagens (Gauntlett, 2004).

As imagens e o discurso nos audiovisuais publicitários alteraram-se fortemente durante as últimas décadas, afirmando uma transformação no meio, onde uma das maiores transformações está relacionada às questões LGBTQIA+ (Scherer, 2019). Portanto, os audiovisuais publicitários criam efeitos nos indivíduos de forma direta ou indireta através do interminável fluxo de mensagens e sinais que enviam diariamente, através de suas produções. Assim, muitas vezes, subvertendo padrões já estabelecidos, não como forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda.

Desse modo, encontramos audiovisuais publicitários que apresentam casais homossexuais, e algumas demais tentativas de representatividade LGBTQIA+, trazendo à tona a diversidade. Entretanto, ainda assim, esses casos são poucos e constituem muito mais uma exposição de discursos que já circulam na sociedade, como a homossexualidade, por exemplo, do que uma

determinação de tornar visíveis questões entendidas como tabus sociais, dando voz a grupos minoritários. Podendo ser considerado, no que tange audiovisuais publicitários LGBTQIA+, que esses têm como fim a venda de um produto para um mercado em expansão e que possui maior rendimento que o dos heterossexuais. No entanto, também se compreende que essas produções podem exercer uma função de engajamento social.

Apesar de ser extremamente comentada e defendida, a inclusão nem sempre significa representação válida e real da comunidade LGBTQIA+. Constata-se que as representações LGBTQIA+ dada ao longo dos anos, em audiovisuais publicitários, especificamente os de moda, acabam por, muitas vezes, fazer pequenos recortes da realidade e só reforçar certas noções de comportamento que, apesar de serem reproduzidos por uma parte do grupo, não o reflete como um todo, além de reforçar uma percepção errada da comunidade, que acaba por considerar esta representação o comportamento comum e, talvez, não se interessar por ter mais conhecimento da comunidade e assim se libertar de seus preconceitos.

Quando a publicidade de moda se utiliza da homossexualidade para vender algum produto ou serviço é porque de alguma forma esse discurso já está circulando na sociedade. Entretanto, é preciso atentar que, ao apresentar esses sujeitos, a publicidade os está ao mesmo tempo produzindo e/ou estereotipando (Carvalho; Lisboa Filho, 2019).

Os audiovisuais publicitários de moda, frequentemente, reforçam valores hegemônicos e estão integrados à determinação de concepções imaginárias e à reprodução de ideias e estereótipos que obram como ferramenta de organização social por serem, de acordo com a história, impregnados de julgamentos e

pressupostos de comportamento de definidos grupos e pessoas. Em campanhas publicitárias o hegemônico é também recortado por pontos étnicos, de classe, de gênero, de sexo e é relacionado, sobretudo, à hegemonia da raça branca e do sexo masculino de orientação heterossexual, que desfrutam de maior visibilidade e poder de representação.

Ainda que as representações que hoje são visualizadas nos audiovisuais publicitários de moda sejam pouco expressivas, elas contribuem para a criação de pensamentos de naturalização da presença e da aceitação na sociedade dos membros LGBTQIA+. Com o passar dos anos, essa imagem pode ser construída de forma que as pessoas passem, ao menos, a respeitar as minorias, uma vez que foram apresentadas diversas vezes como naturalmente iguais aos demais cidadãos. Dessa maneira, desconstruindo as imagens pré-concebidas que a população em geral pode ter sobre a comunidade LGBTQIA+.

Com maior robustez, na década de 2000, temas e discussões relacionados à diversidade de gênero, ao movimento LGBTQIA+, no mundo da moda, cresceram em importância com a produção de roupas *genderless*, no intuito de uma maior representatividade desses indivíduos.

## **Genderless: rompendo padrões**

Em virtude das imposições sociais, a construção de identidade de gênero dentro dos padrões normativos acaba sendo algo natural, algo que condiciona a partir do nascimento, de forma inconsciente, para os sujeitos que se encaixam no processo normativo (Beauvoir, 1970). Não em total oposição a essa construção de identidade de gênero dentro dos padrões normativos, mas em

conjunto com ela, vem a forma como se dá a identificação de um sujeito *genderless*.

Partindo de Beauvoir (1970), o sujeito se identifica com um gênero à medida que ele sente esse gênero, ou seja, uma mulher é uma fêmea ao passo que se sente fêmea. Com isso, é possível compreender para que uma pessoa se identifique com um determinado gênero, ela necessite o significar em sua afetividade. Assim, se dá o porquê da vida de um indivíduo ser uma relação com o mundo, através das escolhas que o indivíduo faz, a sua identidade se define.

Desse modo, existem inúmeras possibilidades de identidades de gênero e não somente o binarismo. Butler (2015) afirma isso quando descreve que o gênero é performático e múltiplo e se representa através de ações sociais e não como identidades absolutas, permitindo assim a desconstrução da aparente evidência do sexo biológico como causador das identidades de gênero.

Um indivíduo *genderless* não nasce com seu gênero definido, mas de antemão nasce com o seu sexo determinado por conta do seu órgão sexual biológico, ou seja, um corpo sexuado onde é imposta uma categoria social em forma de função, e a partir disso ele tem que começar sua construção. O sujeito *genderless* flutua entre nuances a partir do momento que rejeita esse determinismo biológico, se ressignifica e se identifica a partir de suas experiências, transpassando toda essa normatividade (Segato, 1998).

Então a identidade de gênero *genderless* excede as definições binárias - macho-homem e fêmea-mulher - revelando a possibilidade de existências que ultrapassam a hétero e à cisnormatividade. Distintas do padrão estabelecido pela sociedade, diversos grupos com sexualidade e identidades de gênero destoantes, a exemplo das pessoas *genderless*, são historicamente marginali-

zadas, invisibilizadas e aliadas de reconhecimento e de respeito, estando expostas a uma série de violências morais e físicas. Segundo González Carman (2016), a liberdade da geração do milênio dá impulso ao novo conceito *genderless*, redesenhando um espaço neutro em que feminino e masculino coexistem sem se definir.

O termo *genderless* é usado para explicar algumas questões ligadas à aparência, ao vestuário e ao comportamento de indivíduos. Como o *genderless* é um movimento em ascensão, sua definição pode ser imprecisa, mas a extinção das barreiras entre o masculino e o feminino é uma de suas preconizações, pedindo assim na moda, a quebra do binarismo de gênero se diferenciando da proposta do *unisex*, pois ao contrário desta, a moda *genderless* defende uma moda que elimina qualquer indício de símbolos associados culturalmente ao feminino e ao masculino.

A moda *genderless* começa a dar seus primeiros sinais, no início do século XX, inspirada no guarda-roupa masculino, com cortes mais retos, sendo incorporados nas criações propostas às mulheres.

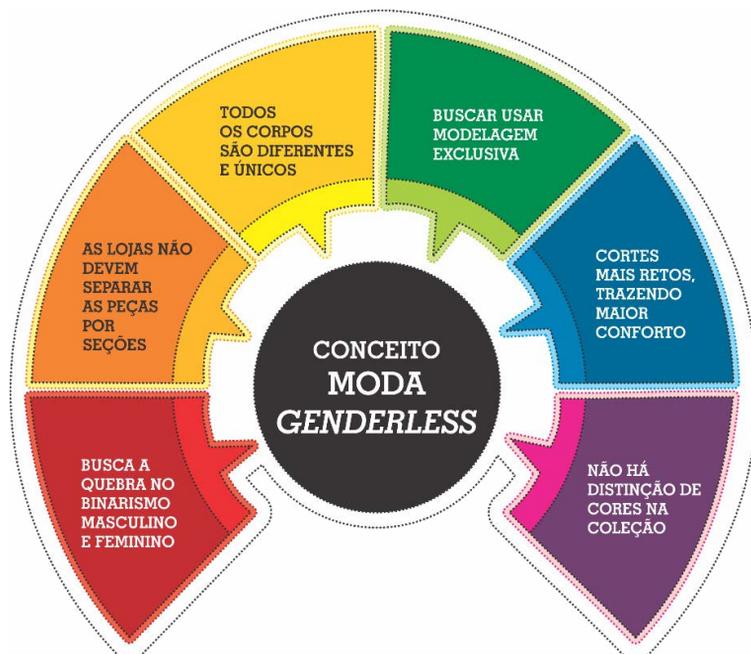
As peças sem gênero são mais complexas que uma simples troca de vestimentas de um sexo para outro, já que propõem o fim de qualquer traço que remeta ao feminino ou ao masculino, portanto, são roupas mais neutras e que passam longe de clichês históricos e culturais, distinguindo-se, como já exposto, da ideia de *unisex* (Sanchez; Schmitt, 2016).

“O segredo da moda *genderless*, são peças pensadas para corpos de pessoas reais” (Welinsky, 2018, *on-line*), com variados tamanhos e modelagens e não somente a ideia que o mundo faz de existirem somente dois únicos gêneros. “A roupa tem que ser ideal para o corpo, não o corpo tem que ser ideal para a roupa”, baseado no que Welinsky (2018, *on-line*), traz em seu blog e nas

demais referências citadas, ligadas ao conceito moda sem gênero, buscamos demonstrar ilustrativamente alguns conceitos-chave, na Figura 1.

Mais do que sugerir algo novo, a moda *genderless* tenta buscar não se prender a nenhum conceito muito definido, uma vez que a liberdade de ser é a maior característica de seus princípios. Porém, as sociedades sempre apresentaram dificuldades de se adaptar ao novo, em aceitar novas expressões de gênero, principalmente quando isso mexe nas estruturas de poder em que estão ancoradas, neste caso, a um passado heteronormativo e patriarcal.

Figura 1: Alguns conceitos de moda *genderless*



Fonte: De Carvalho, 2020.

Logo, o *genderless* não somente se torna a expressão das ideias contemporâneas de diferenciação, de fluidez de gênero, como também mostra o que se pensa acerca dessas diferenças, isto é, insere-se no entorno das mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais envolvendo as atuais questões de gênero e sexualidade. O modo pelo qual cada indivíduo se sente, se identifica, se veste, e se comunica, acaba sendo alvo de preconceitos, quando não se encaixa no “padrão” ditado pela sociedade vigente. A classificação de indivíduos em categorias de normalidade e anormalidade e a posterior aplicação de tais estratégias em nível governamental por meio da biopolítica (Foucault, 2014),<sup>2</sup> reforçaram as estruturas controladoras de tal forma que essas técnicas são percebidas como naturais e incorporadas espontaneamente nos comportamentos, naturalizando que o binarismo feminino e masculino seriam os únicos gêneros possíveis na sociedade contemporânea. Esses preconceitos são evidentes por e para os *genderless*. Isso se repercute e em grande escala nos audiovisuais publicitários de moda, onde padrões hegemônicos heteronormativos preponderaram nas tentativas de representação desses indivíduos.

## **Representações *genderless*? Audiovisual publicitário “TommyXLewis | Lewis Hamilton”**

No primeiro semestre do ano de 2018, a Marca Tommy Hilfiger se une a Lewis Hamilton e criam uma coleção/campanha com uma linhagem *genderless*. O piloto inglês de Fórmula 1

---

2 Então, a sexualidade para Foucault (2014), é um dispositivo que adquiriu importância no século XVIII com o nascimento da ideia de população. Isso refere-se a uma significativa inovação, o povo, que prestava fidelidade a um soberano, passa a ser percebido como um grupo com feitos específicos e variáveis vulneráveis ao controle. O comportamento sexual da população se converte em elemento de interesse, análise e interferência do poder, o qual Foucault (2014, p. 154) chamará esta fusão de biopolítica, “[...] que faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos específicos”.

lançou a coleção sem definir as roupas por gênero. Em parceria com a Tommy Hilfiger, ele assina a linha TommyXLewis, com inspiração no *streetwear*, com modelagens amplas e coloridas. O desfile de lançamento dessa coleção ocorreu em Shanghai no mês de setembro de 2018. A escolha de Shanghai, na China, foi intencional. Tommy Hilfiger tinha como objetivo focar em sua expansão no mercado pacífico-asiático, onde tem grande potencial de crescimento, assim, recriando sua marca para aquele público (Um Preview, 2018, *on-line*).

O esportista afirma em entrevista que: “[...] a coleção com esse foco é uma forma de autoexpressão. Criatividade é um dos aspectos mais importantes de nossas vidas. Desenhar essa linha tem sido uma forma definitiva de autoexpressão, com detalhes criados meticulosamente” (Lewis, 2018, *on-line*).

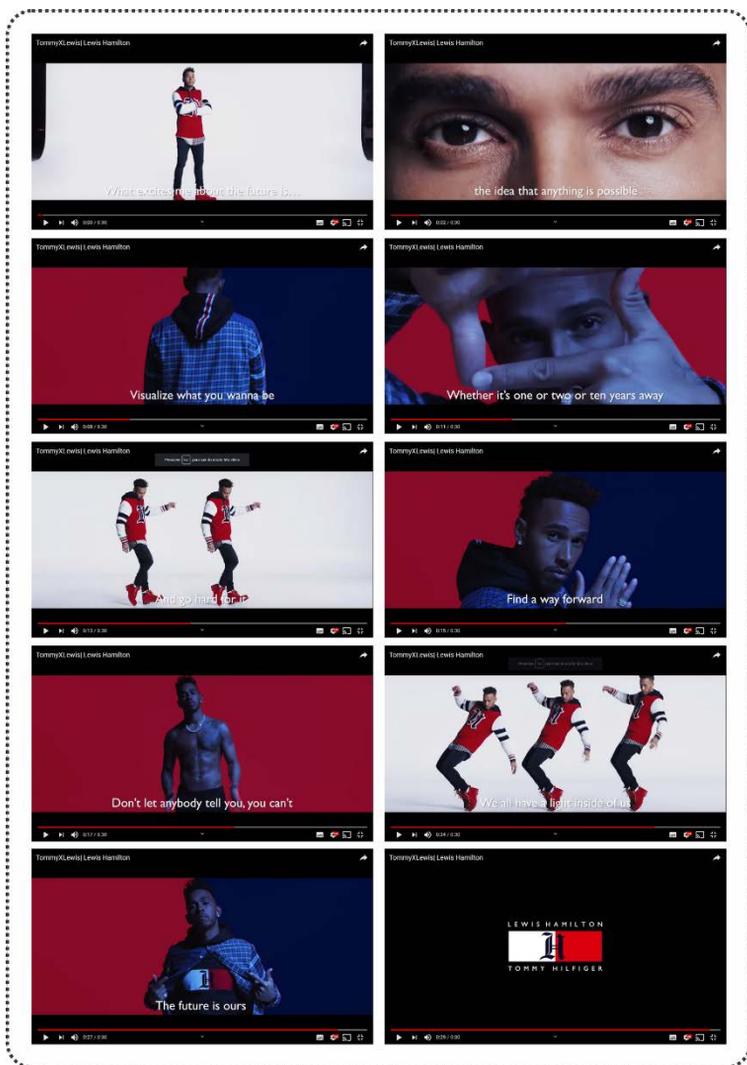
O VT *TommyXLewis | Lewis Hamilton* foi lançado na internet após o desfile de lançamento da coleção de inverno para o ano de 2019. Com duração de 30 segundos, traz o piloto como único personagem/sujeito. No *Youtube*, junto ao audiovisual está a informação [tradução nossa] de que o piloto fora campeão mundial de Fórmula 1 por quatro vezes e que Lewis Hamilton leva os estilos icônicos americanos da Tommy e dá a cada *design* seu toque único. Inspirado por sua própria variedade de tatuagens, guarda-roupa de luxo de rua e seu número da sorte 44.

O audiovisual *TommyXLewis | Lewis Hamilton*, dá início trazendo seu artista principal, que inspirou a coleção, o piloto de Fórmula 1 Lewis Hamilton. O piloto atua junto à equipe da Mercedes. Com 32 anos de idade já atingiu quatro títulos mundiais. Lewis iniciou sua carreira pilotando *kart*. Em 2007 Lewis Hamilton estreou na F1. Em 2014 a Mercedes ganhou títulos com o piloto. Ele foi bicampeão, após grandes duelos durante a toda a

temporada. Lewis Hamilton superou todas as expectativas tendo apenas Michael Schumacher à sua frente (Cardoso, 2019, *on-line*).

Junto às imagens iniciais, que estão somente evidenciando o piloto, como mostra a Figura 2, há uma postura de grandiosidade de Lewis, junto ao olhar fixo e de forte expressão para a tela, e o virar de costas dele, remetem a uma altivez heteronormativa para quem se depara com o audiovisual. A utilização do piloto, ícone dentre as maiores celebridades do mundo, pode ser um jogo da marca para captar a total atenção de seu público. Já é cultural a imersão no mundo da moda gravitar em torno de figuras de charme com sucesso, que impulsionam adorações e paixões agudas (Lipovetsky, 2009). Mas, a maneira como marca coloca o piloto como um representante *genderless* nas cenas, foge e estereotipiza esse conceito e indivíduos que pertencem a esse grupo. Outro elemento é a repartição do fundo utilizado como cenário, em duas partes, com duas cores distintas. Por mais que as cores sejam as da marca, essa divisão pode avigorar o afastamento de gêneros. Afastamentos explicitam desigualdades, marcando alguns sujeitos como inferiores (França, Felipe e Calsa, 2008).

Figura 2: Cenas VT TommyXLewis | Lewis Hamilton



Fonte: (disponível em) <https://www.youtube.com/watch?v=CjCzLcpaefY>.

Na continuação do VT, a ênfase ao piloto, nesse caso ator/modelo da coleção, é constante. Surge uma cena que remete a uma total heteronormatividade e exibicionismo. O piloto, hete-

rossexual, surge sem vestimentas na parte superior de seu corpo, olhando fixamente para a câmera. Essa cena pode não estar representando indivíduos sem gênero, já que o foco da coleção é esse. Acaba então que a heteronormatividade domina as cenas. Valentine (1993) argumenta que a habilidade para apropriar e dominar lugares e influenciar o uso de espaços por outros grupos não é apenas produto da heteronormatividade, mas é também da força que ela expressa nos espaços.

A divisão do fundo do cenário se repete reforçando a noção de afastamento, de dissipação de gêneros, podendo essa separação ser remetida à homofobia sofrida por pessoas pertencentes ao grupo LGBTQIA+. A homofobia pode ser considerada como um temor das homossexualidades e o desprezo pelos pertencentes ao movimento LGBTQIA+ (Borrilo, 2003). Porém, não pode ser resumida apenas em uma forma específica de violência, seja ela um abandono irracional ou de ódio declarado, pois, como pondera Nascimento (2007), normalmente pode estar condicionada a outras estigmatizações somativas advindas das categorias de etnia, classe social e econômica, geração, identidade de gênero, status social e cultural, regionalismo, estética corporal entre outros. De acordo com Castañeda (1999), os países latinos, o Brasil incluso nestes, constituem como uma das povoações mais homofóbicas do ocidente, devido à sua sociedade pautada no modelo patriarcal, machista e cristão. O encerrar do VT, onde novamente a ênfase está no piloto, e na marca da coleção, demonstram um total apelo comercial da marca, deixando de lado a representatividade *genderless* que é o foco da coleção.

Do início ao fim do VT, frases são ditas com locução do próprio piloto. A primeira frase [tradução nossa] a surgir: “o que me excita no futuro é a ideia de que tudo é possível, visualize o que você

quer ser, seja daqui a um, dois ou dez anos”, se entrelaça às cenas. Por mais que a frase proferida nesses instantes seja de que tudo é possível no tempo que for, ela acaba por ficar em segundo plano ao vislumbrar as imagens que compõe a cena em evidência, que são de imponência e austeridade masculina, reforçando estigmas às minorias, no caso os sem gênero.

O VT dá continuidade nas falas do piloto: “e vai firme nisso, encontre um caminho a seguir, não deixe ninguém lhe dizer: ‘você não pode’, todos nós temos uma luz dentro de nós, essa luz é grandeza. O futuro é nosso”. Da mesma maneira que nas frases anteriores, juntamente com as imagens que compõem o enredo todo do VT, ocorrem contradições, pois as evidências estão somente no piloto. A marca pode ter utilizado o piloto como forma de tentar levar a mensagem de liberdade de gênero a um maior número de pessoas, mas as imagens poderiam ter sido mais representativas. Esse afastamento do VT com o referido público só reforça o que a maioria das marcas buscam, isto é, o rendimento financeiro. Bourdieu (2008), ao comparar a publicidade à moda, a denomina como operação de interesse e de valorização da mercadoria, onde os interesses econômicos são sobrepostos a qualquer pretensão artística.

## **Considerações finais**

O VT reforça um padrão hegemônico e, nesse sentido, agrega definições de construções imagéticas e reprodução de ideias que operam como instrumento do sistema social, por possuir julgamentos e pressupostos de comportamento de determinados grupos e pessoas. O hegemônico encontrado nessa produção publicitária, também é recortado por pontos de classe e de gênero, e é conexo à hegemonia do sexo masculino e de orientação

heterossexual, que se beneficiam de maior visibilidade e poder de representatividade. Identifica-se que, tanto com imagens, sons ou sujeito que compuzeram a produção, o VT buscou fazer tentativas de que a grife representasse os indivíduos sem gênero, mas atuou, no entanto, de forma contrária, impondo uma representação que não condiz com a realidade *genderless*.

Essa produção oferece elementos que tentam encaixar o *genderless* e fazer com que indivíduos pertencentes a esse grupo se insiram nesse contexto, mas acaba por gerar um efeito de não pertencimento, por passar efeitos de *poder heteronormativo*. A interpretação de sujeitos e objetos utilizados em cena tem o intuito de transmitir às pessoas que usarem aquelas vestimentas, ali expostas, o poder de transformar tudo a sua volta. Contudo, a realidade de pessoas LGBTQIA+, especificamente os *genderless*, é totalmente distante dessa demonstrada nesse VT, pois quem pertence a esse grupo sofre o peso do poder hegemônico heteronormativo. Afinal, o poder possui formas regulatórias em relação à sexualidade e estão incorporadas no sistema social. O poder heteronormativo controla, exclui, violenta e até mata aquele que, por quaisquer motivos, acarretem algum tipo de dano ao padrão hegemônico. O VT traz o poder heteronormativo estampado em seu protagonista, uma celebridade heterossexual do sexo masculino, do mundo esportivo, de poder aquisitivo alto. Esse personagem não sendo pertencente à comunidade LGBTQIA+, por mais que apoie causas desse grupo, quando a produção o coloca como único atuante e em posições imponentes no audiovisual, acaba por realocar os pertencentes à comunidade sobre determinado poder e esses embates em relações de poder entre diferentes identidades. Hamilton acaba, assim, atuando em prol de sua própria carreira e a marca em busca de um estrelato para

sua produção, pois as personalidades conquistam o público pelo tipo de indivíduo que eles conseguem representar na tela.

Valida-se, através da análise, que a marca escolheu uma determinada celebridade para atuar em sua produção, mas a representatividade desta celebridade não condiz com a temática da coleção, que é o *genderless*. A escolha pode ter sido uma busca da marca em atrair consumidores, pois é natural e da cultura do mundo *fashion* inserir celebridades que causam adorações. Entretanto, a real representatividade do conceito *genderless* e principalmente dos indivíduos que desse grupo fazem parte, que com certeza estariam tendo voz ao serem representados fielmente, não foi inserida. O que fica evidenciado é que essa produção audiovisual publicitária de moda analisada reforça a *estereotipização* dos indivíduos sem gênero.

Portanto, o papel dos audiovisuais publicitários na ressignificação das representações é imprescindível enquanto mediador da sociedade contemporânea no que diz respeito às representações da população LGBTQIA+, desde que conexo à luta histórica de sujeitos que buscam visibilidade, respeito e inserção social. Aqui, estamos falando de representatividade no viés político, pois, quando percebemos que o lugar social que determinados grupos ocupam restringem suas oportunidades, identificamos a proporção da importância que o audiovisual publicitário carrega. Esse espaço se torna um meio de visibilidade de assuntos e identidades comumente invisibilizados em nossa sociedade.

## Referências

BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo: Fatos e Mitos*. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970.

BORRILLO, Daniel. Homophobia. Dictionnaire des cultures gays et lesbiennes. In: *Frédéric Haboury*, p. 255. Paris: Larousse, 2003.

BUTLER, Judith. Regulações de gênero. *Cadernos Pagu*, jan./jun., 2014.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2015.

BOURDIEU, Pierre. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CASTAÑEDA, Marina. *Comprendre l'homosexualité: Des clés, des conseils pour les homosexuels, leurs familles, leurs thérapeutes*. Collection Réponses. Editions Robert Laffont, Paris, 1999.

CARDOSO, Danilo. *A história de Lewis Hamilton*. Super Danilo F1, 2019. Disponível em: <https://www.superdanilof1page.com.br/pilotos/pilotos-de-formula-1-lewis-hamilton>. Acesso em: 12 fev. 2020.

CARVALHO, Luciomar de; LISBOA FILHO, Flavio Ferreira. Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. In: *Reciis*, 2019. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1726/2303>. Acesso em: 12 fev. 2020.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: a vontade de saber*. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

FRANÇA, Fabiane Freire; FELIPE, Delton Aparecido; CALSA, Geiva Carolina. Gênero, sexualidade e meios de comunicação: uma abordagem crítica desses conceitos na educação. *Revista Cesumar-Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v. 13, n. 1, p. 37-53, 2008.

GAUNTLETT, David. *Media, Gender and Identity an Introduction*. Abingdon: Routledge, 2004.

GONZÁLEZ CARMAN, A. Moda sin género. *La Nación*, 2016. Disponível em: <https://www.lanacion.com.ar/1938525-moda-sin-genero>. Acesso em: 24 jun. 2019.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista Educação e Realidade*, 22 (2), jul./dez. Porto Alegre, 1997.

IRIBURE-RODRIGUES, André. Entre as representações e as repercussões das homossexualidades: uma análise da publicidade veiculada na TV aberta e seus desdobramentos na Rede Social. *CONEXÃO (UCS)*, v. 16, p. 135, 2018.

LEWIS HAMILTON assina coleção gender neutral para Tommy Hilfiger. *Vogue Brasil*, 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/06/lewis-hamilton-assina-colecao-gender-neutral-para-tommy-hilfiger.html>. Acesso em: 12 fev. 2020.

LEWIS Hamilton se une a Tommy Hilfiger e lança linha *genderless*. Veja itens! *Terra*, 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/purepeople/lewis-hamilton-se-une-a-tommy-hilfiger-e-lanca-linha-genderless-veja-itens,d0f118a9cbd327a55ed1ec588950a773fi7yq0wk.html>. Acesso em: 12 fev. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

NASCIMENTO, Márcio Alessandro Neman do. *Homossexualidades e homosociabilidades: hierarquização e relações de poder entre homossexuais masculinos que frequentam dispositivos de socialização de sexualidades GLBTTT*. Dissertação (mestrado). Assis/São Paulo: Unesp, 2007.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. *Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias*. 2016. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2019.

SCHERER, Anderson. Novos formatos e novos discursos publicitários. In: *Nós da propaganda*. Juliana Peterman; Arion Fernandes, Lucas Schuch (org.). Facos UFSM, 2019.

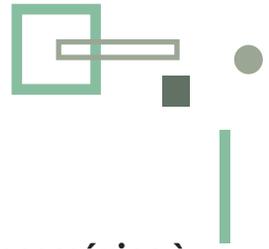
UM PREVIEW do que estará no desfile de Tommy Hilfiger na China. *Vogue Brasil*, 2018. Disponível em: <https://vogue.globo>.

com/moda/moda-news/noticia/2018/08/um-preview-das-colecoes-da-tommy-hilfiger-que-serao-apresentadas-na-china.html Acesso em: 12 fev. 2020.

VALENTINE, Gil. (Hetero)sexing space: lesbian perceptions and experiences of everyday spaces. In: *Environment and Planning D: Society and Space*. London, v. 11, 1993, p. 395- 413.

WELINSKY, Aline. 5 marcas brasileiras de roupa sem gênero. *Platao Plomo*, 2018. Disponível em: <https://www.plataoplomo.com.br/blog/5-marcas-brasileiras-de-roupa-sem-genero/> Acessado em: 23 jul. 2019.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.



# Transbordamentos teóricos necessários à compreensão da publicidade contemporânea: contribuições da psicanálise, da antropologia e da semiótica

Clotilde Perez  
Bruno Pompeu

## Introdução

Pode-se dizer, hoje, com alguma clareza, que foi com o advento da internet que os estudos acadêmicos sobre publicidade se transformaram. Não que antes não houvesse nada ou que tenha sido definitivamente de um dia para o outro que a mudança aconteceu. Claro que não. Mas as novas possibilidades midiáticas inauguradas pela comunicação digital – relativamente limitadas no início, inclusive, como sabem os que se lembram dos primeiros *banners* e *pop-ups* – fizeram com que ficasse repentinamente mais claro que, conforme as estruturas midiáticas se desenvolvessem e se desdobrassem – e, ao mesmo tempo, a própria condição social se alicerçasse sobre a lógica do consumo –, a publicidade passava também a ocupar um outro espaço no espectro sociocultural e assumia um outro nível de participação na sociedade.

Daí que a demanda pelos cursos de graduação em publicidade e propaganda tenham alcançado seu ápice. Daí que o próprio meio acadêmico tenha dado início a um profícuo e promissor processo de desenvolvimento. Se nomes como os de Neusa Demartini

Gomes, Adolpho Queirós e Flailda Garboggini merecem ser destacados, como os propulsores dessa importante movimentação ocorrida no cenário da pesquisa em publicidade do Brasil, outros precisam também ser sublinhados. São os casos de Goiamérico Felício dos Santos, Maria Lilia Dias de Castro, Ivan Santo Barbosa e Jean-Charles Zozolli, que sempre souberam – e se mantêm sabendo – reconhecer a importância de se dar estrutura, respaldo e liberdade aos estudos que se dedicam aos fenômenos presentes, como é o caso da publicidade (Gomes, 2006; Barbosa, 2005). Inclusive para que, depois – e sempre –, outras gerações pudessem e possam encabeçar esse esforço intelectual e afetivo em busca do entendimento da comunicação publicitária.

O desenvolvimento quantitativo e qualitativo do GP de Publicidade da Intercom, nesse sentido, é absolutamente central. Toda e qualquer transformação por que venham a passar os estudos em propaganda neste país deve tributo a esse espaço privilegiado de pesquisa, pensamento, discussão e respeito. Os grupos de pesquisa, que se articularam nas suas instituições de origem, nos seus âmbitos particulares, nas suas temáticas próprias, nas suas respectivas composições teóricas, de alguma forma passam pelos encontros de pessoas e saberes promovidos pelo GP. Como é o caso do GESC3, Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo – ECA-USP, autônomo no seu exercício e na sua produção, mas inegavelmente dependente do laço institucional promovido e mantido pelos encontros anuais da Intercom.

Ou como o próprio Propesq-PP, congresso da área, primeiro (e ainda único) dedicado exclusivamente à pesquisa em publicidade, também derivado – sem ser uma dissidência, importante deixar claro – do Grupo de Pesquisa em Publicidade da Intercom. A Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2),

inclusive, promotora do evento, nos seus dez anos de existência, mantém relação direta com o GP da Intercom. E nem teria como ser diferente, dado que os que estão em um espaço inevitavelmente estão no outro também. Hoje, os dois eventos amistosamente rivalizam – um tradicionalmente no primeiro semestre do ano, outro no segundo – na disputa pelos melhores trabalhos dos pesquisadores em propaganda do país. Trabalhos que quase sempre, em uma maior ou menor medida, concorrem para uma única questão: a do entendimento desse fenômeno sedutor, desafiador, em constante transformação e cada vez mais central na sociedade, que é a comunicação publicitária.

Este texto não foge à regra. Paga tributo aos pesquisadores que nos antecederam no processo de “academicização” dos estudos em propaganda; brota como expressão derivada das discussões ocorridas nos encontros anuais do GP de Publicidade da Intercom e nos congressos Propesq-PP; apoia-se no que se vem debatendo intelectualmente e produzindo cientificamente sobre publicidade; e tenta, assim, contribuir com o alargamento, o aprofundamento e a complexificação do entendimento da comunicação publicitária.

Nosso intuito, é claro, não é o de se dar conta da totalidade desse desafio – que nunca pode ser de um ou de dois, mas de todos –, de dar conceito ou compreensão à propaganda que se faz nos tempos contemporâneos. Nosso objetivo, isto sim, é o de participar desse processo de entendimento da publicidade frente a um contexto de que ela cada vez mais participa, em que ela é cada vez mais determinante. Se, hoje, fica claro que a retórica das marcas e o discurso do consumo são constitutivos e indissociáveis das tramas sociais e culturais que estabelecem e parametrizam a vida contemporânea, isso é porque a propaganda já não é mais – se é

que um dia foi – simplesmente modalidade comunicacional. As estruturas psíquicas dos consumidores, a constituição simbólica dos imaginários e das culturas e o próprio processo cognitivo da geração de sentido passam, hoje, diretamente pela publicidade. De modo que o nosso objetivo aqui, neste texto, é apresentar uma abordagem teórica transdisciplinar (e indisciplinada) que dê conta dessa complexidade.

## 1. A publicidade como fenômeno complexo

O título do livro *Born in 1842: a history of advertising* (Lévy, 2006) dá a dica: a publicidade, como atividade profissional, teria surgido em meados do século XIX. E seu conteúdo explica que isso teria se dado em um contexto assinalado pelos impactos da Revolução Industrial no desenvolvimento e na oferta de produtos para uso cotidiano e consumo individual. No que é acompanhado por outros livros que também procuram recontar a trajetória dessa modalidade comunicacional:

Todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução Industrial – auxiliada e incitada pela ascensão do jornal como veículo de massa. Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados em uma escala anteriormente impensável. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos. Alguns criaram cadeias de lojas de varejo. Outros distribuíam suas mercadorias através de atacadistas e intermediários. Para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas

para eles - e começaram a anunciá-las (Tungate, 2009, p. 27).

Nota-se, com isso, que não só os avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial foram os causadores do surgimento e do rápido processo de profissionalização da publicidade, como seus princípios foram também determinantes na sua estrutura básica, na sua forma de organização e na sua definição como sistema integrado. Dizendo de outra forma: a lógica estruturante da dita revolução, baseada em valores como organização, sequencialidade, padronização e sistematização, por exemplo, foi aquela que estabeleceu o modelo profissional da propaganda e, conseqüentemente, permitiu sua conceituação. Os livros dedicados ao escrutínio da história da propaganda podem divergir em um detalhe ou outro, mas são absolutamente alinhados quando apontam a triangulação básica e fundante da publicidade mundial: indústrias anunciantes, que queriam vender seus produtos; veículos de comunicação, que alcançavam muitas pessoas e precisavam de dinheiro para existir; e agências de propaganda, responsáveis por criar os anúncios e peça articulatória entre as demais.

E tudo o que se pensou, se disse e se fez em propaganda durante muitas décadas esteve sustentado nessa visão elementar: anunciante-agência-veículo. De modo que todas as definições possíveis de propaganda existentes há bem pouco tempo passavam por essa visão técnica, sistemática, massiva e industrial. Se o ponto de vista fosse o dos seus objetivos (portanto, do anunciante), a definição passava pela intencionalidade do convencimento no sentido da compra - ou seja, propaganda seria aquele tipo de mensagem destinada a fazer comprar. Se a questão fosse de forma (visão ligada ao veículo), surgiriam as definições baseadas em formatos - anúncios, cartazes, reclames, *spots*, *jingles*, *slogans*,

panfletos, *banners* etc. Se, por fim, se pensasse em conteúdo, expressão ou linguagem (perspectiva da agência), chegaríamos ao “estilo” e aos sentidos tradicionais da propaganda – idealização, estetização, exagero, humor, sedução, persuasão etc.

Só que nenhuma dessas perspectivas – tampouco a junção de todas elas – dá conta de definir o que é publicidade hoje. Por mais que, no fim das contas, o objetivo final seja, de fato, vender, a materialidade publicitária hodierna nem sempre tem esse intuito explicitado. Sim, os *spots*, os *slogans* e os *banners* continuam existindo, mas não deixam de ser publicidade os eventos promocionais promovidos por empresas, as interações *online* entre consumidores e marcas em redes sociais e o desfile de uma escola de samba a respeito de um determinado produto. Isso sem falar na própria linguagem publicitária, que já faz tempo não precisa mais ser histriônica, engraçadinha, didática ou explícita. De modo que a publicidade que se faz hoje escapa como água por entre os dedos dos que tentam defini-la por seus princípios fundantes.

E quem segue acreditando que só pode ser considerado publicidade aquilo que couber em um determinado formato, que assumir certo objetivo e que se apresentar sob um estilo ou não quer enxergar que hoje as possibilidades à propaganda se abrem na ordem do infinito ou desconhece os esforços dos últimos anos no sentido de se compreender – e de se definir – os novos contornos da publicidade. Esforço esse, é bom que se saiba, empenhado majoritariamente pelos pesquisadores acadêmicos da área.

Não é nosso objetivo neste texto resgatar a trajetória desse processo de desenvolvimento teórico sobre a propaganda – o livro *Ontologia publicitária* (Perez et al., 2019) faz isso de forma definitiva. Tampouco pode nos caber aqui o mister de apresentar nova definição sobre o que vem a ser a publicidade nos tempos

contemporâneos – o risco que se correria de se estar previamente defasado, dada a velocidade com que as transformações se dão atualmente, seria imenso. Entretanto fica muito claro para qualquer um que se disponha a observar o fazer publicitário atual que a complexidade alcançada nos últimos anos exige abordagens igualmente sofisticadas. As possibilidades midiáticas, sobretudo com o advento da comunicação digital, expandiram enormemente as formas de se fazer propaganda (Atem, Oliveira & Azevedo, 2014; Santaella, 2017). De modo que, sim, estamos tratando de um fenômeno complexo que demanda um esforço maior para o seu entendimento.

Principalmente porque já não é mais possível se dissociar a comunicação publicitária do contexto em que ela se dá – do contexto que ela própria ajuda a conformar. É preciso entender que, em uma sociedade atravessada profunda e estruturalmente pela lógica e pelos princípios do consumo (Bauman, 2008; Han, 2017; Lipovetsky, 2007), estudar a publicidade tem que ser mais do que simplesmente se deter em um certo tipo de mensagem comunicacional de finalidades mercadológicas.

A publicidade moderna converteu-se no componente mais importante da estratégia de venda, como resultado da divisão do trabalho no interior das empresas. Ela se insere no bojo da dinâmica do capital em sua busca incessante por eficiência. (...) A publicidade opera visivelmente no domínio do consumo (Arruda, 2015, p. 56 e 59).

É que a publicidade, enquanto manifestação artística a serviço da comunicação de marketing, efetivamente não tem outro objetivo senão o de homogeneizar hábitos de vida e consumo, em prol da otimização das máquinas de produção e da

prestação de serviços em larga escala e da circulação destes bens e serviços entre seus diferentes públicos (Piratininga, 1994, p. 59).

O fato de vivermos em uma sociedade em que as pessoas são encaradas primariamente na sua condição de consumidores faz com que o discurso publicitário seja algo muito mais amplo, complexo, profundo e abrangente do que aquele tipo de mensagem que se localiza(va) facilmente nos veículos de comunicação de massa. O que nos impede, por consequência, de entender a publicidade como algo simples na sua natureza ou objetivamente reconhecível na sua forma. A publicidade, como fenômeno a um só tempo comunicacional, social, cultural, político e tecnológico – como objeto de estudo que transcende barreiras disciplinares, portanto –, é da ordem do complexo.

E como sabem os pesquisadores, só se pode alcançar satisfatoriamente os objetivos da academia, ou seja, os de se compreender a realidade ao nosso redor, se se souber revestir teoricamente de forma adequada os fenômenos estudados. Aquilo que resolvemos estudar, na sua natureza mais ou menos intrincada, impõe ao pesquisador o desafio de se armar teórica e conceitualmente na medida exata dessa complexidade. Pois, se não se souber constituir teoricamente um objeto de estudo, das duas, uma: ou não se sai do senso comum – e daí a conversa é outra, é bate-papo descompromissado –, ou não se dá conta da captura desse objeto de estudo em sua totalidade – o que simplesmente significa não contribuir no entendimento dessa realidade desafiadora.

O objeto não se deixa apreender facilmente, uma vez que é regido por uma complexidade constitutiva que o torna opaco e exige operações intelectuais propriamente epistemológicas e teóricas

para sua explicação. (...) O objeto é um sistema de relações expressamente construído, uma vez que o objeto não é dado, mas é construído (Lopes, 2010, p. 35).

E a publicidade, como objeto cada vez mais complexo – nas suas funções mercadológicas, nos seus processos de mediação, na sua linguagem expressiva, na sua natureza mediadora etc. –, exige um pensamento adequado. Algo próximo, talvez, daquilo que Edgar Morin chamou de transdisciplinaridade:

esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes com tal virulência, que as deixam em transe. (...) É preciso conservar as noções chave que estão implicadas nisso, ou seja, cooperação; melhor, objeto comum; e, melhor ainda, projeto comum. (...) Devemos “ecologizar” as disciplinas, isto é, levar em conta tudo que lhes é contextual, inclusive as condições culturais e sociais (2011, p. 115).

O que quer dizer, então, que, se a publicidade, como expressão comunicacional do consumo, cresce na sua complexidade, isso não se deve só aos seus elementos constitutivos, mas ao próprio fato de que as sociedades contemporâneas são cada vez mais atravessadas pelos princípios instaurados pelo consumo. Ou seja: não se pode tratar da publicidade no contexto atual sem levar em conta a sua relação com o consumo e sua consequente prevalência sobre os demais tipos de discurso, sendo indispensável considerar também os seus impactos nos processos sociais e culturais. Daí a necessidade de uma mirada teórica transbordante, que dê conta do aspecto comunicacional social da propaganda, mas que abarque também os seus desdobramentos nas dinâmi-

cas culturais, seus impactos nos processos psíquicos humanos e sua relação com a produção de sentido – daí esta proposta de se entender a publicidade em um amalgamar entre comunicação, antropologia, psicanálise e semiótica.

## **2. Psicanálise: o desejo e o consumidor**

A Psicanálise se inicia com os estudos e experiências analíticas de Sigmund Freud (1856-1939) na Viena do século XIX, e traz em seu fundamento, a descoberta do inconsciente. Posteriormente, com os estudos de Lacan e a certeza de que o inconsciente está estruturado como linguagem, concepção que encontra ressonância também nos estudos do filósofo Wittgenstein (1969), essa dimensão da linguagem toma maior corpo pelo atravessamento e diálogo com os conceitos da linguística de Ferdinand Saussure (1857-1913) e da antropologia estruturalista de Claude Lévi-Strauss (1908-2009).

Para Lacan, o inconsciente não é simplesmente o não-consciente, aquilo que está à margem da consciência, como se poderia supor: “o inconsciente não é uma espécie definida na realidade psíquica pelo círculo que não tem o atributo (ou a virtude) da consciência” (Lacan, 1966, p. 830). O inconsciente é formado pelos materiais e sentimentos reprimidos e, nesse sentido, “o inconsciente não é perder a memória; é não se lembrar do que se sabe” (Lacan, 1985, p. 111). É tal concepção que permite marcar a diferença com o inconsciente freudiano do que vinha sendo intuído até então pelos poetas e filósofos – um universo obscuro e totalmente caótico localizado fora dos limites da consciência. Essa linha reflexiva e também analítica deixa evidente que mesmo aquilo que não se manifesta como linguagem não tem precedência sobre ela, mas sim é um resto do processo de simbolização – ou seja, o real. Os

desejos, imagens e outros elementos do inconsciente normalmente encontram uma expressão verbal (palavra), daí encontrarmos entre os psicanalistas a frequente máxima “A psicanálise é a cura pela fala”. Para Freud, o inconsciente se manifesta e pode ser contemplado por meio dos seus indiciamentos (efeitos), vejamos: “Denominamos inconsciente um processo psíquico cuja existência somos obrigados a supor – devido a algum motivo tal que o inferimos a partir de seus efeitos” (Freud, 1976, p. 90).

Além de colocar em evidência a existência do inconsciente e dos mecanismos pelos quais o inconsciente se manifesta, os efeitos que se materializam em sonhos, atos falhos e chistes, a certeza de que muito de nossos comportamentos não são racionais, ou seja, escapam de nosso suposto controle, causou uma lesão em nossa convicção narcísica de que dominávamos nossas ações e querereres.

Importante ter em conta que a expressão ‘fala’ deve ser compreendida não apenas como significando a expressão do pensamento por meio de palavras, mas também a linguagem dos gestos, do corpo e todas as outras possibilidades comunicacionais, como por exemplo a escrita, através dos quais a atividade mental pode ser expressa (Freud, 1974, p. 211).

Faíscas dessa concepção, sem, no entanto, a referência ao inconsciente, Schopenhauer (1788-1860) já negava a existência do livre arbítrio nas ações humanas, em seu livro *Sobre a liberdade da vontade* (2004), o autor demonstra que nossas ações são determinadas por motivações prévias traçando uma analogia com o mundo físico e sua relação entre causa e efeito. Em *O mundo como vontade e representação*, um texto originalmente escrito em 1819, Schopenhauer afirma que “o homem é livre para fazer o que quer, mas não para querer o que quer” (2005, p. 91), o que se

alinha com o pensamento psicanalítico de que não temos controle sobre o nosso desejo.

Juntamente com o inconsciente, surge o aprofundamento sobre o entendimento do desejo, não apenas como um querer banal, mas como falta, como condição inerente ao humano. Desejo deriva de *desidero*, que por sua vez, vem do substantivo *sidus* e *sidera* (plural), ou seja, conjunto de estrelas, constelações. *Sidera* era empregada como palavra de louvor (o que está no alto, distante). Também dessa raiz surge o termo considerar (*considerare*), ou seja, ter cuidado, respeito. Assim, *desiderare* é cessar de olhar os astros, deixar de ver, daí a conexão com a perda. Freud inspirado em Hegel (1770-1831), mais especificamente em sua Fenomenologia do Espírito, onde a relação entre desejo como ausência já estava presente, constrói uma teoria do desejo a partir da interpretação dos sonhos e de forma sagaz enreda desejo e memória. Assim, o desejo busca realizar-se pela reprodução imaginativa das percepções antigas amalgamadas nas percepções atuais que se tornam por substituição, índices de sua satisfação. Na psicanálise, o desejo nasce da perda irreparável do objeto proibido pela censura, assim a busca é infinitamente repetida, sem, no entanto, atingir a satisfação de fato. Por isso, como afirma Chauí (1990), o desejo não se confunde com a necessidade ou com o instinto:

O desejo não se confunde com a necessidade ou com o apetite vital, sempre dirigido a algo presente, destinados a ser suprimidos pelo consumo imediato do que lhes traz satisfação. A relação com a memória é relação com o tempo e o desejo se constitui como temporalidade, aptidão do sujeito para protelar indefinidamente a satisfação, desligando-se do dado presente, encontrando mediações que o remetem ao ausente e abrindo-se para

o que conhecemos como imaginário e simbólico (1990, p. 25).

Maria Rita Khel (1990, p. 363) afirma que mesmo na certeza da impossibilidade da satisfação do desejo, é na realidade que encontramos as possibilidades. Vejamos: “do ponto de vista do modo corriqueiro como vivemos e expressamos nossa condição de desejantes, o lugar dos objetos do desejo é a realidade, ou melhor, o campo das representações da realidade e dos objetos ditos reais”. E é nesse sentido que o consumo relacionado à cultura material, mas também nos serviços e, mais recentemente, na imaterialidade da cultura digital, é que o sujeito entende ser possível a satisfação uma vez que esta busca de “satisfação” depende em boa parte da sua ação voluntária, portanto, consciente. No entanto, a transitoriedade da satisfação nos assola uma vez que o desejo é falta produzida pela interdição (frustração pelo primeiro corte da relação mãe-bebê, segundo Freud). Brasiliense (1999, p. 15) é definitivo: “como se tratasse de uma decisão pessoal e como se fosse possível abrir mão do desejo, não desejar”. Fica claro que, assim como o recalque, são próprios do humano e a busca, nossa sina.

Assim, as deformações da realidade produzidas por ação do desejo, embora variem em qualidade e grau, não são próprias desta ou daquela patologia, mas próprias da existência do desejo e do recalque, o que significa próprias do humano, como o inconsciente também é. (...) As representações dos objetos da realidade são o único ponto de apoio do sujeito para falar do desejo, mas o julgamento que o Eu efetua sobre essas representações e principalmente sobre sua relação com elas está cheio de enganos, ou melhor, de ilusões, criadas pelas próprias colisões entre o desejo e o recalque (Khel, 1990, p. 265 e 369).

As inúmeras tentativas que fazemos durante toda a vida na busca de satisfazermos nossos desejos nada mais são que movimentos que deixam patente a certeza da nossa incompletude; a impossibilidade da totalidade pela apropriação do real nos joga na necessidade do simbólico e do imaginário. O real é impossível porque não “resolve”, precisamos assim simbolizar (institucionalizar, culturalizar, generalizar) e imaginar.

E o inconsciente e o desejo têm total relação com o consumo. Um dos caminhos possíveis para tentar preencher nossa falta existencial está nas representações do real e nos objetos da realidade, aqui os produtos e, principalmente, as marcas, se encaixam com perfeição. Ganham ainda maior impulso pela força do motor que dinamiza e faz girar o ciclo desejo-satisfação-novo desejo, que é a ecologia publicitária (Perez, 2016). A publicidade, na busca de mediar a relação consumidores e marcas, entrega a “completude possível” pelo consumo, nos seus diferentes rituais. Comunica o último “grito da inovação”, quase que simultaneamente a um novo “último grito da inovação”, em ciclos cada vez mais curtos de obsolescência simbólica. Essa reflexão pode ser conferida em Perez (2003) e mais recentemente em Perez (2020).

Assim, somos seres desejantes, porque humanos, e passamos a vida toda buscando a completude possível, na certeza de que nossos comportamentos não são determinados por nossos quereres deliberados, mas sim, pelo nosso inconsciente, para o qual, temos poucas possibilidades de acesso, compreensão e controle.

### **3. Antropologia: o significado e a cultura**

As contribuições da Antropologia para a Publicidade e o Consumo são inúmeras ainda que de difícil concordância, com

avanços na última década. Inúmeras foram as ocasiões de tensionamento quando conceitos tradicionais da Antropologia eram acionados para o entendimento do consumo. Um deles é o conceito de ritual, com vasta tradição na área por meio de Van Gennep (2008), Turner (1974, 1986), DaMatta (1977, 2011), Peirano (2003), Ries (2020) e tantos outros, mas que incitavam iras em congressos principalmente por parte de antropólogos restritos e que não entendiam as conexões e interpenetrações entre Antropologia e Consumo, etnografia e as pesquisas de mercado de natureza qualitativa, e tantas outras possibilidades. Mas, essas tensões não são novas, parece que “sempre” estiveram presentes em quem decide “levar a sério, como algo relevante, uma atividade que parece ser o objeto de escárnio favorito do mundo, então, melhor assim” (Miller, 2002, p. 169). O tal objeto de escárnio referido por Miller é o consumo e com ele, a Publicidade e a cultura material e imaterial de consumo.

No entanto, como referido em Perez (2020, p. 53), Douglas e Isherwood (2004), ela antropóloga e ele economista, em texto publicado nos fins dos anos 70, já discutiam e apresentavam os princípios fundantes de uma teoria do consumo que contemplava uma teoria da cultura e também da vida social, em uma perspectiva antropológica para além da compra, e dos processos de comercialização, como podemos conferir pela “a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados” (2004, p. 41) e continuam: “o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, seja de visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral” (2004, p. 40). Essas duas breves citações deixam claro o entendimento inovador dos pesquisadores, primeiro ao compreender que o consumo é um espa-

ção de significação e que a abordagem antropológica permitirá o entendimento dessas relações sgnicas entre objetos e pessoas e depois, por entender a dimensão ritualística do consumo.

As pesquisas avançaram e o fundamento da teoria do consumidor contemporâneo é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, tradição da pesquisa econômica clássica, mas também pelo significado simbólico destas escolhas e usos, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência dos bens e marcas para o consumidor, tendo como vetores privilegiados o Sistema de Moda e a Publicidade (McCracken, 2003). O modelo de transferência de significados proposto pelo autor é formado por um mundo culturalmente estabelecido por significados que se transferem para bens de consumo e então passam para consumidores individuais por meio de rituais. Esses rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos e reconhecidos pela sociedade, e neste aspecto, encontramos alinhamento com o conceito clássico de ritual na Antropologia, com Van Gennep (2008), Turner (1974, 1986) e seus seguidores. Esses diferentes rituais propiciam um contexto privilegiado para o indivíduo afirmar, atribuir, evocar ou mesmo rever significados, expressando-os e fazendo-os circular. Os rituais de consumo propostos pelo autor são de troca, de posse, de embelezamento e de despojamento (McCracken, 2003, p. 175), mas podemos avançar no modelo, conforme proposto por Perez (2020, p. 59), com a ampliação para os rituais de busca, compra, posse, uso, descarte e os rituais “res”, reuso, reciclagem e ressignificação e também a contemplação da telenovela (ficção seriada) como mais um vetor de transferência importante no contexto cultural brasileiro.

As discussões sobre mitos, construção de estereótipos e representação no consumo, a cultura material, também estão na essência da articulação entre Antropologia e os estudos de consumo, publicidade e marcas. Assim, as reflexões de Colin Campbell (2001) com *day dream* e o espírito romântico, a antropologia dos sentidos de Breton (1992, 2006, 2007 e 2013) a antropologia do imaginário (Durand, 2001; Rocha, 1995), o mitos de Joseph Campbell (2003, 2007 e 2008) e as investigações sobre a cultura material (Miller, 2002, 2013; Roche, 2000) são algumas das inúmeras articulações inter e transdisciplinares possíveis entre Antropologia e Consumo.

Outra conexão muito rentável aos estudos do consumo e da publicidade está nos métodos de investigação da Antropologia, com privilégio para a etnografia (Ribeiro, 2003), as pesquisas qualitativas *online* (Miller e Walkowski, 2004 e Siqueira, 2008) e, mais recentemente, a netnografia (Kozinets 1997 e 1998). As pesquisas chamadas “de mercado”, em sua perspectiva qualitativa, se consolidaram no mundo ocidental e também no Brasil, no pós-guerra, por meio de métodos e técnicas como as discussões em grupo, as entrevistas em profundidade e a etnografia, no entrecruzamento de métodos técnicas vindas da Psicologia (como as técnicas projetivas) e da Antropologia (etnografia) e da Antropologia visual (com a introdução de equipamentos de fotografia e filmagem para registro e produção de conteúdo). Essas imbricações podem ser conferidas em Mariampolski (2004), Yasuda e Oliveira (2013, p. 84-112) e em Perdigão, Herlinger e White (org., 2011), todos pesquisadores de mercado, com preocupação explícita quanto à reflexão e publicação de seus avanços empíricos.

Nesse sentido, notamos como o consumo é capaz de articular significados culturais no cotidiano dos indivíduos, servindo tanto

para apelar suas necessidades funcionais, quanto para permitir expressões sgnicas de sua identidade, valores e cidadania. Assim como os métodos de investigação encontram na teoria Antropológicas e em seus métodos um caminho profícuo.

#### **4. Semiótica: o signo, os sentidos e a linguagem**

Quando se pensa na semiótica em relação à publicidade, o que normalmente se faz mais lembrado é o método de análise, as famosas análises semióticas. Sim, de fato há uma grande contribuição da semiótica no entendimento complexo dos mecanismos sgnicos que compõem as mensagens publicitárias. Por meio da aplicação do método semiótico se alcançam os engendramentos dos signos, que definem os potenciais comunicativos da propaganda. Dizendo de outra maneira: a aplicação do método semiótico a determinados anúncios ou campanhas nos revela o que se pode estar comunicando em cada um deles.

Se, desde os primeiros esforços para se encontrar relação de aplicação entre as teorias do signos e da linguagem (ainda sequer chamada propriamente de semiótica) e a propaganda - em que se destacam os estudos de Roland Barthes (1990 [1964]), Umberto Eco (1976 [1968]), Jacques Durand (Metz et al., 1974 [1970]) e Georges Péninou (Metz et al., 1974 [1970]) ainda nos anos 60 e 70 -, até as contribuições mais recentes, já notadamente assumidas e reconhecidas como vindas da semiótica - casos de Jean-Marie Floch (1993 [1991]), Ugo Volli (2003) e Semprini (2010 [2005]) -, muita coisa mudou, tanto no pensamento teórico quanto na própria publicidade. De modo que a articulação metodológica de análise entre a teoria semiótica e o objeto publicitário também teve - e ainda tem, sempre terá - de se transformar.

Quanto mais se desenvolvem e se complexificam os pensamentos teóricos da semiótica e quanto mais se transformam e se desdobram as possibilidades da comunicação publicitária, maiores devem ser os investimentos em se encontrar a perfeita adequação entre teoria, método e objeto. No que ganham relevância e merecem destaque os trabalhos de Lucia Santaella. O livro *Semiótica aplicada* (2004), por exemplo, é referência não apenas aos que querem aprender a fazer uma análise semiótica, mas também por explorar a intrincada relação entre os parâmetros metodológicos e os conceitos teóricos na obra de Charles Sanders Peirce. Por mais interessantes, complexas, completas e didáticas que sejam as análises apresentadas na obra, seu valor está na relação entre essas análises – caminhos de aplicação do método semiótico – e o corpo teórico e a arquitetura filosófica da semiótica de Peirce.

É justamente dessa dimensão teórico-epistemológica da semiótica que se deve lançar mão quando o intuito é compreender a complexa e desafiadora publicidade feita no contemporâneo. Até porque, sem essa compreensão mais teórica do fenômeno, de pouco nos servem os métodos, que se tornam meros instrumentos esvaziados. Lucia Santaella indica o ponto de vista ideal: “a despeito da multiplicidade de meios e estratégias semióticas, os anúncios continuam sendo um gênero textual com um cerne semântico e pragmático um tanto invariante” (2010, p. 78). Ou seja: não se trata de pensar a publicidade a partir dos suportes físicos por meio dos quais ela alcança seus públicos (meios, veículos), sequer pela sua materialidade formal (formatos, estilos). Em um contexto em que a comunicação publicitária se fragmenta e se desdobra em infinitas possibilidades formais e midiáticas e se vê absorvida, enquanto discurso, pela comunicação institucional de uma forma geral, o

olhar do estudante e do pesquisador deve ser outro: deve buscar o que está por trás e no fundo (no cerne) da mensagem publicitária; deve perseguir o que é constante, definidor e característico da publicidade; deve se ater não ao que é explícito, óbvio, e evidente na mensagem, mas ao que há de expressivo, mediador e significativo na invisibilidade da sua linguagem.

E se estamos, de alguma forma, pondo em tensão meios (suportes, veículos) e mensagens (formatos e gêneros), a referência a McLuhan é inevitável. Sua obra emblemática *Os meios de comunicação como extensões do homem* (2007 [1964]) – tão citada, tão pouco lida, tão mal compreendida – acabou servindo de base para um entendimento enviesado e simplista da questão, que acaba privilegiando uma suposta sobreposição do suporte físico, do meio, ao processo comunicativo, da mensagem. Seria como dizer, por exemplo, que mais importante do que *aquilo* que uma determinada mensagem televisiva diz fosse o seu próprio caráter midiático de televisão; ou que o fato de uma mensagem nos chegar por meio de uma revista ou de um jornal, pelas características dos meios, tivesse mais preponderância no processo comunicacional da mensagem do que a própria mensagem em si.

Não se está negando que o meio participe do processo comunicacional, interferindo na produção de sentido – até porque faz parte dos preceitos semióticos considerar o contexto em que o signo se pode dar à percepção como parte do processo semiótico. O que se quer dizer é que, ao se assumir essa postura dicotômica e reducionista entre o meio e a mensagem, acaba-se deixando de lado o que realmente importa, que é o signo, responsável único e primeiro por qualquer mediação, e a linguagem.

Com sua afirmação, McLuhan estava justamente se desviando da tendência comum nas teorias da comunicação de sua época, que separavam, de um lado, o modo como a mensagem é transmitida, de outro lado, o conteúdo da mensagem. Ao colocar ênfase nos meios, McLuhan insistia na impossibilidade de se separar a mensagem do meio, pois a mensagem é determinada muito mais pelo meio que a veicula do que pelas intenções de seu autor. Portanto, em vez de serem duas funções separadas, o meio é a mensagem (Santaella, 2007, p. 77).

Ou seja: é a natureza sígnica da mensagem que garante a sua capacidade mediadora. Seu conteúdo só se faz conteúdo porque se transfere ao público por meio de signos. Da mesma forma que os meios só são meios porque funcionam como suportes para esses mesmos signos. E é justamente quando a publicidade se desprende dos meios – do analógico ao digital, dos dispositivos ao entorno geral, da virtualidade do midiático à concretude do cotidiano – e se renova em seus conteúdos – dos produtos às causas, das marcas aos propósitos, do vender ao engajar –, que a perspectiva da linguagem, privilegiada pela semiótica, precisa ser assumida.

A inclusão da semiótica no corpo-mosaico teórico necessário ao entendimento da publicidade contemporânea, traz essa principal contribuição: permitir enxergar a sua natureza sígnica e mediadora. O que faz com que a própria concepção do que é – e do que não é – publicidade se transforme radical e positivamente. Se entendemos por publicidade aquela modalidade signo-comunicacional que, independentemente do meio que ocupe, do formato que assuma ou do conteúdo que ofereça, estimula a dimensão simbólica do consumo e se dirige ao público na sua

condição de consumidor de significados, fica mais fácil alcançar a complexidade das possibilidades estratégicas que se abrem à comunicação das marcas. Torna-se mais rentável o escrutínio do que os anunciantes e as agências vêm produzindo hoje. Faz com que os próprios esforços de analisar a publicidade ganhem riqueza, refinamento e abrangência e permita que a publicidade, como campo de estudo e atividade profissional, se desenvolva mais plenamente.

Enquanto se assume a perspectiva antiga e limitada da publicidade ligada aos meios e aos formatos, assume-se também um entendimento restrito do seu fazer. A lógica departamental consagrada nas agências de propaganda do século passado só faz sentido se ignorarmos que a publicidade hoje em dia é orgânica nos seus processos de mediação, fluida nas suas intencionalidades, híbrida no seu estilo e na sua linguagem e irrequieta nas suas astúcias persuasivas e mercadológicas. O fazer publicitário não pode mais ser entendido como algo que se dá aos moldes de uma máquina de pistões e engrenagens: atendimento, planejamento, criação e mídia.

A publicidade, como atividade profissional ligada ao consumo e à comunicação, é da ordem da criação, lida com o signo e com o que há de mais profundo na condição humana: a produção de sentido.

O publicitário contemporâneo precisa desenvolver duplamente seu talento sensível. Precisa abrir-se sensivelmente aos significados esparsos pela cultura, da mesma forma que necessita ser sensivelmente apto a criar mensagens significativas (Pompeu, 2017, p. 215).

De modo que a criatividade na propaganda está muito menos na prancheta ou na *tablet* de alguns poucos que se dedicam a escrever e desenhar anúncios do que na própria assunção de que não existe publicidade sem a capacidade humana do simbolizar e de dar sentido à vida.

Ser publicitário no contexto atual “significa explorar os conceitos capazes de lhe dar a conhecer a natureza, os atributos, as diferentes feições que as linguagens humanas podem adquirir” (Santaella, 2017, p. 202). Fazer publicidade, hoje em dia, seja na relação da agência com o cliente, seja compreendendo o consumidor, seja definindo estratégias, seja elaborando diretrizes conceituais, seja dando corpo estético ou textual a uma mensagem, seja promovendo interações com os públicos, seja estimulando o espalhamento das mensagens, seja de que forma for, é enxergar-se no interstício privilegiado que existe entre as instituições promotoras de sentido, as marcas, e as pessoas, a sociedade. É reconhecer-se como parte de um processo sensível, social, inteligente e semiótico de povoar a vida de signos, tendo a nobre responsabilidade de oferecer às pessoas novos e melhores sentidos.

## 5. Considerações finais

Psicanálise, antropologia e semiótica, neste texto, são opções, são alternativas – nunca únicas ou excludentes. Outras tantas pode haver se o intuito é lidar com a publicidade como fenômeno complexo: outras vertentes da psicanálise ou da psicologia, a própria teoria sociológica de linhagem crítica e os estudos culturais, já tão tradicionalmente associados aos estudos da comunicação, isso sem falar nos campos das tecnologias digitais. Quanto mais adensada na sua constituição sógnica e comunicacional, mais central na vida contemporânea no seu aspecto simbólico e

significacional e mais referencial na visão de mundo baseada no consumo que instaura for a publicidade, mais esforços teóricos transdisciplinares serão necessários. Porque nenhuma compreensão simplista, tomada a partir de um único ponto de vista, pode dar conta de algo tão grande quanto é a propaganda nos dias atuais.

Vivemos em um tempo em que já não são mais as marcas e as empresas as únicas a fazer publicidade. Governos, partidos políticos, igrejas, universidades, ONGs, artistas, celebridades, influenciadores digitais, empreendedores, qualquer um que tenha pretensões a algum sentido de institucionalidade faz propaganda no presente. Não somente porque isso já não significa passar obrigatória e diretamente por uma agência, mas porque o próprio cenário atual tem feito marcas se portarem como pessoas – tentando dialogar, por exemplo – e pessoas se converterem em marcas – dadas as quantidades de seguidores que podem alcançar espontaneamente e o nível de representatividade junto ao público.

Ao mesmo tempo, já não é só de produtos e serviços, atributos e benefícios, diferenciais e valor agregado que se fala obrigatoriamente na propaganda. Falamos agora em valores, causas e propósitos, como que aceitando inebriados que os agentes e as instituições responsáveis pelo modelo capitalista de mundo – a indústria, o sistema financeiro, as marcas – passem a se responsabilizar pela própria estruturação, preservação, cuidado e desenvolvimento da sociedade. Bancos parecem defender a emancipação individual pela alfabetização e pela leitura; cervejarias, ao que tudo indica, preocupam-se agora com o respeito às mulheres e com a luta contra o machismo; marcas que vendem batons e perfumes resolveram defender pessoas trans e famílias afrocentradas. E só se pode acreditar que nisso resida uma chan-

ce promissora de, pela vontade dos empresários, dos investidores e dos acionistas, alcancarem uma vida melhor, a vida em uma sociedade mais desenvolvida e igualitária, se não se estiver enxergando a propaganda na sua devida complexidade.

Por exemplo: quando um fenômeno tão discutido e tão desafiador como o da publicidade de causa, (Pompeu & Perez, 2020; Santaella, Perez & Pompeu, 2020) irrompe e atrai a atenção do público em geral, dos profissionais da área e dos pesquisadores do campo – muito por conta das articulações ideológicas que propõe, aproximando o tecido social da malha industrial, e dos novos sentidos que passa a oferecer, ligados supostamente à emancipação, ao desenvolvimento, ao respeito e ao bem-estar –, a ingenuidade, a concepção simplista e o entendimento limitado da propaganda convertem-se em risco. De se não se estar apreendendo o fenômeno na sua completude profunda e complexa e, pior, de não se estar dando conta do que de fato pode estar em curso. É a isso, portanto, que servem os transbordamentos teóricos nos estudos da comunicação publicitária: a um entendimento mais amplo dos fenômenos contemporâneos, que contribua no estabelecimento da difícil adequação entre o pensamento científico e a realidade que nos rodeia. E, ao cabo, a uma participação mais efetiva da comunicação social e da publicidade nos processos de desenvolvimento psíquico, cultural, simbólico, social e cognitivo.

Isto porque, nos tempos em que vivemos, a própria lógica produtiva da publicidade se vê espalhada, instrumentalizada, automatizada e disponibilizada por inúmeros recursos digitais – de filtros visuais e aplicativos gráficos a sistemas abertos de veiculação e impulsionamento em redes sociais, de modo que a instância produtiva individual – evidente na figura dos chamados produtores de conteúdo e dos ditos empreendedores

- se equipara às instâncias simbólicas institucionais - as marcas e as empresas, as grandes anunciantes de sempre. Quando propaganda deixa de ser apenas aquilo que nos interrompe a novela, que se nos intercala a leitura e que se impõe em meio à paisagem urbana, passando a ser também aquilo que se transmite em vídeos de plataformas digitais, que se discute em páginas de redes sociais, que se compartilha aparentemente de forma espontânea pelas vias digitais, tanto o interminável anúncio de 30 segundos na televisão quanto a efêmera *live* de duas horas no Instagram se embaralham na sua condição ambígua e abrangente de ser publicidade.

Daí que, se tudo se transforma em publicidade - ou, de forma mais abrandada adquire algum aspecto de publicidade, seja na forma, na intenção ou na própria visão de mundo assumida -, se toda e qualquer manifestação comunicacional se revela impregnada da lógica do consumo, da ética capitalista e da estética publicitária - de aulas escolares a cultos religiosos, de manifestos artísticos a discursos governamentais -, é da propaganda que devem se ocupar os que pretendem entender o mundo em que vivemos hoje. E que o façam sempre integrando saberes distintos, transpondo sensível e conscientemente as barreiras da disciplina, transbordando a inteligência e o entendimento até que se inunde de desenvolvimento e razoabilidade o fazer, o pensar e o ensinar publicitário.

## 6. Referências

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2015.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (org.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BARBOSA, Ivan Santo (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASILINSE JR, Leonardo da Silva. *O desejo da Psicanálise*. Porto Alegre, 1999.

CAMPBELL, Joseph. *O Herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2007.

CAMPBELL, Joseph. *A jornada do herói*. São Paulo: Ágora, 2003.

CAMPBELL, Joseph. *Mito e transformação*. São Paulo: Ágora, 2008.

CASTRO, Julio Cesar L. de. O inconsciente como linguagem: de Freud a Lacan. *CASA - Cadernos de Semiótica Aplicada*. v. 7, n. 1, 2009. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/255982049\\_O\\_inconsciente\\_como\\_linguagem\\_de\\_Freud\\_a\\_Lacan](https://www.researchgate.net/publication/255982049_O_inconsciente_como_linguagem_de_Freud_a_Lacan). Acesso em: 17 jul. 2020.

CHAUÍ, Marilena. Laços do desejo. In: NOVAES, Adauto (org.). *O desejo*. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

DURANT, Gilbert. *As estruturas antropológicas do Imaginário*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993

FREUD, Sigmund. A significação antitética das palavras primitivas (1910). In: FREUD, S. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1970. v. 11, p. 137-146.

FREUD, Sigmund. O interesse científico da psicanálise (1913). In: \_\_\_\_\_. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1974. v. 13, p. 195-226.

FREUD, Sigmund. *Obras completas*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1968 .

FREUD, Sigmund. *O mal-estar na civilização*. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

GUARATI, Félix & ROLNIK, Suely. *Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

HAN, Byung-Chul. *Agonia do Eros*. Petrópolis: Vozes, 2017.

KHEL, Maria Rita. O desejo da realidade. In: NOVAES, Aduino (org.). *O desejo*. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

KOZINETS, Robert. *Want to Believe: A Netnography of the 'X-Philes' Subculture of Consumption*. *RV Kozinets - Advances in Consumer Research*, 1997.

KOZINETS, Robert. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture, In: *Advances in Consumer Research*, Volume 25, ed., Joseph Alba and Wesley

Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 366-371, 1998.

LACAN, Jacques. *Écrits*. Paris: Seuil, 1966.

LACAN, Jacques. *Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LE BRETON, David. *El sabor del mundo: una Antropología de los sentidos*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2007.

LE BRETON, David. *Antropologia da dor*. São Paulo: FAP/Unifesp, 2013.

LE BRETON, David. *Antropología dos sentidos*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2016.

LE BRETON, David. *Rostos: ensaios de antropologia*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2019.

LÉVY, Maurice. *Born in 1842: a history of advertising*. Paris: Mundocom, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINHO, Luiz Claudio (org.). *Pesquisa empírica em comunicação: livro Compós 2010*. São Paulo: Paulus, 2010.

MARIAMPOLKI, Hy. *Ethnography for marketers*. London: Sage Publications, 2005.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

METZ, Christian et al. *A análise das imagens: seleção de ensaios da revista "Communications"*. Petrópolis: Vozes, 1974.

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

MILLER, Daniel. *Teoria das compras. O que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

MILLER, Thomas & WALKOWSKI, Jeff (ed.). *Qualitative research online*. Madison: Research Publishers, 2004.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2011.

PEIRANO, Mariza. *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

PERDIGÃO, Dulce, HERLINGER, Maximiliano e WHITE, Oriana (org.). *Teoria e prática da pesquisa aplicada*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PEREZ, Clotilde. A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo. *Revista Mackenzie, Educação, Arte e História da Cultura*. Ano 3, n. 4, 2003.

PEREZ, Clotilde. *Ecologia publicitária: o crescimento signico da Publicidade*. GP de Publicidade. São Paulo: Intercom, 2016.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário. In: *Anais da Compós*. Brasília: Compós, 2015

PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. In: *Revista Mídia e Cotidiano*. Niterói: 2020 (em publicação).

POMPEU, Bruno. *Semiopublicidade – inovação no ensino: epistemologia e currículo da publicidade*. Curitiba: Appris, 2018.

RIBEIRO, José. *Métodos e Técnicas de investigação em Antropologia*. Lisboa: UniAberta, 2003.

RIES, Julien. *Mito e rito. As constantes do sagrado*. Petrópolis: Vozes, 2020.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHE, Daniel. *A história das coisas banais*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causalção eficiente e propósito em campanhas publicitárias. In: *Revista e-Compós*. São Paulo: 2020 (em publicação).

SANTAELLA, Lucia. *Redação publicitária digital*. Curitiba: Inter-saberes, 2017.

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 75-97, out. 2007.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCHOPENHAUER, Arthur. *Sobre la libertad de la voluntad*. Trad. Eugénio Ímaz. Madrid: Alianza, 2004.

SCHOPENHAUER, Arthur. *O mundo como vontade e representação*. 1. tomo. São Paulo: Unesp, 2005.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SIUEIRA, Raquel. Pesquisa de mercado. In: PEREZ e BARBOSA (org.). São Paulo: Cengage, 2008.

TUNGATE, Mark. *A história da propaganda mundial*. São Paulo: Cultrix, 2009.

TURNER, Victor. Dewey, Dilthey and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. In: Turner, Victor W. & Bruner, Edward M. (ed.). *The Anthropology of Experience Urban and Chicago*: University of Illinois Press, 1986. p. 33-44.

TURNER, Victor. *O processo ritual*. Estrutura e antiestrutura. Petrópolis: Vozes, Trad. Nancy Campi de Castro, 1974.

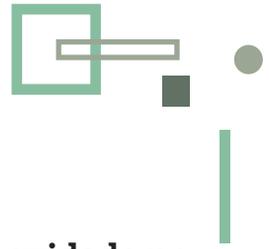
VAN GENNEP, Arnold. *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza Editorial, 2008.

VEIGA, Francisco Daudt da. *O aprendiz do desejo*. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

VOLLI, Ugo. *Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2003.

WITTGESTEIN, Ludwig. *Da Certeza*. Lisboa: Edições 70, 1969.

YASUDA, Aurora e OLIVEIRA, Diva. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Cengage, 2013.



# Autopromoção e longevidade no Canal Globo, em Portugal

*Adriana Pierre Coca*

*Alexandre Tadeu dos Santos*

“Ela fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público.”

*Umberto Eco, 1984*

## Introdução

Quem mora ou viaja para Portugal tem a oportunidade de assistir a um canal dedicado exclusivamente à teledramaturgia brasileira produzida pela TV Globo. A rede Globo tem dois canais em terras além-mar, um deles que só transmite dramaturgia, o Canal Globo, disponível em todas as operadoras nacionais e outro, o Globo Internacional (Globo Now), que contempla uma variedade de programas da emissora e é pago. Neste capítulo, problematizamos as estratégias textuais de autopromoção do Canal Globo, partindo do pressuposto que a construção textual adotada assume uma função primordial de resgate e preservação da memória teledramatúrgica da TV Globo, conseqüentemente, da dramaturgia de TV brasileira.

A TV Globo é a emissora de canal aberto que mais produz e exhibe ficção seriada no Brasil e detém a hegemonia também no que tange os índices de audiência. Evidente que os alicerces comerciais que a sustentam passam pela promoção de anunciantes, que pagam para exhibir seus produtos. Para esta reflexão, no en-

tanto, não vamos abordar esse tipo de publicidade, o viés que nos interessa é o da autopromoção, quando a televisão faz menções a ela mesma, como preconizou Eco (1984) na epígrafe deste texto. Por autopromoção compreendemos “(...) aquilo que se refere à própria televisão quando se propõe a mostrar o próprio fazer, imprimindo caráter autorreferencial ao que exhibe (produção autopromocional).” (Castro, 2015, p. 291).

Nesse movimento os percursos estabelecidos podem ser variados, como as chamadas de programas nos intervalos, GC's (geradores de caracteres) inseridos durante a exibição de outros produtos como um recurso de segunda tela, quadros com informações de bastidores das produções e até programas exclusivos dedicados a revelar os processos produtivos do saber-fazer televisão, como foi o caso do *Vídeo Show*, que ficou no ar pela TV Globo por mais de 30 anos (1983-2019), além de ações pontuais de divulgação durante o lançamento de novos produtos/programas (Castro, 2015), que, nesse caso especialmente, podem envolver outras áreas da emissora, aliando por exemplo, os departamentos de entretenimento e jornalismo, como acontece, por vezes, quando o programa jornalístico semanal *Globo Repórter* percorre os cenários de determinada telenovela que vai estrear.

Nosso olhar se volta para a autopromoção observada como texto, uma vez que o aporte teórico-metodológico adotado é a Semiótica da Cultura (SC). A SC é uma disciplina que surge da necessidade de compreender a construção da cultura e tem como objeto de pesquisa os sistemas semióticos. Um dos principais representantes dessa perspectiva teórica é Yuri M. Lotman. Para o autor (Lotman, 1996), o texto é um conceito fundamental para pensar a cultura, que é vista como um texto complexo, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva.

Segundo Lotman (1999; 2013), fazemos parte de uma rede de significação que contempla textos dentro de textos, sendo a cultura a combinação de vários sistemas de signos, cada um com uma codificação própria estabelecida na relação entre os sistemas. Dito de outra maneira, cada linguagem é formada por códigos específicos, e elas tecem os textos da cultura, que constituem os sistemas culturais que se intersectam (Coca, 2019). Desse modo, a linguagem televisual pode ser pensada como um texto da cultura, já que a noção de texto na SC é expandida e acolhe as mais distintas manifestações da cultura, não se restringe apenas a um texto verbal, literário.

Nesse sentido, Lotman e Uspenski (1981) definem a cultura como um mecanismo complexo, porém organizado, que preserva informações e ao mesmo tempo processa novas mensagens, a partir de uma dinâmica de atualização permeada por tensionamentos entre o que se exclui como texto cultural e o que se mantém. Sendo que a comunicação entre os diferentes textos da cultura só acontece quando há algum “grau de memória comum”.

Por essa via de raciocínio, a proposta do Canal Globo português se assemelha ao brasileiro Canal Viva,<sup>1</sup> que também funciona como um “arquivo aberto” das narrativas ficcionais da TV Globo e centra-se na reprise de telenovelas sua programação, essa construção textual garante um “grau de memória comum” com relação ao Canal Viva porque a telenovela é inerente à cultura do povo brasileiro há décadas, sendo um dos seus principais produtos de entretenimento na televisão aberta. No caso

---

1 O canal Viva é um canal pago da Globosat, que teve sua estreia em 2010. A proposta inicial foi pautada, sobretudo, no arquivo da TV Globo e previa a exibição de telenovelas com pelo menos 20 anos de produção. Informações disponíveis em: SANTANA, André. Mudanças recentes descaracterizam canal viva. 2018. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/critica-de-tv/mudancas-recentes-descaracterizam-canal-viva>. Acesso em: 8 jul. 2020, 13h25.

do canal que vai ao ar em Portugal, é importante destacar que esse “grau de memória comum” se estabelece porque a teleficção brasileira tem vida longa nas TVs portuguesas. De modo menos intenso, embora muito presente, a memória da dramaturgia brasileira também está incorporada à memória do povo lusitano. É uma parceria que começou no fim dos anos 1970, quando foi exibida a primeira telenovela brasileira na terrinha, *Gabriela Cravo e Canela* (TV Globo/1977), que fez um enorme sucesso; este enlace se fortaleceu nos anos 1990 e, atualmente, além do Canal Globo, como já dito, a emissora privada SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a pública, RTP (Rádio e Televisão de Portugal), também exibem conteúdo ficcional da emissora carioca. E, mais recentemente, há ainda as telenovelas da TV Record que também passaram a ser assistidas em Portugal. Ressaltamos que além do público nativo, atualmente mais de 150 mil brasileiros vivem no país europeu, que registrou esse número recorde de brasileiros residentes em 2019,<sup>2</sup> números que podem ter tido oscilação descendente após a pandemia do coronavírus, que fez com que muitos brasileiros regressassem para casa, mesmo assim é elevado o número de imigrantes que vivem e consomem produções audiovisuais realizadas no Brasil e transmitidas em Portugal.

O objetivo principal deste capítulo será, portanto, a análise dos quadros de autopromoção do Canal Globo português que, como já exposto, supomos garantir longevidade à memória da teledramaturgia brasileira. Faremos isso respaldados na SC, como suporte teórico-metodológico, por entender que essa

---

2 Informações disponíveis em: FOLHA DE SÃO PAULO. Número de brasileiros em Portugal cresce 43% em 2019 e bate recorde. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/01/numero-de-brasileiros-em-portugal-cresce-43-em-2019-e-bate-recorde.shtml>. Acesso em: 12 jul. 2020, 08h36.

construção teórica nos permite olhar de modo mais amplo para as diferentes relações textuais estabelecidas entre a televisão, a publicidade (autopromoção) e os diferentes textos da cultura que se entrelaçam a essas mídias/textos culturais. Para tanto, dividimos o presente artigo em três momentos, além desta introdução. A seguir, apresentamos os conceitos teóricos basilares acerca da SC, sobretudo, as noções de memória e textos da cultura, depois tecemos a análise propriamente dita e encerramos com as considerações finais.

## **Percurso teórico acerca da Semiótica da Cultura**

A cultura, como já sinalizado, é compreendida por Lotman (1999; 2013) como memória coletiva, que se organiza a partir da combinação de vários sistemas de signos, cada um com codificação própria, que se estabelece na relação entre esses sistemas da cultura. Nessa memória coletiva, alguns textos podem se conservar e se atualizar sob alguma invariante de sentido, permitindo que a *memória informativa* seja assegurada pela presença de alguns textos constantes e pela unidade dos códigos, já a sua variância garante o caráter ininterrupto de se transformar.

Lembrando que o conceito de texto para a SC se configura pelo princípio da trama, já que, ao recorrer à etimologia da palavra, Lotman (2003) observa que o termo inclui a ideia de entramar-se nos fios do tecido. “O texto não se apresenta como a realização de uma mensagem em uma só linguagem, mas como um complexo dispositivo que se compõe de vários códigos, capaz de transformar as mensagens recebidas e gerar novas mensagens (...)” (Lotman, 2003, p. 2). O texto é um gerador de sentidos que inclui tanto a dimensão do emissor quanto a do receptor, bem como elementos casuais e, nessa via, abriga a interação de múltiplos

sistemas semióticos, bem como a contradição e a indefinição de sentidos.

Portanto, nessa tessitura também se enreda a *memória criadora*, responsável pela edificação de novos textos na cultura, que estão em potência e podem se atualizar constantemente. Pois:

Cada cultura define seu paradigma do que deve recordar (isto é, conservar) ou o que deve ser esquecido. Este último é apagado da memória coletiva e é como se deixasse de existir. Mas, conforme o tempo passa, o sistema de códigos culturais, também, altera o paradigma da memória que foi esquecida (Lotman, 1998, p. 160, tradução nossa).

Assim, memória e cultura estão correlacionadas, sendo que a primeira se compõe pela conjugação de simultaneidades e de sucessões (Lotman, 1996). Essa correlação entre diacronia e sincronia permite entender que:

O processo de envelhecimento dos diversos métodos de geração de sentidos, constantemente ativos, é compensado, por um lado, pela introdução e o uso de novas estruturas geradoras de sentido, antes proibidas; e, por outro, pelo rejuvenescimento das velhas e esquecidas (Lotman, 1998, p. 36, tradução nossa).

Por exemplo, na história cultural da humanidade vamos encontrar elementos constituidores de aspectos das narrativas de ficção seriada atuais, como as personagens personificadas em vilões e heróis, já presentes nas narrativas orais, que são resistentes ao tempo e se atualizam nas telenovelas. São textos separados por séculos que fazem conexão por meio da memória.

Se no âmbito televisual a teledramaturgia é compreendida como gênero que contém diversos formatos, na Semiótica da Cultura é mais produtivo analisar as suas configurações por meio dos textos produzidos nesses âmbitos (sem desconsiderar gênero e formato). Os textos, afinal, estão impregnados de memória e, segundo Lotman (2003), podem ser vistos como um conjunto de signos em relação que produzem significados. O texto televisual, entre outras especificidades, traz consigo características herdadas do melodrama e do folhetim em sua gênese, organizando-se pela sua característica mnemônica, mas não se pode esquecer sua complexidade e seu caráter informativo e criativo, porque, como nos alerta o autor, “a memória não é para a cultura um depósito passivo, se constitui parte de um mecanismo formador de textos” (Lotman, 1996, p. 111). Lotman (1996, p. 154) nos chama a atenção para o papel ordenador da memória na geração de novos textos da cultura, já que de tempos em tempos resgatamos da memória cultural coletiva determinado texto, por hora esquecido.

Os aspectos semióticos da cultura se desenvolvem melhor segundo leis que recordam as leis da memória, sendo que o que passou não é aniquilado nem passa a inexistência, mas sim, sofrendo uma seleção e uma complexa codificação, passa a ser conservado para, em determinadas condições, voltar a se manifestar (Lotman, 2000, p. 153, tradução nossa).

O esquecimento é a contrapartida da memória da cultura. Por isso, ele enfatiza: “A memória cultural como mecanismo criador não só é pancrônica, mas se opõe ao tempo. Conserva o passado, como algo que está (...)” (Lotman, 1996, p. 154).

Nessa via de raciocínio, Ferreira (1994/1995, p. 118) ao traduzir o pensamento de Lotman (2000) nos lembra que o “problema da cultura, enquanto mecanismo voltado para a organização e conservação das informações é a longevidade”, isto é, uma luta pela memória do que se esvai pela memória seletiva e o que se mantém da memória coletiva. Pois, nenhum texto cultural é compreendido se não existir “algum grau de memória comum” (Ferreira, 1994/1995, p. 119) ao passo que essa dinâmica (re)criadora também preza por revelar a construção dos novos textos.

Importa perceber que, a longevidade consiste em uma extensão da memória da cultura que “(...) deve-se a sua capacidade de mudar conservando ao mesmo tempo a memória dos estados precedentes e, portanto, a autoconsciência da unidade” (Lotman; Uspênski, 1981, p. 43). Por outro lado, a cultura também está imbuída de mecanismos capazes de promover sua transmutação permanente. Essas mudanças nos auxiliam a compreender o mundo, são fontes de conhecimento, pois, o que interessa à Semiótica da Cultura são as relações entre os textos, visto que “um texto não é a realidade, mas o material para a reconstruir” (Lotman; Uspênski, 1981, p. 44). Essa reconstrução passa pela função criativa de novos textos culturais em um movimento ininterrupto.

Cada texto cultural detém uma unidade de códigos específicos que estão engendrados no movimento da cultura. O código pode ser compreendido como “o vocabulário mínimo da cultura, sempre em movimento” (Machado, 2003, p. 156). Assim sendo, os códigos culturais funcionam, em certa medida, como reguladores, pois são os códigos que asseguram regularidade na transmissão da informação de um sistema cultural para outro. No entanto, os sistemas estão sujeitos à atualização, que pode acontecer por transformações graduais ou por rupturas de sentidos (Coca, 2018).

Os sistemas se organizam por processos de previsibilidades e imprevisibilidades. Lotman (1978) esclarece que o imprevisível é sempre algo que não tem regularidade em determinado sistema da cultura. Por não estar incluído no sistema, o imprevisível pode não propiciar uma troca semiótica, tornando necessária a reordenação de códigos e/ou a criação de “novos” códigos. Os elementos regulares asseguram a comunicação, mas são os irregulares que propõem o novo, a transmutação do sistema cultural e, conseqüentemente, a sua reorganização (Coca, 2018).

Para Lotman (1999; 2013), os órgãos do sentido reagem aos estímulos que, pela consciência, são percebidos pela continuidade. Esse processo de percepção opera sobre o previsível e o imprevisível. A primeira percepção é aquela esperada, que tende à estabilização; a segunda, oposta, leva à desestabilização e pode provocar uma ruptura de sentidos e sua desterritorialização. A ruptura de sentidos avassaladora é nomeada pelo autor de explosão cultural ou semiótica. No entanto, o autor alerta que “tanto os processos explosivos como os graduais assumem importantes funções na estrutura do funcionamento sincrônico: uns asseguram a inovação, outros, a continuidade” (Lotman, 1999, p. 27, tradução nossa).

Nessas contingências o processo explosivo só se faz possível na televisão quando determinados modelos são rearticulados, fazendo com que conteúdos recorrentes e tonalidades estilísticas parecidas deixem de ser reiteradamente repetidos e o imprevisível seja inserido, recodificando significados e reorganizando sistemas. Por isso, é preciso esclarecer que as rupturas de sentidos como processos graduais são mais amenas que as explosões, mas não menos importantes na reorganização do sistema televisual/audiovisual. Isto porque, quando há rupturas de sentidos, interrompem-se as

cadeias de causa e efeito próprias da construção das linguagens e vem à tona o acaso na composição dos textos, a descontinuidade, a instabilidade e a imprevisibilidade, gerando um comportamento atípico do sistema cultural, a intradutibilidade momentânea, um instante intraduzível dos sentidos (Coca, 2018).

Após esse processo, geralmente, há um esgotamento da explosão, que sofre uma inflexão, ou seja, os “novos” códigos ou processos são assimilados pelo sistema da cultura/linguagem e os “novos” conteúdos reorganizados ou há uma exclusão das potências colocadas em movimento. Este é o processo de semiose, os encontros e/ou desencontros entre os diferentes sistemas e textos da cultura (Coca, 2019).

Na TV aberta e generalista um texto ficcional apresentar em sua estruturalidade algo irregular, propondo novas interfaces, não é uma tarefa simples, uma vez que há os limites impostos pelos sistemas comerciais, institucionais e econômicos que se entrelaçam entre si. Existe um arcabouço complexo no qual esse sistema está inserido, e que, por sua vez, delimita fortemente suas regularidades, como a submissão dos programas à (grade) grelha de programação da emissora/canal com horários preestabelecidos, a forma seriada (que impõe a necessidade de ganchos narrativos devido às interrupções comerciais), o período de exibição estipulado, entre outros aspectos. Entre outras, essas são marcas das estruturalidades de um texto na televisão e estão presentes mesmo em uma produção que apresenta imprevisibilidades (Coca, 2018).

Embora Lotman (2013) defenda a constituição de uma memória cultural, o autor destaca a importância dos textos isolados que bombardeiam a história cultural da humanidade, como feixes de imprevisibilidades que nos obrigam a reconfigurações de sen-

tidos abruptas, um exemplo recente dessa descontinuidade de sentidos coletiva pode ser a inesperada pandemia do Covid-19, que obrigou o mundo a rever seu comportamento em muitos aspectos. Lotman (1999; 2013) compreende as rupturas de sentidos/explosões culturais como um processo inerente à criação de novos textos da cultura e acredita que as explosões, as rupturas de sentidos mais intensas têm como traço característico o fato de impor algo único à experiência de vida das pessoas. Ainda assim, ambos os processos caminham juntos, um mecanismo assegura o reconhecimento dos textos da cultura já observados e retidos na consciência (memória da cultura) e o outro busca exatamente a diluição de algum aspecto do que é conhecido, propondo um novo texto, reconfigurado (rupturas de sentidos/explosões), que pode ser rechaçado pelo sistema da cultura em que está inserido ou assimilado, incorporado e, depois de algum tempo, passar a ser visto como regular, reconhecível, logo apresentando algum grau de memória comum.

Reiteramos que o formato telenovela, especialmente, tem sua significância na memória coletiva (memória da cultura) dos brasileiros e, como já mencionado, também dos portugueses, sendo responsável por assegurar grande parte do grau de memória comum. Importa frisar essa condição, porque são as novelas que compõem a maior parte da grade de programação do Canal Globo. E, nos parece, que são, sobretudo, essas produções que retroalimentam as ações de autopromoção do canal. Isso acontece, porque é possível do seu eixo diacrônico recuperar “dialetos da memória” (Lotman, 1996). Para Lotman (1996), os “dialetos da memória” se configuram a partir da organização interna dada por uma coletividade que, nesse caso, constituiria o mundo das novelas. Esses dialetos fazem surgir semânticas locais e se pensarmos

no exemplo da telenovela brasileira, apesar da circulação global (exportação) e de temáticas que afetam diversos tipos de públicos, a telenovela configurou um modo próprio de construção de narrativas e de organização de seus textos. Nessa perspectiva, os dialetos da novela brasileira se configuram por meio da pergunta “Quem matou Odete Roitman?” (Instituída pela novela *Vale Tudo* – 1988/1989); bem como pelas meias de lurex listradas e coloridas usadas com sandália por Julia Mattos (Protagonista interpretada por Sônia Braga na telenovela *Dancing’ Days* (1978/1979); mas também se encontra no chacoalhar de pulso do sinhozinho Malta (personagem principal de *Roque Santeiro* – 1985/1986) ou na explosão da personagem da Dona Redonda (em *Saramandaia* – 1976 e o *remake* de 2013). Perguntas, usos, gestos como esses sequer precisam de referência ao nome da telenovela, porque já foram incorporados ao dialeto da telenovela e, por consequência, à cultura midiática brasileira (Rosário; Coca, 2015), e, provavelmente também à portuguesa.

## **Memória e autopromoção no Canal Globo de Portugal**

Ao longo do ano que compreende o período de 5 de junho de 2019 a 5 de junho de 2020 moramos na cidade do Porto, em Portugal, inclusive durante os dois meses de confinamento obrigatório no país, por conta da pandemia do coronavírus. Nesse ínterim, tivemos a oportunidade de acompanhar diariamente o Canal Globo, os quadros que entremeiam os programas, as telenovelas, as séries e outras produções mencionadas na presente reflexão foram observados nesse intervalo de tempo. Esclarecemos, ainda, que o percurso metodológico parte de uma seleção aleatória entrelaçada com a teoria supracitada, foi uma

opção teórico-metodológica, que nos permitiu nos apoiar nas preposições da SC para compreender as ações autopromocionais realizadas. Reforçamos que partimos do pressuposto de que essas autopromoções funcionam, antes de tudo, como acionadoras da memória da dramaturgia brasileira em terra lusitana.

Essa memória coletiva advinda da cultura, nos parece acionada de diferentes modos pela programação do Canal Globo, em Portugal, uma vez que curiosidades, personagens, situações de bastidores e informações diversas são resgatadas recorrentemente pela via das autopromoções realizadas ao longo da programação diária. A história da dramaturgia brasileira é o tempo todo recontada.

Não há uma diacronia na exibição das produções, ou seja, a exibição das teleficções não está em sintonia com o que vai ao ar na TV Globo no Brasil. É provável que isso aconteça, porque como já dito, há parcerias entre a TV Globo e as emissoras portuguesas SIC, que é privada e a pública RTP, que transmitem telenovelas e/ou séries de ficção brasileiras. Atualmente (julho de 2020), duas novelas estão sendo exibidas pela SIC: *Amor à vida* (2013) e *A dona do pedaço* (2019). Assim sendo, o que vemos no Canal Globo são, portanto, sobreposições de épocas distintas, fazendo com que, por exemplo, os mesmos atores em idades bem diferentes apareçam atuando em novelas que são transmitidas uma seguida da outra, o que exige certo discernimento por parte de quem assiste. Novelas recentes como a última versão de *Éramos Seis* (2019/2020), que foi acompanhada pelos brasileiros, com uma diferença de apenas duas semanas de Portugal, são colocadas no ar ao mesmo tempo em que narrativas produzidas duas décadas atrás ou apenas há alguns anos, a exemplo das teleficções que foram ao ar neste primeiro semestre de 2020: *A vida*

da gente (2011) e *A regra do jogo* (2015) ao lado de histórias bem mais antigas como a temporada de 2008 da *soap opera Malhação* e das telenovelas da década de 1990 e início dos anos 2000, como a movimentada *Quatro por Quatro* (1994/1995) e a mansa *Estrela-guia* (2001). E mais, um horário é reservado ao *Vale a pena ver de novo*, por volta das 22h, que no momento do fechamento deste artigo transmite *O clone* (2001/2002), o que nos faz crer que essa telenovela já foi ao ar em Portugal em anos anteriores, ao contrário das outras que estão sendo exibidas, agora.

Essa proposta de *déjà vu* se assemelha à inspiração inicial do Canal Viva brasileiro da Globosat, que a princípio se propunha a reexibir telenovelas com mais de duas décadas de produção, só que além dessa organização da programação que privilegia as novelas, no Canal Globo há autorreferencialidade e autopromocionalidade efetiva, ao que nos parece, nos quadros que compõem os intervalos entre programas, pois, acreditamos, que é nesse espaço da grade que a memória é retrabalhada como discorre Lotman (1996) e Ferreira (1994/1995) numa dinâmica recriadora, pautada em textos culturais que são as próprias novelas.

Vejamos como tais ações se comportam como acionadoras da memória teledramatúrgica. Durante os intervalos comerciais, ao lado das peças publicitárias pagas, há quadros como o *Memória Nacional*, que traça o perfil de algum ator ou atriz de renome, esse quadro compunha as edições do saudoso programa diário sobre os bastidores da televisão *Vídeo show*. Além dele, outros ressuscitam o vasto arquivo das tramas ficcionais da TV Globo abordando as *Curiosidades da TV*, no esquete são reveladas informações das produções ficcionais, que estão ou já foram ao ar, como por exemplo, a quantidade de bombons cenográficos (10 mil) produzida para a telenovela *Chocolate com pimenta* (2003/2004). Em

*Retratos*, apenas uma foto é exibida, mostrando a preparação de determinada personagem em uma telenovela, como a da atriz Camila Pitanga sendo maquiada para viver Isabel, em – *Lado a Lado* (2012/2013). Há outras ações promocionais de produção bem simples como essa, como o *Minuto Novela*, apenas uma cena é exposta e traz uma legenda relembrando as personagens e a trama, como o momento em que Jô Penteado (Christiane Torloni), *socialite* protagonista da telenovela *A gata comeu* (1985) tem um dos seus muitos destemperos e empurra sem querer seu atual noivo ao mar e, também, o *Galeria de Personagens*, fotos e legendas apresentam uma personagem ficcional traçando seu perfil e revelando uma breve sinopse. Há os *Quizz*, que atizam a memória do telespectador ao lançar questões sobre quem interpretou certa personagem em uma trama, sobre intérpretes de trilhas sonora, nos fazendo lembrar de novelas que, geralmente, já ocuparam a grade de programação. Em *Destinos*, revemos cenas de uma novela e descobrimos um pouco da história do lugar em que a trama foi gravada, como as tradições da Grécia retratadas na telenovela *Belíssima* (2005/2006). Há também os *Top 10*, que resgatam as dez melhores cenas de barraco em novelas, os dez beijos mais apaixonados... Isso só para citar alguns desses quadros, que sem dúvida, são dinamizadores da memória teledramatúrgica. O tempo de arte desses quadros interprogramas são curtos, variam entre 5, 10, 15, 30 segundos em sua maioria, poucos são mais longos e ultrapassam um minuto, como os quadros como o *Memória Nacional*, tempos equiparados as peças publicitárias pagas.

Algumas ações apontam, inclusive, uma preocupação em aliar esse resgate nos moldes de função mnemônica ao mundo audiovisual digitalizado e à linguagem da internet. É o caso das maratonas de telenovelas, algumas tramas vão ao ar de segunda

a sexta ou sábado e, nos fins de semana, todos os capítulos são retransmitidos em sequência, promovendo o fenômeno *binge-watching*, prática também recorrente no Canal Viva. Um quadro interprogramas, em especial, também sinaliza esse alinhamento, é o *#TBT* que expõe uma única cena marcante de determinado enredo, algumas vezes com aquelas personagens que nos remetem aos dialetos de memórias, como mencionamos anteriormente, outras que apenas foram impactantes ou reveladoras. Nessa via, destacamos uma ação mais diretamente ligada à autopromoção que são as *lives* produzidas pelo Gshow, plataforma digital da emissora brasileira. As *lives* vão ao ar no Canal Globo, sobretudo, na ocasião de lançamento de novos produtos, a exemplo da estreia da novela *Bom sucesso* (2019/2020), que começou a ser exibida em Portugal, cerca de três meses depois de encerrada no Brasil. A *live* de *Bom sucesso* promoveu um bate-papo entre os protagonistas da trama durante a semana de estreia. Experiências como essas são claramente autorreferências, autopromocionais e nos mostram o como um texto tradicional de promocionalidade se atualiza diante das novas demandas da comunicação, isso se pensarmos que as *lives* são predominantemente um texto da cultura que surge e se constrói no meio digital e não na televisão. Essa ação sinaliza a semiose (processo de significação) inerente aos textos culturais, como propõe Lotman (1996) e Coca (2019), ao discorrem sobre produções audiovisuais. Nesse movimento constante e diversificado, as formas de autopromoção vão se atualizando em textos da cultura que ora nos remetem aos antigos enredos da dramaturgia, ora dialogam com expressões e novos formatos surgidos na internet. É um processo próprio da cultura, como sinaliza Lotman e Uspênski (1981).

A semiose é o que move a relação entre os textos da cultura e é percebida com muita clareza na TV, que une textos culturais das mais distintas vertentes: dramaturgico, jornalístico, publicitário, modelizados por um código específico que é a linguagem televisual. Se pensarmos apenas nas autopromoções do Canal Globo, mais um quadro nos auxilia a exemplificar o processo, o *Fotonovela*, que promove uma chamada das histórias, sem *spoilers*, relembrando novelas de épocas distintas ao estilo das antigas fotonovelas de revistas especializadas, com *frames* (quadros/fotos) das narrativas ficcionais, contadas através de balões que nos remetem aos quadrinhos. Esse esquete resgata um texto da cultura do passado, que é a fotonovela e o faz ressurgir em novos contornos na televisão.

Há, também, um programa que merece menção por estar diretamente ligado a uma ação autopromocional, o *Sem cortes*, apresentado pelo ator luso-brasileiro Ricardo Pereira, que há anos se divide entre atuar em trabalhos no Brasil e em Portugal. O *Sem cortes* é uma espécie de *Vídeo show* à portuguesa, mostra os bastidores das produções, entrevista atores e diretores e personalidades brasileiras em passagem por Portugal no quadro *Bio*. Outros quadros ligados à teleficção completam o roteiro do programa, como o *Quizz* sobre novelas, gravado nas ruas e o quadro *Tempero de Novela*, no qual um chefe de cozinha prepara a sua versão para algum prato de destaque na teleficção, como fez o chefe português Pedro Bastos, de Lisboa, que recriou o famoso bolinho de chuva da cozinha da Tia Anastácia da telenovela infanto-juvenil *Sítio do Pica-pau amarelo* (1977 a 1986/ 2001 a 2007), ambos os quadros são apresentados pelo ator e apresentador Max Fercondini e gravados em Portugal. *Sem cortes* vai ao ar aos sábados, 8h30 da noite. Essa produção é, sem dúvida, um

modo de autopromoção bem característico da mídia TV (Castro, 2015), não só por cruzar as veredas da memória coletiva, mas por ser conduzida por um ator contemporâneo e que faz parte da memória de ambos os países.

Antes de encerrar nossa leitura sobre a autopromocionalidade no Canal Globo, registramos que mesmo sendo um canal que se apresenta como exclusivo de teledramaturgia, outros programas compõem a grade, além das novelas e séries, alguns *realitys* ocupam a faixa horária do início da noite aos domingos, como o gastronômico *Mestre do Sabor*, até então em sua segunda temporada, que foi exibido às quintas-feiras no Brasil e aos domingos, em Portugal. Há espaço destinado também ao cinema nacional, sábados à noite. E, como era de se esperar, muitas chamadas “convidando” o telespectador a assinar o canal pago da emissora, o *Globo Now*.

## Considerações Finais

Os exemplos expostos na análise indicam, ao nosso ver, que existe um traçado histórico sobreposto e nesse mosaico de informações sobre a dramaturgia da TV brasileira, o Canal Globo, como supomos, garante longevidade à memória teledramatúrgica do Brasil em Portugal, já que conserva a “memória de estados precedentes” como sugere Lotman e Uspênski (1981). Isso acontece em distintas facetas que vão além da exibição das produções de ficção e funcionam dosando textos da cultura que ora são preservados e ora excluídos, conforme o mecanismo dinâmico de atualização cultural (Lotman, 1999; 2013).

A preservação é conduzida pela exibição das narrativas ficcionais, como dito anteriormente, mas também pelos quadros in-

terprogramas que resgatam personagens, cenas, contam curiosidades, trazem informações de bastidores e, ainda, por programas dedicados exclusivamente a rememorar como a engrenagem da dramaturgia de TV funciona, que é o *Sem cortes*.

A televisão que fala de si mesma, como reflete Eco (1984), nesse caso, se torna narcisista e sabe bem admirar a si própria, se volta para o seu fazer e para a sua história. Se autorreferenciar e promover nesse aspecto são recursos inerentes ao texto cultural do canal, já que as autopromoções se convertem como um dos principais alicerces da programação, que asseguram a função mnemônica da linguagem televisual e refletem a identidade de um canal exclusivo de narrativas de ficção seriada, num país que há décadas consome novelas brasileiras e em certa medida se reconhece.

Lotman (1998) nos auxiliou a pensar sobre esses arranjos da memória permeados no Canal Globo português ao esclarece que os códigos da memória têm disposições específicas que, por vezes, correspondem a composições com base em épocas mais remotas e/ou em épocas mais recentes, ao mesmo tempo que prezam pela criação de novos códigos, que reconfiguram as linguagens/textos da cultura.

Conforme sinaliza o autor (Lotman, 1996), é possível perceber, portanto, que o modo como essas histórias de ficção estão sendo (re)contadas faz com que a memória coletiva seja revisitada, pois há a manutenção de alguns textos constantes, com a exibição regular das novelas e das séries e há os quadros interprogramas, autopromocionais, que atualizam esses textos culturais. Assim como são maneiras de reconfiguração da linguagem televisual as ações que retrabalham os textos tradicionais, como acontece com a exibição das telenovelas em ritmo de maratona (*binge-wa-*

tching) ou a promoção das mesmas por meio de *lives*. Essas ações se colocam como rupturas de sentidos, em relação à linguagem (texto da cultura) canônica de se produzir e promover teleficção, o que quer dizer que por diferentes vias, o Canal Globo vai se transmutando e promovendo novos textos culturais televisuais num movimento que é próprio da cultura, imersa em constante transformação.

## Referências

COCA, Adriana Pierre. As travessias da ficção seriada na TV brasileira. In: MÉDOLA, Ana Silvia; SANTOS, Celia; ALBINO, João Pedro; PEDROSA, Leyberson; RUÍZ, María Jesús; CABRAL, Raquel; ANDRELO, Roseane; MARTÍNEZ-ROLÁN, Xabier; CUNHA, Rodrigo; COVALESKY, Rogerio; VALENTE, Vania. (org.). *Significações e Estratégias Midiáticas*. (30-49). Aveiro: Ria Editorial, 2019.

COCA, Adriana. *Cartografias da teledramaturgia brasileira: entre rupturas de sentidos e processos de telerrecriação*. São Paulo: Labrador, 2018.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Movimento autopromocional no âmbito da televisão no país. Revista *GEARTE*, Porto Alegre, v. 2, n. 3, p. 290-306, dez. 2015.

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

FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é memória. Revista *USP*, São Paulo, n. 24, p. 114-120, dez.-fev. 1994/1995.

LOTMAN, Yuri M. *Cultura e explosão*. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999 (2013).

LOTMAN, Yuri M. *Estética e semiótica do cinema*. Lisboa: Estampa, 1978.

LOTMAN, Yuri M. *La Semiosfera II: semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 1998.

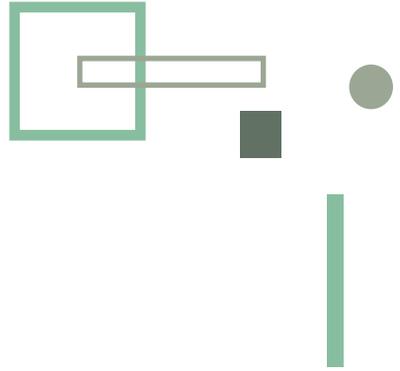
LOTMAN, Yuri M. *Semiosfera I - semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra, 1996.

LOTMAN, Yuri M. *Semiosfera III: semiótica de las arts y de la cultura*. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 2000.

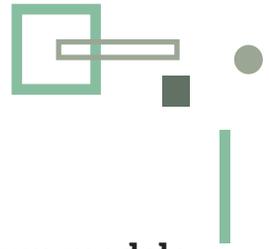
LOTMAN, Yuri. M.; USPÊNSKI. Sobre o mecanismo semiótico da cultura, p. 37-66. In: *Ensaio de semiótica soviética*. Trad. Salvato T. Meneses. Lisboa, Novo Horizonte 1981.

MACHADO, Irene. *Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscú para o estudo da cultura*. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2003.

ROSARIO, Nísia Martins do; COCA, Adriana Pierre. Os rastros de memória e a dinâmica da criação na teledramaturgia brasileira. *Revista In Texto (UFRGS. Online)*, v. 34, p. 116-131, 2015.



Tendências:  
caminhos possíveis,  
novas tecnologias  
e mídias, novos  
conceitos e propostas



# Apontamentos para a construção de um modelo de comunicação organizacional

*Arnaldo Alves Ferreira Júnior*

*Letícia Segurado Côrtes*

*Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha*

No século XXI, vivemos um novo contexto para as organizações e seus públicos. Comunicar nunca foi tão necessário, presente e desafiador. As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) aceleraram e alargaram os modos de relacionamento e sociabilidade praticados, exigindo a adaptação dos modelos de comunicação organizacionais.

No contexto atual, vive-se uma percepção coletiva de uma sociedade envolvida pelo ambiente digital e constantemente evidenciada pela mídia, pelo comportamento dos grupos sociais influenciadores de opinião, por estímulos de consumo e sucessivas ondas de novidades e símbolos (Correa, 2016). Além disso, organizações e públicos tendem a se posicionar com papéis e competências comunicacionais praticamente equivalentes. “Eles utilizam formas narrativas e ferramentas de conexão, participação e relacionamento similares para disseminação e publicação de todo tipo de informações” (Correa, 2016, p. 60).

Fora essas características, a contemporaneidade perpassa ainda a realidade de hiperconexão, ligada ao uso cotidiano da internet nas mais diversas atividades e a exploração da hipermedialidade, multimedialidade e interatividade (Correa, 2016), além da certeza de que a digitalização da sociedade e seus processos

é irreversível e evolui continuamente, fazendo necessário, às organizações, um olhar estratégico sobre a evolução tecnológica.

Dessa maneira, o contexto sugere transformações no tradicional processo de comunicação, tornando a gestão da informação e da comunicação organizacionais tarefas bem mais complexas, em que não se pode mais falar em modelos e estratégias fechadas. Exigem-se flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes. Alternativas de posicionamento estratégico e posturas proativas quanto à inovação se fazem necessárias àquelas organizações que queiram estar abertas e atentas ao processo de transformação inerente à realidade contemporânea da comunicação digital.

Partindo da ótica indicada, este capítulo discute as transformações do ambiente comunicacional e seus impactos para as organizações. Defende que a adoção de um modelo de comunicação organizacional adequado às demandas contemporâneas exige, antes de seu planejamento e implementação, a análise da cultura empresarial e do ecossistema midiático em que se está inserido, das competências profissionais e dos processos de comunicação existentes e desejados.

## **O ambiente de comunicação atual**

Se compararmos o ambiente atual de comunicação ao do final do século XX, veremos variações significativas. Diferenças que não estão ligadas apenas à evolução tecnológica. Envolvem também quesitos de transformações sociais e do próprio processo de comunicação.

No âmbito da tecnologia, referimo-nos à evolução das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e seus impactos para as

estratégias comunicacionais. Passamos pela fase conhecida como *web 1.0* (Dreyer, 2017), considerada um modelo de comunicação tradicional, informativo e pouco interativo em que o público não tem autonomia para se expressar, num cenário tipicamente *off-line*, com o uso de meios de comunicação de massa, impressos e contatos presenciais.

A fase conhecida como *web 2.0* estabelece um relacionamento mais participativo, centrado no diálogo entre empresas e públicos, oferecendo meios e ferramentas para ampliar as formas de comunicação, principalmente devido ao acesso às redes sociais digitais e o compartilhamento de informação através de diversas ferramentas disponíveis. Nesse ambiente, os canais de contato com os diversos públicos se multiplicam, além de permitirem a participação e retorno dos usuários. Nele também perpassam características como multimedialidade, interatividade, hipermedialidade (Correa, 2016), variando seu grau de envolvimento e interação conforme a cultura, os gestores e o segmento de cada organização. Neste contexto, a comunicação se utiliza de modelos que mesclam o tradicional e o contemporâneo, focando nas possibilidades de interação dos públicos e a visibilidade da marca, ou seja, “fluxos comunicacionais são redimensionados e novas estratégias são empreendidas a fim de interagir com públicos cada vez mais conectados e predispostos a dialogar e a participar em múltiplas ambiências” (Dreyer, 2017, p. 71). Nesta perspectiva não basta estar visível. É preciso interagir, ouvir e estabelecer diálogos efetivos: organizar ações estratégicas que ofereçam a potencialidade de estabelecer práticas colaborativas, participativas e interativas.

A evolução desta fase, a denominada *web 3.0*, foi anunciada, segundo Dreyer (2017), como uma grande revolução da rede.

Nesta etapa, tem-se a chamada *web semântica*,<sup>1</sup> aliada à inteligência artificial, promovendo o refinamento dos dados de pesquisa para o usuário, páginas sendo lidas não apenas por pessoas, mas também por máquinas, além do uso de gráficos animados, áudios, vídeos de alta definição, 3D, entre outros elementos dentro do *browser*. Nesse contexto, grande parte dos *websites* se tornam *webservices*. É a entrada no mundo de facilidades ligadas à relação homem-máquina. São transformações relacionadas a um processo de *back office* (algoritmos, *softwares*, sistemas de bancos de dados, aplicativos, linguagens de máquina etc.) que terão uma dimensão socialmente transformadora a partir do exercício do processo comunicativo, isto é,

a partir da atuação do profissional de comunicação como agenciador, municionador, mediador, articulador e analista humano comportamental dessa etapa de organização e criação de significados à imensa massa informativa que circula no ciberespaço, [...] alguém que coloca perspectiva sobre o dado (Correa; Bertocchi, 2012, p. 125).

Esses elementos serão melhorados e intensificados na fase denominada 4.0. Nesta última, um dos grandes diferenciais para a etapa anterior é a evolução do uso de dados a partir de diversos dispositivos, a chamada *internet das coisas*, no qual objetos, reais e virtuais, trocam informações sem um usuário humano gerir o processo.

---

1 Para Dreyer (2017), a *web semântica* é considerada uma extensão da *web*, diferenciando-se pela possibilidade de a informação receber um melhor significado, já que os computadores são mais bem programados e as pessoas passam a trabalhar em colaboração. Trata-se da própria *web*, dentro de outra configuração.

Nos ambientes 3.0 e 4.0, Correa (2016) aponta três grandes contextos que direcionam as estratégias de comunicação: a mobilidade, a geolocalização e o *big data*.

O primeiro elemento decorre da expansão da conexão às redes digitais por meio de dispositivos sem fio, além da ampliação de *affordances*<sup>2</sup> e modelos de dispositivos de conexão, das conexões de banda larga (3G e 4G), bem como a computação em nuvem e a ampliação de controle de armazenamento e acesso de informações, que transformam as características de acesso aos conteúdos. Trata-se de tecnologias que permitem aos públicos acessarem a informação, em constante deslocamento, trazendo às empresas uma nova lógica comunicacional: é preciso ir ao encontro das audiências.

O segundo contexto, da geolocalização, é decorrente direto da conexão em mobilidade dos públicos. Tecnologias de georreferenciamento, internet das coisas e biometria, entre outros dispositivos, possibilitam a indicação da localização espaço-temporal dos usuários, e favorecem um leque de personalizações comunicativas e informativas, que tornam as experiências público-organizações contínuas, personalizadas e adequadas a cada momento.

Por último, o terceiro contexto está ligado ao *big data* e a grande massa de informações hoje disponíveis em bancos de dados espalhados por todo o mundo. Segundo Correa (2016), essas bases, analisadas por algoritmos, possuem alto valor informativo e potencial extremo para a estruturação de ações de comunicação personalizadas.

---

2 Para Hjarvard (2008, p. 120), “as *affordances* de um objeto estão sujeitas às motivações/objetivos do usuário e, conseqüentemente, às convenções culturais de seu entorno”. Tratam da capacidade de ampliação de interação e uso que um dispositivo oferece para seus usuários.

Essas características impactam os modos de comunicação e sociabilidade e favorecem a ubiquidade, isto é, “ter acesso ilimitado ao maior número possível de informações do maior número de fontes possíveis”, propiciando “a criação de redes, não apenas de pessoas, mas também de fontes que mediam nossas necessidades de comunicação e informação e nos ajudam a acessar e expandir nossas competências de cognição e gestão de nossa identidade” (Lazo; Barroso; Covach, 2013, p. 176).

Levam também a uma estrutura de comunicação concentrada na geração, distribuição, armazenamento, reconfiguração/personalização e interação dos públicos com conteúdos informativos. “Trata-se de conteúdos adequados para um dado usuário, numa determinada localização, acessados num dado dispositivo em mobilidade, num formato que lhe permita participar e compartilhar” (Correa, 2016, p. 64).

Para além do até aqui mencionado, derivado da migração de um contexto de comunicação analógico para o digital, das grandes transformações ocorridas, uma é a convergência de mídias. Mais do que um processo meramente tecnológico, em que outra se acreditou na extinção dos meios de comunicação tradicionais a partir de sua substituição por um único aparelho, capaz de reunir todas as funções de mídia, o que se observa é cada antigo dispositivo sendo forçado a conviver com os emergentes, numa noção de evolução ecológica. No lugar da substituição, as funções e *status* de cada velho meio de comunicação estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. “No sistema dos meios de comunicação, atualmente, hibridizações e coevoluções desenvolvem-se como dois lados de um mesmo fenômeno, que pode ser observado através dos estudos das interfaces” (Carvalho; Barichello, 2013, p. 68).

Configura-se, assim, um processo de convergência em que além das mudanças tecnológicas, há uma transformação cultural, promovida tanto pela tecnologia quanto pela participação de consumidores e usuários. Na visão de Jenkins (2008), a convergência é pensada como um processo que altera a relação entre meios existentes: mercados, indústrias, gêneros, públicos, a lógica de funcionamento da indústria midiática, o modo como os consumidores processam informações e entretenimento, como se relacionam com as organizações de mídia, e como essas reagem a públicos cada vez mais participativos. No contexto atual, há maior liberdade, tanto de consumo quanto de produção de conteúdo, que, junto às “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (Jenkins, 2008, p. 36). Além do mais, a mídia se torna onipresente na vida contemporânea, gerando transformações não apenas no âmbito tecnológico, mas nas formas de produzir e consumir os meios, na alteração de padrões de propriedade dos meios de comunicação e no modo como a vida privada passa a ser invadida pela mídia. Um processo que não se dá apenas de baixo para cima, isto é, do público consumidor para as corporações, mas incluiu o movimento contrário, com estratégias das corporações em direção aos públicos.

Por outro lado, as plataformas, as organizações de mídia e as inovações derivadas passam a ter natureza interdependente para com a sociedade. Nesse ponto, a grande transformação é a proximidade entre *players* que outrora eram distantes. Os novos padrões de disseminação da informação reduzem as fronteiras entre profissionais e amadores rapidamente, dissolvendo-as, e

em muitos casos, implicando na desconstrução da voz de autoridade profissional, única e exclusiva.

Há, neste sentido, uma mudança significativa na lógica de circulação de informações, que deixa de ser centralizada, de ter o protagonismo apenas nas tradicionais instituições de mediação, uma vez que as mídias digitais permitem o empoderamento dos interagentes. “O surgimento e uso crescente das chamadas mídias sociais fazem com que qualquer cidadão, capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na web possa produzir, utilizar, comentar e compartilhar informações” (Correa, 2009, p. 163).

A estrutura se torna horizontal e participativa.

Em um cenário de cultura de convergência, borram-se as fronteiras entre comunicação interpessoal e institucional ou massiva. Nem tudo que vem das organizações é massivo; assim como, nem tudo que é produzido pelo público é interpessoal (Carvalho; Barichello, 2013, p. 70).

Nessa perspectiva, os entornos cultural e institucional dos meios de comunicação, que outrora funcionaram a partir da lógica do sistema de massas, passam a operar em uma nova ambiência na era digital. Enquanto no ecossistema massivo, analógico, a TV detinha um papel de destaque no sistema, caracterizando-se por ser a matriz dominante e hegemônica, e a lógica de funcionamento e transmissão de conteúdo se dava em sentido único e linear, da esfera da produção para o público; com a chegada da tecnologia digital e a convergência de mídias, o ecossistema midiático se alarga.

É assim que pensa a perspectiva da ecologia da mídia (Carvalho; Barichello, 2013), que denomina o momento atual

como ecossistema midiático digital. Essa concepção, com origem na formulação mcluhaniana – o meio é a mensagem – enxerga que os meios, para além de sua materialidade técnica, precisam ser compreendidos enquanto ambientes culturais que, em conjunto, formam um ecossistema específico. Um ecossistema em que cada transformação no meio ou no ambiente interfere no conjunto e impactam cada uma das partes que constituem. Como descreve Bruns (2014), no ambiente midiático atual, várias espécies de mídia coexistem e interagem, de maneira interdependente entre si. Uma perspectiva evolutiva, em que uns desabroçam, outros fracassam diante dos novos desafios e adaptações que se fazem necessários. Assim, “*a medium is a technology within which a culture grows, that is to say, it gives form to a culture’s politics, social organization, and habitual ways of thinking*”<sup>3</sup> (Postman, 2000, p. 10). Ou, como defende Scolari (2010, p. 20):

*Los medios forman un ambiente o entorno sensorial (un medium) en el cual nos movemos como un pez en el agua, no nos damos cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, dejamos de percibirlos. Su ecología está totalmente volcada hacia las percepciones de los sujetos. Los humanos modelamos los instrumentos de comunicación pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan.*<sup>4</sup>

Desta forma, acredita-se que nenhum meio exista ou tenha significado sozinho, mas sempre tem relação com outros (McLuhan, 1964).

---

3 Um meio é a tecnologia pela qual uma cultura cresce, ou seja, ele dá forma a cultura política, organização social e a forma de pensar. (Tradução do autor).

4 Os meios formam um ambiente, o entorno sensorial, no qual nos movemos como um pé sob a água, não nos damos conta de sua existência até que, por algum motivo, deixamos de percebê-lo. Sua ecologia está totalmente voltada as percepções dos sujeitos. Os homens modelam os instrumentos de comunicação, mas são, ao mesmo tempo, modelados por eles (Tradução do autor).

Da mesma forma como na natureza, um ecossistema é formado por organismos que coabitam em um ambiente, o ecossistema midiático é formado por meios de comunicação e suas relações que eles estabelecem entre si e com a sociedade (Carvalho; Barichello, 2013, p. 63).

Cada mudança no ambiente tem capacidade para afetar os meios, bem como cada novo meio que ingressa no ecossistema pode afetar a totalidade. “Os meios são as espécies que vivem em um ecossistema e estabelecem relações entre si e com os sujeitos que neles interagem” (Scolari, 2010 *apud* Carvalho; Barichello, 2013, p. 63), sendo forçados a se adaptarem rapidamente a um nicho, uma nova simbiose ou papéis parasitas, que os subordinam a novas espécies dominantes (Bruns, 2014).

Para além deste tipo de relação, a perspectiva ecológica enxerga que, independentemente de seu conteúdo ou mensagem, as mídias têm efeitos sobre a percepção do ser humano. “Os meios de comunicação constituem um entorno (o *medium* como ambiência) que modifica nossa percepção e cognição” (Carvalho; Barichello, 2013, p. 63).

Há, assim, uma dimensão ambiental da ecologia midiática, em que as tecnologias geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, modelando sua percepção e cognição, bem como uma dimensão intermídia da ecologia dos meios, isto é, os meios de comunicação são considerados espécies que convivem em um mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si. Neste sentido, existe uma relação entre tecnologia e cultura que caracteriza o ecossistema midiático contemporâneo. Afirma Bruns (2014, p. 23):

*innovation in media technologies and innovation in media practices are increasingly decoupled from*

*one another. Technological innovation is proceeding apace but seems to be predate (and create) rather than respond to a mass market demand (...). Under these circumstances of comparative technological abundance, then, it is innovation in media practices – in how such technologies are actually used – which becomes the central bottleneck, the central factor in determining the shape of the contemporary media ecology.<sup>5</sup>*

Mas por que se recorrer à ecologia da mídia? Porque ao refletir sobre os meios de comunicação, sobre a evolução das tecnologias utilizadas para disseminar discursos e práticas, e como cada uma delas se sobressai ou perde importância no contexto midiático, é possível perceber como as transformações incidem sobre os modelos legitimadores adotados pelas organizações, ou seja, para cada contexto, é necessário um modelo de comunicação organizacional que dê conta do ambiente midiático em que as organizações estão inseridas. É preciso analisá-lo e compreendê-lo, para dali propor uma referência estrutural de comunicação.

Desse modo, no ambiente de hoje, para ser possível desenhar um modelo de comunicação que melhor se adequa à realidade, além de se considerar a evolução tecnológica, o alargamento do ecossistema midiático, a convergência de mídias e a mudança na lógica de circulação de informações, duas outras características precisam ser ponderadas. A primeira é a percepção de que, desde o final do século XX, nas sociedades ocidentais altamente industrializadas, vem ocorrendo um processo de midiaticização, um

---

5 As inovações nas tecnologias e nas práticas de mídia estão imbricadas, uma na outra. A inovação tecnológica está avançando rapidamente, mas parece ser anterior ao invés de responder a uma demanda do mercado de massa (...). Nessas circunstâncias, de abundância tecnológica comparativa, então, é inovação nas práticas de mídia - em como tais tecnologias são realmente usadas - que se torna o gargalo central, o fator predominante na determinação da forma da ecologia da mídia contemporânea (Tradução do autor).

fenômeno social e cultural, caracterizado pela condição social em que a mídia, onipresente, se torna parte do funcionamento das instituições e dos processos sociais e culturais, fazendo-os, segundo Barichello e Weber (2015), mudar de caráter, função e estrutura e operar conforme as lógicas da mídia.

A midiaticização abrange, ainda, uma mudança da própria natureza do espaço público: antes regido pela política e pela imprensa escrita, agora se vê tomado por múltiplas formas de representação da realidade que interagem e expandem a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam os sujeitos sociais (Sodré, 2013 apud Barichello; Weber, 2015, p. 155).

Esse contexto de midiaticização tornará possível que outros regimes de visibilidade pública sejam contabilizados, uma vez que estão implícitas, neste processo, novas formas de perceber, pensar e contabilizar o real, impulsionadas pela introdução dos elementos do tempo real (acesso simultâneo, instantâneo e global à informação) e do espaço virtual (ambientes artificiais e interativos criados por computador).

Conforme indica Hjarvard (2012), na conjuntura contemporânea, a mídia alcança status de instituição independente, fornecedora de meios pelos quais instituições e atores se comunicam, intervindo nos âmbitos da vida social-familiar, político, religioso etc. e, oferecendo espaço público para debate e interação da sociedade. A comunicação, assim, ganha visibilidade estratégica dentro das instituições e se transforma num elemento fornecedor de diferencial para competitividade global.

A segunda característica está ligada à deslegitimação dos campos de conhecimento (Lyotard, 2000) que incide nos pro-

cessos de intermediação do saber (Lévy, 1998), o qual se torna disperso e fragmentado, capaz de circular fora dos lugares sagrados e figuras sociais tradicionais que o administraram, levando as organizações a repensarem suas estratégias e desencadearem novos processos para manter ou reconquistar sua legitimação social como fonte de informação.

Nessa conjuntura, toda organização tem potencial para se tornar uma empresa de mídia, uma vez que pode oferecer, aos seus públicos, conteúdos relevantes sobre sua área de atuação.

Existe uma dispersão de autoridade na medida em que as pessoas buscam informações de múltiplas fontes. A confiança na mídia ou em influenciadores tradicionais está se transferindo para pessoas com experiência, paixão e voz angariadas pelo conhecimento e frequência de seus posts. Consumidores não mais querem gratificações instantâneas e buscam justificativas instantâneas – saem daquilo que querem para aquilo que precisam (Edelman Worldwide, 2009, p. 3).

Tudo isso faz pensar sobre o modelo de comunicação organizacional estabelecido. Diante da reconfiguração do ecossistema midiático, trazido pela era digital e a cultura de convergência, as organizações estão preparadas para se legitimarem como fontes de informação? Seus modelos de comunicação permitem fazer tal movimento?

## O modelo de comunicação das organizações da atualidade

A comunicação organizacional,<sup>6</sup> não só pelos aspectos tecnológicos indicados, mas prioritariamente pelas mudanças sociais geradas nas ações de informar e comunicar, tem sido considerada área estratégica dentro das organizações e cada dia mais atua diretamente no processo de competitividade global, em que as empresas estão inseridas. Neste sentido, “exatamente por sua instância, não se pode pensar esta comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização” (Correa, 2005, p. 100).

A Comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para identificar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade (Bueno, 2000, p. 50).

Cardoso (2006) também reforça esse ponto de vista. Para o autor, é preciso analisar os processos de comunicação das empresas, repensando modelos<sup>7</sup> homogeneizados, verticalizados

---

<sup>6</sup> A comunicação organizacional tem como função, segundo Correa (2005), estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale de forma eficiente e eficaz com seus diferentes públicos. Neste sentido, as diferentes possibilidades de relacionamento devem encontrar-se integradas e alinhadas, sob uma mesma visão estratégica, um discurso uniforme e mensagens coerentes.

<sup>7</sup> Modelos comunicacionais são estruturas “que identificam as ideias centrais dessa atividade e como eles se relacionam entre si em sua aplicabilidade nas organizações” (Lattimore et al, 2012 apud Dreyer, 2017, p. 85). Tratam de descrições simplificadas da prática da atividade comunicacional.

e com ênfase na instrumentalidade da comunicação, para adequá-los aos desafios da gestão estratégica das organizações em tempo de globalização. Salienta a importância da informação e da comunicação como instrumentos e processos poderosos para a realização das potencialidades estratégicas e para a ampliação e integração das estruturas organizacionais. Ele acredita que é por meios desses instrumentos que as organizações desenvolvam funções, tomam decisões e estabelecem contatos com os clientes, fornecedores e parceiros. Nesse sentido, diante do contexto atual, defende que as organizações precisam repensar, complementar e aprimorar seus referenciais teóricos e metodológicos, formulando e disseminando estratégias capazes de fazer dos processos comunicacionais suportes eficazes e competentes para o agir e existir das instituições.

Para se superar os limites da comunicação empresarial tradicional e dos enfoques instrumentais da comunicação organizacional, é necessário que se entenda a comunicação como um processo estratégico para a ação em uma realidade plural, dinâmica e complexa, que visa à provocação de comportamentos inovadores, criativos e dinâmicos do ponto de vista estratégico e que funciona, de maneira democrática, como disseminadora dos objetivos e dos valores culturais da empresa para públicos internos e externos (Cardoso, 2006, s/p).

Isso nos leva a discutir o modelo de comunicação estabelecido por cada entidade e sua adequação à realidade contemporânea. Dreyer (2017) e Correa (2016) defendem que os modelos atuais não comportam generalizações, fórmulas únicas ou que sejam capazes de ser aplicáveis a uma gama de instituições. Exigem, sim, mutação, transitoriedade e adaptabilidade.

É preciso estruturar um modelo ou uma combinação de propostas que aproxime o ambiente contemporâneo já discutido das características culturais, ambientais e socioeconômicas de uma dada instituição. Neste sentido, um dos primeiros aspectos pelos quais a instituição de um modelo de comunicação precisa se balizar é na cultura organizacional. Para que uma organização absorva a cultura da sociedade digitalizada e assuma um posicionamento integrado e participativo em termos comunicacionais, tem-se como fator fundante a absorção de uma postura diferenciada para a estratégia e o planejamento das atividades da área e, conforme indica Correa (2016), principalmente, sua alocação na estrutura organizativa da empresa e na imbricação com a respectiva cultura. Dessa forma, a questão-chave é entender como se estabelece a relação entre a empresa e os quesitos digitais, sejam eles de inovação, tecnologia, uso de computadores, de internet, entre outros. “Por exemplo, de nada adianta uma empresa lançar um portal de relacionamento digital com seus clientes se, internamente, em suas crenças e valores, usar computador não é fator determinante” (Correa, 2005, p. 108). O desafio é identificar o paradoxo comunicacional da instituição, bem como estabelecer “um ponto de equilíbrio quanto ao modo de pensar, planejar, estruturar e agir comunicativamente no contexto contemporâneo, adequando-se às características e culturas de seus públicos e mercados” (Correa, 2016, p. 70).

Cabe à organização analisar e compreender o impacto que cada tipo de estrutura digital pode ter no negócio. Perguntas do tipo - o mundo da *web* é determinante para o negócio? Como usar as plataformas e ferramentas digitais? Como gerenciar suas inovações? Como agregar valor à comunicação da organização a partir das estruturas digitais? - podem promover uma sucessão

de mudanças na estrutura, nos meios, nas pessoas, na cultura e na imagem, fazendo com que a comunicação organizacional trafegue por ações e reações muito mais comportamentais e perceptivas, sendo necessário incluir parâmetros nem sempre quantitativos, mas também qualitativos e semânticos.

Uma vez identificado o estágio cultural, o passo seguinte está ligado ao conhecimento, compreensão e identificação do ecossistema midiático no qual a organização se insere. Para Carvalho e Barichello (2013, p. 63): “o ecossistema midiático é formado pelos meios de comunicação e as relações que eles estabelecem entre si e com a sociedade”, bem como pelo lugar ocupado pelas organizações midiáticas (meios e seus entornos culturais, institucionais) e na forma como as mudanças afetam esses meios, uma vez que, cada novo meio que ingressa no ecossistema afeta a totalidade. O que se busca nesse momento, portanto, é a construção de um mapa de referência para localização de todos os componentes do ecossistema, suas posições e capacidades de interferências, tanto daqueles posicionados internamente quanto externamente em relação ao ambiente organizacional.<sup>8</sup>

Neste ponto, vale reforçar que numa estrutura de cultura de massa, para conseguirem visibilidade, credibilidade e se legitimarem diante de seus públicos, as organizações agem por meio de discursos e práticas. Práticas são mobilizadas por diversas estratégias, de áreas diversas, como Relações Públicas, Publicidade, *Marketing*, invadindo inclusive o próprio conteúdo informativo e de entretenimento das organizações.

---

<sup>8</sup> Inclusive, é importante frisar, na ambiência comunicacional contemporânea, a visibilidade das organizações também passa pelos espaços de comunicação estruturados pelos públicos, como por exemplo, as mídias sociais. E estes não podem ser esquecidos nesta análise.

No entanto, esses processos nem sempre dão conta da complexidade da comunicação num contexto de ecossistema midiático digital. No ambiente atual, estar visível não representa a conquista de legitimidade e de credibilidade. Espera-se das organizações

que elas participem da conversa, instiguem a inteligência coletiva e apropriem-se das potencialidades de diferentes meios tecnológicos, desencadeando a convergência midiática em toda a sua plenitude, seja distribuindo conteúdo por diferentes plataformas, ingressando em novos segmentos de informação e do entretenimento através da promoção de narrativas transmídias, perpassando todas as esferas do ecossistema digital (Carvalho; Barichello, 2013, p. 72).

É necessário se fazer participante, estruturando um papel social de produção, mediação, distribuição do conhecimento, sem, contudo, menosprezar o desempenho dos demais atores.

Cabe, portanto, a este ponto da análise ir além da simples identificação dos meios de comunicação utilizados pelas organizações para falarem com seus diversos públicos. É preciso compreender plenamente o papel desempenhado por cada meio; as funções que desempenham; o processo de hierarquização que os usuários atribuem aos diferentes meios em seus processos de consumo midiáticos; o grau de importância e relevância de cada um deles, que se estabelece independentemente das qualidades com que o produtor/distribuidor de conteúdo se apresenta ao consumidor.

Uma vez que se tenha a posse da análise tanto do fator cultural quanto ambiental, o terceiro ponto a ser considerado para análise é o conhecimento acerca das competências e habilidades

existentes e desejadas para uma dada organização, bem como para os profissionais envolvidos nos processos de comunicação digital. Nesse ponto é necessário esclarecer que as competências não se restringem ao uso dos sistemas de informação, da internet e de suas ferramentas, ou seja, de competências digitais. Trata-se sim, de competências para a gestão do processo comunicacional em rede, como por exemplo,

necessidades de intervenção, transformação e reapropriação de/em conteúdos que tocam as esferas do próprio aprendizado; da gestão da informação com os processos de recuperação e avaliação; da gestão dos processos comunicacionais; da cultura e da cidadania digitais, focando temas como comportamentos, participação e segurança; e da esfera tecnológica com os aspectos de uso e gestão dos diferentes sistemas, aplicativos e suportes (Correa, 2009, p. 166).

Outras habilidades necessárias ao momento estão relacionadas à competência de explorar as melhores oportunidades informativas de uma determinada área, disponibilizadas aos públicos-chave, de forma adequada às respectivas localizações e dispositivos em uso, a fim de estabelecer relacionamentos que resultem em criação de interesses, valor e fidelização, instituindo um ciclo contínuo de oportunidades. Nessa direção, as habilidades estão ligadas à capacidade de contar boas histórias em diferentes linguagens e dispositivos e voltadas a diversos públicos, bem como a configuração de ferramentas de quantificação e mensuração de dados que lhes forneçam *insights* sobre os diversos perfis a serem atingidos. Ademais, o contexto exige a reconfiguração da noção de públicos, de maneira que se desloque

da tradicional relação linear emissor-receptor para uma referência de público ativo, em que se considere a multidirecionalidade, a equivalência de vozes e autogeração de conteúdo.

O último ponto a ser explorado refere-se aos processos existentes e aqueles desejados. Processos podem ser definidos, de acordo com Oliveira (2009), como um conjunto de atividades que apresentam uma determinada sequência e têm como objetivo superar as necessidades e perspectivas dos clientes sejam eles externos ou internos. Referem-se a conjuntos de atividades ordenadas e relacionadas, a partir da entrada de insumos e sua transformação em resultados (Louzada; Duarte, 2013) estruturados visando a otimização de tempo, ampliação do lucro, bem como à redução de custos.

Os processos de comunicação são extremamente complexos, uma vez que a eficácia está ligada à colaboração, interação e comprometimento dos envolvidos pela construção do significado na mensagem (Barker; Camarata, 1998) e não apenas na simples troca de informações. Desta maneira, para que se torne efetiva, é necessário superar distorções. Essas, segundo Chiavenato (2009), referem-se às barreiras existentes no processo de comunicação, e podem ser de três tipos: pessoais, físicas e semânticas. As barreiras pessoais estão relacionadas às limitações, emoções e valores que cada indivíduo possui. Já as físicas ocorrem no ambiente comunicacional. Referem-se às distrações, à distância entre as pessoas que estão se comunicando, a ruídos, entre outros. Por último, as barreiras semânticas tratam das limitações que ocorrem devido aos símbolos por meio dos quais a comunicação está sendo realizada: gestos ou sinais que podem ser entendidos de maneira equivocada, distorcendo significados (Chiavenato, 2009).

Para além dessas barreiras, Chiavenato (2009) propõe haver outros três obstáculos que podem interferir no processo de comunicação, são eles: a omissão, a distorção e a sobrecarga. A omissão acontece quando alguma parte da mensagem é excluída, cortada ou cancelada, ocasionando assim uma comunicação incompleta. A distorção se dá quando a mensagem passa por alguma modificação em seu conteúdo, gerando uma interpretação errada da mensagem. O último obstáculo é a sobrecarga, que se refere à grande quantidade de informações passadas na mensagem, ultrapassando o limite de capacidade do receptor para processar as informações.

Para se alcançar uma visualização mais ampla dos processos de comunicação existentes, das atividades estabelecidas, bem como a compreensão de sua execução, Correia, Leal e Almeida (2009) sugerem que os processos organizacionais sejam mapeados. O mapeamento dos processos, por ser uma ferramenta gerencial analítica que descreve em detalhes as atividades executadas, favorece a visualização das estruturas existentes, mostra a percepção de como elas se relacionam umas com as outras, proporciona entendimento dos fluxos de trabalho, detalha as deficiências e estruturas que precisam ser aprimoradas, ao mesmo tempo em que pode indicar melhorias nas estruturas existentes ou implantar novas, visando à otimização.

Para a finalidade aqui descrita, sugere-se que este mapeamento, para além de observar os aspectos mencionados acima, seja complementado por alguns indicativos apontados por Kunsch (2003). Dentre eles: observar o modelo ou modelos pelos quais a comunicação está apoiada, incluindo características como a intenção do emissor, aspectos relacionais, contextos, condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Outros aspectos a serem

incorporados, nesta análise, referem-se ao grau de formalidade da comunicação, sua perspectiva e as direções que ela toma no âmbito organizacional.

Em relação ao grau de formalidade da comunicação, deve-se observar como a comunicação se apresenta, em termos formal/informal. Enquanto a comunicação formal inclui o estabelecimento de políticas apresentadas pela direção, as notícias de mudanças nas operações e processos e as instruções vindas dos superiores (O’Hair; Friedrich; Dixon, 2002), a comunicação informal não é, necessariamente, baseada nas normas organizacionais. No âmbito da perspectiva da comunicação, Zanluchi, Damascena e Petroll (2006) indicam que é preciso observar se a comunicação organizacional está estruturada sob uma perspectiva funcionalista, compreendida por seu caráter produtivo e integrador, ou sob uma perspectiva interpretativa, em que seu papel é entendido como mediador das construções sociais. Por último, no aspecto das direções, é relevante indicar os fluxos ascendentes, descendentes e horizontais<sup>9</sup> do processo comunicativo.

Neste ponto, destacam Zanluchi, Damascena e Petroll (2006), independentemente da direção linear caracterizada, é preciso considerar o *feedback* gerado pela comunicação e a circularidade da informação, uma vez que o fluxo circular “abarca todos os níveis sem se ajustar às direções tradicionais e seu conteúdo pode ser tanto mais amplo quanto maior for a aproximação das relações interpessoais” (Gortari; Gutiérrez, 1990 *apud* Kunsch, 2003, p. 136).

---

<sup>9</sup> A comunicação descendente flui dos níveis mais altos para os mais baixos, dentro de um grupo ou organização. Já as informações transmitidas dos níveis inferiores para os níveis superiores da organização são denominadas ascendentes, normalmente utilizadas para fornecer *feedback* aos executivos, informá-los sobre os progressos em relação às metas e relatar os problemas que estão ocorrendo. Por último, a comunicação horizontal consiste em mensagens enviadas entre empregados que ocupam o mesmo nível no interior de uma organização.

Observando esses aspectos, é possível estruturar um diagnóstico, um raio-x da estrutura comunicacional da instituição. Este será capaz de formar um panorama da realidade da organização, de forma a permitir ao analista reconhecer o significado que a entidade dá ao contexto midiático, bem como as práticas concretas de informação e comunicação que materializam esse significado. Em cima dessa estrutura, o(s) modelo(s) de comunicação será(ão) estabelecido(s).

Esse(s) modelo(s), no entanto, precisa(m) ser continuamente revisto(s), pois pode(m) sofrer transformação(ões), frente a qualquer tipo de mudança, interna ou externa. Na atual conjuntura, não podem prevalecer modelos fechados e preestabelecidos, mas estes precisam assumir formas mutantes, adaptáveis às circunstâncias e transformações do ecossistema.

## Referências

BARICHELLO, Eugenia; WEBER, Carolina. Apontamentos sobre visibilidade institucional: estratégias de apropriação das mídias sociais digitais em produtos hipermidiáticos jornalísticos. *Cultura midiática. Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba*. Ano VIII, n. 15, jul/dez. 2015.

BARKER, Rondolph; CAMARATA, Martin. *The role of communication in creating and maintaining a learning organization: preconditions, indicators, and disciplines*. *The Journal of Business Communication*, Urbana, v. 35, n. 4, p. 443-447, 1998.

BRUNS, Axel. *Media innovations, user innovations, societal innovations*. *The Journal of Media Innovations*. 2014. v. 1, n. 1, p. 13- 27.

Disponível em: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI>. Acesso em: 28 abr. 2020.

BUENO, Wilson. *A comunicação como espelho das culturas empresariais*. Revista *IMES - Comunicação*. Ano 1. n. 1. jul/dez. 2000.

CARDOSO, Onésimo. *Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos*. Ver. *Administração Pública*. v. 40, n. 6, Rio de Janeiro, nov/dez. 2006. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122006000600010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122006000600010&script=sci_arttext). Acesso em: 28 abr. 2020.

CARVALHO, Luciana; BARICHELLO, Eugenia. *Legitimação das organizações midiáticos no ecossistema digital*. In: RUBLESKI, Anelise; BARICHELLO, Eugênia (org). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos: o capital humano das organizações*. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. *A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria*. Revista *Matrizes*, ano 5, n. 2, São Paulo, jan/jul 2012, p. 123-144.

CORREA, Elizabeth. *A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações*. *Organicom*. Ano 6. Edição especial. Números 10/11. 2009. p. 161 a 167. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/161.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/161.pdf). Acesso em: 24 abr. 2020.

CORREA, Elizabeth. *A Comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas*. In: KUNSCH, Mar-

garida (org.). *Comunicação organizacional estratégica*. São Paulo: Summus, 2016.

CORREA, Elizabeth. *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. *Organicom*. ano 2. n. 3. 2º semestre de 2005.

CORREIA, Kwami Samora Alfama; LEAL, Fabiano; ALMEIDA, Dagoberto Alves de Almeida. *Mapeamento de processo: uma abordagem para análise de processo de negócio*. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção – Enegep. Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002. Disponível em: [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002\\_tr10\\_0451.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2002_tr10_0451.pdf). Acesso em: 30 nov. 2016.

DREYER, Bianca. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus, 2017.

EDELMAN WORLDWIDE. *Engaging the new influencers: the third new media academic summit*. Washington: Georgetown University, 2009. Disponível em: [https://issuu.com/edelman\\_pr/docs/2009\\_nmas\\_white\\_paper\\_engaging\\_the\\_new\\_influence](https://issuu.com/edelman_pr/docs/2009_nmas_white_paper_engaging_the_new_influence). Acesso em: 16 abr. 2020.

HJARVARD, Stig. *The mediatization of Society: a theory of the media as agents of social and cultural change*. *Nordicon Review*. v. 29 n. 2, 2008, p. 105-134.

JENKINS, Henry. *Cultura de convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LAZO, Marta; BARROSO, José Antônio e COVACH, Elsa. *Phenomenological features of digital communication: interactivity,*

*immersion and ibiquity*. Special issue of Sociedad de Información, México, 2013, p. 169-193.

LÉVY, Pierre. *A revolução contemporânea em matéria de comunicação*. Revista *Famecos*. Porto Alegre, n. 9, dez. 1998.

LOUZADA, Camila Cristina; DUARTE, Alexandre de Castro Moura. Gestão por processo: estudo de caso em uma empresa de varejo de colchões. *Rev. Científica Eletrônica Uniseb*, Ribeirão Preto, v. 1, n. 1, p. 36-53, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/3.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

LYOTARD, Jean François. *A condição pós moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio. 2000.

MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. New York: New American Library, 1964.

MIR, Boris. *The digital competence as methodological competence*. 16 ju. 2009. Disponível em: [http://ictlogy.net/tag/competencias\\_digi-tales\\_cuimpb\\_2009/](http://ictlogy.net/tag/competencias_digi-tales_cuimpb_2009/). Acesso em: 05 mai. 2020.

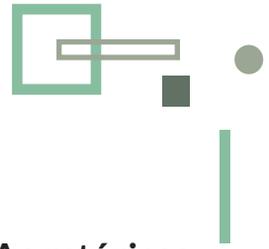
NEWSTROM, John W. *Comportamento Organizacional: o comportamento humano no trabalho*. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Administração de processos: conceitos, metodologia, práticas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

POSTMAN, Neilman. *The humanism of media ecology*. (2000). Online. Disponível em: <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SCOLARI, Carlos. *A ecologia de los médios*. Mapa de um nicho teórico. Quaderns del CAC, v. XIII, n. 1, p. 17 a 25, jun. 2010.

ZANLUCHI, Eliane; DAMACENA, Cláudio e PETROLL, Martin. Processos comunicacionais internos e suas implicações para a organização. *Revista de Administração Mackenzie*. v. 7. n. 1, p. 115-135. jan-mar. 2006. Disponível em: <http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/issue/view/13>. Acesso em: 04 mai. 2020.



# Publicidade e Direitos Humanos: As retóricas contraintuitivas e a(r)tivistas do *outvertising*

Leo Mozdzenski

## Introdução

Este trabalho<sup>1</sup> assume como paradigma norteador das análises o fenômeno do *outvertising*, aqui concebido como uma tendência publicitária contemporânea, alinhada ao empoderamento da comunidade LGBT,<sup>2</sup> conferindo graus variados de agência, voz e visibilidade às dissidências sexogendéricas nas propagandas. Concomitantemente, os anúncios que adotam esse novo posicionamento mercadológico inclusivo e pró-diversidade sexual buscam dirimir os estigmas e estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse grupo.

Mais particularmente, este capítulo tem como objetivo estudar duas dimensões sociorretóricas do *outvertising*: a *retórica contraintuitiva*, que trata da desconstrução de estereótipos

1 Este artigo constitui um recorte da minha tese de doutorado, defendida na Universidade Federal de Pernambuco em 2019 e orientada pelo Prof. Dr. Rogério Covaleski (MOZDZENSKI, 2019).

2 Sigla usada para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Atualmente, é possível observar o emprego de outras abreviações derivativas, como LGBTQ (com a letra Q indicando as pessoas queer, sendo mais presentes nos movimentos sociais estadunidenses), LGBTI (com a letra I indicando pessoas intersexuais, usada com frequência por entidades internacionais, como a Organização das Nações Unidas e a Anistia Internacional) ou, mais recentemente, LGBTQIA+ (com a letra A indicando os assexuais e o sinal + para representar outras identidades/sexualidades não cobertas pelas letras anteriores). No presente trabalho, será utilizada a sigla LGBT, por ser o termo de maior uso corrente nas pesquisas nacionais, na mídia e em documentos oficiais. Em todo caso, o emprego da sigla aqui diz respeito a qualquer pessoa não heterossexual e/ou não cisgênera. Também serão adotadas doravante as seguintes convenções: a) na esteira de Lopes (2011), o adjetivo "gendérico" (e suas variações) corresponde à locução adjetiva "de gênero" (cf. *gender*, ou seja, "gênero" em inglês); b) apesar de suas especificidades semânticas, os seguintes termos são considerados equivalentes: comunidade LGBT, população sexodiversa, público sexodissidente e dissidências sexogendéricas (e variações dessas expressões).

depreciativos historicamente atrelados à comunidade LGBT na publicidade, e a *retórica a(r)tivista*, que se apropria do discurso engajado da nova leva de artistas ativistas brasileiros, incorporando essa atitude militante à postura marcária e a narrativas publicitárias em prol dos direitos humanos LGBT.

Para as análises, serão discutidas à luz dos estudos retóricos três comunicações publicitárias: *Hasta la vista*, da Coca-Cola (2018); *#EATáPronta?*, da Avon Color Trend (2017); e *Pablo Vittar é bonita, bebê!*, da revista *Trip* (2017). Para este trabalho, a retórica é concebida, por um lado, como a disciplina que estuda a maneira como nos comunicamos persuasivamente uns com os outros e, por outro lado, como a própria atividade suasória de um orador que procura influenciar discursivamente o modo como a sua audiência pensa ou age em face de determinado tema (Mateus, 2018).

Em especial, investiga-se como se processa a articulação das retóricas mobilizadas nas propagandas que incorporam ao seu discurso os princípios dessa nova vertente publicitária *LGBT-friendly*. Para tanto, serão orquestrados dois expedientes retóricos: o *ethos* e o *pathos*. No domínio da Análise do Discurso, o *ethos* é compreendido como a autoimagem produzida pelo próprio orador no momento em que começa a discursar (Maingueneau, 2008). Já o *pathos* diz respeito à manifestação discursiva de sentimentos do orador a fim de comover a audiência e obter o seu apoio perante as ideias propostas (Charaudeau, 2007). Esses dois conceitos encontram-se intrinsecamente associados entre si. Construir identidades e encenar emoções são os dois lados de qualquer situação comunicativa (Mozdzinski, 2012).

Também será empregada nas análises a noção de *encenação retórica*, que diz respeito à maneira como o discurso publicitário põe em cena os seus argumentos de modo a construir “narrativas

possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca)” (Carras-coza, 2014, p. 10). A metáfora teatral é aqui usada para indicar o conjunto de elementos multissemióticos sinergicamente amalgamados no anúncio para produção de sentidos. Assim, a noção de encenação retórica abarca os modos de representação comunicacional dos textos tanto verbais (fala e escrita) quanto não-verbais (imagens, sons, gestos, tom de voz, linguagem corporal, figurinos, cenários, objetos cênicos etc.), além de também ter em conta as propriedades espaço-temporais da comunicação publicitária.

### ***Outvertising: fundamentos e tensionamentos***

Em vários de seus estudos, Iribure (e.g., 2008, 2019) evidencia o uso habitual de estratégias representacionais estereotipadas da comunidade LGBT na publicidade brasileira, reafirmando o modelo heteronormativo hegemônico na sociedade. Por outro lado, o pesquisador também aponta a emergência de peças com estratégias desconstrucionistas, que tensionam e provocam rupturas com o padrão vigente. Para Iribure (2008), a presença de modelos positivos na mídia, que ultrapassem os estereótipos, constitui um caminho importante para a legitimação social da comunidade sexodiversa.

Denomino de *outvertising* essa nova leva de peças publicitárias “fora do armário”, que propõem reverter a abordagem estigmatizante e o tratamento midiático preconceituoso comumente dispensado aos LGBTs (*out* = fora do armário + *advertising*

= publicidade).<sup>3</sup> No entanto, é importante frisar que a retórica do empoderamento LGBT promovido pelo *outvertising* é constelada pela relação dialética entre o protagonismo consumerista e o assimilacionismo das práticas hegemônicas de consumo. Essa é a disputa basilar travada no âmbito das práticas sociais/discursivas que se referem ao chamado “capitalismo rosa” e ao consumo na comunidade sexodiversa.

Em princípio, é admissível conceber que a visibilidade proporcionada por campanhas em que são apresentados membros da comunidade LGBT estimula a discussão a respeito das opressões cotidianas experienciadas por lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e demais sexualidades e gêneros disruptivos. O crescimento da representatividade midiática também é capaz de elevar a autoestima e o senso de dignidade e pertencimento social desses sujeitos, que foram historicamente silenciados ou ridicularizados nos meios de comunicação de massa. Além disso, a naturalização midiática dos LGBTs como cidadãos e consumidores tem o potencial de gerar novos aliados, tanto pela adesão de pessoas cis-heterossexuais sensibilizadas com a causa, quanto pelo investimento de novas empresas interessadas nesse nicho de mercado.

Em contrapartida, o fenômeno do *outvertising* pode implicar a legitimação e propagação pelos *mass media* de uma perspectiva bastante simplificada e pasteurizada das pautas em prol dos direitos humanos LGBT, bem como dos próprios integrantes dessa comunidade. Com o propósito de agradar a audiência média (ou

---

3 O termo *outvertising* é tomado de empréstimo da consultoria britânica *Pride Advertising & Marketing* (PrideAM), que publicou um manual homônimo dirigido às empresas que desejavam adotar políticas corporativas mais inclusivas e, em particular, desenvolver campanhas publicitárias e ações de marketing canalizadas para os consumidores LGBT. O manual *Outvertising* encontra-se disponível em: <http://bit.ly/2y62Cnm>. Acesso em: 13 jul. 2020. Em português, a expressão “sair do armário” (outing) significa alguém se declarar abertamente LGBT.

não desagradar totalmente a audiência LGBTfóbica), os anúncios inclusivos, com temática pró-diversidade sexual, podem promover apenas imagens de indivíduos homonormativos – isto é, de gays viris, lésbicas femininas e casais homoafetivos estandardizados –, invisibilizando todas as demais expressões sexodisruptivas. Além disso, essas peças podem acabar reiterando a mensagem da autovalorização precipuamente via poder de compra: “você vale o que seu *pink money* puder comprar”.

Dessa forma, a mensagem da publicidade tem que necessariamente ser coerente com o produto anunciado e com as práticas gerenciais adotadas pela empresa: esse é um requisito imprescindível para que uma campanha possa se enquadrar efetivamente dentro da tendência publicitária do *outvertising*. As marcas não podem se limitar apenas a imprimir uma retórica inclusiva e pró-diversidade sexual em suas comunicações. É fundamental o rompimento com atitudes arcaicas e preconceituosas, inclusive no que tange às políticas internas corporativas.

O fenômeno do *outvertising* deve ser encarado, pois, de maneira holística, viabilizando a revisão e alteração do comportamento organizacional diante dessa nova conjuntura. É infundado, por exemplo, produzir peças publicitárias que retratem fidedignamente membros da comunidade LGBT, mas simultaneamente não se prever ou mesmo estimular a contratação de funcionárias travestis e pessoas transgêneras. Como apontam Barreto Januário e Chacel (2018, p. 158):

Dessa forma, é fundamental que a estratégia publicitária dialogue com as práticas internas da marca, para que assim ultrapasse a dimensão discursiva. No entanto, é preciso que discurso e prática sejam condizentes, uma vez que diante

do ativismo em rede [...], as marcas com discursos falsos rapidamente são desmascaradas.

Diante do exposto, resta evidente que esses fundamentos do *outvertising* partem da premissa de que a publicidade – enquanto influente produtora de sistemas simbólicos da indústria cultural – tem o poder de cristalizar e potencializar representações sociais no imaginário coletivo (Rocha, 2006). Isso pode ser feito de forma reducionista, reforçando estereótipos, preconceitos e convenções morais, reiterando-se meramente os padrões tradicionais da sociedade, como a cis-heteronormatividade, a branquitude, o classismo etc. Ou pode, em contrapartida, conceder *acesso discursivo* (Van Dijk, 2008) aos que possuem menor voz ativa e, por isso, não conseguem ser ouvidos em todas as esferas de prestígio social.

Sob a perspectiva do *outvertising*, as representações sexogênicas inclusivas nas narrativas publicitárias são fundamentais para proporcionar a visibilidade social, o senso de pertença e de respeito aos direitos humanos, bem como a construção socioidentitária da população LGBT. É justamente disso que trata a chamada *publicidade contraintuitiva*, tema do próximo tópico.

## **Outvertising e a retórica contraintuitiva da publicidade**

A percepção da tendência contraintuitiva na publicidade origina-se com o antropólogo britânico (radicado no Brasil) Peter Fry. Desde a década de 1990, o estudioso vem observando o que denomina de “inovação discursiva”, com base em uma “outra/nova” proposta de visibilidade das chamadas minorias sociais por parte da esfera publicitária – uma “tentativa deliberada de romper com

os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos” (Fry, 2002, p. 308). O autor salienta os esforços dos publicitários para dissociar a estética negra do estigma de “defeitos morais”, substituindo representações racistas pela valorização da beleza afro, em consonância com uma “ideologia liberal assimilacionista” (Fry, 2002, p. 318-319).

Leite (2014, p. 115) retoma e desenvolve o conceito de Fry (2002) da seguinte forma:

A expressão “contraintuitiva” é adotada para apontar as comunicações publicitárias, nas suas diversas formas, que tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, em seus enredos, representantes de grupos minoritários, principalmente o negro, em posições de considerável prestígio social. Cabe enfatizar, sob essa pontuação, que não é intenção do discurso contraintuitivo desconsiderar, sobrepor ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo social, pois isso seria a continuação de um equívoco. [...] A proposta é, simplesmente, possibilitar simbolicamente aos representantes de grupos estigmatizados o trânsito em contextos diferenciados e posições mais favoráveis de prestígio social antes jamais experimentados por eles, no campo da comunicação publicitária; como também, estimular que tais contextualizações sejam promovidas socialmente.

Ademais, o pesquisador ressalta que o discurso publicitário contraintuitivo deve ultrapassar a mensagem fundada na retórica do politicamente correto. Isso porque a ideia principal da publicidade contraintuitiva não consiste simplesmente em inserir

no anúncio um representante de um grupo estigmatizado, apenas para que a comunicação ostente uma aparência inclusivista. Na verdade, nas propagandas contraintuitivas, o sujeito alvo de estereótipos e preconceito social deve ser alçado ao patamar de protagonista e/ou destaque na narrativa. Isto é, deve ocupar posições antes reservadas unicamente aos membros de grupos hegemônicos.

Em outras palavras, não é suficiente convocar um membro de um grupo marginalizado para expô-lo *pro forma* numa peça publicitária. Antes, é preciso conferir-lhe voz, visibilidade e agência para que uma propaganda possa ser efetivamente considerada contraintuitiva. Trazendo-se o debate para o domínio publicitário sexodiverso, pode-se constatar que o fato de apresentar uma pessoa LGBT não é garantia de que a comunicação pode ser entendida nem sob o prisma do *outvertising*, nem na lógica da retórica contraintuitiva. Ao contrário, a depender da abordagem do criativo, o texto publicitário pode vir a produzir resultados diametralmente opostos, reforçando preconceitos. Esse é o caso típico de um comercial que dá destaque a uma mulher trans, apenas para ridicularizá-la ou questionar-lhe a identidade feminina.<sup>4</sup>

Aprofundando-se a reflexão, também é possível contrapor a retórica contraintuitiva dessas publicidades LGBT-*friendly* à noção foucaultiana do dispositivo da sexualidade (Foucault,

---

<sup>4</sup> Ver, por exemplo, o comercial *Quase de graça*, da Bombril, estrelado pela cantora e atriz Rogéria (Disponível em: <https://bit.ly/2XjHSWr>. Acesso em: 13 jul. 2020) e o anúncio da Visa Electron, protagonizado pela modelo Roberta Close (Disponível em: <https://bit.ly/3kbwiGq>. Acesso em: 13 jul. 2020).

1999),<sup>5</sup> assumindo-se os seguintes preceitos fundantes que subjazem às noções de *outvertising* e de publicidade contraintuitiva (direcionada, no presente caso, à comunidade sexodissidente):

- a. A mídia é compreendida como *locus* pedagógico, uma vez que funciona tanto como instância transmissora de valores, padrões e normas de comportamento, quanto como referência identitária. Note-se, contudo, que a mídia não se restringe a veicular conteúdos. Na verdade, seu papel principal é construir discursos, sentidos e sujeitos, participando inexoravelmente da nossa formação sociocognitiva e axiológica. Tal como a família, a religião e a escola, as mídias – entre outras agências educativas – são responsáveis pela constituição e circulação de uma série de informações, crenças, juízos, princípios e comportamentos que auxiliam os indivíduos a organizar sua vida e suas ideias, a formar opiniões sobre as coisas e a compreender o mundo a sua volta, adaptando-se (ou se recusando a adaptar) a ele. O *dispositivo pedagógico da mídia* pode, então, ser descrito como um aparato – discursivo e simultaneamente não discursivo, já que também envolve a práxis – que opera na constituição de sujeitos e subjetividades na sociedade contemporânea, produzindo significações, imagens e saberes que se dirigem, de algum modo, à “educação” das pessoas,

---

5 Para Foucault (1979), os dispositivos constituem um elo entre um saber e as relações de poder que o viabilizam; são reguladores sociais que disciplinam o corpo e o discurso, delimitam comportamentos, formas de falar, agir e viver, e implicam um processo de subjetivação, ou seja, de produzir o sujeito, interceptando-o e penetrando na sua subjetividade. “Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas”, afirma Foucault (1979, p. 244). E mais: “[a] sexualidade é um ‘dispositivo histórico’, visto que é uma invenção social, uma vez que se constitui historicamente a partir de múltiplos discursos sobre sexo: discursos que regulam, normatizam, que instauram saberes, que produzem ‘verdades’. Sua definição e dispositivo sugerem a direção abrangência de nosso olhar” (Foucault, 1979, p. 15).

ensinando-lhes maneiras de ser e estar na cultura em que vivem (Fischer, 2002; Setton, 2010).

- b. Por extensão, a publicidade também é entendida como *locus* pedagógico, construindo significados e atuando decisivamente na formação dos sujeitos sociais, instruindo o público sobre como se comportar a fim de obter sucesso no seu dia a dia e se adequar à conduta social vigente. A publicidade surge, pois, como um dos domínios que mais prosperaram na atualidade com o propósito de ditar novos hábitos, valores e crenças, bem como ensinar de que modo as pessoas devem se comportar, o que devem consumir, como devem se sentir (Fischer, 2012; Domingues, 2016). Assim, tal como defende Barreto Januário (2016, p. 198), “pode-se afirmar a existência de um *dispositivo publicitário* [...]. Ao pensar na publicidade enquanto dispositivo, importa considerar os seus simbolismos, processos e estratégias” (grifo nosso). Também nesse sentido, Domingues (2016, p. 15) assevera que “[...] a publicidade, mais do que uma ferramenta do campo do marketing, que visa à persuasão dos consumidores para gerar vendas de produtos e serviços, é uma ferramenta de controle social”.
- c. No que tange especificamente ao dispositivo da sexualidade, o sociólogo e teórico *queer* Richard Miskolci (2007, p. 58) sustenta a existência de um *dispositivo do armário*, definido como “uma forma de regulamentação da vida social de pessoas que se relacionam com outras pessoas do mesmo sexo, mas temem as consequências nas esferas familiar e pública. Ele se baseia no segredo, na ‘mentira’ e na vida dupla”. Segundo o autor, esses três fatores acabam por constituir mecanismos de proteção para essas pessoas.

Em contrapartida, essa tríade também aprisiona e gera consequências psíquicas e sociais para aqueles que nele se escondem. É exigido um grande esforço do indivíduo “enrustido” (“dentro do armário”) para que mantenha a fachada ilusória para a sociedade, o que faz com que se viva em permanente estado de alerta, policiando-se para não dar sinais que revelem seus desejos. Dessa maneira, esse sujeito paradoxalmente luta contra os próprios sentimentos para manter o compromisso com a ordem social heterossexista que o rejeita, o controla, o invisibiliza e que lembra sempre que ele é um corpo abjeto (Butler, 2003).

- d. Diante dos três preceitos acima, é possível advogar aqui que a publicidade historicamente tem operado como *dispositivo pedagógico da cis-heteronormatividade*, isto é, das sexualidades e gêneros hegemônicos, visando “educar”, minar, docilizar e controlar as dissidências sexogendéricas, mediante o dispositivo do armário. Trata-se, enfim, de uma “pedagogia do armário” (Junqueira, 2016). Em outras palavras, a publicidade sexoestandardizada exhibe um aparato de posturas ostentatórias correspondentes ao que Goffman (1993) denomina de “fenômenos de hiperritualização”, que sujeitam os corpos e os indivíduos a modelos predefinidos e essencializados de gênero, sexualidade e papéis sociais. A publicidade sexoestandardizada pode ser evidenciada em duas situações:

- quando há uma total invisibilização das dissidências sexogendéricas na propaganda, o que denomino de *publicidade higienista* por ecoar a retórica sanitarista de “apagamento” dos LGBTs (vigente desde final do século 19, cf. Mozdzenski, 2020) ou

- quando há incidência de estereótipos depreciativos, de estigma, de exposição ao ridículo e a situações vexatórias, bem como de qualquer outra forma de discriminação sexogendérica, o que denomino de *publicidade coió*, tendo em vista que, no dialeto pajubá, “coió” significa levar uma surra por agressão LGBTfóbica (Fischer, 2008, p. 215).<sup>6</sup>

Por fim, vale salientar que um dos propósitos das publicidades que se utilizam da retórica contraintuitiva é buscar promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, lançando-lhe uma provocação para deslocar e atualizar suas crenças em prol dos direitos humanos LGBT. Esse, aliás, é também o objetivo de outra estratégia retórica utilizada pelas propagandas inclusivas: a retórica a(r)tivista, discutida a seguir.

## **Outvertising e a retórica a(r)tivista da publicidade**

Além da orientação contraintuitiva, outra usual articulação retórica mobilizada nas peças publicitárias do *outvertising* possui relação direta com a nova geração de cantoras e cantores, *rappers*, *drag queens/kings* e *performers* em geral, que vem despontando na cena musical brasileira. São artistas que subvertem as tradicionais concepções de gênero e de sexualidade, manifestando essa transgressão aos padrões em suas músicas, seus videoclipes, seus shows, seus discursos e, sobretudo, em suas vivências.

---

<sup>6</sup> Pajubá é o dialeto (repleto de palavras e expressões provenientes de línguas africanas ocidentais) usado primeiramente pelas travestis – como um código secreto para enfrentar a repressão policial e despistar a presença de pessoas indesejadas – e depois difundido e adotado pela comunidade LGBT como um todo, mas com diferentes graus de aderência e fluência (Disponível em: <http://bit.ly/2GfPK2E>. Acesso em: 13 jul. 2020).

Moreira (2018) denomina essa nova leva de artistas, bandas e coletivos de “vozes transcendententes”. Já Raposo (2015) propõe o neologismo *ativista* (artista + ativista), uma vez que suas práticas políticas imbricam-se às suas práticas artísticas e culturais:

Artivismo é um neologismo conceptual ainda de instável consensualidade quer no campo das ciências sociais, quer no campo das artes. Apela a ligações, tão clássicas como prolixas e polémicas, entre arte e política, e estimula os destinos potenciais da arte enquanto ato de resistência e subversão. Pode ser encontrado em intervenções sociais e políticas, produzidas por pessoas ou coletivos, através de estratégias poéticas e performativas [...]. A sua natureza estética e simbólica amplifica, sensibiliza, reflete e interroga temas e situações num dado contexto histórico e social, visando à mudança ou à resistência. Artivismo consolida-se assim como causa e reivindicação social e simultaneamente como ruptura artística – nomeadamente, pela proposição de cenários, paisagens e ecologias alternativas de fruição, de participação e de criação artística (Raposo, 2015, p. 4).

Colling (2017), por seu turno, elenca alguns desses artistas: Johnny Hooker, Liniker, Jaloo, Caio Prado, Rico Dalasam, MC Xuxu, As Bahias e a Cozinha Mineira etc. Muitos deles, inclusive, já trabalharam em anúncios publicitários que unem uma narrativa em prol dos direitos humanos LGBT e uma atitude marcária engajada, como é o caso da vodka *Absolut*, dos cosméticos Avon, do desodorante Axe, das tortilhas Doritos *Rainbow*, do site de comércio virtual Mercado Livre, entre tantos outros (Mozdzenski, 2020).

Mas, sem dúvida, a personalidade LGBT de maior visibilidade midiática e êxito comercial e artístico na contemporaneidade é a *drag queen* Pablllo Vittar. Ainda que as letras de suas músicas não contenham mensagens engajadas nem tratem de questões políticas (no sentido mais estrito do termo), é inquestionável a importância da cantora e compositora maranhense para a comunidade sexodiversa. Ainda que uma parte da militância ignore ou mesmo deprecie o trabalho da artista, não se pode considerar que o entrelugar sexogendérico ocupado por Vittar é responsável por tensionar os tradicionais binarismos de gênero e fronteiras da sexualidade. E tudo isso com alcance público antes impensável para uma celebridade gay brasileira.<sup>7</sup>

Não por acaso, a cantora vêm despertando um crescente interesse mercadológico. Entre as marcas com as quais Vittar já trabalhou, seja em campanhas publicitárias, patrocínio de shows ou *product placement* (inserção de produtos em videoclipes), destacam-se as seguintes: Trident, Olla preservativos, Animale, C&A, Adidas, *Apple Music*, Colorama, Niely, Itaú, *Chilli Beans*, *TNT Energy Drink*, John John, *Maybelline*, chocolates Garoto, Club Social, entre outras. Ela também participou de campanhas sociais, como a do Ministério da Saúde sobre prevenção e trata-

---

7 Ao longo do texto, optou-se pelo emprego do artigo e dos pronomes femininos nas referências a Pablllo Vittar ("a cantora", "ela" etc.), devido ao uso consagrado na mídia e abonado pela artista. Quanto à importância política de Vittar, compete lembrar que, no ano passado, a artista entrou na seleção da revista norte-americana *Time* como uma das dez líderes da próxima geração, por usar sua plataforma para defender os direitos da população LGBT (Chow, 2019). Nas mídias sociais, seus números são superlativos. Mais de 1,5 milhão de curtidas em sua *fanpage* no Facebook, mais de 700 mil seguidores no Twitter e mais de 9 milhões no Instagram. Nesta última, Vittar se tornou a *drag queen* mais seguida do mundo, ultrapassando inclusive uma de suas principais referências: a *superstar* norte-americana RuPaul, que possui 3,5 milhões de seguidores. Além disso, a aclamação também está se dando pela crítica. Até o momento, a *performer* já recebeu um *Troféu APCA* (Associação Paulista de Críticos de Arte), um *Prêmio Multishow de Música Brasileira*, um *Melhores do Ano*, um *Capricho Awards*, um *MTV Millennial Awards Brasil* e foi indicada ao *Grammy Latino* e ao *MTV Europe Music Awards*.

mento da Aids e a do Hospital de Amor (Hospital do Câncer de Barretos, em São Paulo).

Para investigar a presença (ou não) e o funcionamento da retórica ativista nas propagandas, primeiramente serão descritas e, em seguida, discutidas três comunicações publicitárias estreladas por Pablllo Vittar: *Hasta la vista*, da Coca-Cola (2018); *#EATáPronta?*, da Avon Color Trend (2017); e *Pablllo Vittar é bonita, bebê!*, da revista *Trip* (2017).

A peça *Hasta la vista* consiste em um videoclipe protagonizado por Vittar, pelo cantor de sertanejo universitário Luan Santana e pela dupla sertaneja Simone & Simaria. Trata-se, na realidade, do resultado da campanha *Coca-Cola #FanFeat*, iniciada no fim de 2017. Na ação, as embalagens das latas do refrigerante estampavam o rosto de cada um dos nove artistas participantes (Anitta, Ludmilla, Projota, Solange Almeida, Thiaguinho e Valesca, além dos três vencedores) e um trecho de suas músicas. Durante três meses, os consumidores foram incentivados a comprar o produto, entrar no site da Coca-Cola e escanear a lata para votar no artista favorito. Ao final, os três mais votados gravariam juntos uma música inédita e um videoclipe, seguidos de um show.

O clipe de *Hasta la vista* se concentra na performatividade dos cantores, com uma encenação retórica chavão. Gravado numa boate em São Paulo, o filme mostra inicialmente cada artista dublando e dançando com a “sua turma”: Santana com dançarinos, Simone & Simaria com dançarinas e Vittar com outras *drags* (o *Bonde das Bonecas*). Ato contínuo, todos se encontram na pista, ora dançando juntos, ora fazendo “desafios coreográficos” ao estilo dos vídeos de *Beat it* (de Michael Jackson) ou *Lose my breath* (das Destiny’s Child).

O estilo musical da canção é pop eletrônico e a letra é uma sequência de clichês hedonistas: “Só vai dar eu e você em plena madrugada”, “Quando você tá comigo, todo dia vira festa”, “Ah, eu vou dançar até a noite acabar” etc. A edição acelerada, fremente e fragmentada imprime um efeito patêmico de dinamismo e diversão.

Analogamente, o segundo comercial também assume uma configuração videoclíptica, só que, dessa vez, focada na narratividade. Ou seja, a encenação retórica é formada por uma breve história contada ao longo do filme. A peça tem a participação de várias artistas, como a cantora Iza, as *drag queens* e cantoras Gloria Groove e Aretuza Lovi, as *rappers* Mariana Mello, Issa Paz, Bárbara Bivolt e Sara Donato, além de blogueiras e *youtubers* fashionistas.

Na narrativa, embalada por uma versão contemporânea da composição *Não deixe o samba morrer*, as estrelas se arrumam e se maquiagem. Em diversos cenários urbanos (no ônibus, na rua, no táxi, no restaurante, no metrô), elas vão aos poucos se encontrando e, no final, se reúnem para uma grande festa no alto de um edifício. O efeito patêmico construído é de celebração e empoderamento – trata-se de um *femvertising*–,<sup>8</sup> o que é ratificado pelo texto publicitário mostrado no vídeo: “Color Trend tá de cara nova / Mas um mundo novo não depende só da gente / Não deixe o samba acabar / Não deixe a vibe acabar / Não deixe o rolê acabar / Não deixe o amor acabar / Não deixe a empatia acabar / Não deixe a união acabar / Quando a gente se une, / O mundo se transforma” (Avon – BR, 2017).

---

8 O *femvertising* consiste em uma “estratégia que busca, através da publicidade, promover o processo de empoderamento feminino, além de aparentemente tentar quebrar com os estereótipos e as representações equivocadas da mulher” (Barreto Januário; Chacel, 2018, p. 158).

Por fim, a terceira comunicação é um *advertainment*<sup>9</sup> da revista *Trip*. A publicação foi fundada em 1986 e, em 2012, foi lançada a *Trip TV*, com a proposta inicial de ampliar as vendas da versão impressa, com um conteúdo “extra”. Hoje, esses conteúdos (juntamente com a rádio, o site, etc.) são “complementares”, apesar de o carro-chefe continuar sendo a própria revista (Soares, 2014).

No vídeo *Pablllo Vittar é bonita, bebê!*, a cantora encontrava-se no início da consagração popular e midiática. Vittar acabara de lançar seu álbum de estreia *Vai passar mal* (2017), após a viralização do seu clipe *Open bar* (2015), com mais de 67 milhões de visualizações no *YouTube*, além de ter participado por duas temporadas do programa *Amor & Sexo*, da Rede Globo, fazendo números musicais.

Sob o formato de depoimento, o filme da revista *Trip* capta a artista falando de sua carreira, de seus valores e visões de mundo, bem como de fatos marcantes da vida pessoal. Fatos como o *bullying* homofóbico que sofreu na época do colégio, quando um garoto jogou um prato de sopa quente em seu rosto, “porque na cabeça dele eu tinha que agir como homem, falar com voz de homem, ser homem”, conta a cantora, visivelmente emocionada. Isso evoca um *pathos* comovente e confessional. Ademais, não menos impactante, Vittar revela ao longo do vídeo um posicionamento em sintonia com a agenda LGBT (*Trip TV*, 2017):

Uma *drag* estar conquistando esse espaço é muito importante. [...] O ser afeminado para mim é muito importante, no sentido de dar a cara à tapa, sabe? São as *bees* [bichas, homens gays] afeminadas que

---

<sup>9</sup> *Advertainment* é um neologismo criado a partir da junção das palavras *advertising* (“publicidade”) e *entertainment* (“entretenimento”). Também chamado de *branded content*, ele consiste na criação de um conteúdo de entretenimento gerado em torno de uma marca, com o fim de alcançar determinados propósitos de marketing (Covaleski, 2015).

estão ali na posição de frente. Elas é que levam o baque primeiro. Elas é que são apontadas. Elas é que levam lâmpada na cara, entendeu? Se a gente está aqui hoje, dando uma entrevista, montada de *drag*, é porque muita gente morreu e sofreu preconceito para a gente ocupar esse espaço. Isso é fato. [...]

Tem gente que é muito fechada naquele mundo [conservador] e elas querem que as outras pessoas se fechem junto com elas. É muito egoísmo isso. Vamos respeitar cada um, porque respeito é bom e todo mundo gosta, não é verdade?

E eu sou Pablllo, eu gosto do meu nome, eu gosto de ser chamado de Pablllo. Acho que se eu colocar um nome feminino, não vou estar passando verdade na minha arte. E quando você faz uma arte, você tem que passar verdade para as pessoas te verem transparente, se aproximarem e, de alguma forma, se conectarem com o que você está fazendo. Isso é legal. Então eu sou o Pablllo até morrer – [ou] a Pablllo, como vocês quiserem chamar.<sup>10</sup>

Analisando-se agora a construção da retórica ativista nessas três comunicações, pode-se constatar a produção de efeitos de sentido bastante distintos entre as peças. Isso é evidenciado a partir do exame dos distintos *ethes* de Pablllo Vittar projetados nos filmes.

No clipe *Hasta la vista*, fabrica-se o *ethos* de diva *drag queen*. Apesar de não haver explicitamente nenhum discurso engajado, não é possível desconsiderar a importância para a comunidade sexodiversa, em termos de representatividade midiática, de haver uma artista LGBT protagonizando um comercial *mainstream*,

---

10 Originalmente, seu nome é grafado Phabullo Rodrigues da Silva.

ao lado de cantores estandardizados (homem e mulheres heterossexuais, cisgêneros, brancos, “sertanejos” etc.).

Nesse caso, a retórica visual é que garante a produção de significações artivistas. Ao contrário dos cenários e figurinos escuros e das coreografias e poses “sensuais” de Luan Santana e da dupla Simone & Simaria, a encenação retórica de Vittar é fundada na estética *kitsch*. Isto é, cenário de pelúcia cor-de-rosa, figurinos em cores *neon*, performance propositalmente exagerada e autoirônica – o deboche *camp* como estratégia retórica paródica de subversão de padrões.

Já na publicidade #EAI TáPronta?, o *ethos* de Vittar é projetado para ser um dentre os variados tipos de personagens femininas que participam do filme. A artista mantém uma aura glamourizada – é a única personagem que se maquia diante de uma penteadeira, depois sai de um edifício de luxo e vai de táxi para o seu destino. Mas os efeitos de sentido criados pela encenação retórica, produzidos tanto visualmente quanto verbalmente, conduzem ao artivismo alicerçado na sororidade, ou seja, no *pathos* de irmandade, coletividade, união entre mulheres.

Por fim, a comunicação *Pablo Vittar é bonita, bebê!* é responsável por construir um *ethos* mais humano e mais franco da *drag queen*. No decorrer da encenação retórica, são realizados diversos closes enquadrando e destacando o rosto de Vittar, sobretudo nos momentos mais emotivos, gerando-se, assim, um senso de proximidade e intimidade com a artista. Seu discurso manifestadamente artivista revela lucidez quanto à compreensão acerca da história da luta LGBT, da importância dos homens gays femininos nesse contexto, do imperativo do respeito mútuo, bem como da necessidade do empoderamento pessoal, da autoaceitação, da autoconfiança e da autovalorização para enfrentar a LGBTfobia.

Concluindo-se o presente tópico, vale reproduzir o entendimento de Rocha e Postinguel (2017, p. 3 e 5) acerca da Pablo Vittar:

Assim, o menino gay afeminado que, segundo suas próprias palavras, faz *drag*, entrelaça narrativas do entretenimento e do consumo com a negociação da presença pública de expressões e experiências subjetivas de alteridade. Com uma estética do jogo e da bricolagem, Vittar remete a toda uma genealogia das políticas de audiovisibilidade trans no Brasil, nas quais a centralidade da mídia e do showbiz foi emblemática, contribuindo, inclusive, para a negociação e aceitação das alteridades na vida pública e também no âmbito doméstico mais mediano e comezinho, trespassado pelo que a literatura freudiana chamou de narcisismo/totalitarismo das pequenas diferenças e, atualmente, percebe-se na popificação dos discursos de ódio. [...]

Entendemos, pois, que esta pop-ativista constrói, com sua práxis artística e sua estética existencial, a sua própria episteme. Ou seja, ela toma para si um narrar autobiográfico constituído do caminho ambivalente e intersticial que entrelaça sua trajetória pessoal, subjetiva – marcada por *bullyings* e afirmações identitárias complexas –, ao percurso midiático trilhado – do entretenimento e da musicalidade. Com seu *self* tecno-bio-midiático, Vittar nos oferece, metanarrativamente, a chave da anamnese como recurso analítico.

## Considerações finais

No decorrer deste capítulo, foi desenvolvida a discussão sobre o *outvertising*, compreendido como uma tendência publicitária contemporânea, que propõe empoderar a comunidade LGBT, conferindo às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. Nessa perspectiva, foram examinadas as estratégias retóricas contraintuitivas e a(r)tivistas, empregadas pelos anúncios que adotam esse novo posicionamento marcário pró-diversidade sexual, dirimindo este-reótipos negativos tradicionalmente associados a esse segmento.

Mas, para além da análise da construção do *ethos* e da enunciação do *pathos* nas propagandas estreladas por Pabllo Vittar, é necessário tecer ainda algumas reflexões finais a respeito da retórica do ativismo LGBT nas peças do *outvertising*. Um ponto crucial diz respeito à dinâmica entre *consumo de ativismo* e *ativismo de consumo*, tal como proposto por Domingues e Miranda (2018). Enquanto o primeiro termo se refere à marca como provedora de uma retórica engajada para o consumidor, o segundo está relacionado ao modo como o consumidor constrói sua própria retórica ativista, tornando-se o provedor de significados para as comunidades marcárias.

Como decorrência desse cenário delineado pelas pesquisadoras, outra reflexão relevante no que tange à retórica do ativismo LGBT reside no questionamento feito por Martinelli, Xavier da Silva e Zanforlin (2018) sobre o modo como o capitalismo define sua agenda diante das mudanças sociais e, dessa maneira, se atualiza, mas simultaneamente encobre suas contradições. De acordo com os autores:

As grandes corporações passam a se diferenciar umas das outras não só pelos produtos ou serviços que oferecem, mas em muitos casos pelas causas que apoiam. Essas empresas atribuem a si mesmas o papel de ativistas – ambientais, sociais, humanitárias – e ostentam uma agenda de *awareness* e mobilização – em torno de temas como meio ambiente, saúde pública, educação, cultura, pobreza e exclusão social, violência urbana, direitos humanos e as mais diversas questões que constituem a agenda social contemporânea – que se torna o motor dessa estratégia de comunicação (Martinelli; Xavier da Silva; Zanforlin, 2018, p. 72).

Os estudiosos ressaltam que um dos principais impasses a respeito desse quadro localiza-se nas estratégias retóricas que destacam ou ofuscam determinados valores ou tópicos em suas mensagens publicitárias, com o fim de tornar as narrativas corporativas mais amigáveis. Assim, são encobertos ou mesmo silenciados certos aspectos considerados mais sensíveis ou polêmicos para o público em geral.

No caso do domínio sexodiverso, isso se dá, por exemplo, quando a marca se apropria em suas peças de um símbolo da comunidade LGBT, sem, contudo, se comprometer de fato com a causa (Banet-Weiser; Mukherjee, 2012). Exemplo clássico: estampar a bandeira do arco-íris nas vitrines das lojas ou nas redes sociais digitais da empresa durante o período da Parada do Orgulho LGBT, e se “esquecer” desse consumidor no resto do ano.

Na realidade, isso constitui o caso mais extremo do chamado *ativismo comoditizado*, em que os princípios e ideais de luta da população sexodissidente são reduzidos a simples mercadorias para que a marca veicule um *ethos* progressista e tente angariar

o *pink money* dos consumidores desavisados. E é exatamente contra isso que o autêntico *outvertising* deve buscar evitar, engajando-se – tanto internamente (nas práticas da empresa) quanto externamente (nas comunicações publicitárias da marca voltadas ao público em geral) – a uma visão emancipadora da população sexodissidente.

## Referências

AVONBR. Color Trend apresenta: #EAÍTaPronta? | AVON. *YouTube*, 14 jun. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/32ALm7Z>. Acesso em: 13 jul. 2020.

BANET-WEISER, Sarah; MUKHERJEE, Roopali. Introduction: commodity activism in Neoliberal times. In: MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (ed.). *Commodity activism: cultural resistance in neoliberal times*. New York: New York University Press, 2012. p. 1-17.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya. *Masculinidades em (re)construção: gênero, corpo e publicidade*. Covilhã: LabCom.IFP/Universidade da Beira Interior, 2016.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; CHACEL, Marcela. Femvertising: uma tendência publicitária? In: OLIVEIRA-CRUZ, M. F. *Publicidade e gênero: representações e práticas*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2018. p. 151-169.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003a.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e discurso político. In: MACHADO, Ida Lucia.; MENEZES, William; MENDES, Emilia. (org.). *As emoções do discurso*. v. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

CHOW, Andrew R. How this Brazilian drag queen is taking the pop world by storm – and fighting for LGBTQ rights along the way. *Time*, 10 out. 2019. Disponível em: <http://bit.ly/2ouTHLl>. Acesso em: 13 jul. 2020.

COCA-COLA. Hasta La Vista - Luan Santana, Simone & Simaria, Pablllo Vittar ft. Coca-Cola. *YouTube*, 2 maio 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2XOWFuA>. Acesso em: 13 jul. 2020.

COLLING, Leandro. Ativismo das dissidências sexuais e de gênero. *Cult*, v. 20, n. 226, p. 18-19. Ago. 2017.

COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

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

DOMINGUES, Izabela.; MIRANDA, Ana Paula. *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

FISCHER, Andre. *Como o mundo virou gay?: crônicas sobre a nova ordem sexual*. São Paulo: Ediouro, 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FOUCAULT, Michael. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 13. ed. São Paulo: Graal, 1999.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. (org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 303-326.

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper and Row, 1993.

IRIBURE, André. *As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas*. 2008. 309f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

IRIBURE, André. Parte 2 – Quase homem, quase mulher: as repercussões na rede social Facebook de gênero e sexualidade trans da publicidade veiculada na televisão aberta brasileira. *Ícone*, v. 17, n. 2, p. 93-106, 2019.

JUNQUEIRA, Rogério Diniz. Pedagogia do armário. *Cult*, ed. esp., v. 19, n. 6, p. 42-45, jan. 2016.

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

LOPES, Denilson. O entre-lugar das homoafetividades. *Ipotesi*, v. 5, n. 1, p. 37-48, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.

MARTINELLI, Fernanda; XAVIER DA SILVA, João Guilherme; ZANFORLIN, Sofia C. O humanitário como branded-content. *Comum. Mídia Consumo*, v. 15, n. 44, p. 70-96, set./dez. 2018.

MATEUS, Samuel. *Introdução à retórica no séc. XXI*. Covilhã: Lab-Com.IFP/Universidade da Beira Interior, 2018.

MISKOLCI, Richard. Comentário sobre a epistemologia do armário. *Cadernos Pagu*, n. 28, p. 56-63, 2007.

MOREIRA, Larissa Ibúmi. *Vozes transcendentais: os novos gêneros na música brasileira*. São Paulo: Hoo, 2018.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. *O ethos e o pathos em videoclipes femininos: construindo identidades, encenando emoções*. 2012. 356f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. *Outvertising – a publicidade fora do armário: retóricas do consumo LGBT e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade*. 2019. 308f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

MOZDZENSKI, Leo. *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Curitiba: Appris, 2020.

RAPOSO, Paulo. “Artivismo”: articulando dissidências, criando insurgências. *Cadernos de Arte e Antropologia*, v. 4, n. 2, p. 3-12, 2015.

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

ROCHA, Rose Melo; POSTINGUEL, Danilo. K.O.: O nocaute remix da drag Pablló Vittar. *E-compós*, v. 20, n. 3, p. 1-18, set./dez. 2017.

SETTON, Maria G. *Mídia e educação*. São Paulo: Contexto, 2010.

SOARES, Fernando. Paulo Lima. Portal dos Jornalistas, 11 ago. 2014. Disponível em: <http://bit.ly/2LxfPOS>. Acesso em: 13 jul. 2020.

TRIP TV. Pablló Vittar é bonita, bebê!. *YouTube*, 16 fev. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2YZxWQP>. Acesso em: 13 jul. 2020.

VAN DIJK, Teun A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.



# **“Você é Mais Bonita do que Pensa!”: Experiência e Autoimagem em “Retratos da Real Beleza” da marca Dove**

*Beatriz de Almeida Prado*

*Lara Lima Satler*

## **Introdução**

As mudanças sociais e comportamentais que uma geração traz consigo podem ser representadas simbolicamente pelas formas que esta escolhe para se apresentar performativamente através dos meios de comunicação. Atualmente uma das vias mais populares de produção e reprodução de performances é a internet, em especial redes sociais e plataformas de compartilhamento. Destaca-se a plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube*, que vem ganhando cada vez mais espaço no dia-a-dia da população brasileira, tendo apresentado um crescimento de 8 para 19 horas semanais de uso entre os anos de 2014 e 2018 (Lopes, 2018).

O aumento da procura levou também ao aumento da quantidade de conteúdos em vídeo que são disponibilizados e compartilhados através da plataforma, chamando a atenção de marcas dos mais diversos segmentos. Passou a ser bastante comum que essas marcas estejam presentes e busquem se destacar no meio digital, tanto através de sites e aplicativos, que são usados como canais de venda, quanto em redes sociais, utilizadas para gerar aproximação com o público consumidor e como meio de divulga-

ção da própria marca. Atualmente, algumas peças publicitárias são claramente pensadas para ter a sua principal veiculação no meio digital, tendo apenas uma versão resumida veiculada na televisão, e convidando o/a espectador/a a visitar suas páginas em redes sociais para assistir a versão completa. Esse é o caso da peça publicitária “Retratos da Real Beleza”, da marca Dove, veiculada em abril de 2013, cuja versão transmitida na televisão<sup>1</sup> apresenta 3 minutos, enquanto sua versão estendida<sup>2</sup> possui 6 minutos e 35 segundos.

Mas poderia um anúncio online ganhar maior relevância para a vivência e a forma de pensar de um indivíduo? Se sim, de que maneira assistir a um produto audiovisual desse tipo pode ganhar outro significado, gerando reflexões e se tornando experiência para quem assiste?

A questão da experiência não é uma temática incomum a autores de diversas áreas. Ao refletir sobre o assunto, Jorge Larrosa Bondía pontua que “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece” (Bondía, 2002, p. 21), evidenciando o seu caráter individual e particular.

Dessa maneira, o foco deste texto estará voltado para a questão da experiência com relação à versão estendida da campanha “Retratos da Real Beleza” da marca Dove, compartilhada na plataforma *YouTube*. Nela, o artista forense Gil Zamora foi convidado a retratar mulheres apenas com base nas descrições que ouvia, porém em duas situações diferentes: uma a partir da descrição da própria participante e outra com as observações de uma ter-

---

1 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ABups4euCW4>>. Acesso em 15. jul. 2020.

2 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>>. Acesso em 15. jul. 2020

ceira pessoa, a quem havia acabado de conhecer. Dessa maneira, cada mulher teve acesso à duas visões sobre sua aparência, a de um/a estranho/a e sua autopercepção, passando então a ter ciência sobre a distância que essas imagens apresentavam.

### Figura 1 - Comparativo de Retratos



Fonte: Página Dove Brasil no **YouTube**. Foto: autoria da pesquisa. 2020.

Os relatos que as envolvidas trazem apresentam um tom confessional, íntimo e extremamente pessoal, provocando o público com quem se comunicam a facilmente se relacionar com suas falas, seja pela identificação ou pelo desejo de passar por uma situação semelhante.

Na visão de Dilthey, a experiência incita a expressão, ou a comunicação, com os outros. Somos seres sociais e queremos dizer o que aprendemos com a experiência. As artes dependem desse ímpeto para confessar e declamar. Os significados obtidos às duras penas devem ser ditos, pintados, dançados, dramatizados, enfim, colocados em circulação. Aqui o ímpeto do pavão para exibir-se não se distingue da necessidade ritualizada de se comunicar. O eu e o não-eu, o ego e o não-ego, a auto-afirmação e o altruísmo, encontram-se e se

fundem em comunicações significativas (Rodrigues, 2005, p. 180).

Para que se possa compreender mais profundamente como esse tipo de vídeo pode levar as/ os usuárias/os a construir uma experiência, pretende-se aqui observar os comentários deixados por internautas no vídeo compartilhado na página Dove Brasil na plataforma YouTube, juntamente com os relatos expostos na campanha. A partir de uma breve análise, o artigo se propõe a discutir de que maneira as performances no YouTube podem ser consideradas experiências tanto para quem as produz quanto para o público. Para tal procurou-se dialogar com autoras/es que abordam a questão da experiência nos estudos de performance, destacando-se especialmente textos de Erika Fischer-Lichte, incluindo aqui uma entrevista concedida por ela a Matteo Bonfitto (2013) e o livro *The Anthropology of Experience* de Turner e Bruner (1986), que teve trechos traduzidos para o português por Herbert Rodrigues. Trata-se do recorte de uma pesquisa em andamento que objetiva problematizar a questão da experiência na recepção de performances auto-exibitivas com caráter feminista e sua articulação à autoimagem corporal de mulheres.

## 1. Imagens e mediações

O ser humano é um animal essencialmente visual. Não à toa aprendemos desde muito cedo a diferenciar expressões e identificar uma variedade considerável de cores, por exemplo. Os olhos e o olhar estão presentes em expressões linguísticas nas mais diversas culturas. No entanto (e talvez justamente por isso), as imagens têm adquirido cada vez mais importância nas sociedades atuais, em especial as ocidentais.

Estamos cada vez mais rodeadas/os por imagens, seja como consumidoras/es ou produtoras/es, através de todo tipo de tecnologias, produtos oriundos de um determinado momento e lugar. Entendendo que não existem produções isentas ou neutras, Gillian Rose (2001) expõe a importância de nos atentarmos ao que está sendo colocado por meio das imagens.

Todos esses tipos diferentes de tecnologias e imagens oferecem visões do mundo; eles transmitem o mundo em termos visuais. Mas essa transmissão, mesmo por fotografias, nunca é inocente. Essas imagens nunca são janelas transparentes para o mundo. Elas interpretam o mundo; elas exibem isso de modos muito particulares. (Rose, 2001, p. 6, tradução nossa)<sup>3</sup>

As imagens são culturalmente construídas, trazem consigo a percepção e a intenção de quem as produz. Seja de maneira consciente ou não, a produção de uma imagem carrega consigo traços do contexto no qual a/o produtor/a se desenvolveu, bem como de suas vivências e experiências. Ao entrar em contato com esta, a/o observador/a a percebe de acordo com seus próprios conceitos e percepções, significando que tal olhar também pode ser considerado culturalmente construído.

Tanto a produção apresenta um reflexo de quem a idealizou e produziu, quanto aquela/e que observa traz sua própria experiência e visão de mundo para analisar a obra, possibilitando assim que a performance, ou o comportamento restaurado<sup>4</sup>

<sup>3</sup> All these different sorts of technologies and images offer views of the world; they render the world in visual terms. But this rendering, even by photographs, is never innocent. These images are never transparent windows on to the world. They interpret the world; they display it in very particular ways. (ROSE, 2001, p. 6)

<sup>4</sup> Performances mark identities, bend time, reshape and adorn the body, tell stories. Performances – of art, rituals, or ordinary life – are made of “twice-behaved behaviors,” “restored behaviors,” performed actions that made people train to do, that they practice and rehearse. (SCHECHNER, 2002, p. 22)

(Schechner, 2002), possa ser infinitamente revista, repensada e repetida, tanto por quem assiste e se identifica com o apresentado como por se tratarem de conteúdos que podem ser revisitados quantas vezes se desejar, em especial quando tratamos de performances mediadas online.

O *YouTube* se apresenta como um espaço visual no qual as/os usuárias/os podem transmitir a si mesmas/os, tendo inclusive como slogan a frase “*broadcast yourself*”<sup>5</sup> entre os anos de 2005 e 2012. Uma das utilizações que o *YouTube* inaugura é o *vlog*, uma espécie de diário audiovisual em que as/os usuárias/os costumam falar em primeira pessoa, olhando diretamente para a câmera, simulando um contato visual direto com sua audiência. Ao enquadrar-se em primeiro plano, o/a *vlogger*, aquele/a que produz o diário audiovisual, destaca seu rosto e aumenta a sensação de proximidade. Tais estratégias são utilizadas para que a produção possa gerar maior reconhecimento junto do público, reforçando assim o discurso de autenticidade das/os produtoras/es. Posteriormente convencionou-se chamar este formato de *vlog*, fundindo as palavras da expressão *video blog*.

Com a generalização de sites como o YT, a partir de sua proposta de democratização de um conhecimento audiovisual, a publicação desses vídeos caseiros de domínio pessoal passou a ser frequente. Em uma plataforma de alcance mundial, essas “videografias de si” perdem o caráter de domínio pessoal e passam a pertencer a um domínio público onde pessoas do mundo inteiro com acesso a internet são capazes de acessar (Soledade, 2019, p. 75).

---

5 Ou, em uma tradução livre, “transmita-se”.

Nesse contexto, se torna ainda mais relevante pensar a presença e participação da comunidade de seguidoras/es uma vez que todo o funcionamento da plataforma se pauta na interação e no engajamento. Por mais que a publicação desses vídeos seja importante, a participação das/os demais usuárias/os é parte fundamental para o sucesso da/o *youtuber*<sup>6</sup> e conseqüentemente do próprio *YouTube*.

Fundados na noção de proximidade, os vlogs são produzidos e compartilhados por meio de recursos técnicos e tecnológicos, que estimulam a exibição de si e, também, a interação. Segundo o discurso do *YouTube*, é a participação dos usuários - produzindo e acessando conteúdos diversos - que faz a plataforma funcionar. Quanto mais gente participando, mais atrativo o ambiente se torna (Carrijo, 2019, p. 3).

Para tal, a plataforma disponibiliza diferentes possibilidades de comunicação: pode-se deixar curtidas ou descurtidas nos vídeos; comentar levantando questionamentos mais complexos que o simples gostar ou não daquilo que foi assistido (bem como de quem se expõe); inscrever-se e ativar notificações de seus canais favoritos, para que se possa saber de novas publicações assim que sejam postadas; e mais recentemente tornou-se possível se tornar membro dos canais, com conteúdos e acessos exclusivos para quem se dispuser a contribuir financeiramente com as/os produtoras/es de sua preferência.

O envolvimento expressivo do público não passou despercebido. Diversas empresas criaram ou reativaram suas páginas em

---

<sup>6</sup> Usuários do *YouTube* que produzem vídeos e os compartilham em canais próprios criados na plataforma.

redes sociais, aumentando a quantidade de conteúdos produzidos para essas plataformas e buscando se aproximar daquelas/es que consomem seus produtos. Tornou-se também um espaço para que as marcas possam divulgar campanhas sociais e ações ligadas aos valores defendidos pela empresa, bem como um meio oficial de comunicação entre as marcas e seu público. Nesse caso, uma mesma performance apresenta-se com diversas facetas, possibilitando que a experiência com ela seja igualmente diversa.

Neste sentido, os estudos de performance contribuem para essa reflexão acerca da questão da experiência, tanto do público quanto do/a *vlogger*, que também nomeamos por performer. É importante que se tenha em mente a tríade que conduz como estas (performance e experiências da performance) se darão: performer, público e ambiente. As interações entre estes três elementos são fundamentais e interferem diretamente umas nas outras.

o interessante sobre as performances é que envolvem tudo: intuições, emoções, respostas, energia; envolve tudo isso mais a cognição. Eu não separaria uma coisa da outra. Tudo está envolvido e já que cada um de nós traz consigo alguma coisa para dentro da performance, as respostas serão diferentes (Bonfitto, 2013, p. 134).

Dissertando sobre o assunto e tendo como foco de atenção o teatro, Érika Fischer-Lichte (2005) elenca quatro traços gerais para conceituar performance:

1. Uma performance ocorre pela co-presença física de actores e espectadores, pelo seu encontro e interacção.
2. O que nela acontece é transitório e efémero. Apesar de tudo, o que quer que ocorra durante a

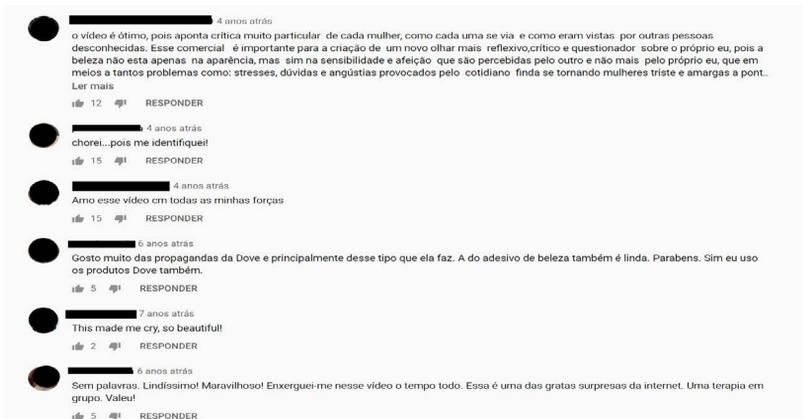
sua realização, manifesta-se como *hic et nunc*, e é experienciado como presente de uma forma particularmente intensa.

3. Uma performance não transmite significados predeterminados. Pelo contrário, é ela que suscita os significados que surgem durante a sua realização.

4. As performances caracterizam-se pela sua qualidade de “acontecimento”. O modo específico de experiência que permitem é uma forma particular de experiência liminar (Fischer-Lichte, 2005, p. 73-74).

Convém assim recordar a afirmação de Dawsey (2005, p. 165) para quem “experiências que irrompem em tempos e espaços liminares podem ser fundantes”. Afinal, ainda que performances publicadas no *YouTube* não disponham da presença física de seus componentes, é possível considerar que, mesmo que em um ambiente virtualizado, todos apresentam a materialidade e a presença, bem como as interações que estas proporcionam.

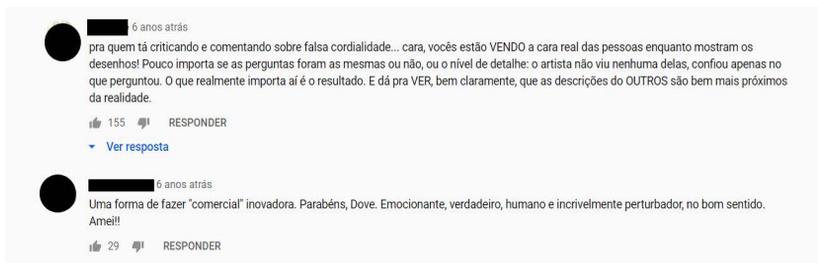
Figura 2 - Comentários referentes à campanha Dove



Fonte: Página Dove Brasil no YouTube. Foto: autoria da pesquisa. 2020.

Enquanto no vídeo as mulheres envolvidas são diretamente confrontadas com relação à imagem que têm de si mesmas, como mostrado na Figura 1, as/os espectadoras/es que comentaram a publicação (Figura 2) demonstraram que esta foi capaz de mobilizar sentimentos e gerar reflexões acerca da autoimagem corporal das mulheres. Em outros comentários, fica ainda mais evidente que a linguagem escolhida foi eficiente com relação a tocar o íntimo da audiência, ao ponto de terem dificuldade em identificar o produto como uma campanha publicitária.

### Figura 3 - Comentários referentes à campanha



Fonte: Página Dove Brasil no **YouTube**. Foto: autoria da pesquisa. 2020.

Utilizar o termo “comercial” demarcado por aspas indica que o/a comentador/a não caracteriza a publicação como uma peça publicitária, uma vez que não apresentaria um produto específico. Entretanto vale ressaltar que, ao focar-se na experiência que se têm a partir do anúncio, a marca se posiciona diante do mercado como empresa que busca transpor a superficialidade, representada pela simples venda de produtos de beleza, mas que possui valores semelhantes aos do seu público-alvo, investindo assim na identificação que se estabelece entre esse posicionamento e sua/seu consumidor/a.

## 2. A beleza e o olhar

O padrão estético eurocêntrico, difundido pelas imagens do cinema, da televisão e da mídia em geral se faz presente e influencia diversos aspectos da construção do que é socialmente considerado belo. Então,

enquanto os estudos sobre a subjetividade esforçam-se por denunciar os vultos fantasmagóricos que se escondem por trás do axioma das crenças, as mídias fazem pesar a balança para o lado das ilusões. Quem ganha a batalha no coração dos incautos? Certamente, as mídias, pois as imagens, que elas incessantemente passam, dão robustez ao imaginário que alimenta as miragens do ego (Santaella, 2008, p. 125).

A rigidez imposta por esse padrão se reflete na dureza com que, em geral, as mulheres olham para si próprias. Rancière (2012, p. 17) esclarece que o olhar já é por si só uma ação, afinal o espectador “observa, seleciona, compara, interpreta. Relaciona o que vê com muitas outras coisas que viu em outras cenas, em outros tipos de lugares”, de tal maneira que, ao não enxergarem seus corpos nas imagens que consomem diariamente, inconscientemente focam-se nas características que as diferem do que é apresentado como uma mulher bonita, concluindo logicamente que esse não é um atributo que possuem.

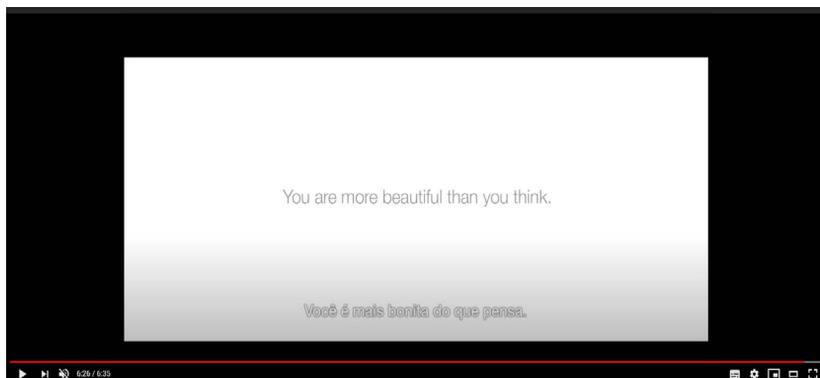
## Figura 4 - Comentários referentes à campanha



Fonte: Página Dove Brasil no **YouTube**. Foto: autoria da pesquisa. 2020.

A Figura acima é capaz de exemplificar o que foi discutido anteriormente. Segundo a descrição que acompanha o vídeo da campanha na plataforma *YouTube*, “As mulheres são as principais críticas em relação à sua própria beleza. Na verdade, apenas 4% da população feminina mundial se considera bonita” (Dove Brasil, 2013, *online*), e termina tanto o texto quanto o vídeo convidando a sua audiência a se lembrar que são mais bonitas do que pensam, assim como as participantes.

Figura 5 - Mensagem final do vídeo



Fonte: Página Dove Brasil no *YouTube*. Foto: autoria da pesquisa. 2020.

Se relacionarmos o apresentado ao longo deste texto, pode-se dizer que a sentença da figura acima ultrapassa a designação de “frase de efeito”. Tomando como um fechamento de toda a fundamentação da campanha, é possível perceber que a mensagem central foi capaz de estabelecer articulações com as vivências de quem assiste, tornando uma experiência de fato ao emocionar, perturbar, impactar e levar ao choro a partir da identificação com as participantes, como descrito nos comentários da publicação.

## Considerações Finais

Sobressai, no contexto de plataformas como o *YouTube*, a importância que o público traz para a performance. Este papel fica evidenciado nos formatos escolhidos para se produzir os conteúdos, que buscam promover uma sensação de intimidade e confissão, e nos próprios comentários, que escancaram o sucesso que a abordagem obteve. Ao se adicionar o aspecto de que o produto audiovisual que aqui foi tomado como objeto é fruto de uma campanha publicitária, isto se torna ainda mais significativo.

Compreendendo que o público atual não se interessa apenas em comprar um produto de beleza, a marca investiu em proporcionar às/aos suas/seus consumidoras/es uma experiência, escolhendo para isso a plataforma *YouTube* como meio para transmitir a sua mensagem. Tal escolha possibilitou que se fizesse um vídeo de maior duração e mais completo do que o que se transmitiu na televisão, levando à maior imersão e envolvimento de quem assiste. A partir disso, o/a espectador/a não tem a sensação de estar assistindo a uma propaganda, mas de estar testemunhando uma história com a qual se identifica, observando inclusive os seus bastidores, e que poderia até mesmo ser o seu próprio relato.

Considerando o exposto, é possível afirmar que a marca Dove fez uso de estratégias de *vloggers* para construir a narrativa dessa peça publicitária audiovisual. Ao optar por imagens no primeiro plano, com pessoas comuns confessando suas inseguranças em relação a imagem que constroem de si mesmas e ainda uma performance direta, a marca Dove consegue construir identificação com seus públicos e engajamento com o conteúdo postado no *YouTube*.

Assim, estudar as performances mediadas e as experiências que surgem a partir delas pode ser vantajoso sob diversas óticas. O olhar da academia para este objeto se faz necessário para fins de explorar suas potencialidades e riscos; as marcas podem se beneficiar a partir da produção de campanhas mais efetivas e maior engajamento do público; já a audiência tem a possibilidade de ter maior acesso a conteúdos que dialoguem com a sua realidade e de se ver representada nos meios de comunicação de massa.

## Referências

BONDÍA, Jorge Larrosa. *Notas sobre a experiência e o saber de experiência*. Rev. Bras. Educ., Rio de Janeiro, n. 19, p. 20-28, abr. 2002. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141324782002000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141324782002000100003&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 25 ago. 2019.

BONFITTO, Matteo. *Entrevista com Erika Fischer Lichte*. Conceição|Conception, v. 2, n. 1, p. 131-141, 10 jul. 2013. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conce/article/view/8647719>. Acesso em: 25 ago. 2019.

CARRIJO, Ana Júlia Freitas. *Relatos traumáticos em vlogs do YouTube: entre o entretenimento e a construção subjetiva*. Artigo apresentado ao final de disciplina (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2019.

DAWSEY, John. *Victor Turner e antropologia da experiência*. Cadernos de Campo (São Paulo 1991), v. 13, n. 13, p. 163-176, 30 mar. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cadernosde-campo/article/view/50264>. Acesso em: 25 ago. 2019.

DOVE BRASIL. *Dove Retratos da Real Beleza | Versão Estendida*. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Il0nz0LHbcM>. Acesso em: 17 jul. 2020.

FISCHER-LICHTE, Erika. *A cultura como performance: desenvolver um conceito*. Sinais de Cena, p. 73-80, dez. 2005. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/sdc/article/view/12426>. Acesso em 25. ago. 2019.

LOPES, Larissa. *Tempo assistindo a vídeos no YouTube cresce 135% em 4 anos*. Revista Galileu. 2018. Disponível em: [347  
◀ ▶](https://revista-</a></p></div><div data-bbox=)

galileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/09/tempo-assistindo-videos-no-youtube-cresce-135-em-4-anos.html. Acesso em: 28 jul. 2019.

RANCIÈRE, Jacques. *O espectador emancipado*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

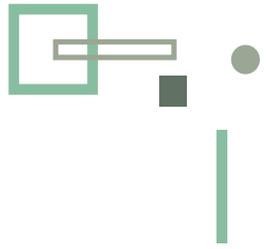
RODRIGUES, Herbet. *Dewey, Dilthey e Drama: um ensaio em Antropologia da Experiência (primeira parte)*, de Victor Turner. *Cadernos de Campo* (São Paulo 1991), v. 13, n. 13, p. 177-185, 30 mar. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/50265>. Acesso em: 25 ago. 2019.

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies*. Londres: Sage, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. 3. ed São Paulo: Paulus, p. 161. 2008.

SCHECHNER, Richard. *Performance Studies: An Introduction*. New York, Ed. Routledge, 2002.

SOLEDADE, Brunna Alves da. *Se Ame Em Cinco Minutos: um estudo de recepção sobre imagem corporal e discursos de autoaceitação No YouTube*. Orientadora: Lara Satler. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia. 2019.



# Minicurrículos dos autores

**Adriana Pierre Coca** é colaboradora do Centro de Investigação em Artes e Comunicação (CIAC) da Universidade do Algarve, Portugal, onde desenvolve seu segundo pós-doutoramento sobre as webseries da RTP, a Rádio e Televisão de Portugal. É pós-doutora em Estudos Mediáticos, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Autora dos livros *Teletterrección: un modo crítico y creativo de pensar y producir televisión* e *Cartografias da Teledramaturgia Brasileira*, entre outros.

**Alexandre Tadeu dos Santos** é doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Coordena o projeto de pesquisa científica “Tradições, Transformações e Perspectivas da Televisão na era da Cultura da Convergência” na UFG. Atuou como produtor/redator de programas de televisão em rede nacional. Sua área de interesse de pesquisa concentra-se na produção audiovisual publicitária e na ficção televisual em suas diferentes manifestações: telenovela, séries, seriados webséries, nas narrativas transmidiáticas e na chamada Pós-televisão. É professor associado na Universidade Federal de Goiás – UFG, no Curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). Autor do livro *Afinal, o que é Docudrama? Um estudo do gênero através da Telenovela Brasileira*.

**Ana Luiza Magalhães** é mestre em *Media Industries pela University of Leeds* (Inglaterra), tendo feito seu bacharelado no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. Trabalhou em agências de publicidade e design no Brasil e na Inglaterra. Em 2017, mudou-se para Milão (Itália), onde vive. Inspirada pelas influências estéticas da cidade, pelo mercado e pela paixão que sente por comunicação e design, co-criou o *SOMA\_studiomilano*. No SOMA, atua na área de criação de conteúdo e cursos digitais que abordam a temática do design sustentável e circular. Também é co-criadora de um programa de assinantes pelo qual produz conteúdos mensais sobre inovação e tendências dentro do campo do design.

**Ana Rita Vidica** é doutora em História (FH-UFG e EHESS-Paris), Mestre em Cultura Visual (FAV-UFG) e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (FIC-UFG). Atualmente é docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás (UFG) e membro do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI) e do Grupo de Pesquisa REdArTH Rede Internacional de Pesquisa em Educação, Arte e Humanidades.

**Arnaldo Alves Ferreira Júnior** é doutor em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Comunicação e Graduado em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás. Professor Adjunto dos Cursos de Gestão da Informação e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. Pesquisador membro do Núcleo de Pesquisas em Gestão, Políticas e Tecnologias da Informação (NGPTI/UFG). Coordenador de Projetos de Automação e Marketing Digital no Laboratório de Gestão da Informação e Conhecimento (LABIC/UFG). Atuando como Pesquisador em temas como Cultura Infor-

macional, Informação e Cidadania, Informação Digital, Gestão da Informação, Estudos de Redes, Monitoramento de Redes Sociais, Comportamentos de Busca e Uso de Informação, Plataformas Open Source de Automação de Marketing, Gestão de Marketing Digital, Compliance e Governança de Dados.

**Beatriz de Almeida Prado** é doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) na linha de pesquisa: Mídia e Cultura. Mestre em Performances Culturais no Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais da Universidade Federal de Goiás (PPGIPC/ UFG), linha de pesquisa: Poéticas e Culturas nas Humanidades Digitais. Graduação em Educação Física na modalidade bacharelado, na Faculdade de Educação Física e Dança (FEFD/ UFG). Atualmente é membro do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem (NPTI).

**Bruno Pompeu** é publicitário, formado pela ECA-USP. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), com pós-doutorado na mesma instituição. Professor do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e dos cursos de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Autor dos livros *Semiopublicidade: epistemologia e currículo da publicidade*, de 2018; e *Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária*, de 2012. É co-organizador do livro *Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem*, publicado em 2019. Um dos sócios-fundadores da Casa Semio.

**Christiane Monteiro Machado** é publicitária, formada pela Universidade Federal do Paraná em 1996. É mestre em Marketing Communications pela University of Westminster, Inglaterra, em

1999. Em 2020, concluiu seu doutorado em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, Portugal, com tese que estuda a presença do envelhecimento na publicidade brasileira. Atuou nas áreas de Comunicação Integrada e Marketing junto a empresas de diferentes setores, e atualmente é coordenadora dos cursos de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, em Curitiba. Leciona disciplinas relacionadas a Atendimento, Planejamento de Comunicação, Marketing e Branding em cursos de graduação e pós-graduação.

**Clotilde Perez** é professora titular de Publicidade e Semiótica da USP. Livre docente em Ciências da Comunicação pela USP. Doutora em Comunicação e Semiótica, PUC SP, onde é também professora. Vice-presidente da FELS - Federación Latinoamericana de Semiótica e presidente da ABP2 - Assoc. Bras. de Pesquisadores em Publicidade. Editora da Revista Signos do Consumo. Líder do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Chefe do Depto de Relações Públicas e Propaganda, ECA USP. Coordenadora da pós-graduação Cultura Material e Consumo e vice-coordenadora do curso Estética e Gestão da Moda, na ECA USP. Autora de Há limites para o consumo? Signos da Marca; Mascotes, semiótica da vida imaginária; e co-autora e organizadora de várias obras sobre Publicidade, Consumo, Marcas e Tendências.

**Daniel Christino** possui graduação em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (1998), graduação em Comunicação Social Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás (1994), mestrado em Filosofia pela Universidade Federal de Goiás (2001) e doutorado em Ciências da Comunicação pela UnB. Atualmente é professor permanente do Programa de Mestrado e Doutorado em Performances Culturais da Faculdade de Ciências

Sociais da UFG. É também Coordenador do Game Lab no Media Lab/UFG. Foi gestor do Museu da Imagem e do Som do Estado de Goiás. É Professor Associado I da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) e tem experiência na área de Filosofia, Humanidades Digitais, Performance e Comunicação, com ênfase em Performance, Tecnologia e Games.

**Denise Aristimunha de Lima** é professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), campus São Borja, RS. Atualmente coordena o Curso de Publicidade e Propaganda. Possui doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mestrado em Design pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (URFGS), especialização em Gráfica Digital pela Universidade de Pelotas (UFPel) e graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Região da Campanha (URCAMP). Participa do Grupo de Pesquisa de Comunicação Televisual (ComTV). Pesquisa nas áreas de Direção de Arte, Design e Audiovisual.

**Flavio Ferreira Lisbôa Filho** é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação Profissional em Patrimônio Cultural e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Pró-Reitor de Extensão da UFSM. Doutor em Ciências da Comunicação, linha “mídias e processos audiovisuais”, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Engenharia da Produção, Bacharel em Ciências Administrativas e em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria. Coordenador da Regional Sul do Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão. Coordenador do GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional da

ALCAR. Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades.

**Janaína Vieira de Paula Jordão** é doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás; possui Mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG; e possui Graduação em Comunicação Social pela FIC/UFG (1999). É professora adjunta no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

**Jorge Pedro Sousa** é professor catedrático de Jornalismo na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal), onde coordena o ramo de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento em Ciências da Informação, e investigador integrado do ICNOVA - Instituto de Comunicação da Nova (Lisboa, Portugal). A sua produção científica incide no campo da teoria e história do jornalismo e da análise do discurso jornalístico, com incursões pontuais noutros campos das Ciências da Comunicação.

**João Antônio Gomes Pereira** é professor adjunto da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, RS e compõe o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal dos Vales do Jequetinhonha e Mucuri, Campus JK, Diamantina, MG (PPGED/UFVJM) e Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Unipampa. Vice-líder do Grupo de Pesquisa interinstitucional de estudos multidisciplinares em Administração (GIEMAD Unipampa-UFVJM/CNPq). Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo com tese na área de criatividade e inovação. Além dessas áreas, de-

envolve projetos de ensino, pesquisa e extensão sobre gestão de marketing, marketing rural e empreendedorismo.

**João Anzanello Carrascoza** é escritor, redator publicitário e docente da ESPM-SP e da ECA-USP, onde fez mestrado e doutorado. Como redator, atuou em grandes agências como JWT e Young & Rubicam e publicou livros sobre criatividade na propaganda, como *Razão e sensibilidade no texto publicitário* e *Estratégias criativas da publicidade*. É autor de diversas obras literárias pelas quais recebeu três vezes o prêmio Jabuti, três vezes o prêmio da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil, duas vezes o prêmio da Fundação Biblioteca Nacional e o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte, além dos prêmios internacionais Radio France (RFI, Paris) e White Ravens (Library Munich, Alemanha).

**Lara Lima Satler** é pós-doutora em Estudos Culturais, no Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais (PPGIPC) e Comunicação (PPGCOM), ambos na UFG, tendo publicado os livros “Pesquisa em Arte, Audiovisual e Performances” (2020) e *Performances, Mídia e Cinema* (2019)

**Leandro Bessa** é mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), com especialização em Filosofia da Arte pelo Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás (IFITEG), e em Processos e Produtos Criativos pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor do Mestrado Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB), e doutorando em Comunicação pela UnB com estágio doutoral na Université Lettres Sorbonne.

**Leo Mozdzenski** é doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE) e doutor em Letras/Linguística pela mesma instituição (PPGL/UFPE). Atualmente, é pós-doutorando em Direitos Humanos na UFPE (PPGDH-UFPE). É autor das obras *Multimodalidade e gênero textual* (Ed. UFPE) e *Outvertising: a publicidade fora do armário* (Ed. Appris, no prelo) e organizador da coletânea *Direitos humanos, políticas públicas e mudança social* (Ed. Pimenta Cultural). É membro do grupo de pesquisa Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (CNPq/PPGCOM/UFPE) e desenvolve trabalhos nas seguintes áreas: Análise do Discurso nos campos da publicidade, da mídia, do espaço digital e da linguagem jurídica; Retóricas do consumo; Cultura pop; Estudos Críticos do Discurso; Análise Multimodal/Multissemiótica do Discurso; Retórica; Direitos Humanos; e Estudos LGBT.

**Letícia Segurado Côrtes** é mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais - FAV/UFG (2005-2007), Especialização em Estratégias de Gestão: EMBA - Gestão em Marketing pela Escola Politécnica da UFRJ (2003-2005), Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (1997-2000). Professora Adjunto da Faculdade de Informação e Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, onde ministra disciplinas de Agência Experimental I e II, Linguagem Publicitária, Introdução à Publicidade e Propaganda, Comunicação Organizacional.

**Luciomar de Carvalho** é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa Estudos Culturais e Audiovisualidades. Mestre em Desenvolvimento, especialista em Gestão de Processos em Comunicação, bacharel

em Design Gráfico pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Foi Professor na Faculdade Três de Maio (SETREM), nos Cursos de Design de Moda, Engenharia de Produção e Sistemas de Informação; Coordenador do Curso Superior em Design de Moda; Professor dos cursos técnicos em Design e Vendas da Sociedade Educacional Três de Maio (SETREM), também fora Coordenador do Curso Técnico em Design Gráfico e Designer gráfico na Assessoria de Comunicação desta Instituição.

**Luiz Carlos Siqueira Filho** é doutorando no Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás, na área de concentração Estudos Literários (PPGLL/UFG). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG, na linha de pesquisa Mídia e Cultura (PPGCOM/UFG). Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela mesma instituição (FIC/UFG). Tem experiência em audiovisual, com ênfase em TV nas funções de redação, produção e edição de vídeo, em assessoria de comunicação e em editoração de livros e periódicos. Atuou como editor de texto no Portal de Periódicos da UFG. Seus interesses de pesquisa atravessam diferentes objetos no intuito de compreender as práticas narrativas contemporâneas, atuando na intersecção entre consumo, ficção seriada e teoria literária.

**Lisandro Nogueira** é professor de cinema na Universidade Federal de Goiás desde 1989. Doutor em Cinema e Jornalismo pela PUC-SP e mestre em Cinema e Televisão pela ECA (USP). Na UFG, atua como professor da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) e do Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais da Faculdade de Ciências Sociais (FCS). Em São Paulo, dirigiu a Cinemateca Brasileira (2013/2014) e, em Goiânia, o

Centro Cultural Oscar Niemeyer. Criador e apresentador do «Cinema Falado» na Rádio Executiva FM (programa de cinema, jazz e MPB). Membro dirigente da Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema (Socine). Curador da mostra “O Amor, a Morte e as Paixões”, que exhibe anualmente filmes inéditos e promove debates em Goiânia.

**Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha** é professora adjunta no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás. Mestre em Sociologia pelo mesmo programa (2009). MBA em Marketing pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Coordenadora do grupo de pesquisa A informação, a comunicação e os museus no século XXI: Utilizando a gestão da informação e da comunicação para potencializar a construção da cidadania e otimizar os recursos públicos investidos em museus universitários. Membro do grupo de pesquisa PêPêpraQuê - uma reflexão sobre o ensino da publicidade em momento de pandemia e do projeto de extensão PêPêpraQuê - uma reflexão sobre a publicidade em momento de pandemia e participante do Grupo de Pesquisa/CNPq em Estratégia e Marketing. É autora do livro “Quando o mercado e o museu se encontram”. Possui diversos capítulos de livros e artigos publicados na área de Museus, Publicidade, Inteligência Competitiva e Planejamento Estratégico.

**Renata Patricia Corrêa Coutinho** é professora adjunta da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja, RS, integra o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa) e do Curso de Publicidade e Propaganda. É membro do Grupo de Pesquisa Processos e

Práticas em Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPq). Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria com tese defendida na área de concentração em Estudos Linguísticos: Análise de Discurso realizou doutorado-sanduíche com bolsa CAPES - PDSE, junto ao Departamento de Comunicação e Artes da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior em Covilhã, Portugal.

**Rodrigo Cássio Oliveira** é professor da Universidade Federal de Goiás, onde atua no curso de Publicidade e Propaganda (FIC) e no Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais (FCS). Doutor em Estética e Filosofia da Arte pela Universidade Federal de Minas Gerais, fez pós-doutorado em Linguística Aplicada na Università di Pisa (Itália). Autor do livro “Filmes do Brasil Secreto”, entre outras publicações individuais ou colaborativas com ênfase em análise de filmes e estudos de performances. Nos últimos anos, dedica-se a pesquisas sobre humanidades digitais e teorias estéticas, tendo criado o GEFAT - Grupo de Estudos Forma, Arte e Tecnologia, projeto de extensão realizado no Media Lab-UFG.

**Sérgio Trein** é graduado em Publicidade e Propaganda pela PUCRS. Mestre e Doutor pela mesma instituição. Pós-Doutor em Comunicação pela ECA/USP. Integrante dos Grupos de Pesquisa 4C - Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas, na Escola de Comunicações e Artes da USP, e do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral, na Universidade Federal do Paraná. Foi professor na ESPM e professor e coordenador do curso de Publicidade e Propaganda na Unisinos. Atualmente é professor no Grupo A Educação e coordenador dos cursos de pós-graduação em Marketing e Inovação da instituição. Desde 2010 pesquisa a comunicação urbana, os discursos urbanos e as relações de atenção das pessoas sobre a publicidade externa.

## SOBRE O E-BOOK

---

Tipografia: Aleo, Pólen  
Publicação: Cegraf UFG  
Câmpus Samambaia, Goiânia-  
Goiás. Brasil. CEP 74690-900  
Fone: (62) 3521 - 1358  
<https://cegraf.ufg.br/>

---