

Ada Cristina Machado da Silveira
Adair Caetano Peruzzolo
Graciela Inés Presas Areu (Orgs.)

Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, identidade e discurso.

FACOS - UFSM

**Caminhos da Publicidade
e Propaganda.
Marcas, identidade
e discurso.**

**Ada Cristina Machado da Silveira,
Adair Caetano Peruzzolo e
Graciela Inés Presas Areu (Org.)**

Colaboradores:

Aléxon Gabriel João - Bruno Kegler - Carolina Cezari de Aquino -
Gabriela Bon - João Luiz de Oliveira Roth - Juliana Petermann -
Leandro Stevens - Maria Lília Dias de Castro - Sandra Dalcul Depexe
- Simone Minuzzi - Thaís Stefanello Ghisleni

**Caminhos da Publicidade
e Propaganda.
Marcas, identidade e discurso.**

Santa Maria

FACOS - UFSM

2009

Edição

FACOS - UFSM

Produção

NEdMídia

Revisão

Facos Agência

Capa

Facos Agência

Impressão

Gráfica Universitária - UFSM

Copyright dos autores

1ª. edição: 2009

C741 Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, identidade e discurso / Ada Cristina Machado da Silveira, Adair Caetano Peruzzolo e Graciela Inés Presas Areu (org.) - Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009.
269 p.

ISBN 978-85-98031-55-2

1. COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE 2. PUBLICIDADE.
I. Ada Cristina Machado da Silveira

CDU : 316.77

Ficha elaborada por Maria Alice de Brito Nagel, CRB 10-588

FACOS - UFSM
Cidade Universitária - Prédio 21
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil
Fone/fax: 55 3220 8491
CEP: 97105-900

Sumário

Apresentação	11
---------------------------	-----------

Publicitar, isto é, fazer desejar

Adair Caetano Peruzzolo	15
Introdução	17
1 O Fazer Desejar	18
2 Fluxograma Processual da Persuasão	21
2.1 Fase do 'Despertar a Atenção'	22
2.2 Fase do 'Manter a Atenção'	28
2.3 Fase do Ensaio	31
2.4 Fase da Aceitação/Adesão	36
2.5 Fase da Decisão/Adoção	39
Notas	41
Referências Bibliográficas	42

Linguagem verbal e não verbal: a trajetória da imagem e da escrita

João Luiz de Oliveira Roth	45
1 Introdução	47
1.1 A gênese da representação humana – a pré-história	47
1.2 As antigas civilizações - o percurso da imagem para a escrita	49
1.3 A magna Grécia	52
1.4 Roma – Urbi et orbi	59
1.5 O medievo	63
1.6 As relações da imagem e do texto no Renascimento europeu	80
1.7 A linguagem visual e o texto	82
1.8 A representação da forma	85
Notas	88

Fazer publicidade no Brasil hoje

Graciela Inés Presas Areu	91
Introdução	93
1.1 A Sociedade hiper-espectacular.....	93
1.2 Que sociedade seria essa?	95
2 O que traz de novo a cultura digital para a publicidade e a propaganda? 99	
3 O futuro da propaganda neste cenário	100
4 O Mercado publicitário: dimensão mundial, seus participantes no Brasil 101	
4.1 O Brasil no cenário Latino Americano e Mundial	101
4.2 Os dados do mercado publicitário brasileiro	103
a) Os Meios de comunicação	105
b) Agências de propaganda	105
c) Serviços especializados	106
Considerações finais	107
Notas	109
Referências bibliográficas e eletrônicas	109

Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia

Gabriela Bon, Aléxon Gabriel João & Maria Lília Dias de Castro	111
Introdução	113
1 Construção publicitária	114
2 Recurso estratégico: o garoto-propaganda	116
3 Análise do garoto Casas Bahia	121
4 Conclusão	124
Referências	126

Bom Bril e os valores de consumo

Juliana Petermann & Adair Caetano Peruzzolo	127
Introdução	129
1 O Mapping de Semprini como ferramenta metodológica	131
2 Bom Bril e o Triângulo de Valores	133
2.1 A Fase Utóptica: Sujeito Bom Bril - O Contador de Histórias	136
2.2 A Fase da Informação: Bom Bril como produto	138
2.3 A Fase Lúdica: O Garoto Bom Bril	139

3 O Percurso de Bom Bril no Mapping Semiótico	140
3.1 O Ator	140
3.2 O Espaço	146
3.3 O Tempo	149
3.4 As Relações	151
3.5 A Paixão	154
Conclusão	157
Notas	160
Referências Bibliográficas	160

Dove e a sua “Real Beleza”

Sandra Dalcul Depexe & Juliana Petermann	161
Introdução	163
1 Valor de marca ou valor de consumo?	165
2 O mapping dos valores de consumo	167
3 Campanha pela Real Beleza e valores de consumo	170
3.1 Os atores do discurso	171
3.2 As relações	173
3.3 As paixões	175
4 Entre o semiótico e o percebido	177
Considerações finais	178
Notas	179
Referências Bibliográficas	180

Cultura regional e publicidade.

A percepção de representantes do MTG sobre a utilização da cultura gaúcha na publicidade

Bruno Kegler & Ada Cristina Machado da Silveira	181
Introdução	183
1 Conceituando percepção	184
2 Publicidade e percepção: conceitos e inter-relações	185
3 Identidade, indústria cultural e cultura regional	187
4 Cultura gaúcha e publicidade	188
5 Cultura regional e publicidade	191
5.1 Descrição de análise dos resultados	191
Considerações Finais	195

Nota	196
Referências bibliográficas	196

Globalização, reconhecimento identitário e estratégias de localização

Ada Cristina Machado da Silveira & Leandro Stevens	199
Introdução	201
1 Identidade Híbrida	202
2 Uma cultura heterogênea	204
2.1 A produção de sentido e a construção da identidade	206
3 Antecedentes da telefonia	206
4 Análises de campanhas e peças	209
5 O discurso da voz de mercado	217
Referências Bibliográficas	217

Feira do Livro de Santa Maria: uma história contada a partir das campanhas publicitárias

Carolina Cezari de Aquino, Simone Minuzzi & Juliana Petermann	219
Considerações iniciais	221
1 Contextualizando: a campanha de propaganda	222
2 Breve histórico da Feira do Livro de Santa Maria	224
3 Análise das últimas campanhas de propaganda da Feira do Livro de Santa Maria	227
Considerações finais	236
Referencial bibliográfico	238

Camisa oficial do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense: descrição das situações de patrocínio de 1903 a 2000

Taís Stefenello Ghisleni	239
Introdução	241
1 O marketing e o esporte	242
2 O profissional de marketing esportivo	248
3 O Grêmio F.B.P.A.	249
3.1 A Marca Grêmio	252

3.2 A camiseta oficial do Gremio F.B.P.A.	255
3.3 Fornecimento de material esportivo	256
4 Patrocínio esportivo	257
4.1 A Coca Cola	257
4.2 As Tintas Renner	259
4.3 A General Motors	259
Considerações finais	263
Notas	266
Referências Bibliográficas	267

Apresentação

O intuito básico do texto de Adair Caetano Peruzzolo é refletir o fenômeno persuasivo. Como pode uma pessoa ser levada a assumir ou a modificar, numa determinada direção, aquilo que sente, sabe, pensa, crê e/ou faz? Apresentando o trabalho de persuasão como composto por fases de cuidados especiais, a reflexão proposta no artigo procura demonstrar que o interlocutor tem um lugar ativo nesse processo.

O artigo de João Luiz de Oliveira Roth apresenta a trajetória da imagem e da escrita, desde sua gênese até o advento do livro impresso por volta do ano de 1450. A abordagem proposta se constitui em um recorte dos períodos evolutivos da humanidade, como um pano de fundo para justificar as relações entre a linguagem verbal e a linguagem não verbal, relação fundamental para a atividade publicitária.

Graciela Inés Presas Areu discorre sobre o mercado publicitário no momento atual, percebendo a extensão do tema e a complexidade da realidade atual. A velocidade com que acontecem as mudanças no setor da propaganda são apenas esboçadas nas questões destacadas através de alguns aspectos que se entendem relevantes para pensar o futuro da atividade.

A proposta do artigo de Gabriela Bon, Aléxon Gabriel João e Maria Lília Dias de Castro é refletir inicialmente sobre a construção publicitária na perspectiva de sua produção discursiva e de seus efeitos de sentido. Para isso, elege um recurso bastante conhecido: o garoto-propaganda, para ver quais os padrões consagrados por esse tipo de mediação e como esses traços se atualizam no garoto-propaganda (Fabiano Augusto), protagonista das peças publicitárias televisuais da empresa Casas Bahia, no período de 2001 a 2004. Nessa construção, apóia-se nos fundamentos da semiótica enunciacional, centrando-se não só nas contingências do processo de troca comunicativa (relação entre sujeitos), como nas tensões que, no nosso meio, são mobilizadas, de maneira geral, pelo garoto-propaganda em publicidade. A partir daí, o estudo propõe-se a pontuar as configurações assumidas pelo garoto em estudo (Fabiano Augusto), marcadas, sobretudo, pelos movimentos de subversão e de ruptura com o mo-

delo tradicional, e os efeitos gerados junto ao público consumidor.

O artigo de Juliana Petermann e Adair Caetano Peruzzolo foi desenvolvido com o objetivo de estudar uma publicidade que teve grande repercussão, percebendo como os valores de consumo contribuíram para isso. Uma análise dos valores, presentes nessa publicidade e uma classificação deles, pode esclarecer o mérito de utilizar uma figura, o Garoto Bom Bril, atingindo um grande sucesso, sem banalizar e deturpar o ser e os valores, com muito senso de humor. A análise feita é fundamental para o exercício da publicidade, pois sabendo como jogar com os valores e entendendo como eles se dão em consumo, mais fácil torna-se o desenvolvimento de uma publicidade eficaz e, ao mesmo tempo, ética. Utilizou-se como metodologia, o mapping semiótico dos valores de consumo, sugerido por Semprini (1995) e a visão de uma amostra do público-alvo desta campanha. Neste sentido, confronta-se os resultados da análise semiótica com a percepção do consumidor. A pesquisa realizada redundou na produção de uma outra, de Sandra Dalcul Depexe orientanda, por sua vez, por Juliana Petermann e com o mesmo referencial teórico-metodológico. Através da análise da “Campanha pela Real Beleza” da marca Dove buscou-se analisar os valores de consumo transmitidos por peças publicitárias. A discussão parte do pressuposto de que, atualmente, a acirrada concorrência de mercado torna a oferta de valores agregados à marca uma estratégia fundamental na difícil tarefa de conquistar o consumidor.

O artigo de Bruno Kegler e Ada Cristina Machado da Silveira resume uma pesquisa que objetivou verificar a percepção de representantes do Movimento Tradicionalista Gaúcho em Santa Maria/RS sobre a utilização da cultura gaúcha em anúncios publicitários. O embasamento teórico parte da concepção de percepção proposta por Bourdieu (1987), a qual considera que a percepção sobre um objeto depende, simultaneamente, das intenções do produtor e do espectador. Logo, é apresentada a relação entre indústria cultural, cultura regional e identidade. A metodologia consta de amostra probabilística com variante sistemática. Através da aplicação de um questionário composto por perguntas abertas e fechadas, e com base no objetivo principal, constatou-se que os entrevistados consideram, em geral, positiva a presença da cultura em anúncios publicitários, desde que de forma coerente.

O artigo de Leandro Stevens e Ada Cristina Machado da Silveira sintetiza resultados de um estudo sobre o reconhecimento identitário proposto por companhias telefônicas que operam globalmente. Habitados a relacionar-se com um serviço de telefonia de monopólio estatal regionalizado, os consumidores conheceram a emergência de uma diversidade de ofertas deflagrada pela

privatização do mercado de telefonia. A análise discursiva de campanhas publicitárias veiculadas no sul do Brasil permite constatar que a produção de sentido envolve estratégias de localização orientadas pela identidade cultural regional, de forma a adequar as campanhas promotoras da identidade de marca de empresas recém territorializadas na região.

O trabalho de Carolina Cezari de Aquino e Simone Minuzzi, com orientação de Juliana Petermann, tem por objetivo fazer um levantamento histórico das campanhas publicitárias da Feira do Livro de Santa Maria, realizadas pelos alunos do Curso de Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Com isso, pretende-se ressaltar tanto a importância destas campanhas para o curso de Publicidade e Propaganda, quanto para a Feira do Livro de Santa Maria. A primeira edição do evento foi proposta, no ano de 1973, pelos alunos do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria, que participa, desde então, atuando, especialmente na divulgação do evento.

O artigo de Taís Stefanello Ghisleni resgata parte da história da camisa oficial do Grêmio F.B.P.A., descrevendo as situações de patrocínio pelas quais o clube passou desde que foi criado, até o ano 2000. Identificando as empresas patrocinadoras (Coca-Cola, Tintas Renner e General Motors) e fornecedoras de material esportivo (Rainha, Olimpikus, Adidas, Pênalty e Kappa) que fizeram parte da história do clube neste período, participando das ações de marketing esportivo. Para isso utilizou-se um estudo de caso, analítico descritivo com ênfase na descrição dos acontecimentos históricos, tomando como referência o uniforme oficial do Grêmio F.B.P.A. Neste foi possível perceber que o marketing empregado no esporte tem capacidade de gerar resultados positivos, para que as organizações empresariais que o utilizam consigam alcançar uma imagem eficiente no mercado. Esta afirmação pode ser comprovada analisando as parcerias de patrocínio que o Grêmio teve até 2000. As ações de marketing no esporte obtiveram o retorno esperado e algumas até superaram as expectativas. Conclui-se que, a parceria entre empresas e clubes esportivos, se bem estruturadas podem gerar resultados positivos para ambas as partes envolvidas.

Santa Maria, agosto de 2009.

Os organizadores

Publicitar, isto é, fazer desejar

Adair Caetano Peruzzolo*

* Professor Titular para os Cursos de Comunicação Social da UFSM, Doutor em Comunicação e Cultura e Mestre em Sistemas de Comunicação e Significação pela ECO/UFRJ; Pós-doutor com estágio na UAB (Universidad Autònoma de Barcelona, Espanha).

Introdução

Todo processo de comunicação põe em relação dois conjuntos de subjetividades que congregam, por sua vez, diferentes papéis e se fazem munir de diferentes habilidades e contextos. O intuito existencial desse encontro é agenciar objetos, idéias, valores, interesses, para as mútuas necessidades de sobrevivência e desenvolvimento dos comunicantes. É assim que a comunicação é a busca do outro para devir próprio. Como essa intencionalidade se faz presente em ambos os pólos da comunicação, os devires podem fazer-se sobre a procura de diferentes valores. Todo ato de comunicação, pois, é um fazer que prima por ser persuasivo, porquanto, no desejo de que o outro aceite como válido o que está sendo agenciado, necessita da atenção, interesse, concordância, mesmo que parcial, e adesão do outro.

A fala publicitária, para induzir o leitor/observador a aceitar algo como um valor que lhe cabe, segundo seus julgamentos e avaliações, vale-se de estratégias persuasivas, que podem ser minuciosamente arquitetadas. Todo processo persuasivo tem sua plasticidade. De modo que o intuito inerente a toda a ação comunicacional publicitária é persuadir o outro comunicante a aceitar o que está sendo anunciado/comunicado como um valor que lhe cabe.

Assim que a publicidade e a propaganda se utilizam de muitas e variadas estratégias discursivas para levar o outro a crer no valor que lhe é proposto. Por isso, a mensagem, que cada comunicante organiza, precisa "*desejar o leitor*", como diz Barthes (1973, p.25), isto é, deve vir constituída de elementos de satisfação dos desejos, interesses, expectativas e necessidades do outro, para que ele acolha e aceite formar associação de convivência, de tal modo que as mútuas influências correspondam à regra do viver, à sua teleologia.

Para a Semiologia dos Discursos, o destinador, ao procurar uma relação de comunicação, vai primeiramente relacionar-se com a mensagem que organiza, isto é, precisa escolher elementos para compor - codificar - a matéria da relação. Necessita fazer certas suposições a respeito da forma de ser e de comportamento do destinatário e organizar a mensagem de acordo com essas pres-

suposições e, em decorrência, escolher estrategicamente o modo como se apresentar a ele. Isso mostra que a comunicação é – precisa sempre ser – eminentemente cuidadosa e retórica. Aliás, diz Maturana (2002, p.315) que, quando alguém aceita nosso argumento em favor de uma conduta ética particular, não é nosso raciocinar que o convence, e sim aquilo que ele toma como argumento válido dentro das premissas, que ele aceita.

Por outro lado, há um outro ponto que precisa ser enfatizado: os sujeitos em relação de comunicação já não podem ser vistos na sua pura individualidade, porque o ‘estar-em-relação’ é um quadro de natureza social; e isso implica um estado de consciência que, não sendo absorvido adequadamente, resulta em frustração da tentativa de comunicação. Uma vez realizada, a relação de comunicação é uma mútua afetação. Claro, num ritmo paralelo e muito pessoal. De modo que os efeitos da comunicação não dependem do que é dito, mas do que acontece com quem se serve desse dizer.

1 O Fazer Desejar

No que diz respeito à comunicação persuasiva, as relações precisam ser interativas. Falar é sempre buscar persuadir, conquistar adesão de um outro que, ele também, ao desejar um objeto, estabelece uma parceria cúmplice com o primeiro. Aliás, as formas de obtenção dessa crença colocam aos teóricos e pesquisadores a questão do desenvolvimento de uma teoria da persuasão bem como da interpretação que descreva ou desvende os modos pelos quais o sujeito-destinatário, uma vez realizado seu fazer interpretativo, começa a aceitar e/ou a crer nos valores que um primeiro comunicante lhe propõe.

É um desafio, mas um desafio com importâncias marcadas, porquanto Campbell (1990, p.3) diz não acreditar que *“se possa ter interesse por um assunto só porque alguém diz que isso é importante. Acredito SER CAPTURADO pelo assunto, de uma maneira ou de outra”*. Esta é a razão pela qual fazemos, aqui, a proposta compositiva de aspectos pelos quais uma mensagem de comunicação midiática encaminharia uma operação de captura de um destinatário.

As fases do fluxograma, que a seguir propomos, são, a rigor, a rede de relações do processo de persuasão no seu todo, de cujo funcionamento dependem os resultados do processo de comunicação estabelecido. Diz Matossian (1991, p.44) que *“a arte de persuadir consiste (...) numa mistura da arte de agradar com a arte de convencer e, no entanto, o capricho, em última instância, suplanta a razão”*.

O fluxograma é uma rede de relações significantes que integram o pro-

cesso de persuasão. De acordo com este processo, o comunicante publicitário, RP ou outro qualquer que queira fazer-se lido, visto ou ouvido, de sua parte, constrói as modalidades pelas quais busca o interlocutor para que se produza o encontro de ambos. Esta ação define a posição tipicamente semiótica dos textos publicitários que reafirmam a franqueza, a solidez, a simpatia do anunciante: a afirmação, por exemplo, dos valores da marca, que procuram estabelecer as competências do grande enunciador. É a este pólo de comunicação que compete dispor dos recursos estratégicos de persuasão. É a ele que, por contrato de veridicção¹, cabe o papel de esmerar-se para cativar o outro e aconselhá-lo a fazer algo. No outro pólo, está o sujeito que assume o papel de destinatário, e a quem cabe a função interpretativa e a decisão do que fazer com a obra que acolheu.

Tanto o trabalho de persuasão quanto o fazer interpretativo se realizam no e pelo discurso, e por cujas ações a obra discursiva se realiza, isto é, por cujas ações a obra discursiva encontra a sua finalização (no sentido pleno desse termo). Lembremos que *“o agir intencional, nas palavras de Jonas (2004, p. 150), seja ele individual ou social, por si mesmo está voltado para um bem”*.

É o consumidor que tem a responsabilidade pela escolha dos significados e sentidos estimulados pela informação, dentro do campo de suas possibilidades historicossociais e vivenciais. Não é uma boa pedagogia social dar sentido ao discurso da desobrigação, tirar dos consumidores², por exemplo, a sua parte de responsabilidade no uso das mensagens da comunicação social e midiática.

Lembremos que para nós, o empenho da PP é persuadir a fazer mediante um fazer valer³, o que circunscreve um trabalho de trânsito fácil entre duas instituições sociais: a comunicação e o consumo. Nesse sentido, o ideal persuasivo da mensagem (e do trabalho) publicitária - para qualquer intuito comunicacional que se pretenda eficiente, o ideal é o mesmo - é provar que deseja seu consumidor. Nesse sentido, o trabalho publicitário consiste, como já dissemos em outro lugar (cfe nota 3), em semiotizar o produto, isto é, fazer um objeto fazer-se desejado. A propósito, os médicos seduzem ou persuadem ou convencem seus pacientes a um tratamento ?

Na verdade, como diz Menna Barreto (1981, p.27), *“embora todo anúncio vise, de fato, influenciar contingentes de indivíduos (...) tais mensagens nunca se dirigem a coletividades. Cada anúncio, cada comercial, cada cartaz fala diretamente a uma única pessoa: Você!”*.

Com relação às proposições do comunicador, as dimensões estéticas

não vêm em primeiro lugar; vêm só depois dos devidos cuidados com a comunicabilidade da mensagem e das considerações para com os destinatários e da empresa anunciante. Os cuidados com a alteridade é que vão definir as dimensões do como *'visualizar o indizível'*, que é o sentido. O diretor de arte deve ter consciência de que o dizer que ele organiza não vai dirigido ao grupo a que ele pertence, mas a um público flutuante e quase sempre muito estranho.

Landowski (1992, p. 154) lembra que o *crer* pode desenvolver-se a partir de dois diferentes pontos: *"crer (ou não crer) NO QUE diz alguém é uma coisa; crer (ou não crer) NAQUELE QUE DIZ * alguma coisa é outra"*. O estatuto daquele que se exprime tem seu peso no funcionamento do processo de persuasão, porque nem tudo na relação de comunicação é uma lógica; há também - e muita - confiança e esperança. Por isso há cuidados com relação à imagem do anunciante. Em termos de análise, isso significa dizer que não se pode olhar apenas o enunciado mas, sim, as relações discursivas desenvolvidas, onde as argumentações são modos de tecer não só a coesão textual de um enunciado, mas também os significados e sentidos do dizer desse enunciado.

As divergências entre interesses publicitários e empresariais, em todo caso, não são tão grandes assim, pois trata-se, nas palavras de Volli (2003, p.31), de *"produzir um valor econômico através de um valor semiótico"*.

Pronta a obra, a pergunta que deveria perpassar o exame dos artefinalistas seria: De que maneira esta peça publicitária se interessa pelos destinatários? Sim, porque o olhar não se move sozinho; ele precisa de estímulos que modelem o atravessar dos olhares pela obra... A obra publicitária, antes de ser vista, se dá a ver!

Os espaços comunicacionais do destinatário são o pivô do processo. Neles está situada a razão do trabalho de persuasão. O texto, mesmo aquele publicitário, é um campo de tensões, mas é também uma máquina preguiçosa, que fornece ao leitor apenas uma parte manipulada do objeto, deixando a outra para as competências do leitor (Volli, 2003, p.4). Por isso, para além da sua superfície manifesta, há a complexidade da estrutura profunda da linguagem que a determina e anima. Ler um texto é, portanto, tornar explícita sua ação e atribuir-lhe valor pelo entendimento do que é sua estrutura e compreensão de seus elementos.

No ato de leitura se entrecruzam o mundo do texto e o mundo do leitor, onde aquele é sempre imaginário e este, real; e a leitura é proposta no sentido de integrar aquele (mundo do texto) no mundo real deste. Todavia o texto, a obra publicitária, somente se completa pelo itinerário da leitura.

Hoje, é claro para nós que o destinatário da informação não só não é passivo quanto é sujeito na construção dos sentidos do texto que captura. Ele a captura certamente com suas habilidades no domínio da linguagem e do seu conhecimento de mundo. Por isso também ele pode ficar imune a muitas pretensões da fonte. Por outro lado, os textos publicitários são consumados na satisfação do leitor.

Em termos discursivos (não políticos), para que o contrato comunicativo se cumpra, isto é, para que o processo comunicativo seja eficaz, é necessário que os destinatários aceitem e se submetam aos mecanismos textuais, assumindo os papéis destinados para eles. No caso de que tal ajuste comunicativo não ocorra, a ausência dessa cooperação semiótica impedirá que a obra publicitária seja finalizada.

Já dissemos atrás que há dois tipos de fazer cognitivo: o fazer persuasivo e o fazer interpretativo, que são os fundadores do discurso. O mecanismo de enunciação publicitária abriga a autoridade do fazer-publicidade e propaganda. É, no mínimo hipoteticamente, um corpo de especialistas que têm o aval institucional legitimado de operar seriamente um serviço que é tomado como social, benéfico e necessário à vivência humana moderna. O Destinatador busca a aceitação dos seus dizeres por parte do destinatário e este decifra o saber consignado no texto, segundo seu próprio código modal.

Aqui, nesse sentido mais complexo do fazer humano, a comunicação - como manifestação - já aparece como sendo um processo que reúne as condições que fazem possível o intercâmbio de idéias e valores. O que cativa no relacionamento é, em síntese, o jogo das expectativas. Dificilmente o leitor busca aborrecimento e incômodos. Se se põe no afã de ler ou de ver ou de ouvir, seguramente será para ter algo proveitoso, agradável, cativante, meritório; enfim, como define Barthes (1973), o prazer do texto. Então se estabelece, entre leitor e texto, um jogo de interações pelo qual este fornece o percurso da narração e aquele, a atenção e a leitura cuidadosa. Entretanto, o texto para produzir algo cativante joga com despistes e estratégias discursivas.

2 Fluxograma Processual⁴ da Persuasão

No processo de persuasão são fundamentais os estudos sobre o COMO e o POR QUE uma pessoa adota algo e/ou muda de opinião, crença e conduta... Do ponto de vista ético, é fundamental compreender por que algumas pessoas têm que labutar para mudar o que as outras pensam, crêem, sentem, são e/ou fazem.

Pensar a persuasão em termos de processo significa reconhecer que o receptor é um interlocutor a quem a palavra se dirige de modo estratégico para buscar seu assentimento e formar convicções. Podem-se distinguir três tipos de persuasão: *racional*, baseada na argumentação; *emotiva*, baseada no impulso dos sentimentos e das emoções; *inconsciente*, apoiada nos desejos ocultos.

Uma questão básica é: como pode uma pessoa ser levada a assumir ou a modificar, numa determinada direção, aquilo que sente, sabe, pensa, crê e/ou faz? De um modo geral, os estudos de persuasão tangem os seguintes seis estágios por que passa uma pessoa quando é persuadida: **a.** Apresentação da mensagem persuasiva; **b.** Atenção da pessoa alvo; **c.** Compreensão do que está sendo apresentado (o receptor deve compreender ao menos a conclusão, mesmo que não entenda os argumentos); **d.** Adoção da nova posição (ao menos no nível verbal); **e.** A adoção se prolonga (dura) até ser medida; **f.** Atuar de acordo com a nova atitude.

Esse conjunto de etapas casa, de um modo geral, com o conceito de persuasão, mais comumente aceito, quando sumaria os cinco aspectos que fazem parte das várias conceituações de atitude: “(1) *é um estado mental e neural* (2) *de presteza para responder positiva ou negativamente a um estímulo*, (3) *organizado* (4) *através da experiência* e (5) *exercendo uma influência diretiva e/ou dinâmica sobre o comportamento* (em relação a pessoas, situações e coisas). Habermas (1993) desenvolve a idéia de que o fazer comunicativo se faz por dois momentos de ação: o primeiro está voltado para a aliança com o outro, isto é, para o empenho no sentido de estabelecer relações com o outro (Peruzzolo, 2006, p.43 e 55.); e o segundo está orientado para o exercício da influência sobre o outro.

Aqui apresentamos o fluxograma da persuasão como acontecendo em cinco tópicos analisáveis em termos de fases: do Despertar da Atenção; do Manter a atenção; do Ensaio; da Aceitação/Adesão; e da Decisão/Adoção. As fases não devem ser pensadas como partes sucessivas mas, de modo operacional, como eventos integrantes. A sucessividade é lógica, não temporal.

2.1 Fase do ‘Despertar a Atenção’

Um anúncio precisa ser, primeiro que tudo, visto, lido ou ouvido, isto é, notado. Todo anúncio deve vir investido de valores de atenção. Entretanto há um dado muito real: nem todas as informações veiculadas são hauridas e nem sempre o significado delas é claro ou bem entendido. Diz Péninou (1970, p.98) que “*a sua percepção* (a da publicidade e Propaganda) *fica dependente dos centros de preocupação dos destinatários; do grau de sensibilidade ou indife-*

rença do público quanto à categoria do produto ou do bem representado”.

Um anúncio se faz visto, lido ou ouvido por estímulos de caráter informativo de modo a *Chamar a Atenção* sobre ele. ‘Valor de atenção’ é a capacidade que um elemento de mensagem tem de figurar num lugar conveniente de apreensão, mostrando-se expressivo e/ou causando impacto. Assim que, em se tratando de um discurso, a questão básica do ‘*Despertar a Atenção*’, para a publicidade e a propaganda, sintetiza-se, em termos de imagem, como um conjunto de estratégias de ‘*fazer-se ver*’; em termos de audiência, estratégias de ‘*fazer-se ouvir*’ e em termos de leitura, estratégias de ‘*fazer-se lido*’. Quando prestamos atenção a alguma coisa, nós a trazemos para o foco presente da consciência; e isso depende de numerosas características físicas. Seguramente, chamar a atenção de um motorista, dirigindo numa rua da cidade, é uma empreitada bem diferente que o atrair a atenção de um botânico, num parque.

O sistema midiático de promoção de estrelas é o reconhecimento que os meios devotam à natureza da atenção: somente os estímulos, que se ligam à sobrevivência e/ou majoração do ser, são realmente importantes; e a eles, todo organismo que se pretenda viver, deve dar absoluta prioridade. Portanto, quem quiser fazer-se recebido, deve marcar-se como importante... Deve proceder decididamente à negociação psicológica de sentidos, pois, não se presta atenção da mesma forma que se liga um rádio. A atenção necessita de estratégias bem mais elaboradas.

O que leva um indivíduo a perceber ou deixar de dar-se conta de um determinado estímulo não são apenas as características deste. Aliás, em termos da natureza da animalidade, assegura Maturana (2002, p.71), a percepção jamais depende da característica do estímulo; e, sim, sempre, da natureza (e condições) do percebedor. As necessidades, motivos, expectativas, emoções e interesses do sujeito, que percebe, são fundamentalmente importantes na apreensão (e determinação) dos estímulos que atraem ou podem atrair sua atenção; o que significa dizer, de um lado, que as pessoas se relacionam com as outras pessoas, com as coisas, objetos e movimentos, muito mais pelo que crêem ou querem, que eles sejam, do que pelas informações, que existem sobre estes; e de outro, sua atenção somente se vê atraída por estímulos que vitalmente lhe digam respeito. Assim que o conhecimento dos aspectos da situação em que se encontra o destinatário procurado é um cuidado que não pode passar inadvertidamente pelos comunicadores.

A Fase do Despertar da Atenção é uma espécie de preâmbulo, de introdução que busca portas de entrada no destinatário da mensagem. Compõe-se de um elemento ou conjunto deles que procura as linhas de sintonia com um

dado público. O valor de atenção age diretamente sobre a percepção do destinatário. Lembremos que, segundo Volli (2003, p.31), o tratamento publicitário persuasivo é aquele *“de opor mercadorias e marcas potencialmente semelhantes, de instituir diferenças onde materialmente por vezes não há, de construir oposições, as quais (...) podem ser ligadas a axiologias”*. Se parece um pouco com o recurso de linguagem fotográfica qual é a de ligar o conjunto da imagem ao seu ponto como um catalisador por onde o olho chega ao todo da imagem e a partir do qual o restante é visualizado. Assim que, quando prestamos atenção a alguma coisa, nós a trazemos para o foco de nossa consciência.

Diz o ‘Dicionário Junguiano’ (2002, p. 60) que esse é *“o processo pelo qual o sujeito concentra a própria atividade mental sobre um objeto particular interno ou externo”*. Assim que a noção de atenção exprime um ato de dois momentos: a posse que o sujeito faz de possíveis objetos; e o fato de que um objeto particular se apresenta ao próprio sujeito. Ora, isso deixa o comunicador à vontade para ‘colorir’ esses objetos dos possíveis desejos dele, do sujeito.

Há um nível de atenção, chamada periférica, que é aquela que se distribui a um sem-número de estímulos concomitantes. Ouvimos, vemos, sentimos gosto, etc. sem distinguir claramente, sem selecionar e concentrar nossa atenção. É no mais das vezes involuntária.

Há uma atenção dirigida com a qual distinguimos, selecionamos e nos concentramos num dado objeto. Depende quase sempre de atos voluntários. É com a atenção dirigida que precisamos contar para a efetividade da comunicação, embora ambas sirvam aos propósitos da comunicação publicitária. Sargent & Stafford (1977, p. 113) citam o tamanho, o movimento, a cor, a repetição e o contraste, entre os fatores que mais forçam a atenção. Entretanto afirma o autor do ‘Dicionário Junguiano’ (2002, p.62) que *“a atenção é um mecanismo infundavelmente complicado que liga, com inúmeros fios, o processo associativo a todos os outros fenômenos representados na consciência psíquica ou somática”*.

Pensando a questão de modo prático, um dos primeiros problemas que se apresenta ao publicitário é como deve fazer para agregar valores de percepção a suas mensagens, para que suas publicidades sejam claras e facilmente atrativas. De certo modo, os valores de atenção sujeitam a imagem publicitária a critérios de desempenho: é-lhe exigida que impressione, ou seja, antes de tudo tem de mostrar-se mais e melhor que seus vizinhos e concorrentes.

São, na verdade, duas coisas: agregar valores de percepção e agregar valores de comunicação. Os valores de percepção atraem⁵, os valores de co-

municação prendem, fazem laços, criam empatia⁶. Esses são mais consistentes, pois, se ligam às pulsões da vida. Bennett & Kassarian (1980, p.70), exemplificando, afirmam que

a influência das necessidades fisiológicas como fator de percepção tem sido claramente demonstrado por dezena de estudos. Por exemplo, as figuras de comida projetadas sobre uma tela por períodos extremamente curtos são mais prontamente reconhecidas quando os sujeitos estão com fome do que quando não estão.

No tratamento das mensagens, convém cuidar do fato de que não percebemos dados aleatórios, e sim combinações e estímulos organizados que, por sua vez, precisam ser significativos para entrar no campo de cuidados e atenção do perceptor. Exemplificam Bennett & Kassarian (1980, p.62):

Se vimos algum estranho entrando no campus dirigindo uma Mercedes-Bens, estaremos vendo mais do que um homem dirigindo um carro ... Há mais do que transporte aí expressado: - vemos elegância, riqueza, sofisticação. Poderá ser um dos benfeitores da universidade, um ricoço, o 'establishment', mas não simplesmente borracha, aço, tinta e gasolina.

Os meios de comunicação impressos, hoje, exploram efusivamente as formas de chamada da atenção. Suas capas são espaços artísticos que jogam com linhas, cores, formas, insinuações, conjugações, títulos... na tentativa de garantir sintonia e leitura. O impacto não é questão de arte; é, sim, uma estratégia de embate na conquista do consumidor. Os comunicadores sentem que o impacto de uma mensagem é fundamental. Principalmente o inicial. Entretanto, lembra McQuail (2003, p.57), "*ganhar a atenção é um fim em si mesmo, sem valores, a curto prazo e essencialmente vazio de sentido*", por isso necessita de uma proposta complementar que o plenifique.

Por isso, há algo fundamental que precisa de cuidados especiais: a clareza do que é proposto. A falta de clareza nas idéias, concepções e objetos, vai influir nas condições, não só de decodificação, mas também da atenção prestada. Afirma Pieri (2002, p.62) que "*se as idéias não são claras, a diferença entre elas também não é clara: desaparece a sensibilidade para a diferença...*".

Com certeza, o leitor ver-se-á mais atraído se sua mente for estimulada a liberar-se da tensão que o preocupa (quando o preocupa), da ansiedade que as apreensões fazem assomar-se a ele e das más recordações. Essa é a arena onde a publicidade entra para disputar seu jogo. Outras estão fechadas para ela.

Daí, a necessidade de as publicidades e propagandas serem leves e agradáveis. O detalhe sensível não é só um efeito de atenção, vai funcionar também como poderoso elemento de sedução.

Pela ótica de Floch (1993, p.49), endossada por Volli (2003, p.43), a tendência publicitária de fazer uma mensagem não simplesmente com valores técnicos e econômicos das mercadorias, mas de trabalhar principalmente a sua valorização lúdica, isto é, agradável e divertida, significa não só a procura de criatividade, mas também a fuga da banalidade. A beleza presente numa mensagem é certamente um elemento chamativo, mas uma beleza que contenha força suficiente para que os ouvidos, o tato ou os olhares do observador aí sejam depositados com interesse.

O artístico e o comunicativo não são formas de fruição que se contradigam; pelo contrário, muitas vezes se completam, mas nas suas naturezas têm sentidos diferentes. O objetivo da arte é dar a sensação do objeto como visão, como audição, como tato, etc., isto é, provocar as sensibilidades, e não como reconhecimento, que é o objetivo da comunicação. O procedimento da arte é o procedimento da singularização do objeto; o da comunicação é sua inserção nas classes de sentido. O ato de percepção em arte é um fim em si mesmo, um meio de experimentar o devir do objeto, com isso, o que é passado não importa para a arte; mas para a comunicação, o seu fim é o encontro com o outro.

Por isso é importante cuidar, de um lado, as opções pelo uso de choques e pressões e, de outro, a excessiva racionalidade por vezes apregoada por críticos das mídias. Na opinião de Volli (2003, p.43), *“a publicidade que procura vender um automóvel por seu preço ou um detergente por sua eficácia química, será facilmente considerada banal...”*. Entretanto, com frequência, é mais fácil usar o erotismo e a extravagância que ser criativo, inclusive porque o tempo é muito exíguo.

Não se pode negar que muitas mensagens publicitárias são, por vezes, mais peças de simples espetacularização, que buscam apenas um efeito de atenção (nos termos colocados por McQuail, logo acima) que a participação mental e valorativa da audiência. É claro que, quando o objetivo é apenas ganhar receitas de audiência, a atenção pontual é suficiente. Entretanto o objetivo da persuasão é normalmente uma atenção qualificada.

Se o valor que se quer propor é algo totalmente novo, desconhecido, o processo começará por uma *tomada de conhecimento/consciência* da existência do objeto e do valor em questão. O destinatário precisará tomar conhecimento do fato do, digamos, detergente X, não poluir a natureza; da água ser

portadora de germens que danificam a saúde, de que há um seguro de vida ... Acontece com freqüência o destinatador pensar que o problema que ele aborda já se constituir como problema para o destinatário; em outras palavras, que o valor, que ele propõe, seja o valor de que o outro precisa ou que o outro já quer. Pode acontecer que a relação 'ausência de higiene/doença' ou 'produto/benefício' só exista para o destinatador (comunicador, publicitário, educador...) e que, portanto, não seja algo que afete os interesses do destinatário da comunicação pleiteada.

A mensagem é um conjunto de elementos materiais reunidos segundo as leis de uma linguagem, capazes de estimular/gerar significados num interlocutor. Os significados, entretanto, se formam por um jogo de diferença⁷, onde os elementos presentes se agenciam na constituição deles.

Em se tratando de Publicidade e Propaganda, esse fazer é mais complicado, pois, elas precisam pôr em relação, ao mesmo tempo, um objeto e um valor semiótico que lhes caiba. *"Por exemplo, diz Volli (2003, p.38), uma publicidade, que ponha em relação um automóvel com um conceito de segurança, conterá diversos elementos (visíveis, verbais, sonoros) tanto para o conceito de segurança quanto para o carro do qual fala"*. Isso significa dizer que isotopias⁸ precisam ser tecidas: a concepção de 'segurança' e a concepção de 'carro-seguro'; e isso de modo a relacioná-los, para dizer que se pertencem. Em termos de análise, primeiro se identificam essas isotopias e, a seguir, vêem-se as relações tecidas para que os significados se completem e afluam.

Para Gill (1972, p.85), *"existe uma diferença fundamental entre um ato de atenção e um processo de percepção: a atenção é impulsiva, enquanto a percepção é cognoscitiva. Porém, o processo de percepção tem forçosamente que ser precedido por um ato de atenção..."*.

A percepção é a chave para os conhecimentos; por ela entramos em relação com o mundo. Já a atenção diz respeito à presença em si no ato de perceber, focar o ato de perceber... Existe uma atenção focal e uma atenção periférica. A focal é dirigida para núcleos de interesse imediato. A periférica abrange a contigüidade do núcleo de interesse.

Em se tratando de meios impressos, os cuidados, no nível da atenção, se prendem ao manejo das relações do espaço trabalhado (por exemplo, caracteres tipográficos, enquadramento dos objetos, etc.); quando se trata de Rádio e TV, o nível de atenção é trabalhado em relação ao uso e programação do tempo. Em outras palavras, isto significa dizer que os impressos são suportes que instituem mensagens espaciais; e o rádio, meio auditivo, e a televisão, audiovisual, inves-

tem no valor tempo, que é a unidade de custo/emissão.

Jonas (2004, p.40) chama a atenção para os cuidados que se deve ter ao querer produzir impacto em dado público, lembrando que, quando um estímulo muito forte ultrapassa os limites sensoriais, o provável é que se cause irritação, agressão e, mesmo, dor. É o caso de um barulho ensurdecedor, uma luz que cega, o ruído prolongado e/ou descontrolado que termina causando horror e enfado. Atropelar a percepção é péssimo recurso, e somente chama a atenção para a falta de sensibilidade dos comunicadores. Seguramente é contraproducente.

2.2 Fase do 'Manter a Atenção'

Para vender algo, o mínimo de que se precisa é ter alguém que queira comprar. Da mesma forma, o mínimo de que uma mensagem precisa é de alguém que se interesse por ela. Somente assim ela será uma mensagem. Trata-se, portanto, de interessar e, nesse sentido, trabalhar com valores de comunicação. McQuail (2003, p.57), por exemplo, reconhece que *“boa parte do espaço da produção dos media é dedicada a mecanismos para ganhar e manter a atenção, enchendo os olhos, aumentando a emoção, estimulando o interesse”*.

Despertada a atenção, é necessário despertar o interesse para que a atenção se prolongue. Corresponde àquilo que certos lingüistas propõem como função conativa⁹, que se dirige à vontade da pessoa e, por isso, procura levá-la à ação; e à função fática da linguagem que tem, como intuito, manter vivo o contato com o interlocutor. Estas funções freqüentemente em PP vêm aliadas também a uma função poética¹⁰ de arte e criatividade. Tournier (apud Caiafa, 1998, p. 9) dizia que inspiração não é o estado em que se encontra o poeta, mas o estado em que ele coloca o leitor.

É uma ação que precisa com firmeza ligar-se sobre os estados afetivos de B. Quer dizer, é necessário buscar elos de ligação com o destinatário, que nos ouve, que nos vê, que nos sente, pois que normalmente este tem outras preocupações, outras idéias e outras coisas que atender sem ser os nossos.

Necessita-se, pois, do sentido para permanecer na seqüência de leitura da mensagem. O interesse depende estreitamente do nível de consciência que a pessoa tem de suas próprias necessidades e dos seus desejos. Interessar-se-á na medida em que a mensagem, isto é, o valor proposto parecer ajudá-lo a resolver o problema, que o preocupa, ou a satisfazer o desejo embutido nas suas representações socioculturais ou nas necessidades que as alimenta, isto é, que fazem

os seus desejos. Uma mãe perceberá com muito mais rapidez o choro de seu filho, a certa distância, que outras pessoas que estejam no mesmo local. As pessoas, que projetam desejos sobre alguma coisa, estão mais atentas aos estímulos que as evocam.

O desejo, no seu sentido básico e costumeiro, estimula à ação enquanto força a sua satisfação. Os freudianos explicam que ele nasce da falta de satisfação de uma necessidade, isto é, nasce da carência; nasce no momento de uma frustração, de uma proibição (na proibição do corpo da mãe). Assim, se como antes da fome, elimino o surgimento do desejo, elimino o surgimento do sinal da falta... A pulsão do desejo é um processo constante, que circunscribe o lugar onde cada um está e onde cada um se constitui.

A fantasia está na mais estreita relação com o desejo: sente-se a falta, vem o desejo, começa a fantasia... Freud diz que *“o primeiro desejo parece ter sido um investimento alucinatório da recordação da satisfação”*, o que significa acrescentar que a satisfação, principalmente aquela prazerosa, também é fonte de nascimento de desejos. É nesse sentido que se pode olhar para o uso de figuras eróticas e personagens de valor social, cuja representação, no caso, se parece com *“um corpo sempre usurpado”*, como se expressa Ryngaert (1995, p.141), falando da representação teatral.

Trata-se portanto, nesta fase, de converter a atenção em interesse, isto é, em continuação do ato de atendimento já operado. Um anúncio precisa ser visto ou ouvido, porém, a atenção ou a ‘visão’ dele não é suficiente para provocar o desejo e, o que toda propaganda espera, a sua adoção. Trata-se de uma mensagem fornecida na justa medida do desejo e da necessidade. *“A justa medida, diz Citelli (2000, p.12), consiste em dizer tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu, que constitui um dano ou uma injustiça, numa palavra, que ele teve (tem) a importância que lhe atribuímos”*.

Interesse é o que importa num dado momento. Normalmente, nasce de uma necessidade. Mais diferidamente, das representações que são feitas no atinente à satisfação das necessidades. Por isso o interesse deve ser tomado com imensos cuidados: ele é a ponta de um iceberg. A ponta aos poucos se transforma, mas o submerso persiste longamente.

O sentido etimológico desta palavra determina-se pelos termos latinos *‘inter’* e *‘essere’*, a saber, *‘estar no meio de’*, o que exprime a relação de conveniência entre o organismo e o meio em que ele se encontra. *‘Valor de interessamento’* é, pois, a qualidade que elementos de mensagem têm de figurar como mediadores entre desejos do consumidor e sua satisfação. No caso, medi-

ação de realização de um desejo, com relação ao objeto pleiteado, que se apresenta como factível.

A importância de um objeto se constrói numa tríplice relação entre Bem - Valor e Necessidade, onde o *bem* é um objeto capaz de satisfazer necessidades materiais ou imateriais; o *valor*, a importância que tem certo objeto para seu usuário ao tomar consciência de sua relação com ele na satisfação de seus desejos/necessidades; e *necessidade*, a tensão intrapessoal que gera uma alteração no equilíbrio do ser e que impele a uma ação de reequilibração mediante uma ação específica de liberação ou de incorporação de um elemento.

O filósofo e educador norte-americano, John Dewey, tinha como uma das principais hipóteses de pensamento e trabalho que todo o comportamento é motivado por um interesse. Nesse sentido, construiu todo um sistema pedagógico baseado em '*núcleos de interesse*'. Por exemplo, o leite que a criança pede, conjuga-se a um campo inteiro de significações tais como vaca, estábulo, campo, pasto, manteiga, queijo, ordenha, etc. Muitas vezes o interesse é mais forte que as aptidões possuídas... É baseando-se nisso que se fazem muitas seleções de preenchimento de cargos... e, na Publicidade e Propaganda, é por aí que se constroem nexos de adesão.

Pesquisas¹¹ recentes confirmam que "*raramente agimos por impulso*". Analisando os processos mentais e neurológicos ligados às decisões de compra do consumidor, os estudos mostram que razão e emoção agenciam-se permanentemente para o equilíbrio da decisão. "*As escolhas de curto prazo são menos racionais que as decisões a longo prazo*", conclui o estudo.

Comunicacionalmente, o interesse é função de uma interdependência. Interdependência é um conceito complexo: entre A e B haverá relação de dependência caso A afete B, ou vice-versa. A interdependência implica a dependência recíproca: se A afeta B e B afeta A, então A e B são interdependentes. Dissemos atrás que bem, valor e necessidades são reais humanos que se constroem na mutualidade do seu acontecer. O fato é que o desejo vem primeiro, ele é primordial: funda as razões pelas quais desejamos. Escrevia Durant (apud Oliveira, s/d, 103) que "*desejamos uma coisa não pelo fato de encontrarmos razões; nós encontramos razões PELO FATO DE DESEJARMOS*" (destaques do citante). Veja-se bem, procuramos razões pelo fato de termos desejos!

Ora, isso significa que os mecanismos da racionalização, isto é, esse impulso humano para justificar as atitudes, que ligamos ao raciocínio, à inteligência-razão e não à emoção são formas de ajuste individual ao social¹². Por isso autores como Rocha e Volli, afirmam que a publicidade e a propaganda

devem dar essas justificativas ao destinatário. Veremos, quando falarmos de uma persuasão honesta, que a melhor razão a ser dada é a realidade do valor de um objeto.

Diz Baudrillard (1969, p.272) que *“a demonstração do produto não persuade ninguém; serve para racionalizar a compra que de todo modo precede ou ultrapassa os motivos racionais”*. De outro modo, continua Baudrillard, *“nem o discurso retórico nem mesmo o discurso informativo acerca das virtudes do produto tem o efeito decisivo sobre o comprador”*. É este, nos seus critérios, que vai conduzir seus atos. Por isso, baseado nas sugestões de Oliveira (s/d, p.103), recomenda-se que o texto persuasivo (seja publicitário e/ou de gerenciamento da comunicação seja outro qualquer) deva:

- a. contemplar o espaço de desejo/necessidades do destinatário. Barthes (1973, p.3) dizia que o texto deve desejar o leitor;
- b. conter ofertas de satisfação desse desejo/necessidade;
- c. oferecer comprovação de que essa satisfação é real;
- d. justificar a ação que, segundo se espera, o destinatário tomará. Este quarto item é o lugar da razão, da objetividade que Oliveira (s/d, p.103) chama de *‘calmante para a consciência’*.

Uma boa regra para manter a atenção é eliminar os elementos de distração, isto é, concentrar os estímulos em torno do objeto e metas principais. Controlar os estímulos de modo que não venham produzir idéias e pensamentos que afastam a atenção do leitor/espectador. É preciso estar atento ao fato de que a mensagem publicitária e gerencial compete com numerosas outras dentro e fora de sua arena.

2.3 Fase do Ensaio

O carisma, a beleza, o erótico, a novidade, o colorido... isso tudo atrai a atenção das pessoas. Depois de conquistar a atenção delas, é preciso dizer algo sobre as razões de tudo o que se jogou na sensibilidade delas. É preciso que as coisas façam sentido, do contrário as relações esvaecer-se-ão!

Há então, seguramente, uma fase onde o mais importante é apresentar não o produto, mas o objeto, o verdadeiro sujeito do novo conto, da história que se irá contar. É preciso fazer conhecer o objeto, pois, é preciso conhecer algo para se gostar dele. Varley (1982, p.170), por exemplo, falando do acondicionamento dos objetos, aconselha precisamente que *“uma vez atraída a atenção do consumidor, a embalagem deve subministrar informação a cerca das*

qualidades do conteúdo". De maneira que, sob esse aspecto, no pensar de Péninou (1970, p.99), a publicidade e propaganda são mais um modo de *significar a informação* que de disseminação dela.

Esta é a fase das relações de interlocução dos anunciadores com os destinatários. Os apelos são da ordem do ajuizamento: o objeto se expõe à análise e avaliação do consumidor. Berger & Luckmann (1987) explicam que *"a realidade deve ser compreendida enquanto um objeto que o homem preenche de significados"*. Enfim, o valor que lhe é proposto deve fazer sentido a ele. E fazer sentido, como explica Heilbrunn (2002, p.74), *"significa que a interpretação resultante do processo cooperativo desemboque num conjunto de significações, ao mesmo tempo relativamente coerente e em adequação com as expectativas do receptor em relação ao destinador"*.

Nesta fase, há primeiramente o evento da apresentação do objeto, sua entrada triunfal na cena dos valores socioculturais. É através do nome que o produto se singulariza, adquire *'personalidade'*, digamos se pessoaliza, se torna personagem e começa a viver enquanto objeto/valor/bem de consumo. A *'apresentação'* liga o objeto à consciência; a *'anedotização'*, isto é, o torná-lo personagem de uma história, o situa na cultura; e a metaforização adere-lhe valores.

Assim que, em cada uma dessas instâncias, o tratamento persuasivo institui percursos para aquele objeto, cuja função é tirá-lo do seu estado de natureza - coisa, utensílio, existente, etc. - e fazer dele um signo para que possa entrar na ordem dos bens simbólicos¹³. Por isso ela opera para além dos valores de uso, tratando de atribuir aos produtos uma significação, que precisa atingir o sentido das coisas da funcionalidade do social humano. *"A razão de ser da iconografia publicitária, diz Landowski (2006, p.21), não é unicamente fazer comprar pontualmente este ou aquele produto. Além disso, ela deve criar e manter uma disposição afetiva mais difusa, que condicione a possibilidade de passagem ao ato, ou seja, à compra"*.

A Publicidade e Propaganda, no caso, precisam fazê-lo passar do plano referencial - um objeto que se mostra - para uma função predicativa, isto é, um objeto que se qualifica (Péninou, 1970, p.107), porque os bens significam sempre algo dentro de um contexto social em que se joga com interesses e circunstâncias diferentes. Por isso, uma mercadoria é bem mais que um signo; é, pelo menos, um enunciado, feito de peças que indicam os gestos de serventia inscritos por uma comunidade sociocultural.

É então que ele - qualquer objeto, idéia ou situação - passa a integrar a

rede social da produção. A publicidade vai fazê-lo entrar no circuito da vida das pessoas, no seu universo simbólico. Por isso, ela não se liga tanto aos substantivos quanto se aplica aos predicados que embelezam aos substantivos. Os estágios/fases subseqüentes são em função dessa personalidade criada.

A partir do momento em que já há essa apresentação, o produto então tem que se vender mas, como alerta Baudrillard (1969, p.272), a mostraçãõ, a exibição do produto está longe de ser uma estratégia de persuasão. É preciso lembrar que a linguagem icônica não dá uma imagem, ela propõe elementos de visualização que o observador integra, fazendo existir a imagem (Aumont, 1995, p.86). Péninou (1970, p.100), por sua vez, enfatiza que a imagem é fundamentalmente uma *"imagem para o outro"*: seu pivô não é o emissor, mas o destinatário. Enfim, é este que é o sujeito dos investimentos da energia psíquica, que a mensagem persuasiva busca.

O interesse de um indivíduo (que não age como indivíduo e, sim, como pessoa), em face de uma idéia ou objeto, favorece a sua aceitação. Se se tratar de um procedimento possível, gostoso e satisfatório, ele passa literalmente à fase do ensaio.

A fase do ensaio se desenvolve pela entrada do leitor/espectador na trama da narrativa publicitária. Ele precisa sentir que algo do narrado - no caso da publicidade e propaganda, um certo objeto de valor - o toca, o afeta ou lhe é pertinente; isto é, algo empático surge nesse ponto da comunicação, e ele se reconhece emotivamente solidário com um determinado personagem ou com uma situação de valores positivos (para ele). *"Por esta via, explica Requena (1999, p.117), e aceitando o jogo da ficção, o espectador se introduz no universo narrativo (...): se o personagem encarna sentimentos e desejos que me são próprios, eu, espectador, me introduzo nele para participar do jogo narrativo: 'eu sou (...) ele'; ou, para a lógica dos intuitos publicitários e propagandísticos, 'eu posso ser ele'...*

No caso de uma publicidade, esta é a fase em que a pessoa faz o ensaio mental de sua situação como possuidora do novo valor. É o projeto mental de sua nova situação, de sua nova pessoa. Diz Tuck (1978, p.100), comentando a teoria de Fishbein, que *"a atitude geral (ou os sentimentos de agrado ou desagrado) resulta de crenças sobre o objeto da atitude, da força com que essas crenças são mantidas e dos valores com que se ligam ao objeto da atitude"*.

Freqüentemente há o ensaio da nova prática: vai à loja, olha, manipula, põe no pé, ensaia uma volta - como dissemos em outro lugar (nota 4) com Volli - há toda uma liturgia desenvolvida no ato de aquisição cultural de um objeto.

Por isso, literalmente, o consumidor experimenta, não o produto em si, mas a si próprio na posse do novo valor. Daí que também não se trata de produto, mas de modos de ser, de valor de ser, de estilos de vida.

Baudrillard (1995, p.60) é, nesse particular, muito explícito quando escreve:

nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Mesmo assim, na hora da aquisição, o valor semiótico de um objeto é normalmente trocado por um valor econômico.

As personagens usadas - figuras exponenciais da moda, dos esportes, da cultura, etc. - não querem tanto manipular a figura do herói, da beldade, da nobreza, etc. quanto apoiar-se no depoimento de alguém para aconselhar a experimentação ou uso de um objeto/produto ou serviço. Assim como nos ensina a Análise de Discurso, o dispositivo de enunciação, como estrutura discursiva, finge não dizer ele mesmo, de viva voz, as próprias qualidades ou excelências. E a Teoria da Comunicação há muito já disse que muitas vezes o dito soa um efeito conforme quem o diz. Outra coisa, esse tipo de apelo discursivo organiza uma espécie de vínculo entre o real que é proposto e o sonho que se insinua por entre a persuasão, a emoção e a posse.

É nesta fase que a questão do consumo versus inserção social na cultura tem de ser pensada. Diz Rocha (1995, p.13) que “é nesta entrada na sociedade e nos circuitos de trocas sociais - circuitos que são essencialmente simbólicos - que se realiza o consumo”.

Esta pode muito bem ser chamada de fase da maturação da mensagem publicitária. A fase do Ensaio só é possível se a pessoa atingiu um grau de preparação no plano técnico conceitual a ponto de pôr a inovação ou aquisição do valor ao seu alcance. Alguns autores (Festinger, Aronson, Page, Moretti, etc.) propõem a teoria da ‘dissonância cognitiva’¹⁴, pela qual afirmam que toda tentativa de influência externa introduz elementos perturbadores no equilíbrio da pessoa, gerando incertezas. Ela reage com seu sistema de opiniões, crenças e atitudes, procurando reduzir a dissonância. Nesse estado de tensão, ela pode procurar contornar a dissonância, evitando o estímulo ou o impulso da influência, saindo da loja, por exemplo, zapeando a Tv, evitando pensar nisso agora, minimizando a novidade da proposição, etc. ou, por outro lado, procurando

integrar o novo elemento no seu sistema pessoal de ser, reorganizando seu equilíbrio.

É aqui, nesse estágio de ação pessoal frente às necessidades, que operam os fatores psicodinâmicos e socioculturais que interferem na persuasão. Assim que o comunicante vai precisar ficar sozinho com sua situação dissonante e resolver-se. *“É ao abrigo de qualquer influência mais agravante que eficaz, que o paciente a persuadir pode fabricar aquilo que irá reequilibrá-lo, ao mesmo tempo que fará parte de seu assentimento”*, assevera Bellenger (1987, p.98).

Na verdade, a razão pesa muito pouco na balança da vontade, mas as pessoas, por força de valores históricos, querem que os demais pensem que eles agem de um modo lógico e racional. Daí o valor de fornecer-lhes as razões pelas quais elas estarão assumindo uma nova idéia e/ou se apossando de um novo objeto.

Como o publicitário pode - ou deve - fazer isso em 15" ou 30" (segundos) é uma grande questão para suas competências. O que ele não pode, com absoluta certeza, é subestimar a inteligência do consumidor. Acontece até enganá-lo algumas vezes, mas lembre-se da anedota dos ratos, quando se pergunta: mas se ele é só UM gato, por que nós CEM ratos devemos temê-lo? Nós é que podemos comê-lo!

Tentar enganar é, costumeiramente, um tiro levado pela culatra. “O que faz o mentiroso, explica Jonas (2004, p.199), não é o silêncio, mas sim o falar: mais do que esconder a verdade, ele coloca outra coisa em seu lugar (...).”

Oliveira (s/d, p.103) relata o interessante processo de ‘conversão’ de um político:

Tratava-se de conseguir que um político aderisse a um determinado partido. Nosso amigo atraiu-o com diversas vantagens de ordem pessoal. Uma das vantagens, apelando para a vaidade do outro, determinou-o a aceitar a proposta: seria o líder dos representantes do outro partido. Entretanto o homem hesitava, recuava, não dava a palavra final. Interferi perguntando quais os ideais do político. Respondeu-me que eram próprios e que vinha lutando por eles, dentro de seu partido. Disse-lhe então que no partido do meu amigo havia necessidade de novas idéias, de pessoas que pensassem com a cabeça. Mostrei-lhe que no outro partido ele não tinha possibilidade alguma de ver seu ideal vitorioso, ao passo que no novo seria ele um dos estruturadores ideológicos do movimento.

O homem caiu. Agora, não era apenas um negociante a pesar vantagens. Era um 'idealista incompreendido' por seus pares e procurado por pessoas sedentas de novas idéias (...) Note-se: caiu não pelas razões que apresentei, mas porque DESEJAVA AS VANTAGENS PESSOAIS. As razões apresentadas apressaram sua decisão, apenas. Encontrava nas minhas 'razões' uma justificativa para fazer o que desejava fazer, tão somente.

Assim que o persuasor precisa ter bom preparo para conseguir:

- Mostrar que o objeto que oferece é o meio para o destinatário atingir seus desejos, interesses, necessidades, objetivos (fins)... Por isso precisa estudar seus clientes.

- Escutar realmente esse alguém, esforçando-se sinceramente para entender o ponto de vista dele.

- Esforçar-se para ajudar ao destinatário ter as razões pelas quais precisa adotar o valor de que precisa. Nesse sentido persuadir é dar as razões ao destinatário para que ele aja de acordo com a sua vontade. A mensagem persuasiva tem que dar isso aos destinatários: os meios de satisfação do que desejam sem criar problemas com o seu grupo e classe social e sem parecer que fez um ato impensado.

É nessa concepção de persuasão que se inserem as novas propostas publicitárias de "ajuda ao comprador", que visam assessorá-lo na procura da coerência do seu sistema pessoal de ser. Com certeza é uma nova visão das relações de troca dos bens socioculturais que trata as pessoas com mais respeito nas suas decisões.

2.4 Fase da Aceitação/Adesão

É nesta fase que devem aparecer os ingredientes que procuram pesar em favor do bem-estar do destinatário. A aceitação e a adesão são promovidas por aspectos agradáveis que colocam ao leitor em melhor disposição receptiva, os que melhormente agem em favor da decisão de aceitar o produto ou o objeto oferecido.

A aceitação significa que o destinatário reconhece o valor do proposto, sua utilidade, de acordo com os seus próprios critérios; o que significa dizer, em outras palavras, que o persuasor "desempenha um papel ativo na qualidade de agente de produção de seu próprio assentimento (seja precário ou durável)", diz Bellenger (1987, p.93). Mas essa aceitação não implica necessariamente na adoção do proposto.

A aceitação aparece como o resultado de um julgamento de valor: depois de pesar prós e contras, reconhece o mérito do novo procedimento. Bennett e Kassirjian (1980, p.17) registram a hipótese teórica de Howard e Seth, que afirmam que “o estímulo mais importante a afetar o comportamento do consumidor são as pistas de informação sobre um conjunto de características do produto ou marca (qualidade, preço, caracterização, serviço e disponibilidade)”.

O educador e terapeuta Bettelheim (1980, p.18), analisando a estruturação de comportamento em crianças, diz algo que vale, resguardando certos aspectos singulares dessa dinâmica, também para os adultos instigados por mensagens persuasivas: “as escolhas das crianças são baseadas não tanto sobre o certo versus o errado, mas sobre quem desperta sua simpatia”.

A adoção só virá em conseqüência de uma decisão. Com certeza, elementos contextuais e o processo cognitivo de cada pessoa têm bom peso no desenvolvimento de suas escolhas e tomadas de decisão. Há um acento grave sobre a importância do contexto social e institucional nos móveis da ação das pessoas. De acordo com a Teoria da Decisão Comportamental (Tuck, 1978, p.84), “quando uma pessoa tem que fazer uma escolha, selecionará aquela alternativa a que atribui pessoalmente a mais alta ‘utilidade subjetiva esperada’. Isto é, a alternativa que, em seu próprio julgamento subjetivo, acredita ser aquela que lhe proporcionará as vantagens que mais aprecia”.

Aqui está uma questão importante: do lado do consumidor, fruir/gozar e constituir posse/conquistar/comprar são coisas muito diferentes, que envolvem circunstâncias e condições diferentes. Seguramente, nesses momentos se desenvolve, na mente do consumidor, um embate entre valores semióticos e valores econômicos, entre os significados/sentidos e os custos/empenhos/investimentos. Como seu comportamento é fruto de longa e elaborada construção, montada durante os anos de vivência sociocultural, não vai ser qualquer imagem e/ou mensagem que irá rapidamente modificá-lo...

Isso vale também para o uso de mensagens que incorporam apelos eróticos e sexuais, pois, como reflete Baudrillard (1992), na publicidade, o efeito é não tanto juntar sexo a uma máquina de lavar, (por exemplo; isso seria absurdo!), mas antes “conferir ao objeto essa qualidade imaginária do feminino de estar disponível, à mercê, nunca retrátil, nunca aleatório”. Devemos lembrar que, para este autor de “Da Sedução” (1992, p.34), o feminino é já não o que se opõe ao masculino, mas o que o seduz.

É pacífico para esta Teoria da Decisão Comportamental que as pessoas escolhem de acordo com suas expectativas e respectivos valores. Evidentemente

isso põe uma questão nada fácil para o persuasor: conhecer o outro, pois, na busca de resultados, a adesão será mais forte num público adequado que num público inadequado. Num povoado japonês, 67% dos agricultores admitiram o valor de uma nova prática no cultivo de arroz, e aceitavam que ela poderia aumentar consideravelmente a sua produção, entretanto apenas 12% haviam adotado (5ª. Fase) a prática. Hábitos pesam nessa conduta de aceitação... As atitudes também. Veremos isso logo a seguir.

Lembremos que, como diz Oliveira (s/d, p.125) “as pessoas que vão ser persuadidas podem escolher ou não aquilo que propomos”. A escolha em grande parte obedece a uma lógica expressa por uma fração:

$$\frac{\text{esperança de recompensa}}{\text{esforço requerido}}$$

que se resume, por outras palavras, em ‘o fim sobre o meio’:

$$\frac{\text{o fim}}{\text{o meio}}$$

Isto é, aquilo que o outro deseja, que ele procura sobre o meio de atingir a finalidade, ou seja, aquilo que o persuasor quer que o outro faça. Na verdade, a equação não define uma opção absoluta em favor do ótimo, do perfeito, mas que ele luta e trabalha, no mínimo, por algo satisfatório.

O indivíduo tem suas crenças, seus valores, estrutura suas atitudes, empenha-se, cuida-se não pela razão intelectual de que são verdadeiras, como também aceita trocá-las não porque são falsas, mas porque é assim que ele está conseguindo regular a homeostasia do seu organismo, como se exprime Lorenz (1988, p.17). Quer dizer, um indivíduo adota certo status social¹⁵ e desempenha certos papéis¹⁶ fundamentalmente porque é o que ele tem, o que ele é, a forma pela que consegue ajustar-se no seu mundo de vida. Daí que, como analisa De Clercq (1969), alguém adota um novo valor e, mesmo, muda seus comportamentos quando, sem prejuízo do bem-estar que já tem (se satisfatórios), consegue agregar outros.

Na verdade, praticamente, todos queremos o máximo em troca do mínimo. Isto, na raiz da conduta animal, se concebe como mecanismo de prazer e dor, que são os grandes móveis da ação, aderidos nas necessidades. Em termos de PP e RP, isso tudo deve ser lido assim: quanto mais o publicitário ou o estrategista em comunicações mostrar ao destinatário a necessidade que ele tem do objeto que ele oferece, mais este sentirá e se empenhará em obtê-lo. Assim que

aquela lógica da escolha passa a ser também a lógica do assentimento (Oliveira, s/d, p.127):

ADESÃO/ASSENTIMENTO: $\frac{\text{Aquilo que o outro deseja}}{\text{O que queremos que faça.}}$

A competência do comunicador deve portanto ser ‘o saber falar sobre o que o outro quer’ e muito pouco sobre o que ele próprio (o persuasor) quer. Deve, por isso, saber muito bem os motivos que levem a alguém querer alguma coisa porque o que vai levar o persuatário à decisão não são as qualidades próprias do meio (beleza, agradabilidade, dinâmica, erotismo da mensagem, etc.), mas o desejo do outro quanto ao fim que ele projeta para si.

2.5 Fase da Decisão/Adoção

A Fase da Adoção não é bem um alcance da PP. É mais o intuito final, como uma decorrência almejada, das fases anteriores.

A ação de fazer alguma coisa é bem mais complexa e difícil que a idéia de fazê-la. Mas, ao que parece, algumas coisas somente são feitas depois de serem, de certa forma, pensados. Escreve Varley (1982, p.170) que, como todos os reflexos, este ‘reflexo de reconhecimento’ da visão de anúncios, mesmo que de modo desatencioso, “é uma resposta aprendida”. É já um percurso neurônico aberto, portanto mais facilitado, para responder a novos estímulos. Todavia, as verdadeiras decisões implicam avaliação das situações e uma relativa antecipação das conseqüências da escolha. Diz o personagem Nietzsche, da obra de Yalom (2005, p.146): “*existe razão para além das razões!*” Este é, portanto, um campo ainda mal definido. Seria esse o caso do consumo ?

Fishbein (apud Tuck, 1978, p. 92) afirma que as intenções comportamentais são função de duas coisas: uma *atitude* da pessoa *para com o comportamento* e a *norma subjetiva* da pessoa com relação a essa mesma conduta; (lembramos que a norma subjetiva é, para este autor, a crença sobre o que as pessoas pensam que ela - a pessoa em questão - deva fazer ou faria); e exemplifica: uma moça tem a intenção comportamental de se casar amanhã... Isso se desdobra da seguinte forma.

A intenção fica submetida a duas forças: a da *atitude pessoal para com o ato de se casar* (coisa agradável/desagradável, boa/má, benéfica/nociva, etc.) e a da *norma subjetiva sobre o casar amanhã* (na sua crença: por exemplo, acredita que a maioria das pessoas, que são importantes para ela, pensam que ela deva se casar amanhã...). Portanto define Tuck (1978, p.98), “*para todo e*

qualquer ato em que um sujeito se empenhe, ele possui um conjunto de crenças sobre o seu ato". Essas crenças se vinculam a valores, objetos e metas.

Ora, essas são questões e circunstâncias emotivas, e não racionais. Decidir qual dos caminhos se deva seguir, é uma decisão emocional muito mais que racional, pois que, segundo assevera Maturana (2002, p.25), *"decidir qual caminho explicativo seguir é decidir de quais pressupostos fundamentais queremos ou não abrir mão"*.

Pessoalmente creio que a decisão que uma pessoa toma de adotar um produto ou uma nova prática depende de muitos fatores. Além do que se disse acima, depende de seu status sócio-econômico, da função que assume no grupo social e/ou familiar, das repercussões (representação das repercussões) da decisão dentro e fora do grupo, da situação sócio-econômica familiar (aquilo que popularmente se diz "poder aquisitivo" do indivíduo ou da família), da influência que exerce ou sofre no meio, do seu grau de preparação, do prazer ou dor advenientes, etc. A adoção, pois, se apresenta como uma grandeza subjetiva cuja dimensão depende das atitudes e das condições indivíduo-socioculturais de cada consumidor, no modo como ele constrói significativamente a ação para si.

Lembremos que uma das hipóteses básicas do Interacionismo Simbólico de Blumer (1982, p.4) é que *"o significado é um produto social, uma criação que emana de e através das atividades definitórias dos indivíduos, na medida em que estes interatuam"*.

Por outro lado, diz Volli (2003, p.32) que

a valorização publicitária advém sempre em nível individual, em vista de um ato (costumeiramente de consumo, mas também de outro tipo, no caso da publicidade social), que é, por sua, vez substancialmente individual, fundado sobre a ótica do desejo mais do que sobre aquela da previsão racional, sobre a identificação subjetiva antes do cálculo das prioridades.

Volli não está, aqui, considerando o peso das relações sócio-familiares no ato da decisão, que presumo como muito importantes...

Nem todas as mensagens persuasivas atingem a fase da Decisão/Adoção ou, mesmo, da Aceitação. *"As pessoas, diz De Clercq (1969), não aceitam inovação a não ser em pequenas doses. Por vezes, a simples tomada de consciência de um aperfeiçoamento possível neste ou naquele setor pode ser um resultado apreciável"*. Por isso muitas publicidades giram em torno da construção da imagem da marca ou da empresa.

A categoria conceptual 'decisão' conserva no seu conceito a força da etimologia latina: "*de-cidere*", que originariamente queria indicar uma ação de cortar ou separar e que permanece no termo moderno como a indicação de uma ação que implica escolher. Separam-se elementos para optar com quais deles se fica. De uma boa forma, evoca relações entre razões e ação; de outra, porém, implica interações, questionamentos e valores. Os teóricos da comunicação ligados à informação¹⁷ a concebem como o ato que discrimina uma ou mais alternativas entre outras possíveis.

O consumidor é, também na apropriação de bens simbólicos, um indivíduo social com todas as suas características pessoais, que comparece às cenas do mercado sociocultural regido por situações próprias peculiares de decisão. Quando acede sozinho a esse mercado, sua postura é diversa daquela que acontece quando se vê ou está acompanhado. Por outro lado, o tempo disponível e o momento interferem tanto quanto a idéia da opinião daquelas a quem deve, depois, dar conta de sua ação, que freqüentemente não é só alguém da família ou a sua família.

De Clercq (1969, p.114) acentua um outro ponto de vista sobre esta complicada questão: a adoção não é simplesmente o resultado de uma escolha individual. Não é ele, o indivíduo que decide fazer, escolher ou adotar algo, nem um outro qualquer, mas o indicador de normas do grupo social... Essa já é uma questão inserida nos Modelos Psico e sócio-dinâmicos, pois a M(ensagem) P(ersuasiva) {altera o consenso ou o interesse} e {libera o indivíduo} {para a ação}. Veremos isso mais adiante¹⁸.

Em qualquer caso, sejam quais forem os procedimentos e a mídia escolhida, o publicitário deve necessariamente comunicar-se com o público pleiteado. A comunicação é indispensável. E, como deixamos dito no item anterior, a concepção do fenômeno comportamental do homem moderno inclui a questão da avaliação das conseqüências que cada alternativa acarreta. Por isso, o valor precisa valer na cabeça de quem opta, e segundo os seus critérios de valorização.

Notas

1 O contrato de veridicção é a nomeação, se bem que parcial, do próprio processo de persuasão: consiste no assumir das responsabilidades dos papéis do destinador (que é o fazer-valer persuasivo) e o do destinatário (que é o fazer-saber interpretativo). Pelo que, o contrato de veridicção nomeia o estatuto dos interlocutores, que se propõem a um dizer-verdadeiro para tornar possível o encontro de ambos.

2 "O comportamento do consumidor são atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos" (GADE, 1998, p. 1).

3 Remeto o leitor a esse texto, cujo título é "Fazer crer, fazer valer". In: DUARTE, Elizabeth B. e CASTRO, Maria Lília D. (Org.s). **Em Torno das Mídias**, práticas e ambiências. Porto Alegre, RS: Sulina, 2008.

4 Processo (do Latim, *processus*, de *procedere*, que significa desenvolver, suceder, acontecer) designa uma ação que se atualiza, isto é, uma ação que se desenvolve no tempo, que portanto se faz, que é, que passa a existir; uma existência que é, não que se pensa.

5 Atrair, persuadir, convencer e coagir, dizem ações que conceitualmente pouco tem a ver uma com a outra.

6 Trata-se aqui de uma empatia narrativa, isto é, dirigida aos valores da trama do relato. Denominamos, pois, de empatia narrativa ao fenômeno de produção de sentido pelo qual o leitor/espectador se reconhece emotivamente solidário com determinado personagem ou determinada situação de valores positivos. Requena (1999, p. 117) diz que ela é a identificação consciente de uma situação que o leitor/espectador reconhece como pertinente a si, quando "compartilha dos sentimentos de determinados personagens e se reconhece em suas ações e em seus padecimentos".

7 Remeto o leitor para o tópico "O Jogo das Diferenças" em PERUZZOLO, Adair C. Elementos de Semiótica da Comunicação, quando aprender é fazer. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

8 Denomina-se isotopia aos percursos textuais nos quais ocorrem os mesmos elementos ou conteúdo (VOLL, 2003, p. 38).

9 Conativo é uma categoria lingüística que procura referenciar o significado produzido à força de vontade, isto é, procura ligá-la à tendência para a ação. A mensagem está voltada para o destinatário.

10 A função poética da linguagem é determinada pelo trabalho em favor da própria mensagem, a promoção que ela faz de si exibindo a potência de seus signos. É algo assim como a mensagem pela mensagem... Em suas origens, o poético queria exatamente dizer isso: "o poder expressivo da prosa" (HAVELOCK, 96, p.13); depois passou a exprimir a nomeação de um juízo sobre o que é falado.

11 FOLHA ON-LINE. Cérebro vive conflito constante entre razão e emoção, diz estudo. Domingo, 17. 10. 2004.

12 Pessoalmente concordo com Maturana (1998) que nós, primatas hominóides, somos primeiramente sensitivo-emotivos, sobre o que construímos as formas racionais.

13 Primeiramente devemos lembrar que os bens simbólicos são fenômenos socioculturais. Thompson (1995, p. 183) os concebe como sendo formas significativas que são construídas por um sujeito para outro sujeito, isto é, as formas simbólicas são sempre portadoras de intencionalidade.

14 Para este tópico da Dissonância cognitiva, ver esquema de Bellenger (1987, p. 100).

15 Status é, para a Sociologia, o conjunto de direitos e deveres que caracterizam a situação de uma pessoa em relação às outras.

16 Papel social é o desempenho das funções inerentes a um status.

17 Refiro-me às Teorias consignadas na obra de Colin Cherry: **A Comunicação Humana**. São Paulo: Cultrix, 1974.

18 Este é tópico de outro texto em elaboração.

Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

BARTHES, Roland. **Le Plaisir du Texte**. Paris: Du Seuil, 1973.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **Da Sedução**. Campinas, SP: Papirus, 1992.

_____. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

BELLENGER, Lionel. **A Persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

BENNETT, Peter D. & KASSARIAN, Harold H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A Construção Social da Realidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1987.

BETTLEHEIM, Bruno. **A Psicanálise dos Contos de Fada**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

BLUMER, Herbert. **El Interaccionismo Simbólico**. Perspectiva y Método. Barcelona: Hora, 1982.

- CAIAFA, Janice. *Durar. Diferir. Criar*. Rio de Janeiro/Santa Maria: MINTER (Mestrado Interinstitucional) ECO/UFRJ e FACOS/UFSM, 1998.
- CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Atica, 2000.
- DE CLERCQ, Marcel. Aspectos sociais da ação educativa no meio rural tradicional. *Revista PAZ E TERRA*, Rio de Janeiro, v.4, n. 9, pp. 93-121, out. 1969.
- DICIONÁRIO JUNGUIANO/Paolo Francesco Pieri. São Paulo: Paulus/Vozes, 2002.
- FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, Marketing y Comunicación**. Barcelona, ES: Paidós, 1993.
- GILL, Leslie E. **Publicidad y Psicología**. Buenos Aires: Editorial Psique, 1972.
- HABERMAS, Jürgen. **Ética del Discurso**. Roma: Laterza, 1993.
- JONAS, Hanz. **O Princípio da Vida**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- HEILBRUNN, Benoit. **A Logomarca**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2002.
- LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- _____. O triângulo emocional do discurso publicitário. *Revista COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA*, Bauru/UNESP, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, a. 3, n. 6, dez. 2006.
- LORENZ, Konrad. **Os Oito Pecados Mortais do Homem Civilizado**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MATOSSIAN, Chaké. Da arte de persuadir ao bom uso das doenças: uma questão de saúde na obra de Pascal. *Revista de COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS*, Lisboa, n. 14, dez. 1991. pp. 43-46.
- MATTURANA R., Humberto. **A Ontologia da Realidade**. Belo Horizonte, MG: Editora da UFMG, 2002.
- MCQUAIL, Dennis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulberkian, 2003.
- MENNA BARRETO, Roberto. **Análise Transacional da Propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.
- OLIVEIRA, Marques. **Como Persuadir, Falando**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s/d.
- PÉNINOU, Georges. *Physique et Métaphysique de l'image publicitaire*. COMMUNICATIONS, Paris, Centre D'Études des Communications de Masse, II trim., n. 15, 1970. pp. 96-109.
- PERUZZOLO, Adair C. **A Comunicação como Encontro**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.
- REQUENA, Jesus Gonzalez. **El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad**. Madrid: Catedra, 1999.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- RYNGAERT, Jean-Pierre. **Introdução à Análise do Teatro**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- SARGENT, S. Stanfeld e STAFFORD, Kenneth R. **Ensinaamentos Básicos dos Grandes Psicólogos**. Porto Alegre, RS: Globo, 1977.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TUCK, Mary. **Como Escolhemos, Psicologia do Consumidor**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

VARLEY, Helen (Dir. da Edição) et al. **El Gran Libro del Color**. Barcelona, ES: Editorial Blume, 1982.

VOLLI, Ugo. **La Semiotica della Pubblicità**. Roma: Laterza, 2003.

YALOM, Irvin D. **Quando Nietzsche Chorou**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

Linguagem verbal e não verbal: a trajetória da imagem e da escrita

João Luiz de Oliveira Roth*

* Doutor em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM.

1 Introdução

O texto se divide em quatro seções que exploram a evolução da imagem em diferentes culturas por meio de uma progressão cronológica. Em primeiro lugar exploramos o surgimento das manifestações humanas na Pré-História. Em segundo lugar, traçamos um panorama da imagem e da escrita na antiga Mesopotâmia, Egito e China. Em seguida fazemos referência às formulações do pensamento na cultura greco-latina e sua conseqüente influência sobre a arte e a literatura. O texto se encerra com o surgimento das iluminuras dos textos manuscritos no período medieval e a invenção da imprensa no início do Renascimento europeu.

1.1 A gênese da representação humana – a pré-história

Na busca de um protocolo capaz de expressar a lógica das representações do humano e seus cenários, encontramos, ao longo da história da humanidade, contribuições significativas das mais diversas sociedades. Tais contribuições, por sua vez, são responsáveis por consolidar alguns princípios que fundamentam os modos de olhar o mundo em cada sociedade, a partir de conexões específicas entre história e imagem¹.

O ser humano, ao construir, em seu imaginário, uma representação mental do mundo, passa a subjetivar os primeiros meios de percepção do universo e de sua história. Nessa trajetória evolutiva, denominamos Pré-História o período compreendido desde a gênese do surgimento da humanidade na Terra, há cerca de 3,6 milhões de anos, até o aparecimento da escrita. Ao longo desse percurso, outras habilidades passam a ser desenvolvidas no homem, como, por exemplo, a fala e a escrita, que, agregadas ao instrumental de seu olhar, propiciarão novas formas de entender, expressar e projetar sua própria existência.

Os relatos acerca da história da humanidade nos informam que, por volta de 2 milhões de anos a.C., o ser humano já iniciara seu processo evolutivo

em relação aos meios utilizados para sua representação. Por volta de 35.000 anos a.C., nosso ancestral conseguirá associar determinada forma a uma função em seus utensílios, de modo a obter os meios necessários para poder se expressar artisticamente.

Mesmo que o ser humano, nessa fase arcaica, tenha desenvolvido uma consciência apenas rudimentar, ele estabelece os primeiros passos na direção de se compreender. Esse estágio, em que são constituídas as diferenciações entre ele e os outros possibilitará à humanidade perceber o que existe acerca de si e do mundo que a rodeia. A noção de si mesmo começa a se delinear à medida que o ser humano passa a entender os limites físicos de seu corpo e desenvolve a capacidade de utilizar símbolos na representação de suas idéias.

A partir do momento em que o ser se torna capaz de perceber as coisas fora de si mesmo e de simbolizá-las, inicia um processo progressivo de rompimento com os vínculos mágicos que utilizava para responder seus questionamentos e suas aspirações².

As primeiras representações desse ser humano configuram-se em registros de imagens emblemáticas, conhecidas como pintura rupestre. Feitas em paredes de rochas, em geral dentro de cavernas que funcionavam como uma espécie de santuário destinado a ritos mágicos, com o suposto propósito de celebrar e assegurar o êxito na caça. A partir de seu imaginário, fruto de observações, o nosso ancestral retrata a interinidade de diversos animais e as cenas de caça. Nessas pinturas, esse ser primitivo se representa por meio de uma imagem que o projeta como agente da ação, metamorfoseado em um espaço, ao mesmo tempo real e imaginário.

Por meio desses registros imagéticos contidos em cavernas, como a de Lascaux, na região francesa de Dordogne, e a de Altamira, no norte da Espanha,³ podemos depreender a importância do papel da imagem na constituição de uma memória capaz de recordar o passado e projetar o futuro. Essas imagens resultam da síntese de uma observação subjetiva, registrada tanto no ato de grafar na própria terra como no de pintar nas paredes das cavernas. Elas expressam a representação resultante de uma observação que diferencia o ser, os outros e o mundo.

Ao longo da história, o processo de representação se utilizará das percepções de mundo e assim se consolidará em um conjunto de memórias visuais centrais ao ato de se expressar e de se compreender.

Nesse passado pré-histórico repleto de imagens, estabelece-se as relações entre a linguagem simbólica e a intencionalidade da representação. À

medida que esses desenhos foram sendo aceitos pelos membros de um grupo social, passaram a ser considerados como uma forma de escrita, denominada de escrita pictográfica. Posteriormente, quando o conceito passou a ser considerado mais representativo do que a imagem, no sistema de comunicação, passou-se a ter outra forma de escrita, denominada de escrita ideográfica.

1.2 As antigas civilizações - o percurso da imagem para a escrita

No percurso da imagem para a escrita, as manifestações culturais orais como, por exemplo, a fala e a música, também contribuíram para perpetuar o passado e a identidade dos povos. A partir do estabelecimento do sistema de escrita pictográfica, o ser humano passou a contar com um inventário muito mais amplo e preciso para se expressar. É singular a trajetória dessa evolução ao se constatar que ela ocorre, muitas vezes, de maneira isonômica e independente entre civilizações que não ocuparam o mesmo espaço físico e nem ao menos possuíram a mesma formação cultural e social:

É um fato estranho e surpreendente que o homem tenha surgido à luz da história em dois lugares diferentes e mais ou menos na mesma época. Entre 3500 e 3000 a.C., quando o Egito estava sendo unificado sob o domínio do faraó, outra grande civilização surgiu na Mesopotâmia, a “terra entre rios”.⁴

Na formação da civilização mesopotâmica, encontramos na escrita cuneiforme (do latim *cuneus*, que significa cunha) do povo sumério, uma importante contribuição nesse processo de representação que utiliza símbolos para a projeção de idéias. Esse sistema de escrita, tido como o mais antigo da civilização humana, é encontrado por volta do ano de 3100 a.C. no sul da Mesopotâmia. O princípio desse sistema de escrita tem sua origem na representação de imagens que, com o passar do tempo, foram evoluindo para símbolos pictográficos e fonéticos até chegarem ao *status* de uma escrita ideográfica ao se constituírem em palavras.

Essa escrita peculiar tinha como suporte placas de argila macia na qual eram gravados os símbolos gráficos, usando um instrumento com ponta em forma de cunha. A fragilidade do material que servia como suporte, nesse caso, as placas de argila, requeria um cuidado especial. As peças passavam por um processo de cozimento a fim de conservá-las. Esse processo deu origem a um conjunto de representações que ultrapassou sua finalidade inicial de se constituir em um instrumento de ajuda na organização administrativa da sociedade. A escrita cuneiforme, ao ser capaz compor um sofisticado código de representa-

ção, logrou a propriedade de expressar uma visão de mundo que anteriormente só era possível por meio da imagem e da fala.

Em relação à civilização egípcia e sua forma de escrita (por volta de 3000 a.C.), temos conhecimento de uma obra de arte que é considerada um documento histórico:

Uma paleta de ardósia que celebra a vitória de Narmer, rei do Alto Egito, sobre o Baixo Egito, a mais antiga imagem conhecida de um personagem histórico identificado por seu nome. Essa obra já apresenta a maior parte dos traços característicos da arte egípcia.⁵

Os egípcios seguiram o vetor da representação pictográfica, desenvolvendo uma forma de representação, em cujo código, as imagens figurativas eram relacionadas a coisas e aos conjuntos de fonogramas que, por sua vez, eram relacionados a símbolos usados na representação de sons e signos para a caracterização de uma escrita ideográfica. Denominada de hieróglifos (em grego, *hieros* significa sagrado e *ghyhhein* significa gravar) e grafada geralmente em papiros, um suporte de origem vegetal abundante na região, essa escrita estabelecia uma perfeita relação entre os símbolos fonéticos e a imagem a ser representada.

A representação da escrita dos egípcios também transcendeu sua finalidade de origem. Inicialmente estava vinculada a princípios religiosos e com o passar do tempo estabeleceu-se como elemento ativo na comunicação social. Essa escrita, em sua forma hieroglífica, dava conta do cotidiano oficial e, em sua forma simplificada, denominada de *hierática*, fazia parte do cotidiano da representação privada. A escrita *hierática* foi substituída posteriormente por uma escrita simplificada e popular, chamada de escrita do povo ou *demótica*, que atendia muito mais às necessidades corriqueiras da vida social.

No que se refere aos sistemas de representação da imagem relacionados com a palavra, encontramos na China, por volta de 1500-1000 a.C., um outro modo de escrita como resultado de uma combinação entre pictogramas, ideogramas e sinais. Composta por imagens, símbolos e signos trazia como inovação o seu suporte que, assim como o papiro egípcio, era feito com elementos da natureza local. A inovação chinesa se resumia em um composto à base de fibras de bambu usado na confecção do suporte, que tornava o ato de grafar mais fluido.

Devido a um processo iniciado no período neolítico, a cultura chinesa, com o passar dos anos, tornou-se rica e profunda em seus significados e em sua

representação de mundo. Resultado da miscigenação dos diferentes povos habitantes da região criou-se, no local, uma organização social complexa e requintada onde o mundo real e o mundo mítico se conectavam ao homem por meio de uma ética própria. Na consolidação dessa cultura, encontramos uma perfeita harmonia entre a imagem e a escrita.

Na escrita chinesa, verifica-se uma representação poética construída por meio de princípios lineares e geométricos. O *Livro das Mutações* do período Tcheú, escrito por volta do ano de 221 a.C., destaca-se como um exemplo de relato das práticas de adivinhação e da simbologia do princípio masculino ativo Yang e feminino passivo Yin. Na sua representação simbólica, é explicitado todo um imaginário em que aparecem desde a fiel reprodução do homem e dos elementos da natureza até um fabulário composto de demônios, dragões e de um mundo dos espíritos:

Também a pintura revela uma atividade e um grau de perfeição que as gerações futuras viriam a evocar orgulhosamente. Os artistas eram contratados às centenas de cada vez para ornar as paredes das grutas e dos santuários budistas; os monges e as religiosas tornavam-se pintores e, na corte e junto dos eruditos, tal como na vida cotidiana, a pintura era considerada uma arte superior.⁶

Em todas essas civilizações, localizadas entre os rios Tigre e Eufrates conhecida como Mesopotâmia, no Oriente Médio, ao longo do rio Nilo, onde se estabeleceu a civilização Egípcia, na região do Indo, o atual Paquistão e ao longo do rio Huang-Ho (rio Amarelo), na China, encontraremos por volta do ano de 4000 a.C., as condições necessárias para que a humanidade comece a escrever.

Muito embora essas contribuições acima citadas, o percurso da imagem para a escrita como conhecemos hoje, ainda não estava concluído. Somente com o surgimento do *Alifato*, uma escrita surgida nas costas do oriente mediterrâneo (Síria, Fenícia e Palestina) que se dará o passo decisivo. Essa escrita pode ser dividida em dois subgrupos: o fenício que derivou o alfabeto grego e os demais; e o aramaico, derivando daí o hebreu e o árabe.

Esse alfabeto grego, com suas 24 letras, incluindo as vogais, surgido a partir do século IX a.C., é que consolidará um letramento capaz de registrar o pensamento filosófico, a literatura, as obras teatrais e de arte da cultura grega, que servirá de alicerce para nosso olhar de mundo Ocidental.

1.3 A magna Grécia

A lógica da civilização ocidental, na qual está fundamentado nosso olhar de mundo, tem como premissa um legado filosófico que teve origem em uma pequena sociedade, conhecida como os *gregos* ou *helenos*. Eles viveram na Europa Mediterrânea, localizada na península balcânica, e se desenvolveram a partir das interações sociais entre os povos que habitavam a região.

Talvez essa tenha sido a primeira cultura que refletiu acerca da finalidade da vida e projetou novas possibilidades para o espírito humano. Muito embora o ocaso dessa civilização se dê oficialmente no início do ano de 395 d.C., sua influência impregnou o cristianismo, atravessou a Antiguidade, a Idade Média, o Renascimento e chegou até nossos dias. Os gregos entendiam o ato de pensar como uma sabedoria, uma filosofia, à qual se recorria para entender, expressar e dar sentido aos mistérios da existência e do universo.

1.3.1 A constituição do pensar na Grécia

Segundo Abrão e Coscodai,⁷ esses fundamentos nos influenciaram de tal modo que os dois pensares, ocidental e grego, passaram a se confundir. Os princípios filosóficos gregos podem ser considerados basicamente a partir de três momentos: O primeiro (600-400 a.C.), conhecido como *pré-socrático*, fundamentava sua reflexão na estrutura do mundo natural e na construção do argumento. O segundo (400-100 a.C.), denominado *socrático*, tinha como foco o homem, o estabelecimento de normas e sua conduta. O terceiro (100-529 d.C.) se caracterizou, já sob dominação romana, como um estado de erudição e tentativa de unificar em um só pensar os diversos saberes do passado.

Tosi⁸ observa que, na sabedoria popular grega, encontra-se a autoridade que origina e referencia este sofisticado pensar. As constatações populares acerca do mundo prosaico inspiram diversos filósofos e historiadores, a buscarem a fundamentação de suas verdades. Esse pensamento grego é fruto de ensinamentos de antigas culturas, que, preservadas pela tradição oral, mantiveram vivo um imaginário, uma espécie de memória das observações e constatações da dinâmica da vida.

A galeria de pensadores gregos é fértil e numerosa, porém, dentre eles, talvez os que mais tenham se notabilizado sejam Sócrates, Aristóteles e Platão. Cavalcante de Souza⁹ nos faz saber que, embora a filosofia tenha recebido contribuições de vários pensadores, foi na época de Péricles, denominado período áureo, que surge Sócrates (469-399 a.C.), considerado o maior deles. Sua contribuição é tão importante que a filosofia passa a se dividir historicamente em “pré-socrática” e “pós-socrática”.

Sócrates, nascido em Atenas, era um pensador conhecido por ter um raciocínio aguçado e uma argumentação consistente, fundamentada em uma lógica analítica. Estas características talvez tenham sido decisivas para que, no ano de 399 a.C., fosse condenado ao suicídio devido à acusação de não cultuar os deuses da cidade e de corromper a juventude.

A obra de Sócrates, fruto de suas idéias e de seus relatos orais foi transcrita por discípulos como Platão e Xenofonte. Conta-nos Luce¹⁰ que Sócrates, proclamado como “o mais sábio dos homens”, preferia ser reconhecido como um simples homem que nada sabia e buscava a verdade por meio da sabedoria, na crença de que o Bem estava vinculado ao saber e o Mal ocupava o espaço da ignorância.

Platão, também ateniense, nascido por volta do ano de 428 a.C., era membro da aristocracia local e considerado o mais importante dos discípulos de Sócrates. Ele abandonou Atenas após a morte de seu mestre, viajando por cerca de doze anos até que, como resultado de seu desafeto com o rei de Taras, foi vendido como escravo. Resgatado por amigos, voltou para Atenas, onde idealizou e fundou a *Academia*, um novo conceito de ensino na época, que passou a servir de referência para a concepção de escolas e universidades que temos hoje.

O que chegou até nós de sua obra é um composto de *diálogos* e cartas que receberam o *status* de gênero literário. Nesses diálogos, Platão apresenta o ideário “socrático” e as concepções platônicas (um conjunto de idéias do próprio Platão). Em sua *teoria das idéias*, Platão concebe que a visão de mundo apreendida pelos sentidos é apenas uma representação do mundo real no qual as formas são perfeitas e imutáveis, só podendo ser conhecidas por meio da razão. Também defende o Bem como forma suprema e alicerce do verdadeiro conhecimento.

Aristóteles, o mais importante dos discípulos de Platão, nasceu na Macedônia, no ano de 384 a.C., mas viveu em Atenas onde estudou na Academia de seu mestre. Tendo posteriormente fundado o Liceu, conhecido como Escola Peripatética, inovava, introduzindo o processo de discussão filosófica extramuros. O nome Liceu é uma homenagem ao templo de Apolo Lício; em cujo ginásio, funcionava a escola. A Escola Peripatética (do grego *peripatêo*) era assim chamada devido ao hábito introduzido por Aristóteles de discutir filosofia enquanto passeava pelas alamedas da escola. No Liceu, o filósofo e seus discípulos realizaram profundas pesquisas filosóficas e científicas sendo esses estudos responsáveis pela reunião de um vasto material referente a todo o conhecimento da época.

A obra de Aristóteles, em grande parte escrita, também em forma de diálogos, abrange temas como a lógica, as ciências, a psicologia, a metafísica, o moral, a política, a retórica e a poética. Ele, que rejeitava a teoria das formas de Platão, entendia o mundo a partir do reconhecimento de seres e objetos reais, os quais poderiam ser percebidos pelos sentidos como que fazendo parte de um conjunto de características as constituam e os distinguam umas das outras. No entanto, é por meio da criação de uma lógica formal e material, que a contribuição de Aristóteles passa a ser fundamental à filosofia, pois organiza e ordena o raciocínio e o pensar.

Essa filosofia grega influenciará o Império Romano, o Cristianismo, a Idade Média, o Renascimento e chegará até nossos dias constituída nos princípios básicos que nortearão a filosofia ocidental. Esse pensar grego, quando relacionado à literatura, propiciará novos elementos que subverterão a racionalidade filosófica. Apresentado entidades como os deuses, esse legado grego, possibilitará uma visão de mundo mais rica de simbolismos e significados.

1.3.2 O legado do discurso grego

Inicialmente transmitida oralmente em forma de poesia, o discurso grego somente no século VI a.C., é que se apresentará mediada pela escrita. No vasto legado da Grécia antiga, destaca-se Homero um dos mais importantes poetas clássicos. Na obra de Homero, ressaltamos dois poemas: *A Ilíada* e *A Odisséia*.

A Ilíada é um poema épico que narra a guerra de Tróia. Concebido oralmente, memorizado e recitado, o poema recebeu sua versão escrita somente duzentos anos depois. *Ilíada*, nome derivado de *Ílion*, denominava a cidade de Tróia, cenário desse poema, que relata a guerra entre gregos e troianos. Lassere¹¹ e Nunes¹² nos ensinam que a épica de Homero narra às circunstâncias dessa guerra, o desentendimento de Aquiles com Agamenon e finalmente a estratégia grega para a vitória.

Essa narrativa de guerra cobre apenas alguns dias do décimo ano desse conflito. Homero nos conduz a um cenário onde são relatadas suas causas e origens, analisadas por uma ótica em que são contemplados os planos divino e humano. A riqueza de personagens, composta por gregos e troianos, heróis e vilões, deuses e semideuses, nos fazem entender uma trama que transcende os limites do real, em que deuses interagem com personagens humanos em todos os campos, inclusive nas batalhas.

O poema nos faz entender, por intermédio de Menelau, marido de Helena, a dimensão da traição e do abandono. Por intermédio de Helena e Páris,

vivenciamos o sentimento do desejo. Por Heitor e Aquiles, a honra, a coragem e o heroísmo e, por Agamenon, a vilania e a prepotência. Dividido em episódios, o canto é narrado por personagens dessa própria história e sua ação tem como cenário dois planos: o real e o imaginário. No plano real, o cenário é a cidade de Tróia sitiada, nos conflitos e desventuras do acampamento das forças gregas, localizadas na praia onde está ancorada a frota. No plano imaginário, o cenário são as assembléias dos deuses no Olimpo, onde a sorte dos beligerantes é discutida e traçada.

A trama é basicamente composta por um enredo focalizado na cólera de Aquiles, que se retira da luta contra os troianos, motivado pelo menosprezo do rei Agamenon em relação aos seus atos heróicos. Abatido e desmotivado pela ausência de seu principal guerreiro, o exército grego vai perdendo espaço no campo de batalha e devido às constantes derrotas, passa a sentir a proximidade de uma derrota eminente. Aquiles, contudo, motivado pelas circunstâncias, pelos deuses e pelos homens, retorna ao campo de batalha para consagrar a vitória grega.

Já na *Odisséia*, a narrativa canta aventuras e proezas de navegação. Nesse poema, Homero destaca a personagem principal Odisseu, outro grande herói grego, e tem como argumento principal uma história de viagens, na qual o poeta nos canta as proezas desse herói que, por dez anos, após a guerra em Tróia, tenta voltar para seu reino em Ítaca. O poema narra os vinte anos de ausência de Odisseu - dez anos lutando na guerra de Tróia e mais dez anos passados em aventuras de viagens. Paralelamente, Homero relata a procura de Telêmaco por seu pai, Odisseu, para que venha ajudá-lo a proteger Penélope, sua mãe, do assédio de pretendentes.

Na leitura do poema, referendada por Dufour¹³ encontramos duas linhas narrativas. Na primeira, são apresentados os problemas de Telêmaco e Penélope em Ítaca e a conseqüente busca de Telêmaco pelo pai. Na segunda, é descrito o inventário das aventuras de Odisseu durante seu retorno para o lar e para a família e episódios em que dá um fim aos importunos pretendentes de Penélope, sua mãe.

Hesíodo, poeta que viveu no final do século VIII e início do século VII a.C., nos apresenta em sua obra, os mitos e às tradições do homem simples do campo na região em que viveu, muitas vezes, relatando suas próprias experiências de vida.

A importância de Hesíodo, na visão de Torrano¹⁴ é ressaltada por meio de duas de suas obras, *Teogonia* e *Os Trabalhos e os Dias*. Em *Teogonia*, são

contadas a formação do mundo (cosmogonia) e a origem de seus heróis e dos deuses (teogonia), permitindo entender sua origem e sua hierarquia. Em *Os Trabalhos e os Dias*, Hesíodo relata as preocupações, desafios e uma perspectiva do olhar de mundo no dia-a-dia do homem do campo. Nesses relatos poéticos, são agregados, por meio de sua poesia, os ensinamentos das civilizações sumeriana, egípcia e babilônica como forma de possibilitar perspectivas ao olhar grego é fator de influência inconteste. Sua obra, junto com a de Homero, constituem-se em um dos alicerces da identidade cultural grega.

Hesíodo exalta a virtude da justiça, cuja guarda atribui a Zeus. Em seus poemas, canta pela invocação das Musas a gênese da mitologia grega na qual Homero irá se inspirar.

Ao percebermos que na cultura grega, muito das ações humanas se achavam explicadas, hora por meio da racionalidade, hora por meio do sobrenatural, encontraremos na literatura e na arte, uma espécie de amalgama, que unirá esses contraditórios em uma representação de mundo onde essas idiosincrasias conviverão harmonicamente.

1.3.3 A arte grega e seus estilos

O princípio básico da arte grega estava fundamentado na síntese da representação do realismo e do idealismo. Essa representação consistia em harmonizar as formas da natureza com as formas ditadas pelo espírito.

Um dos elementos importantes dessa representação do sobrenatural, ou interferência divina no cotidiano social, se dava através da religião. A concepção de religião dos gregos, diferentemente da mitologia, que muitas vezes envolvia o sobrenatural, permeava os caminhos do comportamento e o relacionamento dos homens com as divindades. Essa relação estava baseada no respeito, na homenagem e na reverência como que em uma troca de favores com os deuses. O rito religioso, no seu caráter público, era composto por cultos e festivais religiosos em que os heróis e os deuses eram homenageados. A liturgia não obedecia a uma regra pré-determinada em que a figura dos *oráculos* interpretava os desígnios dos deuses. Em relação à vida privada, a relevância do culto recaía sobre os mistérios da pós-morte, em que a crença se referia a um lugar denominado Hades, ao qual teriam acesso somente àqueles que tivessem obedecido aos rituais fúnebres.

Essa conjunção de conceitos filosóficos, literários e religiosos fará parte da representação que conhecemos como arte grega. As miscigenações na constituição do povo grego, aliadas a uma constante relação com as civilizações orientais, possibilitaram o surgimento de um modo de fazer artístico com caracte-

terísticas próprias, que envolveram desde os mais simples e espontâneos registros gráficos até uma arquitetura sofisticada de dimensões monumentais:

Concebida como o mais puro e perfeito dos fenômenos naturais, revela na clareza de suas formas a forma ideal da natureza na sua essência universal, que está além de qualquer contingência acidental. Nesse sentido tem uma função ativa e construtiva: aliando-se ao pensamento dos filósofos e ao gênio inspirado dos poetas na busca de uma verdade que não está além, mas dentro das coisas e que não se alcança ultrapassando a experiência, mas aprofundando-a e esclarecendo-a.¹⁵

Essas concepções também irão influenciar, ao longo da história, a definição que temos de arte. Esta influência será notada por meio de uma capacidade de concisão e simplicidade expressiva que formata uma estética nutrida por valores mitológicos, filosóficos e pelos avanços científicos, aflorando como característica a presença de uma expressão artística que valoriza o homem e suas possibilidades.

Estes gregos, que ainda nos governam de além dos próprios túmulos defeitos, figuraram em dois deuses a produção da arte, cujas formas todas lhes devemos, e de que só não criaram a necessidade e a imperfeição. Figuraram em o deus Apolo a liga instintiva da sensibilidade com o entendimento, em cuja ação a arte tem origem como beleza. Figuraram em a deusa Athena a união da arte e da ciência, em cujo efeito a arte (como também a ciência) tem origem como perfeição. Sob o influxo do deus nasce o poeta, entendendo nós por poesia, como outros, o princípio animador de todas as artes; com o auxílio da deusa se forma o artista.¹⁶

A manifestação artística dos gregos é o reflexo de uma característica antropocêntrica, que se vale do realismo para estabelecer um conceito de beleza no qual o homem é representado em sua perfeição pela observação do olhar racionalista, fruto de uma percepção concreta de mundo. Essa característica antropocêntrica, em sua faceta individualista e racional, proporcionou ao homem grego uma arte que refletiu a representação de seus sentimentos mais íntimos.

Nesse mesmo princípio, podemos observar que a relação com a obra de arte, ao longo da história, se pautou por um sentimento de familiaridade com esta lembrança, construída a partir de preceitos gregos. Essa tradição, descrita por Homero, remonta a 2000 a.C., quando os primeiros falantes do idioma grego vagavam pela península balcânica. Mais tarde, a contribuição dos dórios e, posteriormente, os jônicos foi o alicerce dessa cultura. Nessa época, embora

houvesse uma identidade por meio do uso de uma mesma língua, as tradições tribais favoreceram a constituição de cidades-estado independentes, gerando rivalidades que, de certo modo, contribuíram para o surgimento de idéias e instituições.

No campo artístico, os gregos representaram o gozo da vida presente em uma constante busca da perfeição. Cria-se, a partir dos helenos, uma arte fundamentalmente intelectual em que elementos como ritmo, equilíbrio e harmonia são os substratos do interesse da representação do homem em toda sua dimensão.

A origem conceitual da arte grega está profundamente relacionada ao conceito de estética. De acordo com a etimologia da palavra, *aesthesis* significa sensibilidade, tato. Essa palavra tem um duplo significado ao se referir a um conhecimento sensível e ao aspecto de nossa afetividade, que proporciona ao homem a oportunidade da contemplação. A estética, segundo a perspectiva grega, proporcionava o estado de êxtase (*ekstasis*), plano em que ocorria a consonância entre o mundo real e o mundo imaginário.

Entre as manifestações artísticas gregas, destaca-se uma arquitetura grandiosa, principalmente na edificação dos templos, onde os deuses são reverenciados e a homenageados, e nos edifícios públicos que refletem a solidez do estado. Como forma característica dessas construções, encontramos as colunas formadas por seus três estilos, denominados ordens. O primeiro, denominado *Dórico*, seco, simples e pesado. O segundo, chamado *Jônico*, leve e suave, tendo como característica seu capitel, formado por duas espirais unidas a partir de duas curvas, por fim, o *Coríntio*, refinado e floral. Esses três estilos constituirão um princípio arquitetônico que passará para a história como um sinônimo de um estado de perfeição.

Diversos fatores contribuíram para o entendimento de um conceito de indivíduo humano, considerado como um ser integral, constituído harmonicamente por suas facetas biológica, psíquica e social na composição de um humanismo racional, cívico e personalista. Na concepção ocidental de mundo, referendado no humanismo europeu, encontraremos suas raízes sedimentadas nas civilizações greco-latinas e na civilização judaico-cristã. Essa concepção de ser racional criativo e engenhoso tem como referência o helenismo. A idéia de representação de um homem político e cidadão, embora herdada dos gregos, chegou até nós pela civilização romana conhecida como cultura latina, que delegou ao homem o espírito de liberdade portador de direitos e deveres e agente de transformações.

Juntamente com a cultura grega, outra cultura que compõe nossas referências de representação de mundo é a vinculada à civilização romana. Entre todas as contribuições culturais da Antigüidade, a dos romanos devido ao seu vasto legado literário, possibilitou que a história pudesse traçar um nítido panorama de seus antecedentes, de sua organização e de suas influências. Porém, no que se refere a uma identificação precisa do que é a arte romana e seu estilo, somos remetidos a considerar um conjunto de influências nas quais fica evidente uma profunda admiração de Roma pela magna Grécia. Obviamente, apesar do nítido referencial helênico, a arte romana não pode ser entendida somente a partir desse prisma, pois sua temática era genuína e sua representação da imagem era vinculada a uma nova concepção cosmopolita.¹⁷

1.4 Roma – *Urbi et orbi*

Para que possamos entender as manifestações romanas, é necessário explorar a origem da própria Roma, cuja fundação está vinculada a um fabulário mítico e lendário. A origem da fundação de Roma está relacionada à história dos gêmeos Rômulo e Remo, filhos do deus Marte e de Rea Sílvia, uma mortal, que logo após o nascimento dos filhos, abandona-os. Rômulo e Remo foram então salvos por uma loba e criados por um agricultor. Já adultos, os irmãos se desentenderam e após uma grande discussão, Rômulo matou Remo. Arrependido, Rômulo prestou uma homenagem ao irmão assassinado, dando seu nome à cidade de Roma no ano 753 a.C..

No entanto, de acordo com os relatos da história, a formação de Roma teve seu início com as tribos de origem sabina e latina que se estabeleceram na região, fundando um acampamento junto ao monte Capitólio, às margens do rio Tibre. Inicialmente governada por sete reis, Roma era aconselhada por um grupo consultivo formado por chefes de família. Esta organização de conselheiros serviu mais tarde como referência para uma estrutura que passou a ser o Senado romano. Outro fator importante na formação dessa civilização foi a influência exercida pelos reis etruscos quando dominaram Roma no ano de 575 a.C. Devido à influência esses reis, muitos princípios romanos foram consolidados como por exemplo, o código legal, o comércio e o artesanato.

Inicialmente, a sociedade romana dividia-se em cidadãos livres, denominados patrícios, que por sua descendência aristocrática constituíam a classe dirigente - e os plebeus, que por não serem oriundos desta nobreza, não possuíam direitos políticos. Com a evolução histórica e política de Roma, no século III a.C., o comércio se fortaleceu. Conseqüentemente os plebeus enriqueceram, fazendo com que novas classes sociais surgissem e uma nova organização soci-

al se desenvolvesse, tornando a relação dos direitos dos cidadãos romanos mais equilibrada.

Na arte, os romanos eram inspirados diretamente pela cultura grega. O primeiro contato com a cultura figurativa helênica havia sido estabelecido no século III a.C., porém, somente com Augusto, no século I a.C., o classicismo tornou-se a arte oficial de Roma. Sua influência tornou-se viva por meio de uma interpretação peculiar em que o novo passou a ser uma sutil representação dos velhos significados gregos. Na Roma de Augusto, como na Grécia de Péricles, encontrava-se a mesma preocupação de se estabelecer uma manifestação que expressasse o potencial de criação, as possibilidades interpretativas do homem e a celebração da grandeza do Império.

Em relação à arte, são os princípios gregos que nortearão a imagética romana. A tradição grega da busca pelo belo encontrará em Roma uma fiel seguidora. A mesma inspiração helênica, na qual eram estabelecidas uma relação do belo com a sua essência, é também o referencial que norteará a concepção de belo dos romanos. Em função desse entendimento, os romanos apresentam os elementos principais de suas representações fundamentados no princípio da proporção e da harmonia.

A arte em Roma renova o antigo significado helênico de se constituir em um dos meios de interpretar e representar a condição do homem enquanto agente de significados de mundo que se pretende ideal. Nas manifestações artísticas da antiga Roma, podemos perceber a articulação de uma poética com a própria sociedade. As imagens descritas pela literatura, que perduraram com o passar dos anos, podem ser consideradas como parte de um amplo depoimento, no qual é explicitado o pensamento romano por meio de um registro historiográfico. Esse registro, por sua vez, projetará suas influências sobre conceitos que ainda hoje norteiam a sociedade contemporânea ocidental.

1.4.1 A literatura na antiga Roma

As obras literárias dos antigos romanos nos oferecem diversos aspectos da dinâmica social de sua época, especialmente em relação ao generoso leque de manifestações culturais, tais como a arquitetura, a pintura e o teatro.

Em Roma, a influência grega é absorvida principalmente pelo meio urbano. Os costumes e as idéias helênicas circulavam principalmente nas cidades. Nas províncias onde existia um forte sentimento de tradição regional, as influências foram sendo assimiladas num ritmo mais lento, porém efetivo.

Fica evidente que a cultura romana estava vinculada a uma gradativa expansão territorial. Mesmo que esse crescimento dependesse de um aparato

militar para consolidar o império, o modo de vida, os hábitos, os costumes, as manifestações culturais e a língua romana, foram difundidos em grande parte do mundo conhecido, de tal maneira que os povos que não os aceitassem fossem considerados bárbaros.

A presença de Roma se encontrava em todos os lugares. Desde o século III a.C. a língua grega se difundiu a ponto de as camadas mais cultas a considerarem sua língua materna. No entanto, o latim seguiu uma trajetória extraordinária na qual passou de língua nacional à condição de única língua oficial de caráter internacional. Funcionando como elemento estratégico e necessário para a unidade do Império, o latim se consolidou não apenas por sua necessidade administrativa, mas também pela aspiração de que, paralelamente ao domínio territorial, fosse sedimentado o poderoso domínio estético que alicerçou a cultura romana.

Podemos encontrar, nas narrativas literárias, exemplos da observância de alguns desses princípios estéticos. Em *Satíricon*,¹⁸ de Petrônio, fica explícita a relação da obra de arte com o profano e com o divino. Nesse texto, além de ser retratado o cotidiano romano da época, são pormenorizados detalhes das pinturas murais da casa do personagem Trimálquio. A vida privada era composta de diversas atividades, entre as quais se incluíam as homenagens aos deuses. Fica ainda mais nítida a relação entre real e imaginário quando qualquer cidadão poderia ser retratado nas pinturas junto a divindades:

Era apenas uma pintura de um cachorro, mas a visão me causou tamanho pavor que quase caí de costas. Percebendo isso, meus companheiros puseram-se a rir. Recuperei o fôlego e continuei a examinar os afrescos da parede. Podia-se ver um mercado de escravos, cujas características estavam descritas em um cartão que lhes pendia do pescoço; bem como o próprio Trimálquio que, com a cabeleira longa e um caduceu na mão, entrava em Roma conduzido por Minerva. Em outro ponto, estava ele representado durante lições de cálculo, e depois como tesoureiro. O pintor se preocupava em ajudar, mediante inscrições bem detalhadas, a compreensão dos espectadores.¹⁹

Na mesma obra de Petrônio, encontramos uma crítica à decadência da arte e a deterioração dos costumes. Cria-se então uma dimensão em que podemos identificar o declínio da influência grega frente ao avanço das novas concepções de vida:

Enquanto isto, nós, que nos atolamos na devassidão e na embriaguez, não ousamos sequer nos elevar ao conhecimento das

artes inventadas antes de nós. Grandiosos detratores da antigüidade professamos apenas a ciência do vício, da qual nos fornecemos simultaneamente o exemplo e a lição. Que aconteceu com a dialética, a astronomia, a moral, esse caminho seguro da sabedoria? A quem hoje, vemos entrar em um templo e invocar os deuses para alcançar a perfeição da eloqüência, ou para descobrir as fontes obscuras da filosofia? Não se pede mais aos deuses, nem mesmo à saúde. (...), pois, com a decadência da pintura, porque tanto os deuses quanto os homens acham mais encanto à vista de um lingote de ouro do que todas as obras-primas de Apelles, de Fídias, e de todos esses pobres tolos gregos.²⁰

As manifestações artísticas encontraram em Roma um conjunto de possibilidades políticas, religiosas, sociais e econômicas que apresentam um cenário propício para seu desenvolvimento. Embora a autonomia de sua pintura e escultura seja questionada, é na arquitetura que os romanos conseguem estabelecer um diferencial inquestionável ao redimensionarem o espaço público e o privado.

Nessa literatura romana encontraremos Virgílio, o outro autor clássico, que dedica sua obra principal – *Eneida* – ao Imperador Otávio, insere a história da fundação de Roma na tradição mitológica grega. À semelhança de Homero em *Ilíada* e *Odisséia*, *Eneida*, narra em doze cantos a história do herói Enéias, que fugitivo de Tróia, busca uma nova terra para seu povo. Acreditando na profecia de que seus descendentes dominarão o mundo, luta para conseguir estabelecer uma nova pátria na região de Lácio, fundando Roma.

Essa literatura romana que ao mesmo tempo sintetizou o mundo antigo pródigo nas relações entre real e imaginário, também apresentou um aspecto prático e racional. Nesse racionalismo, encontraremos na literatura científica, os fundamentos de Vitruvius, que delegou à arquitetura romana, princípios que permanecem vivos até os dias de hoje.

1.4.2 A arquitetura e a arte romana

As contribuições da arquitetura romana são de tal magnitude que a partir delas não se pode mais conceber a idéia de urbano sem esse referencial. A grandiosidade da edificação pública, característica dos helenos foi estendida ao campo privado na construção de casas e residências coletivas.

Na arquitetura de caráter público, conjugada a uma idéia cosmopolita, encontramos os templos, os prédios administrativos, os estabelecimentos comerciais, os teatros, os anfiteatros, os circos, as estradas, os aquedutos e o sistema de esgoto.

Este conjunto de representações concretas e simbólicas do povo romano, resultado da mescla dos elementos helênicos e asiáticos, foi também acrescido da influência do comércio, das populações de imigrantes de todas as raças e tradições. Talvez tenha sido a mescla de diversos olhares e saberes, raças e culturas que propiciou a grandiosidade da cultura, da literatura, da arte e da religião romana. Na sua essência, os romanos ao recriarem a arte grega, garantiram que o conhecimento herdado não fosse perdido e o qualificaram a fim de enfrentar os novos desafios do mundo.

Diante da arte, o homem romano, assim como o homem pré-histórico, é o mesmo homem de hoje na busca incessante de uma poética e de significados que possam lhe ajudar a entender sua história de vida.

Esse homem apto a procurar as respostas dos significados de suas representações de mundo busca, nas imagens e na obra de arte, a possibilidade de comunicar concepções que, pelo seu valor descritivo e simbólico, não podem ser expressas de outra forma:

Na verdade, uma imagem vale por mil palavras não apenas por seu valor descritivo, mas também por sua significação simbólica. Na arte assim como na linguagem, o homem é um inventor de símbolos que transmitem idéias complexas sob formas novas. Temos que pensar na arte não em termos de prosa do cotidiano, mas como poesia, que é livre para reestruturar o vocabulário e a sintaxe convencional, a fim de expressar significados e estados mentais novos, muitas vezes múltiplos.²¹

Considerando a trajetória da imagem como instrumento de uma poética, podemos traçar uma síntese de algumas contribuições significativas. Como ponto de partida, observamos na Pré-História a gênese desta representação por meio da pintura rupestre. Na *Lei da Frontalidade* das figuras humanas pintadas ou esculpidas pelos egípcios, a intenção era o de representar o tridimensional da figura. Na Grécia, o propósito se deu em sua arquitetura, escultura e pintura que estavam intimamente relacionadas a conceitos filosóficos como parte integrante de uma narrativa histórica e mitológica. Na Roma latina, aparece uma nova visão – a figura passa a ser interpretada pela ótica cosmopolita. Essa trajetória possibilitou uma abertura para que a imagem e a arte chegassem até a Idade Média em uma sólida posição capaz de representar os conceitos passados e projetar um futuro.

1.5 O medievo

Na arte bizantina dos séculos IV a XI d.C., resultante da fusão dos conhe-

cimentos do oriente e do ocidente, encontramos a origem das iluminuras medievais e dos afrescos que se consagraram ao divino.

A capacidade do homem de representar o mundo, por meio de sua inventiva, constrói um amplo patrimônio de signos e significados, imagens e poética. Esse exercício de construção simbólica resulta de sua percepção de diferentes períodos históricos. Nesse processo, o homem utiliza-se da imagem, para concretizar a representação de seus momentos evolutivos de sua singularidade de visão.

Para que possamos estabelecer uma relação entre a imagem e o texto a partir da trajetória da escrita até se constituir em um livro com suas possibilidades de formato e finalidades, é mister analisar os componentes que contribuíram para a construção da mentalidade do período medieval.

1.5.1 A mentalidade medieval e o cristianismo na Europa

A partir de um gradativo ocaso do mundo romano por volta do ano de 476 d.C., e das constantes invasões bárbaras, principalmente a dos povos germânicos, pode-se constituir os fatos que determinaram o fim do Império Romano no Ocidente. O início do novo período que irá até o ano de 1453 d.C., conhecido como Idade Média, se organizará social e estruturalmente de uma forma feudal. O feudalismo ocorre devido a um processo de fusão dos elementos romanos, que traziam uma tradição de latifúndios e à vinculação dos camponeses à terra, com a visão dos germânicos, que entendiam a noção de reino como um patrimônio pessoal do rei ao qual todos deviam fidelidade.²²

Entre outros componentes dessa transformação, podemos observar neste período uma mudança na mentalidade européia que, a partir da cristianização da cultura greco-romana, foi esmorecendo a defesa de conceitos como o racionalismo e o humanismo. A herança greco-latina foi sendo gradativamente transformada e substituída por valores, tais como a fé e a observância aos preceitos cristãos, como modo de se viver a vida presente e projetar uma salvação. A vida do homem europeu medieval era regida por um cotidiano regulado pela religião. Desse modo, a vida podia ser dividida pelos sacramentos recebidos tais como: o batismo ao nascer; o matrimônio ao se casar; a extrema-unção ao morrer. O ano era normatizado pelas festas religiosas como o Natal e a Páscoa e as semanas eram regidas pelas missas aos domingos.

O clero desempenha um papel importante na sociedade feudal. Os sacerdotes eram servidores de Deus, detentores da cultura e administradores das grandes propriedades da Igreja e se envolviam em ações assistenciais. A lógica na qual a Igreja procurava se legitimar e preservar a aristocracia era recorrente

ao desígnio divino. Defendia que Deus atribuía ao clero a tarefa de rezar pela salvação de todos, à nobreza proteger o povo e ao povo trabalhar para alimentar a todos.²³

Entre os elementos que irão pautar as normas de conduta desta sociedade medieval, destaca-se a confirmação da existência do Paraíso criado por Deus, incluído no discurso bíblico do livro *Gêneses*, em *As origens do mundo* e *As origens da humanidade*, confirmado no *Evangelho de Lucas*, na *Segunda epístola de São Paulo aos coríntios*, e no *Apocalipse*. É importante considerar que:

A peça fundamental do sistema não foi o Paraíso, mas o inferno. A Igreja Católica para incitar os fiéis a trabalhar pela salvação apresenta-lhes mais o medo do Inferno do que o desejo do Paraíso. Diante da morte, eles temiam menos a própria morte do que o Inferno. Assim se instala, apesar de algumas nuances, o cristianismo do medo.²⁴

No entanto, a concepção de Inferno, fundamentado no conceito de pecado e culpa, traz um elemento positivo como ponto de partida para o progresso. Nos preceitos bíblicos, a evolução é progressiva no que diz respeito a uma série de operações que o homem protagoniza a partir do advento da expulsão de Adão e Eva do Paraíso. Nos novos tempos de vida terrena, quando homens e mulheres passaram a lutar pelo seu sustento, o conceito de pecado original passa a propiciar a criação de novos repertórios para o alcance da plenitude e felicidade terrena. Esse pecado também estimulará a criação de normas de conduta para que o ser humano novamente encontre o Criador no Paraíso Celeste.

Por outro lado, a construção da evolução da humanidade é cumulativa, se considerarmos como ponto de partida a rusticidade do homem pré-histórico e a agregação de contribuições culturais e tecnológicas que cada século logrou. Nesse percurso, tribos se transformaram em nações, grutas em cidades; da mesma forma que a pedra foi substituída pelo bronze e depois pelo aço. A manifestação artística que utilizava as paredes das grutas conheceu o papiro, o pergaminho e, mais tarde, o papel. A mão usada como instrumento de pintura posteriormente conheceu o pincel, a pena e a imprensa.

A trajetória desse olhar, desde o homem pré-histórico até o homem atual, percebe que a questão do desenvolvimento de técnicas para elaborar sistemas de comunicação vem se relacionando ao longo da história por meio de diferentes formas, partindo das necessidades da sociedade. No desenvolvimento histórico desses protocolos, desde os mais primitivos até os que exigem alto grau de tecnologia, há uma relação estreita entre a figura, a oralidade e a escrita.

Na arte medieval, a inspiração é conduzida a partir da interpretação de temas bíblicos como, por exemplo, a adoração de Cristo, o culto aos santos, à Virgem Maria e às relíquias como meio de se constituírem em potente instrumento de combate ao mal personificado no diabo e nos demônios. O homem medieval atormentado pelo medo de ser condenado ao Inferno, submetia-se a várias punições como jejuns, flagelações e peregrinações com o objetivo de expiar suas culpas. A busca da Salvação envolvia, além da observância dos preceitos cristãos, uma inquestionável obediência à Igreja que possuía instrumentos como a excomunhão e poderia privar o homem pecador dos sacramentos, aliando-o do convívio social.

Segundo Le Goff e Schmitt,²⁵ esse período, composto de dez séculos de história (do ano de 395 com a morte de Teodósio até 1453 com a tomada de Constantinópla), estabelece uma dialética entre presente e passado que referenda diversos princípios que passarão a nortear o perceber de mundo da civilização ocidental. Para que possamos entender a nós mesmos, devemos levar em conta que o inventário dessa herança medieval é incalculável, se considerarmos as contribuições no campo das idéias, das referências culturais e do nascimento das línguas européias. As criações originais do período contribuíram efetivamente na construção da identidade ocidental, tais como:

Paisagens urbanas e rurais, conflitos e compromissos entre a razão e a fé, relações difíceis entre o Estado e a sociedade, organização escolar e universitária, sensibilidade artística e literária. Tantas coisas vêm da Idade Média: o livro (no fim da Antigüidade o codex começa a substituir os rolos), nossas roupas (a camisa e a calça fizeram abandonar a toga antiga), o calendário, o gênero literário do romance, as atitudes em relação aos pobres, as reações diante das epidemias.²⁶

Na Idade Média, o cristianismo se afirma como religião da salvação. Homens e mulheres tinham uma preocupação com a questão da vida futura pós-morte. Nessa perspectiva, o futuro passava a ter uma importância capital, já que o acesso do homem ressuscitado ao reino divino não dependia somente da vontade de Deus, mas sim do respeito a uma série de regras. A crença do Além caracteriza a Idade Média como um espaço de contínuo combate para se alcançar a Salvação. Nessa batalha, são ferozes as lutas entre virtude e pecado, visando combater as tentações do diabo, do corpo e do mal. A herança das tradições romanas e bárbaras influencia a literatura e a iconografia cristã. É uma época em que cada cristão tem como aliado Deus, a Virgem, os Santos, a Igreja, suas virtudes e a fé. No entanto, enfrenta inimigos poderosos como o

Diabo, os demônios, os hereges, os vícios e sua vulnerabilidade em relação ao pecado original.

Com a legalização do cristianismo por Constantino, no ano de 313 d.C., estabeleceu-se uma lacuna no ideário de mártir cristão, pois o império romano não mais patrocinava a perseguição. Ao deixar de existir, essa perseguição que consolidara a fé dos antigos cristãos, passou no medievo a ser substituída pelo princípio da penitência e do autoflagelo como meio de expiação dos pecados. Reily²⁷ revela as condições para o estabelecimento de um cenário propício para o surgimento de um novo tipo de cristão - o mártir voluntário, uma espécie de herói que passa a optar por uma vida alicerçada na premissa do martírio como meio de recuperar, por meio do sofrimento, o caminho perdido. Esse novo herói voluntário constrói um código de conduta baseado em um conjunto de privações nas quais eram privilegiados o isolamento, o voto de pobreza, a castidade, o jejum e uma vida dedicada exclusivamente ao trabalho, às orações e ao silêncio.

Esta opção de vida encontrou nos mosteiros um espaço fértil de consolidação. O conceito de vida monástica, segundo Walker,²⁸ data do final do século III e começo do século IV e divide-se em duas correntes principais vinculadas a seus fundadores: Santo Antônio, que propunha uma concepção de vida solitária encarnada na figura do eremita e Pacômio, que estabelecia um conceito de vida comunitária cujo local de concentração passou a ser conhecido como mosteiro.

1.5.2 Os mosteiros medievais como espaço de reflexão e de representação

Os movimentos monásticos, oriundos dos desertos do Egito, encontraram no Ocidente por intermédio de São Jerônimo – tradutor da Bíblia do hebraico e do grego para o latim, conhecida como a Vulgata – um de seus grandes difusores. Esses movimentos conseguiram grandes adesões e a partir de então se estabeleceram duas formas típicas de monasticismo. A primeira era a oriental, seguindo as Regras Monásticas de São Basílio Magno (330-379 d.C.) e a segunda era a ocidental, que seguia as normas de São Bento, baseadas nos princípios de São Basílio (480-550 d.C.). Essas duas vertentes constituíram-se nas duas grandes formas de Cristianismo: a Oriental, centrada em Constantinopla, denominada igreja ortodoxa e a Ocidental, em Roma, conhecida como a igreja romana.

Banham²⁹ revela que os mosteiros se constituíram em verdadeiros espaços de oração e reflexão. Assim sendo, o voto de silêncio era comum a todos os

mosteiros e determinava o estabelecimento de uma nova maneira de viver, na qual os hábitos mundanos que contaminavam a alma eram substituídos por um viver purificado.

As rotinas dos mosteiros não diferiam muito entre si e seus integrantes seguiam rotinas rígidas, tendo como referência a vida dos antigos eremitas do deserto do Egito. O dia-a-dia dos mosteiros era pautado pelo isolamento, pelas orações e pelos jejuns. Sua organização interna obedecia a uma rotina de trabalho coletivo, visando à auto-suficiência de sua manutenção. Com a fundação, no século VI, do Mosteiro de Monte Cassino por São Bento de Núrsia, na Itália, cuja regra monástica era “ore e trabalhe, pois o ócio é inimigo da alma”, nasceu uma concepção que passou a influenciar o cotidiano de diversos mosteiros. Os integrantes dos mosteiros deveriam se dedicar ao trabalho manual e à leitura divina.

Além da meditação e oração, os mosteiros também eram espaços de diversas atividades que incluíam desde o trabalho no campo até o estudo obrigatório das Escrituras. Essa obrigatoriedade determinou um tipo de escola monástica que inicialmente tinha como objetivo ensinar os monges a ler e escrever e, posteriormente, na Idade Média, se constituiu na fundação dos mais importantes núcleos de ensino da Europa.

A importância do texto escrito na vida dos monges era evidente e estratégica para a manutenção da estrutura dos mosteiros. Isso ocorre tanto no que se refere a uma compreensão dos saltérios,³⁰ dos hinários, dos Evangelhos, da Bíblia, dos missais e dos diversos textos necessários para o acompanhamento das liturgias e para entender o cotidiano das rotinas administrativas.

A diversificação dos assuntos contidos nos textos escritos e copiados manualmente em pergaminho, estendia-se desde registros cartoriais de propriedades da Igreja a uma interminável coleção de livros religiosos. Ao se trabalhar a escrita, criaram-se também condições necessárias para o nascimento do elemento leitor e, para a sua consolidação, foi necessária a constituição de uma vasta biblioteca de clássicos que viabilizasse o ensino do latim, da gramática e do vernáculo:

Derivada da palavra “letra” o termo literatura implica escrita. Ora a obra medieval, até o século XIV, só existe plenamente sustentada pela voz, atualizada pelo canto, pela recitação ou pela leitura em voz alta. Em certo sentido, o sinal escrito é pouco mais que auxílio para a memória e o apoio. (...) Porém, é preciso bater em retirada mal assimilamos esta preponderância do oral, porque a escrita, e somente a escrita, têm autoridade. A oposição entre

letrado e iletrado é decisiva. Os textos antigos são os únicos autorizados. Tudo se consolida nas Escrituras. No dia do Juízo, anuncia “Dies irae” será traduzido o livro escrito no qual tudo está contido. Todos os autores pretendem extrair sua matéria de um livro, de preferência latino.³¹

O homem católico do medievo encontrava no saltério a mensagem que lhe dava sentido à vida. Originariamente concebidos para ser cantados, reza a tradição que os primeiros salmos pertenciam a Davi, o rei poeta que fundou a dinastia da Judéia, em Jerusalém, por volta do ano 1000 a.C.

A história da cultura cristã relata que seus fiéis evocavam os salmos como forma de louvor e consolidação de sua fé diante dos perigos. Mais tarde, quando do ocaso da civilização romana e da conseqüente sobrevivência da arte, da cultura e do conhecimento preservados pelas abadias e mosteiros, seus claustros se constituíram em um espaço de utilização do saltério enquanto elemento de oração mediador entre as aspirações do homem e de seu criador. Por meio de uma característica envolta na simplicidade de uma mensagem objetiva e concreta que reflete a imagem cotidiana, os salmos abordam temas como vida e morte, bem e mal, justiça e misericórdia.

A Igreja Católica (do grego *Katholikós*, que significa universal) pouco a pouco assume definitivamente sua ação cultural e pedagógica, ao reivindicar para si a herança cultural greco-romana e transmiti-la devidamente interpretada e adaptada aos ideais cristãos. A Igreja, que iniciara pobre e humilde, lentamente se constituirá num aparato religioso forte, rico e poderoso. Por intermédio de uma enorme burocracia clerical, formada de bispos, diáconos e padres, é que a Igreja estabelece um sistema eficiente, responsável por difundir, manter e preservar o ideário cristão.

Na manutenção desse ideário, era preciso que a palavra fosse difundida e preservada e, em um cenário onde o letramento era restrito, a escrita associada à imagem passou a ser um elemento estratégico. Entre as formas de textos mais conhecidos e difundidos no período, encontramos as iluminuras ou miniaturas e os saltérios.

É nessa Europa Medieval que se dará o apogeu dos copistas, iluminadores e miniaturistas como protagonistas de uma relação que envolverá o texto e a imagem. Essa relação entre texto e imagem se deu por meio de uma perfeita interação entre o espaço imagético e o espaço verbal em uma peça única manuscrita.

A imagem nessas iluminuras vivenciava um contexto no qual recuperava

sua própria origem de representar uma observação. Naquela lógica, o texto e a imagem podiam subsistir de modo independente, porém, o significado textual era intimamente relacionado à imagem e vice-versa.

As relações entre o texto e a imagem, decorrentes de uma evolução no decorrer de séculos, vivenciaram experiências profundas. Pode-se apontar, por exemplo, as que ocorreram quando surgiram novos formatos de suporte com a substituição do rolo (nos séculos II e III) pelo códice, uma forma característica de pergaminho, semelhante à de um livro. Ao se substituir o rolo de papiro pelo códice de pergaminho, promoveu-se uma revolução na vida intelectual, pois o que antes era enrolável passou a ter a possibilidade de ser folhável.

Segundo Weitzmann,³² as características do rolo e seu modo de dobraduras não estimulavam a utilização das imagens. No pergaminho, não havendo esse obstáculo, a imagem adquiriu uma autonomia de representação e de tamanho no suporte. Nessa nova configuração, foram definidos espaços em que se estabeleceu uma sincronia entre o texto e a imagem, buscando uma unidade estética.

A Idade Média, pródiga na consolidação do texto e do letramento, será conhecida também como a civilização da imagem por produzir uma manifestação que resgatará a relevância da relação entre a escrita e a imagem. Conhecida como iluminura, este tipo de manuscrito passou a ser considerado como a manifestação cultural mais representativa de sua época.

A denominação “Iluminuras”³³ se explica devido ao efeito do reflexo da luz nos materiais utilizados em sua manufatura, causando a impressão de que o manuscrito estaria literalmente iluminado. O termo servirá para classificar todas as escrituras acompanhadas de desenhos feitos à mão realizadas desde o fim do império romano até o advento do livro impresso por volta do ano de 1450.

As duas grandes tradições do manuscrito iluminado são oriundas do oriente, nos países islâmicos, e do ocidente, na Europa, onde já era utilizado na Antiguidade clássica. Nesse cenário, os escritos sagrados tinham grande significado tanto para os cristãos como para os judeus e os muçulmanos. O recurso da sofisticação visual, como forma de expandir as palavras, tornou-se importante e estratégico na medida em que este texto iluminado cumpria uma função pedagógica e normativa na consolidação da fé e da norma de conduta.

Os manuscritos iluminados eram produzidos com um cuidado extraordinário em que era privilegiada a sensibilidade no trato da imagem e a fidelidade da cópia em relação ao texto original. A produção de um manuscrito, além de cara, consumia grande espaço de tempo. A pele de ovelha ou de cordeiro que

servia para produzir o pergaminho tomava horas para ser preparada. Além disso, muitas vezes, um livro poderia demandar a pele de 300 ovelhas.

Em sua origem, o significado das imagens contidas nas iluminuras possuía um nítido valor pedagógico de destacar o fato histórico e ornar o motivo do culto religioso. Indicava uma dimensão em que as revelações da mensagem cristã deveriam ser prioritariamente expressas por meio da linguagem escrita. A fundamentação deste conceito se devia à concepção medieval de que a imagem, enquanto linguagem figurativa possuía características de representação do mundo. Já a linguagem escrita tinha a propriedade de expressar a condição espiritual que transpassava a materialidade.

Com o passar do tempo, foram superados os obstáculos impostos pela teologia que projetava, na imagem, o perigo de sua sacralização. Essa superação decorreu devido ao entendimento de que as duas linguagens – verbal-escrita e figurativa-imagem - em determinados contextos da estrutura narrativa, possuíam valores equivalentes.

É por meio desse manuscrito que surge, nas esferas privilegiadas da sociedade o interesse pelo texto escrito. Esse interesse se deu na forma de livro, capaz de superar os limites do mosteiro e proporcionar ao homem leigo o acesso primeiramente ao texto litúrgico, depois aos demais textos e, finalmente, a uma nova visão de mundo.

O medievo proporcionará no ocidente o interesse pelo texto, em forma de livro, com a propriedade de viabilizar ao homem leigo o acesso ao breviário utilizado pela Igreja em sua liturgia. É desse modelo que surgirá, durante o século XIV, um texto de orações denominado *Livros de Horas* que retomará o papel anterior do saltério.

Seguindo um mesmo esquema de construção textual, aqueles livros apresentavam uma estrutura que privilegiava inicialmente um calendário de datas religiosas para depois se deter a um conjunto de preces que serviam como uma introdução aos textos litúrgicos como os salmos, as matinas, as laudas, a prima, a terça, a sexta e nã, as vésperas e as completas. Esse livro manuscrito, apesar de ser limitado à leitura privada, servia muitas vezes como uma cartilha para o aprendizado da leitura ou como símbolo de *status*. É por meio desse livro que a iluminura encontra um espaço privilegiado, desenvolvendo uma forma de expressão que a consagrará. Contribuíram para seu apogeu, artistas talentosos, copistas pacientes e o financiamento de uma realeza que entendia que o livro era uma forma de demonstrar poder, riqueza e sabedoria.

É nos mosteiros do medievo que vamos encontrar o lugar ideal para a

manufatura desses livros. Chamados de *scriptoriuns*, esses espaços contribuíram decisivamente para consolidar as relações entre imagem e o texto.

1.5.3 O *scriptorium* como espaço de produção do texto e da imagem

Phillip Meggs³⁴ nos ensina que, nesse mundo medieval, o texto manuscrito era produzido em um ambiente denominado *scriptorium*. De uma forma organizada, essa sala de escritura proporcionava as condições necessárias para que fossem realizadas as cópias de todo o *corpus* do saber disponível naquela época.

Segundo o mesmo autor, a organização do *scriptorium* era precisa e exigia um sistema de produção seqüencial para alcançar seu objetivo final – o exemplar. A cópia era fundamentalmente um ato repetitivo que obedecia a princípios como fidelidade quanto a, pontuação, linhas e estilo no desenho da letra.

Esse *scriptorium* tinha um responsável, o *scrittori*, geralmente um intelectual bem educado, fluente em grego e latim, que exercia uma função tanto de editor quanto de diretor. O *scrittori* determinava ao *copisti* e ao *illuminator* como a cópia deveria ser executada, seus detalhes e espaços destinados ao texto e às iluminuras. Sua orientação também definia a dimensão das iniciais e a complexidade do ornato que deveria ser proporcional à importância do texto, tendo uma relação direta com o objetivo do livro. Podemos perceber, no manuscrito iluminado, uma preocupação em mostrar um fólio ao leitor de forma ordenada, estruturada e esteticamente bem resolvida, na qual cada tipo de livro requeria um tipo de iluminação.

O *copisti* era o produtor das letras, encarregado de copiar, usando um treinado estilo de caligrafia, uma réplica do manuscrito original. O *illuminator* era o artista responsável pelo ornamento da imagem com o objetivo de dar suporte visual ao texto. Os padrões decorativos eram aplicados com o uso de ferramentas sobre o couro. As capas dos mais importantes manuscritos litúrgicos recebiam ornamentos em jóias preciosas, trabalhos em ouro e prata e desenhos com esmalte ou marfim esculpido.³⁵ Um livro de rezas continha características imagéticas diferentes de um livro de relato de viagens ou de um texto clássico, por exemplo. Em diversos momentos, a imagem maximizada era usada como forma de suprir o pouco letramento popular.

Podemos observar, por meio da leitura de Jean-Claude Schmitt,³⁶ que os manuscritos seguiam normas estéticas e obedeciam a uma estrutura que definia uma ordem de importância no texto, por meio do ornamento nas letras iniciais, imagens e decorações nos espaços das margens. O resultado final desse manuscrito deveria apresentar uma obra em que demonstrasse um perfeito equi-

brio e proporções harmoniosas entre a imagem e o texto. O iluminador, enquanto artista tinha seu espaço criativo limitado. A rigidez das normas impostas no trabalho a ser efetuado em combinação com uma tradição consolidada em pre-conceber o espaço reservado para a imagem, fez com que o artista explorasse os espaços não utilizados pela escrita, como as margens.

Era o talento do iluminador que definia os ornamentos e as imagens que sinalizariam o texto, destacando suas passagens principais. Os espaços destinados ao texto e à imagem era o resultado de uma análise racional preocupada em proporcionar harmonia entre a estética e o significado, entre o texto e a imagem, entre a linguagem verbal e a linguagem figurativa, entendendo que tanto a imagem como o próprio texto, poderiam ser legitimados, dependendo de contextos para sua comunicação. Nesse sentido, a imagem no contexto do códice, embora autônoma em sua conceituação, passou a fazer parte de um protocolo pedagógico com o objetivo de sinalizar e complementar a escrita.

No *scriptorium* também havia a preocupação no preparo do suporte da escrita que durante muito tempo foi o pergaminho. O processo envolvia, além do preparo da pele, o corte no formato desejado a fim de obter o fólio. Com este suporte, podia-se traçar o seu *riscado*, que consistia na determinação das linhas em intervalos regulares para posteriormente estabelecer o seu *pautado*, isto é, a proporção das margens em relação à mancha do texto.

A outra etapa preparatória para o manuscrito se referia ao preparo e à composição das tintas e do material necessário que seriam utilizados na escrita e nas iluminuras. A preparação das tintas de escrita envolvia muitas vezes procedimentos secretos. No entanto, esses procedimentos basicamente compreendiam um receituário que, por sua vez, consistia em fuligem, fumo, óleos e resinas que misturados em proporções corretas possibilitavam uma fluidez e um bom resultado:

A tinta preta, utilizada para a elaboração das letras, era preparada à base de fuligem. Para a produção da tinta avermelhada, muito utilizada na escrita dos títulos e início de parágrafos, misturava-se goma (goma arábica) e água a um giz vermelho. A tinta marrom era formulada a partir do sulfato de ferro, adicionado a uma substância retirada do carvalho, produzida pela larva do marimbondo. As cores eram elaboradas a partir de uma variedade de substâncias minerais, animais e vegetais. Por exemplo, um azul profundo vibrante era feito do lápis lázaro, na época, um mineral precioso, minerado apenas no Afeganistão, mesmo assim, utilizado em mosteiros, até mesmo na distante Irlanda. O ouro e a prata (utilizada com menos frequência) inicialmente eram moídos e utilizados como pó, porém este processo resultava em grãos na super-

fície, o que resultou em uma aplicação na qual o processo requeria primeiramente amassar o ouro até que ele se transformasse em uma fina película, chamada folha de ouro, para depois ser aplicada sobre uma base adesiva.³⁷

A técnica utilizada na manufatura dos livros requeria muita destreza e paciência. Philip Meggs ressalta que, também encontramos nesses manuscritos o *cólofon* ou *colofão*, uma inscrição geralmente realizada nas suas últimas páginas, onde se encontravam os créditos e os detalhes sobre sua produção. Muitas vezes o nome do copista, do ilustrador e, mais tarde, do impressor, estavam identificados neste espaço.

O mesmo autor destaca que, nesses créditos sobre a feitura dos livros podia-se também observar o grau de complexidade dispensado à execução do manuscrito iluminado. Como exemplo, temos o testemunho de dois escribas medievais chamados de Gerge e Peters que emitem neste *cólofon* os seguintes depoimentos:

Do mesmo modo que um marinheiro anseia por um porto seguro ao final de sua viagem, assim também o escritor anseia pela última palavra. Outro escriba Prior Peters descreveu a escritura como um desafio terrível que enfraquece os olhos, faz as costas doerem e gruda juntos o peito e o estômago.³⁸

Naquele contexto, havia a preocupação do clero em delegar a esse tipo de manuscrito uma função educacional na qual as imagens passavam a possuir uma capacidade de realçar a mística e a espiritualidade tão em voga no homem do medievo. A partir dessa perspectiva, observava-se que o tamanho de grande parte desses manuscritos iluminados obedecia a uma dimensão pequena o bastante, permitindo que fosse transportado facilmente. Para cumprir este objetivo, o tamanho ideal de um manuscrito iluminado deveria ser aquele que coubesse em uma mala de garupa.³⁹ A praticidade de locomoção possibilitou que o conhecimento e as idéias pudessem ser conduzidos para um amplo cenário geográfico e transmitidos através dos tempos.

É impressionante a pluralidade do repertório de imagens, estilos, caligrafias e formatos das iluminuras presentes nos manuscritos produzidos neste período de 1000 anos, denominado de Idade Média.

1.5.4 As iluminuras e seus estilos

A herança greco-latina, combinada com a sedimentação das culturas regionais, proporcionou o surgimento de estilos de iluminuras que se tornaram facilmente identificáveis. Essa tradição de texto ilustrado, que remontava à Antigüidade clássica, dava notícias de que os gregos e romanos já elaboravam seus

manuscritos a partir desse recurso.

Provavelmente sob influência do *Livro dos Mortos*, dos egípcios, o texto ilustrado greco-romano passou a ser classificado como manuscrito de *estilo clássico*, pois apresentava um *layout* de página muito bem equilibrado. Podia-se perceber nos pequenos desenhos, realizados por meio de uma técnica simples, e inseridos harmonicamente por todo o texto, uma perfeita relação entre escrita e imagem.

O mais antigo manuscrito ilustrado ainda existente nos dias de hoje data da Antigüidade tardia e início da era cristã (entre o século IV e V d.C.). Esse manuscrito, por meio de texto e ilustrações, apresenta uma concepção romana e pagã de duas grandes obras de Publius Virgilius Maro (Virgílio): *As Geórgicas*, um poema que canta a vida bucólica do campo e *A Eneida*, que narra a épica, evocando as aventuras de Enéias em busca de uma nova pátria para, na seqüência, descrever as grandezas do Império Romano.

Philip Meggs⁴⁰ nos sugere que a Idade Média, sinônimo de isolamento regional, foi conseqüência inevitável da queda do Império Romano do Ocidente, no ano de 476 d.C.. O episódio dificultou o acesso aos meios sofisticados de conhecimento. É nesse momento de transição e de incertezas que se pode explicar a degeneração e o retrocesso causado tanto na organização humana, que fez as cidades se transformarem em vilas, quanto nas leis, pois causa um progressivo desaparecimento de um estatuto legal normativo que regesse a vida social.

Os perigos e as difíceis condições de desordem generalizada das viagens enfraqueceram o comércio e propiciaram um espírito propício ao isolamento. Nestas condições, as línguas, os costumes e as divisões regionais começaram a se formar e, posteriormente, foram transformando essas populações, que outrora desfrutavam da cultura e da prosperidade, em uma sociedade pobre, iletrada e supersticiosa.

No período compreendido entre o final do Império Romano até o século VIII, as iluminuras obedecerão ao *estilo celta*. Imunes às invasões dos povos germânicos, os celtas, habitantes da distante Irlanda, convertidos ao catolicismo por São Patrício por volta do ano de 433 d.C., foram capazes de desfrutar de certa tranqüilidade para desenvolver uma representação imagética, fruto de uma tradição pagã, combinada com a iconografia cristã. Resultante dessa fusão nasce um desenho que utiliza cores puras e brilhantes por meio de um traçado com características lineares, abstratas e geométricas.

Considerado a obra prima daquele estilo, lembra Philip Meggs que o

Livro de Kells, criado no monastério de Iona por volta do ano de 800, apresenta em suas 339 folhas uma coleção de imagens generosas e imensas letras iniciais. Esse livro é uma síntese do estilo celta na qual são observadas as seguintes características: moldura e bordas circunscrevendo as ilustrações de página inteira, páginas de abertura destacadas, onde aparecem as iniciais ornamentadas e as páginas tapetes – nome designado a uma ornamentação de página inteira na qual seu desenho apresentava uma padronagem semelhante a dos tapetes orientais.

Na tradição da iluminura celta, a maioria das formas é criada a partir da imaginação do artista. Entre as características mais perceptíveis, aparecem com destaque as letras iniciais nas páginas de abertura. Com o passar do tempo, essas iniciais foram, cada vez mais, aumentando sua dimensão até se tornarem mais que uma ornamentação – um problema estético a ser resolvido pelos ilustradores. Uma das grandes inovações dos manuscritos celtas foi, sem dúvida, o de deixar espaços entre as palavras a fim de possibilitar ao leitor uma melhor compreensão do texto.

Outro estilo de iluminuras é o denominado *carolíngio*, em homenagem a Carlos Magno, o grande soberano do Santo Império Romano, que viveu entre 742 e 814. Nesse período, vamos encontrar uma valorização do letramento e da cultura. Carlos Magno, para consolidar a idéia de uma Europa cristã e culta, decreta no ano de 789 uma grande reforma, buscando na Inglaterra um grupo de intelectuais que serão encarregados de executá-las.

Segundo Meggs, essa reforma, levada a cabo por esses intelectuais, conhecidos por *turba scriptorium*, reunia um grande conjunto de copistas e iluministas. Esses escolásticos tinham a tarefa de preparar as cópias de textos religiosos para serem espalhados por toda a Europa.

A contribuição daquela reforma também pode ser medida por meio de uma padronização do texto iluminado. Essa orientação incentivava os *scriptoriums* a elaborar uma escrita prática, de caligrafia simplificada (para os padrões da época) com o objetivo de facilitar a legibilidade.

Inicialmente, no período carolíngio, o processo de iluminar um manuscrito consistia basicamente em embelezar e dar um tom solene ao folio por meio de uma pintura em púrpura ou de uma caligrafia grafada em ouro ou prata.⁴¹ Nasce também por essa época a página de título, o *incipit*, que pode ser considerado como uma das primeiras formas de ornamento.

Com o passar do tempo, muitos conceitos carolíngios deram lugar a um tipo de revisionismo em relação às influências do passado. Uma tendência na-

tural de adoção de inevitáveis influências regionais passou a predominar na maneira de iluminar o texto em detrimento da uniformização apregoada pela reforma de Carlos Magno. Entre as influências do passado, destaca-se a recuperação de manuscritos antigos e a importação do estilo de iluminuras vindas de Bizâncio, fazendo com que o estilo carolíngio adquirisse novamente uma abordagem naturalista acrescida de uma ilusão de profundidade. Nessa percepção, as cores vibrantes e o modo clássico de iluminar foram revividos por meio de um desenho e de um ornamento em que a iluminura carolíngia passou a ser executada com elegância e sofisticação.

Outra iluminura a ser considerada diz respeito aos manuscritos do *estilo hispânico*. Oriunda de uma influência causada pelas invasões mouras miscigenadas pelo modo espanhol de manuscruer, essa iluminura mistura dois mundos, o cristão e o islâmico.

Neste tipo de manuscrito, de impacto único, aparecem formas planas e cores intensas na representação de estrelas e objetos geométricos. Fica evidente uma tradição pagã de representação, onde aparecem animais mitológicos e imaginários, provavelmente de origem persa e mesopotâmica. Essa representação de arabescos mitológicos e sobrenaturais calava fundo na fé do homem medieval, que entendia a vida como uma batalha a ser travada entre o bem e o mal.

Entre as crenças mais temidas da época, destaca-se a que dizia respeito ao *dia do fim do mundo*, sendo o imaginário popular reforçado pelo manuscrito do religioso, conhecido como *Monge Beatus*. Este texto iluminado de grande circulação interpretava o livro do *Apocalipse* e apontava o ano 1000 como a data provável para o dia do juízo final. Essa mística de imaginação catastrófica faz parte das características dos manuscritos iluminados hispânicos.

Em relação ao *estilo românico*, que figurou entre o ano 1000 e 1150, encontraremos em seus manuscritos a representação do fervor religioso. É nesse período no qual se iniciam as cruzadas que o espírito cristão passa, cada vez mais, a prestigiar os mosteiros e, conseqüentemente, a estimular e ampliar a manufatura de manuscritos. O antigo referencial carolíngio dava lugar a uma concepção de desenho linear em que as formas passavam a serem propositalmente distorcidas para que pudessem acompanhar o formato da página. Nesse estilo românico, foi descartada a preocupação de representar a sensação de profundidade e a figura e o fundo passaram a habitar o mesmo plano.

Na metade do século XII, o *estilo românico* de Iluminuras evoluiu para o *estilo gótico* que se firmou rapidamente. Sua influência durou até o ano de

1150, quando inicia o período de transição do Medievo ao Renascimento europeu. Seu estilo alicerçava-se em um naturalismo baseado na representação de mundo real positivo, ao invés de projetar um imaginário catastrófico das imagens contidas nas iluminuras espanholas.

Suas figuras, de caracterizações alongadas, sugeriam uma movimentação vertical em direção ao céu. Esse período de transição, entre gótico e renascimento, observou o declínio do feudalismo, o crescimento das cidades, a mudança da matriz econômica e o fortalecimento do comércio. A sociedade em evolução propiciou, nos anos de 1200, o surgimento das universidades e com elas um mercado ávido por livros. Nesse cenário, o letramento passou a fazer parte de esferas cada vez maiores da sociedade. É por intermédio desses leitores que se incentivará o surgimento de iluminadores leigos para poder fazer frente à crescente demanda por livros.

Os manuscritos iluminados não se restringiram somente a uma produção cristã. São também relevantes os manuscritos de origem judaica e islâmica que se constituíram em estilos com características próprias. O *estilo judaico* de manuscritos seguiu uma tradição que se alicerçou no exílio babilônico de 587 a.C. e, bem depois, no cisma ocorrido no ano 135 d.C. quando os romanos, ao abafar suas revoltas, ocasionaram uma dispersão do povo e da cultura judaica por todo o mundo conhecido na época.

Os manuscritos judaicos produzidos na Europa e que sobreviveram à época medieval são obras primas de elaboração. Na cultura hebraica, a palavra era suprema e as imagens desempenhavam um papel auxiliar.

Podemos perceber que a crença comum de que essa cultura rejeitava a arte figurativa não é inteiramente verdadeira. Muito embora o letramento do povo judeu fosse superior ao do povo cristão e a imagem nessa cultura cumprisse uma outra finalidade, o desenho da figura, na iluminura judaica, terá espaço relevante na medida em que sua função cumpriria um objetivo educacional e adornaria e reverenciaria os símbolos religiosos.

Grande parte dos manuscritos iluminados judaicos que se tem conhecimento são os *Haggado* – textos que contém uma literatura religiosa e uma narrativa histórica. Essa história faz lembrar especialmente a saga do êxodo do Egito e diversos fatos associados à sua cultura. Nesses manuscritos, a caligrafia hebraica aparece com esmero e é acompanhada por letras iniciais, escritas em ouro ou pintadas com um azul luminoso. No ornamento geralmente apareciam as placas que ocupavam o centro de cada página. Os manuscritos iluminados judaicos que resistiram ao efeito do tempo demonstram uma cultura surpreen-

dente que produziu ilustrações meticulosas e uma caligrafia de beleza surpreendente.

Ao se tratar do *estilo islâmico*, o mesmo segue uma tradição vinculada aos ensinamentos de Maomé, conforme gravado no Alcorão, que forma e estabelece a autoridade divina que normatizará a sociedade islâmica em sua vida civil, social e religiosa. Maomé, o profeta, chamava seus seguidores para aprender a ler e a escrever, justificando a importância do letramento como ferramenta importante para a difusão da religião e do governo islâmico.

A origem da iluminura islâmica nasceu modesta porque essa cultura obedecia ao princípio de que a religião se opõe à representação das criaturas vivas ou à criação de imagens que possam ser utilizadas como ídolos. Apesar desse princípio ter sido estabelecido com o passar do tempo e em muitas áreas muçulmanas, a ilustração figurativa foi tolerada em algumas regiões, contanto que essas representações se restringissem a casos particulares ou aos haréns dos palácios.

Somente por volta do ano 1000 os manuscritos iluminados islâmicos apareceram nos textos persas, tornando-se uma importante manifestação. É a partir dos persas que se definirão as características dos manuscritos islâmicos nos quais a representação se apresentava mediada por cores vibrantes, padrões precisos e detalhes elaborados.

Quando os muçulmanos mongóis governaram a Índia (de 1526 a 1857 a.C.), houve a fusão da padronagem islâmica com os caracteres indianos, criando uma das principais escolas de iluminação oriental. Essa escola, juntamente com as manifestações do ocidente, delegou à escritura iluminada uma condição de manifestação artística de grande relevância no período medieval e renascentista.

Nesses manuscritos iluminados, encontramos algumas inovações que passam a compor o rol de recursos que tem como objetivo proporcionar uma sensação de sacralização do texto. Entre esses recursos, destacamos a inicial, onde o iluminador, por meio de recursos de imagens e grafias ornamentais, estabelece na estrutura do texto a importância de passagens e parágrafos. A inicial também tinha como característica a função de ordenamento e a hierarquização do conteúdo. Tal organização que harmoniza texto e imagem passou a ser denominada de empaginação ou *mise en page*.⁴²

Os artistas do *scriptorium* utilizam-se de imagens impactantes compostas por uma galeria de bestiários que, por meio de aves exóticas, dragões, diabos e uma série de figuras míticas, estabelecem um diálogo com o próprio livro no

intento de prender a atenção do leitor ao texto. Geralmente, a ornamentação mais requintada e impactante era reservada para o primeiro folio, que funcionava como um espaço de introdução aos sacralizados mistérios do texto.

A relação do copista-calígrafo com o iluminador se consolidou nos *scriptoriums* monásticos. No entanto, quando esta atividade se tornou leiga, surgiram os escritórios particulares de cópia e iluminura, dando início a um processo de independência dessas atividades em virtude de sua fragmentação e especialização. Então, surgem o escritório do copista-calígrafo, o atelier do iluminador, o estabelecimento do comerciante de pergaminhos ou papel, a oficina do encadernador, a figura do livreiro e a livraria. A gênese da iluminura medieval como peça única, oriunda do ambiente monástico, proporcionou uma identidade relacionada à imagem. Sua atribuição no contexto do códice desempenha um papel de relevância na representação do conhecimento, ao estabelecer o estatuto da imagem para o Ocidente cristão.

O fim da iluminura como elemento indissociável do texto manuscrito se deve ao surgimento das universidades com a necessidade cada vez maior de textos e a histórica dificuldade financeira dos mestres e estudantes. Nessas condições, podemos entender o que levou a uma adaptação do livro na qual se buscou a redução de seu preço. Nesta ótica, tudo que fosse considerado supérfluo tendia a ser eliminado ou configurado a esta nova realidade. Como consequência, para muitos que optavam por encomendar esse tipo de trabalho a amadores, não havia a garantia da fidelidade dos textos transcritos.

Apesar de haver um crescente interesse das classes privilegiadas pelo livro, encontramos em Verger⁴³ a descrição de um panorama das dificuldades que o livro medieval encontrava em seu processo de confecção e circulação. Verger enumera uma série de obstáculos no qual destaca como principal dificuldade o custo do livro manuscrito. O suporte de pergaminho era extremamente oneroso, pois dependendo do formato do manuscrito, era necessário de dez a dezesseis folhas por pele. Outro fator preponderante neste rol de dificuldades era o custo da cópia. Copistas fiéis e experientes além de raros eram caros. A confecção de livros tomava muito tempo dos bons copistas que, para produzirem cinco livros de duzentas folhas, necessitavam de mais de um ano.

1.6 As relações da imagem e do texto no Renascimento europeu

Destaca-se como elemento inovador na trajetória das relações imagem-texto-livro, a inserção do papel como elemento de suporte para a escrita. Introduzido na Europa pelos muçulmanos e pelos judeus, este suporte era inicial-

mente feito de trapos. Denominado de *charta damascena*, o papel, originário de Damasco. Até ser definitivamente difundido e adotado o “pergaminho de trapo”, o *paper*, *papier*, papel, *papka paper*, como também era chamado em diversos países, sofreu muitas resistências que passaram desde a alegação de sua rusticidade e fragilidade até o preconceito causado por sua origem não-católica. Porém, os avanços nas técnicas de sua fabricação superaram os óbices, possibilitando-lhe um melhor desempenho em qualidade e um custo mais atraente em relação ao pergaminho.⁴⁴

Somente com a invenção da tipografia, a circulação da informação escrita se transformou tanto em custo como em relação à fidedignidade e à acessibilidade. Pode-se considerar a tipografia como uma das maiores contribuições tecnológicas da história do homem. Muito embora Hans Gutenberg (1400-1468) receba os louros desta invenção, há de se considerar a tipografia como parte de um processo inventivo no qual diversas contribuições foram fundamentais, como, por exemplo, a dos chineses, que trabalhavam a gravura em madeira e metal, e dos ourives dos países romanos, que no fim do século XV já apresentavam uma técnica capaz de imprimir caracteres móveis.

A tradição dos iluminadores, que durante séculos haviam desenhado à mão em manuscritos, passava por uma nova concepção. A peça única dava lugar ao múltiplo. A tarefa de desenhar diretamente no pergaminho também passava a ser realizada por meio da gravação da imagem na madeira, no metal ou na pedra como um carimbo a ser impresso.

Dos primeiros livros impressos ainda hoje são preservados alguns exemplares que datam de 1450 como a “Bíblia de 42 linhas”, supostamente atribuída a Gutenberg, o Saltério de Mainz. Pode-se atribuir aos germânicos este conhecimento da técnica de impressão e sua difusão em cidades como Mainz (Mogúncia), Colônia, Estrasburgo e Basileia. Por muito tempo, a Europa respeitou e referenciou os impressores alemães como os profissionais mais qualificados do ramo. Há notícias de que até 1470 apenas cinco ou seis tipografias funcionavam fora da Alemanha.

Após 1480, houve uma grande difusão de oficinas de impressão em toda a Europa, não só na Alemanha, mas também na Itália, na França, na Península Ibérica e na Inglaterra. Porém, continuou na Alemanha, seguida da Itália, a liderança na quantidade de livros produzidos. Mesmo assim, a Europa produziu cerca de 27.000 edições antes do ano de 1500, correspondendo a mais de dez milhões de livros.

Na questão da difusão do livro, o comércio era razoavelmente facilitado,

podendo-se importar livros alemães ou italianos na França ou na Inglaterra e vice-versa. Apesar da difusão do livro impresso, a atividade dos copistas de manuscritos não se encerrou de imediato. Essa atividade persistiu até o início do século XVI e mesmo assim os manuscritos considerados importantes continuaram a ser utilizados. Colecionadores e homens cultos tendiam a conservar em suas coleções os manuscritos e sua substituição se dava de forma lenta, mesmo porque inicialmente o custo do livro impresso não era tão convidativo devido à tiragem muito reduzida. Nas grandes bibliotecas, a transição do livro manuscrito para o livro impresso também seguiu o mesmo critério. Por volta de 1480, a porcentagem de textos impressos nas bibliotecas não passava dos 6% e somente por volta de 1500 esse número aumentou para algo em torno de 50%.

No que se refere à preferência, os textos impressos do século XV foram em sua grande maioria os livros religiosos, que constituem quase a metade da produção impressa. Nesse cenário, encontramos as Bíblias, livros litúrgicos (missais, breviários, livros de horas), tratados de espiritualidade, livros de devoção, vidas de santos, etc., escritos em latim ou em língua vulgar. Outro tipo de livro prestigiado são as gramáticas como as obras de Donato, o *Doctrinale* de Alexandre de Ville-Dieu, os Dísticos de Catão, dirigidas aos alunos das escolas primárias e aos estudantes das faculdades. Por último, a literatura profana, geralmente, em língua vernácula: enciclopédias e florilégios, crônicas, versões mais ou menos modernizadas das canções de gesta ou dos romances cortesês.

Do conhecimento escolástico e teocentrista, restrito aos mosteiros, até a difusão de uma cultura humanista, aflorada no renascimento, pode-se perceber uma trajetória onde diversas abordagens e concepções contribuem para a consolidação da imagem e do texto. A linguagem visual e o texto que serviram à causa da difusão da fé no medievo, passam no renascimento a abordar o profano, o cotidiano do homem, através de um novo protocolo e de uma nova organização.

1.7 A linguagem visual e o texto

Pode-se afirmar que desde os primeiros tempos de sua existência a imprensa proporcionou uma espécie de alargamento nos horizontes da comunicação e sedimentou definitivamente a cultura escrita. Mesmo as texturas sociais mais populares, pouco a pouco, ingressaram neste mundo escrito e lido, modificando radicalmente as visões de mundo.

Nessa linha de abordagem, Bakhtin⁴⁵ lembra que, ao reinventar a representação do mundo, o escritor inventa novos registros discursivos nos quais a *mimese* literária contribui para a apresentação de um universo construído a

partir de uma visão pessoal e lúdica. No que se refere ao processo da narrativa do texto literário tendo como objeto a obra de arte, esta perspectiva pressupõe uma autonomia do signo estético, ao estabelecer um diálogo por meio das relações entre real e imaginário.

Para o estabelecimento desta retórica visual, são utilizadas as figuras de linguagem que alteram ou enfatizam o sentido das palavras. A linguagem visual também utiliza recursos como a hipérbole, a metáfora, a metonímia e a personificação.

Tratando-se de linguagem visual, a hipérbole é utilizada como representação do exagero; a metáfora, nas transformações da imagem ou em seu significado; a metonímia, na reprodução da parte para representar o ser inteiro; a personificação, na atribuição de características humanas a seres de outros reinos.

Essas relações visuais também apresentam controvérsias em seu significado quando confrontamos o conceito de obra de arte com o de ilustração. Considera-se ilustração a imagem que participa sem identidade isolada, mas identificada e coerente com o enunciado e os significados de determinado texto.

Considera-se também que um dos atributos da ilustração consiste em esclarecer, por meio de uma ornamentação o texto no qual pretende se incorporar. Contudo, a ilustração, ao longo da história, vem assumindo um papel muito mais amplo no que se refere a assumir funções de descrição e narração por meio de uma representação lúdica simbólica. Porém, há de se considerar que mais do que o atributo da ornamentação e do puro esclarecimento do texto, a ilustração pode representar um imaginário com identidade própria. Mesmo ao ater-se a um referencial de texto, seu papel transcende o de mera identificação do enunciado, estabelecendo um diálogo horizontalizado com a literatura no qual é transposta uma forma diferente de ler o texto e a imagem. Este processo vem sendo experimentado ao longo da história e, com isso, foram instituídas novas formas de relacionamento entre a arte, os artistas e os escritores na busca de uma identidade poética comum. Nessa dimensão, a ilustração, quando se conecta semanticamente ao texto, estabelece uma espécie de coerência a partir de dois sistemas semióticos: o verbal e o visual. Nesse sentido, ao delegar à ilustração a possibilidade de representar o texto, oferece-lhe também os privilégios da metonímia, compreendendo que a tradução literal do texto é impossibilitada em virtude da diferença entre texto e imagem, pois cada linguagem obedece a um protocolo de representação próprio.

No que se refere à ilustração, para contextualizá-la em uma trajetória na

qual fica explícita a relevância de sua relação com a palavra escrita, partimos da definição encontrada no Dicionário Aurélio: “do latim *illustratione*. Ato ou efeito de ilustrar (-se). Conjunto de conhecimentos. Imagem ou figura de qualquer natureza com que se orna ou elucida o texto de livros, folhetos e periódicos”. A questão que se coloca diz respeito a uma íntima ligação da função da imagem enquanto componente de um conjunto de signos e que participa juntamente com o texto escrito na representação de um significado.

Essa imagem ilustrada carrega diversos elementos, entre os quais a possibilidade de representar, escrever, simbolizar e ludificar. Por sua própria característica dinâmica, a ilustração se metamorfoseia em diversas possibilidades: assumir um caráter figurativo ao reproduzir exatamente a aparência das coisas; descrever quando interpreta esta aparência; narrar ao estabelecer juízo de valor do ser representado ou simbolizar ao projetar significados.

A imagem, ao estruturar o pensamento por meio de formas e figuras, participa do processo de comunicação, estabelecendo um contato entre a mensagem e o receptor. Nesse entendimento, assume uma função estética no conjunto da representação ao potencializar seus elementos visuais como a linha, a forma, a cor, luz e espaço.

A partir dessa estruturação, a imagem utiliza recursos visuais tais como: repetições, alternâncias, contrastes de linhas, formas, cores, da mesma forma que a linguagem verbal também utiliza os elementos fônicos, léxicos, sintáticos e as antíteses.

No sentido clássico, entendemos ilustração como uma imagem que acompanha um texto. Sua relevância não possui função isolada, porém estabelece uma relação de simetria com o texto que permite uma interação entre a linguagem escrita e a linguagem plástica em um mesmo espaço.

Nas diversas teorias que tratam da coisa estética, podemos evidenciar uma recorrência do conceito de belo – de beleza – relacionada ao discurso gráfico quando utilizado na reprodução da imagem. Percebemos, nesse ponto, uma preocupação no que se refere ao significado da percepção e da interpretação.

Essa preocupação fica evidente quando o elemento percepção passa a enfocar características de experiências individuais e subjetivas. Desse modo, a imagem delega à interpretação um conjunto de circunstâncias variáveis com a possibilidade de relativizar os significados.

1.8 A representação da forma

A psicologia da Gestalt, na qual Rudolf Arnheim⁴⁶ se apóia, engloba ao mesmo tempo a idéia de forma e de estrutura. Esta teoria pretende demonstrar que não podemos perceber as questões isoladamente. O entendimento é composto de totalidades indissociáveis do contexto no qual se inserem.

Nessa percepção, segundo os gestaltistas, a imagem está simultaneamente ligada aos elementos percebidos e às nossas bagagens vivenciais. Em *Arte e Percepção Visual*, Arnheim define sua idéia de “conceito visual” como a imagem mental de um objeto que se adquire através de uma multiplicidade de percepções visuais, pela sua captação de inúmeros pontos de vista e contextos.

A partir do pressuposto de que podemos entender as manifestações humanas como um amplo protocolo de representação das diversas realidades, podemos pensar a manifestação de uma poética a partir da ótica na qual estabelecemos uma concepção estética em que a linguagem é composta de elementos inseparáveis como signos e formas:

Também aqui conteúdo e forma são vistos em sua inseparabilidade: o conteúdo nasce como tal no próprio ato em que nasce a forma, e a forma não é mais que a expressão acabada do conteúdo (...). Mas aqui, analisando bem, a inseparabilidade de forma e conteúdo é afirmada do ponto de vista da forma: fazer arte quer dizer não tanto dar forma a um conteúdo espiritual como, antes, formar uma matéria, dar uma configuração a um complexo de palavras, sons, cores, pedras. Isto significa recordar que a obra de arte é, antes de tudo, um objeto sensível, físico e material e que fazer arte quer dizer, antes de qualquer outra coisa, produzir um objeto que exista como coisa entre coisas, exteriorizado numa realidade sonora e visiva.⁴⁷

Nosso relacionamento com essa poética não se detém exclusivamente em seu aspecto material. Tal entendimento é reforçado pela intencionalidade na representação do objeto, o qual traz em si uma certa maneira que consiste em um conjunto de elementos e procedimentos utilizados em sua construção como forma de experimentar o tornar-se do objeto, pois o que já se tornou não importa mais para a poética. Podemos deduzir que, na representação visual, elementos como o material empregado, a técnica escolhida, a composição, o equilíbrio, o ritmo e o objeto representado tendem a nos transportar para um espaço simbólico e metafórico muito mais abrangente do que a simples representação do cotidiano.

A representação encontra, no discurso da escrita e do desenho, uma

origem comum, pois as duas manifestações fazem parte do sistema de representação gráfica no qual é utilizado um sistema de sinais que, ao adquirirem significado, se transformam em signos ou símbolos dependendo do valor.

Na representação do mundo real e do mundo imaginário, a noção de proporcionalidade estará sempre presente nos desenhos como meio de estabelecer a fusão entre a matéria e o pensamento, entre o ato e o intelecto. Nesse aspecto, encontraremos no conhecimento da geometria o elemento capaz de conferir uma interpretação verdadeira e correta das imagens. Ernst Gombrich,⁴⁸ em sua análise sobre o papel de uma convenção na construção das imagens, defende a idéia de que nossa percepção atua por intermédio de duas de nossas faculdades. A primeira em relação à capacidade de representação e, a segunda, no tocante à interpretação da coisa a ser representada.

A trajetória do significado da palavra desenho e sua estrutura de linguagem tem sido foco de estudo de diversos pesquisadores, entre eles se destaca Luiz Vidal Negreiros Gomes⁴⁹ que apresenta um modelo compreendido de três noções básicas: a) Gramática morfológica e sintaxe; b) Semântica, léxico e discurso; c) Meios de realização, manufatura e maquinofatura, que toma como base, o modelo proposto pelo lingüista David Crystal.⁵⁰

Em relação a este modelo, a questão morfológica é tratada a partir de um conceito lingüístico mais abrangente no qual sua área de atuação vai além do estudo das formas das palavras em sua flexão e derivação. Esse conceito apresentado por Gomes, trata o termo morfológica como uma acepção na qual são analisadas as regras de combinação entre raízes e radicais da palavra escrita e descrição de suas categorias como número, gênero, tempo e pessoa.

Ao estabelecer a relação entre o conceito de morfologia e linguagem verbal, a reflexão de Gomes possibilita-nos elaborar associações entre as idéias e a estrutura morfológica na linguagem do desenho. Esse pesquisador, também nos apresenta como foco de sua abordagem, uma análise morfológica voltada para o campo da aprendizagem, do estudo e do desenvolvimento de elementos da linguagem do desenho (como o ponto, a linha, o plano, a forma, a textura e a luz), nos possibilitando um ferramental capaz de nos instrumentalizar em direção a uma discursiva gráfica. Por meio dela, poderemos dar vazão a todo o nosso imaginário que por sua vez, nos permite buscar uma poética no ofício de escrever e de desenhar.

Gomes nos faz saber que a palavra desenho remonta ao povo sumério. Originários da Ásia Central, localizados ao sul, próximo ao Golfo Pérsico, na Baixa Mesopotâmia por volta de 3500 a.C., os sumérios deram origem ao

pictograma que representava a idéia de monte que, por sua vez, originou, em fenício, a representação de montanha. Essa representação pictográfica possivelmente tenha dado origem à letra *sin* fenícia que se agregando ao alfabeto grego resultou na sibilante do sigma. O sigma grego ao ser incorporado como *signu*, no latim, na composição da palavra *designare*, passou a representar o conceito de: indicar, marcar, ressaltar, delinear, designar outras pessoas, dando origem à palavra italiana *desegnare*.

Do *desegnare*, em italiano, ao significado do verbo desenhar, em língua portuguesa, encontramos como definição do ato de: traçar o desenho, dar relevo, tornar perceptível, delinear, representar, conceber, projetar, imaginar uma idéia. Em relação ao desenho, o conceito define a representação de formas sobre uma superfície por meio de linhas, pontos e manchas com um objetivo lúdico, artístico, científico ou técnico. O desenho é a arte e a técnica de representar por meio de um instrumento gráfico um tema real ou imaginário. Essa inter-relação entre a escrita e o desenho, enquanto grafias representativas da comunicação humana encontram também quatro circunstâncias procedentes em suas representações: a intenção, a origem, a obtenção e a forma.

A intenção se divide em dois grupos: as acidentais, que são marcas deixadas casualmente como impressões digitais e as propositais, que são aquelas possuidoras de uma determinação de comunicar uma mensagem previamente concebida. A origem também tem dois grupos de classificação: as naturais, que tentam representar os elementos da natureza, e as artificiais, que pela síntese de sua representação, se distanciaram das imagens que lhes deram origem. Os modos de obtenção da forma podem ser grafados com o uso de mecanismos ou simplesmente com as mãos. Os grafismos manuais são considerados quirografias⁵¹ diretas quando realizadas à mão livre, ou quirografias semidiretas, quando é utilizado algum tipo de ferramenta como, por exemplo, lápis e pincéis. Os grafismos maquinais são considerados quirografias indiretas. Finalmente, a forma se traduz como a maneira de se apresentarem os grafismos e os sentidos. As marcas podem ser consideradas como manchas ou grafias e relevos ou *glifias*. As *glifias* agrupam todas as representações gráficas que podem ser percebidas por mais de um sentido humano como pela visão e tato (macroglifia) e pela visão e audição (microglifia).

Partindo das linguagens pictográficas contidas em tabletes de barro supostamente com a idade entre 7500 a 3500 a.C., encontradas no Oriente Médio e sudeste Europeu, podemos iniciar uma trajetória da representação da imagem rumo à sistematização da escrita da palavra. Muito embora não haja registro de uma origem comum dos diferentes ideogramas, podemos supor que a

motivação para sua sistematização possa ter sido semelhante. A característica comum é a representação simplificada daquilo que o ser humano vê e percebe. Gomes ressalta que David Crystal⁵² considera como sistemas de escrita o fonológico e o não-fonológico, os quais podem ser traduzidos como fotográfico e iconográfico.

O conceito fonográfico diz respeito à representação dos sons da linguagem, da fala, esse conceito surge a partir da necessidade de traduzir uma comunicação direcionada a um progresso próprio de comunicação e ao desenvolvimento do trabalho. Em relação ao conceito iconográfico, a abordagem se preocupa com a interpretação dos sinais gráfico-visuais.⁵³

Gomes faz lembrar que todo este processo de representação simbólica é apresentado na obra de Eduards.⁵⁴ O trabalho de Eduards propõe confrontar o nosso sistema de símbolos a partir dos estudos de Nikoláides,⁵⁵ em que são abordados processos nos quais são verificadas quais sensações ocorrem no cérebro humano quando ele deixa de ler a escrita e passa a decifrar aquilo que conhecemos como imagem, nesse caso, o desenho. A questão que se apresenta é a seguinte: que mecanismos são utilizados para a definição de uma ou outra representação, já que as duas manifestações utilizam a grafia?

Para que possamos entender esta reflexão sobre o processo de escrita, partimos de um recorte no campo da lingüística e da semiótica. É pelo conceito no qual a lingüística é tratada como um saber humano que se dedica às questões da linguagem verbal, que se define a semiótica como uma ciência relativa aos conhecimentos dos significados e signos utilizados em diferentes tipos de linguagens. A partir desta abordagem, a escrita passa a ser compreendida em um ângulo além da linguagem verbal. Nessa perspectiva, é considerada uma linguagem gráfico-artística (pois a escritura passa a fazer parte de um novo sistema de representação, onde a simbologia da imagem se sobrepõe à sua função primeira) e que pode fazer parte do rol das linguagens não-verbais.

Notas

1 OHLWEILER, O. A. **Humanidades e lutas sociais: da caça à aurora da civilização**. Porto Alegre: Tchê!, 1987.

2 HESSEN, J. **Teoria do Conhecimento**. Coimbra: Arménio Amado, 1980.

3 FISCHER, E. **A necessidade da arte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.

4 FISCHER, E. **A necessidade da arte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.p.81.

5 JANSON, H. W. & JANSON, A. **Iniciação à História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p.24.

6 EVERARD, M. U. **História Mundial da Arte**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1966. v. 5. p.

7 ABRÃO, B. S. & COSCODAI, M. U. **História da Filosofia**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

8 TOSI, R. **Dicionário de Sentenças Gregas e Latinas**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

9 CAVALCANTE DE SOUZA, J. (org.). **Os Pré-Socráticos**. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

10 LUCE, J.V. **Curso de Filosofia Grega**. Trad. M.G. Kury. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

- 11 LASSERE, E. **Homero. Ilíada**. Trad. O. M. Cajado. São Paulo: Círculo do Livro, 1982.
- 12 NUNES, C. A. **Homero. Ilíada**. São Paulo: Melhoramentos, s/d.
- 13 DUFOUR, M. **Homero. Odisséia**. Trad. A. P. Carvalho. São Paulo: Abril, 1978.
- 14 TORRANO, J. A. **Hesíodo, Teogonia: a origem dos deuses**. São Paulo: Iluminuras, 1991.
- 15 ARGAN G. C. **História da Arte Italiana – Da Antigüidade A Duccio**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. volume. 1. p. 48.
- 16 PESSOA, F. **Presença da Cultura Grega**. Lisboa: Revista Athenea.
- 17 JANSON, H. W. & JANSON, A. **Iniciação à História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- 18 PETRÔNIO. **Satíricon**. São Paulo: Martin Claret, 2001.
- 19 Ibidem cap. XXIX. p. 43
- 20 Ibidem cap. LXXXVIII. p. 102
- 21 JANSON, H. W. & JANSON, A. **Iniciação à História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- 22 DUBY, G. **A Europa na Idade Média**. SP, Martins Fontes, 1988.
- 23 FROHLICH, R. **Curso Básico de História da Igreja**. São Paulo: Paulinas, 1987.
- 24 LE GOFF, J. & SCHIMITT, J. **Dicionário Temático do Ocidente Medieval**. Bauru: EDUSC: 2002.v. 1.p. 30.
- 25 LE GOFF, J. & SCHIMITT, J. **Dicionário Temático do Ocidente Medieval**. Bauru: EDUSC: 2002.v. 1. 26 Idem. p. 17.
- 27 REILY, D. **Ministérios femininos em perspectiva histórica**. 2. ed. São Bernardo do Campo: Editeo e CEBEP, 1997.
- 28 WALKER, W. *et alii*. **A History of the Christian Church**. 4. ed. New York: Charles Scribner's Sons, 1985.
- 29 BANHAM, D. (Org.) **Monasteriales Indicia. The Anglo-Saxon monastic sign language**. Reino Unido: Anglo-Saxon Books, 1991.
- 30 Trata-se do livro de oração dos antigos judeus. Também para os cristãos ele tornou-se o livro dos louvores espirituais, depois de tê-lo sido para o próprio Jesus Cristo. A palavra Salmo (psalms) é a tradução do termo hebraico que quer dizer louvores. Entretanto, este termo exprime apenas um aspecto do conteúdo desse livro, no qual se encontra: lamentações, cânticos de penitência e de reconhecimento, poemas didáticos e súplicas ardentes. Os salmos eram cânticos destinados principalmente ao uso litúrgico do templo de Jerusalém, mas neles percebe-se muitas vezes o eco de sentimentos religiosos inteiramente pessoais.
- 31 LE GOFF, J. & SCHIMITT, J. **Dicionário Temático do Ocidente Medieval**. Bauru: EDUSC: 2002. v. 1.
- 32 WEITZMANN, K. **El Rollo y el Codice**. Madrid: Nerea, 1990.
- 33 MEGGS, P. B. **A History of graphic design**. New York: John Wiley & Son, 1998.
- 34 MEGGS, P. B. **A History of graphic design**. New York: John Wiley & Son, 1998.
- 35 Ibidem.
- 36 SCHMITT, J. **Le Corps de Images**. Paris: Gallimard, 2002. p. 47.
- 37 MEGGS, Philip B. **A History of graphic Design**. New York: John Wiley & Son, 1998
- 38 MEGGS, P. B. **A History of graphic design**. New York: John Wiley & Son, 1998. Pág.53
- 39 Trata-se de pequeno saco, com uma abertura no centro, no sentido longitudinal, a qual se põe na parte posterior do lombinho ou do serigote, à maneira de alforjes.
- 40 Ibidem.
- 41 SMEYERS, M. **La Miniature**. Louvain: Turnhout, 1974.
- 42 VERGER, J. **Homens e Saber na Idade Média**. Bauru: EDUSC, 1999.
- 43 Ibidem.
- 44 MELLO J.B. **Síntese Histórica do Livro**. Rio de Janeiro: Editora Leitura. 1972
- 45 BAKHTIN, M. **Problemas da Estética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- 46 ARNHEIM, R. **Art and Visual Perception. A psychology of the creative eye**. Ed. revista e aumentada. Berkeley: University of California Press, 1974 [1954].
- 47 PAREYSON, L. **Os problemas da estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1987. p. 55.
- 48 GOMBRICH, E. **The Image and the Eye. Further studies in the psychology of pictorial representation**. Madrid: Alianza Editorial, 1993.
- 49 GOMES, L. V. N. **Desenhando Um Panorama dos Sistemas Gráficos**. Santa Maria: Editora da UFSM, 1998.
- 50 CRYSTAL, D. **The Cambridge Encyclopedia of Language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- 51 Técnica e arte de obter cópias gráficas feitas a mãos. As numerosas formas e estilos da escrita à mão (quirografia)

têm merecido grande atenção ao longo da história e nos dias de hoje temos um amplo acervo de estudos estéticos, psicológicos e históricos de cada um dos métodos utilizados por esse tipo de escrita.

52 CRYSTAL, D. Op. cit.

53 EDWARDS, B. **Desenhando do Lado Direito do Cérebro**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1984.

54 Ibidem.

55 NIKOLAÍDES, K. **The Natural Way to Draw**. London: André Deusch, 1972.

Fazer publicidade no Brasil hoje

Graciela Inés Presas Areu*

* Professora da UFPR-Litoral. Doutora em Comunicação pela UAB (Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha) e Mestra em Comunicação pela USP.

Introdução

Pretendo discorrer sobre o mercado publicitário no momento atual; percebo a extensão do tema e a complexidade da realidade atual; a velocidade com que acontecem as mudanças no setor da propaganda, portanto o presente texto, apenas pretende esboçar estas questões e destacar alguns aspectos que se entendem relevantes para pensar o futuro da atividade, e que começamos a refletir neste trabalho.

O texto se desenvolve em quatro momentos:

- 1 A sociedade hiper-espetacular, que sociedade seria essa?
- 2 O que traz de novo a cultura digital para a publicidade e a propaganda
- 3 O futuro da propaganda neste cenário
- 4 O Mercado publicitário: a situação mundial, seus participantes no Brasil hoje.

1.1 A Sociedade hiper-espetacular...

A sociedade do espetáculo que Guy Debord denunciara faz cinquenta anos, foi denominada em dois eventos sobre comunicação, Sociedade Digital e Sociedade hiper-espetacular; proposições estas que nos resultaram, no mínimo instigantes, e nos questionam sobre: Que sociedade seria essa? Seria uma superação da Sociedade da Informação, da Sociedade da Comunicação; um passo mais na Sociedade do Conhecimento?

Entende-se que a questão demanda uma reflexão teórica, que está sendo proposta - no ano do lançamento da televisão digital no Brasil -, e, a meses da morte do sociólogo francês Jean Baudrillard - um dos grandes pensadores do século vinte que marcaram os estudos críticos dos meios e da comunicação - cuja vasta obra vincula à sociologia e à semiologia, apontando os riscos do 'simulacro'; a partir do vaticínio formulado na Sociedade do Espetáculo pelo criador do situacionismo¹.

Fausto Neto destaca que “Os processos de midiatização têm desencadeado várias mutações em práticas sociais, afetando suas identidades e seus funcionamentos.” (FAUSTO NETO, 2007:01). Nossa concordância com este postulado decorre tanto da nossa percepção oriunda da experiência profissional na atividade publicitária, nas áreas de mídia, pesquisa e planejamento, quanto do percurso como pesquisadora da comunicação em especial nas trilhas dos mestrados e doutorado, nos quais este tem sido insistentemente o tema que nos desafia e questiona.

Seguindo a McLuhan, concebemos os meios como extensões do homem, ele parte da premissa de que “modelamos nossas ferramentas e posteriormente elas nos modelam”². Ele propõe que os meios auxiliam a ordenar as percepções do mundo. Há quarenta anos ele alertou: *as tecnologias incipientes dão lugar a novas estruturas de sentimentos e de pensamentos*. Neste, nosso mundo, cada vez mais protagonizado através dos meios, que aos poucos, tem ido tomando conta de todos os espaços da convivência social, *as notícias foram se convertendo em espetáculo e os espetáculos em notícia*, cumprindo o presságio de Guy Debord.

Para além desta, no mínimo preocupante, constatação a reflexão de Jean Baudrillard (1991) contribui sugerindo uma transformação da imagem, que, em fases sucessivas teria ido se distanciando cada vez mais do real, aquela imagem-signo que originalmente fora reflexo da realidade; afirmando que “Já não existe o espelho do ser e das aparências, do real e do seu conceito. Já não existe coextensividade imaginária [...]. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera.” (BAUDRILLARD, 1991:08)

Por seu lado Jürgen Habermas destaca uma outra característica desta época, no *Passado como Futuro* ele aponta “... muitos dos rasgos da <era da informação> assemelham-se às mais primitivas das formas sociais e políticas: a sociedade caçadora e colectora. Em tanto que os nômades e os caçadores não possuem uma relação de fidelidade com o território...” Este retrocesso também é apontado por Lewis Lapham⁵, evidenciando também o grau de mistificação crescente, a irrupção da Era da Informação foi descrita por Inácio Ramonet, da seguinte forma:

A aparição do multimídia, cujo impacto tem sido equiparado à invenção da prensa por Gutenberg, situa o sistema informacional no umbral de uma profunda revolução, que coincide com sua progressiva perda de credibilidade... [...], o multimídia e a Internet significam uma ruptura e poderiam transformar todo o campo da

comunicação, não só pelos aspectos tecnológicos senão também na esfera econômica (RAMONET, 1998: 9-10).

Os sistemas de informação são os que movimentam mais recursos na economia mundial contemporânea. Ao respeito Aguadero (1997:16) relata: “O mundo da comunicação, na acepção mais ampla do termo, já é o principal vetor econômico em muitas partes do globo terráqueo. Na sociedade da informação esta última é o maior fator de produção [...] o que reforça o caráter informacional da economia” (grifo da autora)

A concentração da Mídia, ou seja, dos diversos meios e veículos de comunicação na mão de cada vez menos empresários, e, particularmente, na mão daqueles que lideram a Ordem Global que parece estar se consolidando, suscita forte preocupação entre os cidadãos. O atual sistema político, filho da modernidade, baseia-se na possibilidade das pessoas escolherem os governantes, em virtude da transparência da coisa pública, garantida pela informação.

O deslocamento do papel dos meios - de informar para entreter a qualquer custo, em qualquer situação - passa a ter importantes consequências na estrutura sócio-política mundial; para Habermas este fato irá questionar a legitimidade do sistema político democrático e a possibilidade da existência da transparência necessária ao seu funcionamento.

1.2 Que sociedade seria essa?

Na busca da sua conceituação optou-se pela interpretação de Alain Touraine (2006), por entender que ela não é apocalíptica e porque apenas busca facilitar elementos para a observação da realidade que nos cerca. Na sua recente obra *“Um novo paradigma para compreender o mundo de hoje”* propõe uma abordagem normativa para analisar as transformações pelas que o “mundo ocidental” atravessa.

Sugere que não convêm buscar as explicações atualmente no “nível político”, mas no “nível mundial”, visto que a análise política é insuficiente. Parte do pressuposto de que se assiste a “dissolução do social”, a *organização social* ao se encontrar ameaçada desde “cima” pela globalização não mais consegue resolver os desafios que lhe são propostos (TOURAINÉ, 2006:29).

Observa que, desde “abaixo” surge um apelo “radical e apaixonado” ao *indivíduo* onde buscamos a força necessária para resistir ‘a todas as violências’ e não mais à *sociedade*; muitos buscam e encontram o ‘sentido’ neste ‘universo individualista’ como o único capaz de iluminar novas alternativas e exigências, ou seja, uma outra concepção da vida política, frente à falência em que se

encontram as instituições políticas e sociais existentes.

Essa busca do 'sentido' se observa em todos os níveis da organização humana, será justamente este novo sentido que buscaremos plasmar nesta reflexão sobre a nossa atividade profissional, visto que a publicidade se insere justamente nas relações de consumo, buscando gerar processos de aproximação entre produtores e consumidores, usuários e clientes de produtos, serviços e idéias.

Vimos nos últimos quinze anos, como, no Brasil e no mundo, o *Estado intervencionista* vem sendo substituído por um Estado cujas preocupações estão centradas na atração de capitais estrangeiros, e na necessidade de facilitar as exportações. Vimos também às empresas se reunirem em grupos transnacionais, ligados a redes financeiras; processo este que há pouco mais de dez anos tem marcado uma profunda transformação no cenário empresarial da publicidade brasileira; nem que falar do cenário internacional, onde destacadas agências publicitárias que rivalizaram historicamente, convivem hoje no mesmo grupo empresarial. O mesmo acontece com os meios, que compõem as *Megamídias*, numa concentração jamais sequer imaginada.

Touraine (2006) propõe que, em função: do crescimento das empresas transnacionais, da mundialização dos mercados, do surgimento das redes (*networks*), da eficácia do sistema financeiro de atuar em tempo real, da "...difusão pelos *mass media*, pela publicidade e pelas próprias empresas de bens culturais massivos, com frequência norte-americana". E no domínio de um 'capitalismo extremo' cujos centros de decisão se encontram nos EUA, o mundo nos aparece "... regulado pela extensão quase sem limites do modelo norte-americano" (TOURAINÉ, 2006:35).

Esta ideologia de um 'capitalismo sem limite' seria a que tem suscitado ao mesmo tempo tanto entusiasmo e tanta protesta. Por tudo isto, os movimentos anti-capitalistas vão surgir como um grupo de oposição à globalização; buscando "... construir outro tipo de organização mundial (*altermundialização*)" (TOURAINÉ, 2006:35), cujo momento culminante tem sido o fórum mundial de Porto Alegre.

Há quem pensa que o 'enfraquecimento ou a decomposição das sociedades e dos Estados nacionais' são os passos necessários à formação de uma vida política, cultural e econômica no nível mundial, para o sociólogo, ao nos aproximar no tempo, temos a constatação oposta. Segundo ele aponta, não parece se perceber a formação de uma sociedade mundial, mas o que se pode observar é a crescente dissolução dos mecanismos econômicos que operam

mundialmente, e a drástica redução da escala de operação das organizações políticas, sociais e culturais decorrendo em perda da sua capacidade de intervir no nível mundial; de forma tal que aquilo que se chama *sociedade* estoura, explode, posto que para o autor: "...uma sociedade está definida pela interdependência no mesmo conjunto territorial dos mas diversos setores da atividade coletiva." (TOURAINÉ, 2006:37)

Entre as implicações socioculturais da globalização, no que afeta ao consumo, se forma uma sociedade de massas na qual, os mesmos produtos, sejam bens materiais ou culturais, circulam em países que possuem tradições culturais e níveis de vida diferentes, o que não implica na estandardização do consumo, pelo contrário, se observa como se 'misturam diversas correntes opostas'.

A primeira destas forças, no seu entender, é '... a influência cultural exercida pelas grandes empresas de consumo e do ócio: Hollywood, é sem dúvida a fábrica de sonhos de todo o mundo; simultaneamente o consumo se diversifica nos países mais ricos; nas cidades cada vez mais se 'consomem' produtos culturais provenientes de diferentes partes do mundo, seja cinema, música, alimentos. Surgem simultaneamente 'formas de vida sociais e culturais tradicionais' com o intuito de resgatar a cultura, seja regional ou nacional, que as pessoas percebem ameaçada.

Em segunda instância levanta o declive das formas tradicionais de vida social e política, e da gestão nacional dos processos de industrialização, o que sem dúvida afeta de forma direta a atividade publicitária, ligada por definição aos setores produtivos.

As décadas dos 80 e 90 são palco da 'sociedade da informação e da comunicação', visto o desenvolvimento da Internet e das redes financeiras; surge então um tipo novo de sociedade que tem contornos mais amplos que as chamadas sociedades: industrial e pós – industrial definidas pelas tecnologias: "Esta sociedade da informação se constrói sobre um novo modo de conhecimentos, de novas inversões e uma representação transformada dos objetivos do trabalho e da organização social"(TOURAINÉ, 2006:38). Faço minha a pergunta que o autor propõe a seguir:

Tratar-se-ia realmente de uma nova sociedade? Nos tipos de sociedade que já existiram o modo técnico de produção era inseparável de um modo social de produção. A imagem que sugere a globalização é a de redes de informações e intercâmbios que podem carecer de existência material. Seria em vão buscar criar barreiras em torno da economia nacional, tal atitude traria resultados pro-

fundamente negativos. Co-existirá uma forte tensão entre a “... corrida pela criatividade e a competitividade e o esforço destinado a permitir ao maior número possível de habitantes de cada país construir sua vida e influenciar sobre seu entorno” (TOURAINÉ, 2006:41).

Descobre-se que os conflitos políticos, as crises sociais, os acontecimentos, que se desenvolvem perto de nós, estão subordinadas a acontecimentos longínquos, não é mais possível encontrar sentido aos acontecimentos que nos rodeiam nas circunstâncias locais, a explicação deverá ser procurada no nível mundial; ainda que as características locais acresçam algum sentido secundário. A questão da globalização, para além da questão dos intercâmbios internacionais, nos enfrenta a “... separação entre a economia e a sociedade, separação que leva em si a destruição da idéia mesma de sociedade” (TOURAINÉ, 2006:48).

Esta dissolução dos conjuntos sociais e culturais fechados põe em movimento forças transformadoras cada vez nos menos controláveis; mas ao mesmo tempo liberta no sujeito sua relação com ele mesmo, e pode acordá-lo para uma consciência de liberdade e responsabilidade que antes estivera sujeita aos mecanismos institucionais, ainda que crie as condições para o surgimento de novos atores e novos tipos de cultura e sociedade, conduz também a uma submissão cada vez mais completa à dominação pelo mercado. Ao sair da idéia de ‘sociedade’ se percebe a “... instalação do paradigma cultural [que] põe em primeiro plano a reivindicação dos direitos *culturais*. Esses direitos se expressam sempre pela defesa de atributos particulares, mas conferem a essa defesa um sentido universal” (TOURAINÉ, 2006: 258). Parece que se pode afirmar que o novo paradigma que ele propõe deposita o conceito de *universal* no sujeito entanto detentor de uma cultura humana partilhada.

Para terminar, o autor postula que a “comunicação não se estabelece entre culturas, senão entre conjuntos históricos que devem ser definidos; assim, a comunicação inter-cultural será “... o diálogo entre indivíduos e coletividades que dispõem simultaneamente dos mesmos princípios e de experiências históricas diferentes para situar se uns ao respeito dos outros” (TOURAINÉ, 2006: 226). Sustenta-se na consciência da nossa existência em comum, da nossa interdependência, o outro é fundamentalmente aquele cuja história não está separada por completo da minha própria história.

2 O que traz de novo a cultura digital para a publicidade e a propaganda?

Sustentaremos nossa análise nestes dois pressupostos desenvolvidos até aqui:

- a instalação do paradigma cultural no lugar do social,
- a busca do sentido dos acontecimentos que nos rodeiam no nível mundial e a verificação das características locais para entender o mercado da propaganda.

Conscientes do limite do espaço desta reflexão a seguir buscar-se-á levantar o que traz de novo a cultura digital para a propaganda. Esta forma de organização social denominada no início: Sociedade da Informação que se caracteriza pela irrupção de novos recursos tecnológicos na comunicação, desafia cada vez mais aos profissionais publicitários, estimulando-os na procura de recursos e ferramentas de comunicação que facilitem o acesso das mensagens publicitárias aos mais diversos públicos, respeitando a sua especificidade, com o menor custo possível; para o profissional de mídia Angel Frazão (2000: p.18) “A mídia de massa hoje sugere o complemento de cobertura de mídia dirigida e até personalizada, sob pena de comprometer a própria eficácia da comunicação. Se as escolhas de meios e veículos eram limitadas, hoje o mercado apresenta alternativas infundáveis.”

Essas formas alternativas são chamadas *new mídia*; elas surgem em resposta às constantes mudanças ocorridas nos públicos e nos produtos. O desenvolvimento destas tecnologias auxilia na busca por consumidores de forma cada vez mais segmentada; e as vantagens da relação custo/benefício geradas pela Internet atraem um grande número de empresas para estes novos meios. Como lembra Pinho (2000) a *World Wide Web* tornou-se acessível no início da década de noventa, mais precisamente em 1993, quando as restrições para o uso comercial da Internet foram abolidas. Aparece hoje como um veículo de comunicação publicitária emergente, que se diferencia dos já existentes pela sua condição de interação com o público de forma individualizada.

Zeff e Aronson (apud PINHO, 2000) no livro *Advertising on the Internet* identificaram cinco grandes vantagens exclusivas da *Web*: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade, flexibilidade e interatividade. Alex Primo (2007) define interatividade como: “... um processo de comunicação de mão dupla entre agentes inteligentes, criativos e interdependentes, mediados ou não por ambientes informáticos”. Para concluir este item relacionam-se a seguir algumas das características diferenciais da *New Mídia*: 1) interatividade, 2) serviços diri-

gidos a públicos novos, segmentados; 3) novo público com características específicas; 4) novas tecnologias que permitem novas formas de administração de dados; 5) melhor relação custo/benefício; 6) medição mais efetiva de resultados publicitários.

3 O futuro da propaganda neste cenário

Quem delinea com clareza, e sem receio, as alterações do negócio da propaganda nos EUA é o reconhecido jornalista publicitário Joe Cappo (2004:08) a obra surgiu em 1992, quando ele constatou num artigo que “as agências de propaganda estavam passando por uma crise de identidade”, o assunto gerou muita polêmica ao colocar em pauta algo que ninguém queria ouvir; por este entre outros motivos levou dez anos para publicar o livro *O futuro da Propaganda*, no qual apresenta uma lúcida leitura das mudanças que estão acontecendo nas últimas décadas em virtude: 1º das fusões empresárias (nas agências e nos meios), 2º do impacto da TV a cabo, 3º do marketing direto, e 4º da internet.

É importante destacar que o desenvolvimento do mercado brasileiro não tem ocorrido da mesma forma que o mercado norte-americano, vista a força dos meios, seu poder econômico, e porque não dizer político, além da situação de renda dos brasileiros que tem impedido o encaminhamento de algumas alterações profundas que tem se desenvolvido no seio da sociedade norte-americana em virtude da pulverização das audiências pelas TV's a cabo desde meados da década de '80, ou seja o impacto da TV a cabo foi amenizado no nosso país, sendo inexpressivo frente ao domínio das redes; o mesmo poderá suceder com a TV digital. Tive oportunidade de estudar este assunto na dissertação de mestrado³ no início dos '90 observando o impacto das novas tecnologias na audiência da TV, e já então registrou-se a resistência gerada pelos meios e pelas agências para as alterações na estrutura do negócio publicitário. Esta atitude continua, e é observável ainda hoje, desde a organização das agências até a forma de remuneração das agências, que os publicitários evitam discutir.

Em função destas diferenças e visto que uma análise mais profunda desta questão implicaria um encontro específico para tratar o tema, listarei alguns dos aspectos que Joe Cappo (2004) relaciona, se escolheu os que se entendem serem mais relevantes e interessantes na compreensão da situação atual:

1) A concentração: o oligopólio dos quatro grandes: *Publicis*, *Omnicom group*, *Interpublic Group of companies* e *WPP Group* Os grupos somam 82% do mercado norte-americano e 55% dos investimentos mundiais em propaganda e marketing.

2) O desaparecimento da comissão de agência como principal forma de remuneração e, portanto, como principal fonte de renda das agências.

3) A proliferação de meios que permitem aos profissionais da propaganda e do marketing concentrar os esforços em segmentos menores e que altera a ordem no processo publicitário, antes criação definia a mídia; hoje a mídia precede a criação.

4) A propaganda muda de postura e se reorganiza em função das necessidades do marketing, surgem as agências integradas que incorporam, promoção, marketing direto, relações públicas, como novos serviços cobrados um a um.

5) A forte presença do marketing direto com o *infomercial* e canais próprios.

6) O papel predominante do varejo, com as marcas próprias e a força do PDV.

7) A perda de influência das redes de TV e a perspectiva da Televisão Interativa, a exemplo da que vem sendo desenvolvida pela *Wink*⁵

8) As publicações multimídia, os gravadores de vídeo pessoais, etc..

Para terminar, apresentaremos uma breve descrição do mercado publicitário.

4 O Mercado publicitário: dimensão mundial, seus participantes no Brasil

Para dimensionar o mercado publicitário se pesquisaram diversas fontes, os dados externos foram obtidos de um artigo elaborado pelo colunista publicitário argentino Alberto Borrini no mês de dez/2006. Já a análise do mercado brasileiro se baseia nos dados agrupados pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda), num trabalho intitulado **A indústria da comunicação no Brasil**⁶; Consultamos também o site da FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) que congrega os Sindicatos das Agências dos diversos estados brasileiros.

4.1 O Brasil no cenário Latino Americano e Mundial

De acordo com dados publicados por Alberto Borrini (2006) em dezembro de 2006, o volume de recursos mobilizado pela publicidade no planeta alcançou em 2005 o montante de 407 bilhões de dólares. Segundo o autor este montante equivale a “um terço do comércio mundial de petróleo, a quase a

metade do volume de negócios da indústria automobilizadora e a praticamente o dobro dos valores anuais da indústria do aço” (BORRINI, 2006: 8). Do exposto pode-se concluir que o negócio da publicidade é um setor relevante da economia mundial. Apresentam-se a seguir os dados sobre o volume investido na publicidade mundial, distribuído regionalmente (ver Tabela 1):

Tabela 1. Participação regional no Mercado publicitário Mundial em 2005.

Região no planeta	Faturamento %	Ranking Faturamento
América Latina	4,89	5°.
América do Norte	42,70	1°.
Europa	26,30	2°.
Ásia Pacífico ⁷	20,70	3°.
África	5,23	4°.
Sub-total	99,82	

Investimento total no planeta - 100,0

Todos os países Volume dólares – U\$ 407.000

Fonte: IAA (International Advertising Association) In: BORRINI (2006)

Ao observar a distribuição por regiões do investimento mundial em publicidade, pode-se perceber que quase a metade do total faturado se concentra em América, sendo que apenas 10% disso nos países latino-americanos já 42,7% dos investimentos mundiais se concentram em América do Norte.

No contexto latino-americano Brasil lidera os investimentos com U\$ 6,4 (seis bilhões e quatrocentos e dez milhões de dólares) seguidos por México com algo mais da metade U\$ 3,4 (três bilhões e quatrocentos e oitenta e quatro milhões de dólares). Em terceiro lugar Argentina totalizou U\$ 1,4 (um bilhão e quatrocentos mil dólares) valor quase equivalente ao da Colômbia, U\$ 1.3 (um bilhão e trezentos e vinte e seis milhões de dólares). Segue detalhe completo na Tabela 2.

Curiosamente o Equador é o país com a maior incidência (1,35%) dos investimentos publicitários no Produto Interno Bruto, ainda nesta leitura o Brasil tem uma boa participação, o terceiro no continente, a publicidade contribui com aproximadamente 1% do PIB. Observa-se que o mercado latino-americano é o menor de todos, situando-se com um investimento inferior ao realizado no continente africano.

Tabela 2. Maiores Faturamentos do Mercado publicitário Latino-americano em 2005

País	Faturam milhões U\$	Ranking Fat.	Incid. PIB%	Ranking Inc. PIB
Brasil	6.410	1º.	1,03	3º.
México	3.484	2º.	0,49	8º.
Argentina	1.410	3º.	0,86	4º.
Colômbia	1.326	4º.	1,31	2º.
Chile	723	5º.	0,77	5º.
Venezuela	718	6º.	0,63	7º.
Equador	534	7º.	1,35	1º.
Peru	273	8º.	0,38	9º.
Uruguai	97	9º.	0,72	6º.

Todos os países da América Latina U\$ 19.900 - 4,89 %

Todos do planeta U\$ 407.000 - 100,0 %

Fonte: AAAP (Associação Argentina de Agencias de Publicidade) In: BORRINI (2006).

4.2 Os dados do mercado publicitário brasileiro

A ABAP descreve os participantes do mercado da comunicação, como sendo: os Meios de Comunicação, as Agências de Propaganda e os Fornecedores de Serviços Especializados. Os dados deste trabalho correspondem ao exercício 2003, ano em que o mercado movimentou mais de 30 bilhões de reais, pode-se ver na Tabela 3, a distribuição destes recursos nas diversas atividades envolvidas na comunicação organizacional.

No citado trabalho observa-se: “Os números do Projeto *Intermeios* tradicionalmente aceitos pelo mercado, foram projetados segundo pesquisa da *Interscience* que abrange todos os meios de comunicação” (ABAP:2007)⁸. Para contrapor se procurou outra fonte de informação, que permita formar uma idéia aproximada do faturamento deste mercado no Brasil; é o IBGE que realiza pesquisas voltadas para a atividade econômica, em particular foram analisados os dados do país.

Tabela 3. Distribuição dos recursos na comunicação por segmento – 2003

2003	(R\$ bilhões)	%
Propaganda	14,9	48,1
Promoção de Vendas	5,0	16,1
Eventos	2,3	7,4
Merchandising	2,0	6,4
Marketing Direto	1,9	6,1
Pesquisa de Mercado	1,7	5,5
Patrocínio	1,4	4,5
Internet (apenas publicidade)	0,9	2,9
Marketing Social	0,7	2,3
Outros	0,2	0,6
Total	31,0	99,9

Fonte: Intermeios/Interscience

Tabela 4. Os números da Comunicação no Brasil em 2002, segundo o IBGE

Atividades	Empresas	Pessoal ocupado	Gastos com pessoal(R\$)	Receita Bruta(R\$)
Pesquisa de Mercado e Opinião	1.078	7.083	165.784.000	774.047.000
Publicidade	12.828	64.351	1.330.639.000	4.733.286.000
Serviços Fotográficos	10.148	75.288	190.530.000	601.974.000
Emissoras de Rádio	2.781	31.722	414.689.000	1.065.601.000
Emissoras de TV	615	42.038	1.979.576.000	10.666.747.000
Jornais, Revistas e Publicações.	3.744	134.477	3.573.505.000	16.189.567.000
Totais	31.224	354.959	7.654.703.000	33.031.222.000

Fonte: IBGE 2002⁹

Para mapear o mercado publicitário foram extraídos do trabalho da ABAP, acima citado, alguns números sobre os diferentes atores do mercado da comunicação no Brasil, que como mencionado são: os meios, as agências e os fornecedores.

a) Os Meios de comunicação

Pelo que se pode observar no Projeto Intermeios foram aplicados nos meios de comunicação quinze bilhões de reais em 2003. Na tabela a seguir se observa a quantidade de veículos por meio e por região:

Tabela 5. Números dos Meios de Comunicação de Massa – 2003

Região	Emiss.TV	Emiss.Rádio	Jornais	Outdoor	Nº Cartazes	Salas Cinema
Norte	34	247	57		1692	27
Nordeste	78	848	139		8080	129
Centro Oeste	52	404	174		2062	129
Sudeste	160	1400	1769		18537	866
Sul	92	907	545		6734	226
Brasil	416	3806	2684		37105	1377

Fontes: Anuário Mídia 2004 / Ministério das Comunicações /Central de Outdoor

Em *Revistas* se verifica que, a Circulação de Títulos filiados ao IVC (Instituto Verificador de Circulação) atingiu 16.165 milhões de exemplares em 2003, o mercado possui 300 editoras, publicam 1950 títulos e empregam 35.000 pessoas. Segmentos ampliados pelas *Revistas Técnicas*, atuando em 63 segmentos publicam 1676 títulos, por médio de 770 editoras¹⁰. Como pode-se observar os dados da ABAP não fornecem dados das mídias denominada *below the line*: BTL, os novos meios, conhecidos também como *new mídia*, a ex. do *orkut*, os *hot-sites*, *second-life*, etc. Assim fica difícil hoje fazer uma projeção das transformações previsíveis com a utilização da TV digital, esta falta de informação parece uma tentativa de negar a existência deste novo cenário que já existe, se mantêm o ‘simulacro’ de um modelo que não mas representa a atividade, mas seus interesses .

b) Agências de propaganda

A segunda área a compor este mercado são as Agências de Propaganda, existem cerca de 4.000 agências reconhecidas oficialmente no país, que

empregam trinta mil (30.000) pessoas. Relaciona-se a seguir o número de agências de propaganda certificadas pelo CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão, existentes no Brasil, segundo a sua distribuição regional (ver Tabela 6).

É importante destacar que a certificação exige um alto nível de profissionalismo nas agências, a certificação exclui as empresas que não comprovam os quesitos exigidos pelas normas estabelecidas no CENP.

Tabela 6. Agências de propaganda certificadas pelo CENP

Região	Total por Região	% por Estado
Norte	133	3.4%
Nordeste	462	11.9%
Centro Oeste	331	8.5%
Sudeste	2296	58.9%
Sul	675	17.3%
Brasil	3897	100.0%

Fonte: CENP, 2007.

c) Serviços especializados

Só a indústria gráfica faturou mais de quinze (R\$15,5) bilhões de reais em 2002, ela é a mais expressiva atividade econômica e a maior geradora de empregos no setor da comunicação, empregava quase duzentas mil pessoas (195.899).

Entre os serviços especializados se encontram diversas empresas de serviços que dão apoio ao processo de criação. Existe uma enorme dificuldade em dimensionar este mercado, no qual trabalham pequenos produtores independentes, para não deixar de citar este importante segmento de fornecedores se utiliza o Anuário Brasileiro de Mídia e no Anuário Brasileiro de Propaganda, publicados pela editora Meio & Mensagem, com a clara certeza de que estes números não representam a dimensão real deste mercado, os mesmos são apenas a ponta deste iceberg, estes pequenos (nem sempre tão pequenos) produtores culturais, são um claro exemplo dos empreendimentos pessoais que caracterizam esta nova sociedade no dizer de Touraine.

Neste grupo podem se incluir as empresas de prestação de serviço na área da fotografia, que totalizam 426 no Brasil. Já às produtoras de som e

imagem somam 710 empresas no país. As empresas que prestam serviços de computação e informática são 314 no Anuário de 2004, delas: 29 são incubadoras, Provedores de Internet; 107 fazem Criação e Produção para Internet / Multimídia; 64 elaboram Softwares e Hardwares, estas empresas são representativas deste segmento emergente, fruto da cultura digital.

Considerações finais

A dissolução do modelo de sociedade resultante da modernidade coloca ao indivíduo na exigência de sustentar sua própria identidade por si mesmo, e para isso, ele recorrerá à cultura, às suas raízes. Touraine propõe que a comunicação inter-cultural será "... o diálogo entre indivíduos e coletividades que dispõem simultaneamente dos mesmos princípios e de experiências históricas diferentes para situar se uns ao respeito dos outros" (TOURAINÉ, 2006:226). Isto posto, e visto que organizações sociais estão agregadas em volta das culturas se opta por substituir, neste estudo, a expressão sociedade digital proposta pelo congresso, pela expressão cultura digital.

Uma das principais conclusões que podemos extrair desta análise para os profissionais da publicidade é seguinte na cultura digital *será preciso criar comunidades, não mais sociedades.*

Num texto já clássico Bourdieu (1987:99) destaca como a história artística e intelectual nas sociedades ocidentais, se coloca em evidência na transformação <da função do sistema de produção de bens simbólicos> e da sua própria estrutura; sistema que define-se em "oposição ao campo econômico, ao campo político e ao campo religioso" ou seja em relação a todas as instâncias que pretendem "legislar na esfera cultural em nome de um poder ou de uma autoridade que não seja propriamente cultural", isto faz com que:

[...] as funções **que cabem aos diferentes grupos intelectuais ou de artistas** em função da posição que ocupam no sistema relativamente autônomo das relações de produção intelectual ou artística, **tendem cada vez mais a se tornar o princípio unificador e gerador** (e portanto explicativo) dos diferentes sistemas de tomadas de posição culturais **e, também, o princípio de sua transformação no tempo** (BOURDIEU, 1987:99) (grifos da autora)

Sua releitura joga uma luz sobre a conclusão do Touraine de que houve uma dissolução da <sociedade>; até onde sabemos a sociedade surge diferenciando-se da comunidade, entanto nela, os indivíduos carecem de relacionamento "cara a cara" baseados na convivência e na proximidade; nas sociedades modernas o sistema de relacionamento é "institucional" e estaria mediado

pelos Meios de Comunicação. Ou seja, que, o “viver junto”, a possibilidade do social depende dos meios de comunicação, a participação de cada indivíduo nesta agrupação está em suas mãos. Touraine (2006) vai perceber que se fazem necessárias certas condições estruturais para que a sociedade possa existir, se nos ocorre que uma delas é a linguagem; as línguas sem dúvida tem sido, na modernidade, uma das formas de unificação social utilizadas pelos governantes e que permitiram na Europa a formação dos Estados Nacionais e inclusive a posse e consolidação das suas colônias.

O que fica evidente hoje, e, percebo esta questão na proposta de Touraine (2006), é que a dissolução de um sistema de referências comuns que poderia ter sido encarnado durante algum tempo pela Língua, torna este modelo de agrupação social inoperante: visto que hoje as pessoas estão se organizando em grupos (às vezes “tribus”) unificados pelos interesses culturais, das chamadas minorias raciais, de gênero, etc., compartilhando seus “dialetos”, sistemas simbólicos partilhados que lhes permitem uma condição de identificação, arriscaria dizer na forma de certa inscrição no campo simbólico, portanto a organização de novas apropriações identitárias, ainda que muitas vezes temporárias e fluidas, utilizando o já conhecido conceito de Bauman.

Deste modo, como sugeria Bourdieu (1987), ainda que provavelmente não da forma em que ele proporia há vinte anos atrás, as Culturas hoje organizam em torno de si os sujeitos humanos. Se não mais se pode falar de sociedades e se, como se sabe na publicidade se trata de estabelecer condições de identificação entre os eventuais consumidores, e, os produto/serviços ofertados, entende-se que as mudanças que vem se operando no discurso publicitário não ocorrem por acaso, elas necessariamente estão ligadas ao princípio transformador, gerador e unificador que os bens simbólicos tem e dos quais a produção publicitária não escapa.

Como se pode observar a situação vivida pelos publicitários brasileiros não é muito diferente daquela relatada por Joe Cappo (2004), quando temos acesso ao muito bem apresentado trabalho realizado pela ABAP sobre a situação da Indústria da Comunicação, observamos que não se faz qualquer referência as transformações pelas quais o mercado publicitário está atravessando, pelo contrário, mantêm os mesmos apelos e os mesmos argumentos utilizados desde sempre.

Um leitor desavisado, após a leitura do mesmo poderia imaginar que nada mudou que o negócio da publicidade goza de boa saúde e está calmo e crescendo “normalmente”. Na prática isto não é bem verdade, o mercado esta mudando, os resultados das empresas são menores, independente dos esforços

realizados para mostrar que está “tudo bem”, por este motivo entende-se que o tema merece uma pesquisa mais profunda, na qual estamos empenhados, que possa desentranhar o que não quer se mostrar, talvez o que não se pode enxergar, atitude que pouco contribui ao desenvolvimento desta prática profissional, nesta época de *aceleradas* mudanças, em especial para aqueles que na universidade temos o compromisso de olhar o futuro como um presente sobre o qual poder-se-ia intervir.

Para terminar esta reflexão, gostaria fazer minhas as palavras de Roberto Menna Barreto (2006:07) quando destaca a “ausência de autoconsciência” que caracteriza uma “profissão tão poderosa como a propaganda. Não conheço outra que *pense* tão pouco, em extensão e em profundidade sobre si mesma”.

Notas

1 O situacionismo deu origem ao movimento pela renovação da universidade em maio de '68 em Paris.

2 McLuhan, 1996, p.11 (grifo da autora).

3 Lewis Lapham é o autor da Introdução a edição atualizada pelo MIT do texto *Compreender los medios de comunicación*. Editado pela Paidós em Barcelona 1996.p.19

4 AREU, Graciela Inés Presas. *O novo Telespectador*. São Paulo. Dissertação de Mestrado, orientada pelo Prof. Dr. Francisco de Assis Fernandes. Defendido na ECA/USP, 1993.

5 Nele os assinantes não pagam assinatura, quando o comercial aparece na televisão os es-pectadores podem clicar para iniciar a interatividade. O anunciante oferece amostras, faz pes-quisa, etc.

6 Este material está disponível para consulta no site da instituição.

7 Pressupõe-se que os dados da IAA incluem Oceania em Ásia Pacífico, dado a confirmar.

8 Levaram-se em conta 100 grandes anunciantes de forma tal que podem se gerar distorções, os números totalizados por segmento podem ser diferentes, particularmente na internet. Estes podem empregar meios de comunicação tradicionais para os eventos, promoções, patrocínios, marketing direto; entanto que anunciantes de porte menor tendem a ter um investimento maior em formas alternativas de comunicação e em peças gráficas.

9 “A Pesquisa Anual de Serviços- PAS 2002 estima os dados da totalidade de empresas de pesquisa, publicidade,

10 As fontes utilizadas para a elaboração dos dados sobre revistas pela ABAP forma: ANJ / Anuário Brasileiro de Mídia 2003 / ANER / ANATEC / Mídia Dados 2003.

Referências bibliográficas e eletrônicas

ABAP, **A indústria da comunicação no Brasil**. In: www.abap.com.br (consulta realizada em 17/04/2007)

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio D’Água, 1991.

BORRINI Alberto, **Veranos no eran los de antes**. In: REVISTA LA CRUJIA. BsAs, Año 1, No. 4, Diciembre 2006; pp.8-9

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo, Perspectiva, 1987.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda**. SP, Cultrix, 2004, 214 p.

DRUCKER, Peter. **El management del siglo XXI**. Barcelona, Edhasa, 2000

FAUSTO, Neto, Antonio. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. Santos, XXX Intercom, NP 10, 2007.

FENAPRO, www.fenapro.com.br

FRAZÃO, Angel; Mídia. In: PREDEBOM, José (org.) **Propaganda, profissionais ensinam como se faz**. SP, Atlas, 2000

MENNA BARRETO, Roberto. **Agências de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo, Summus, 2006.

PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação Reativa**. 2007.

PINHO, José Benedito. **A Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo, 2000

PREDEBOM, José (org.) **Propaganda, profissionais ensinam como se faz**. SP, Atlas, 2000.

TOURAINÉ, Alain. **Um nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy**. Buenos Aires, Paidós, 2006.

Garoto-propaganda Casas Bahia: configuração e estratégia

Gabriela Bon*
Aléxon Gabriel João**
Maria Lília Dias de Castro***

* Bolsista voluntária da pesquisa Televisão: convergência de ações publicitárias e autopromocionais.

** Mestre em Ciências da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Unisinos.

*** Professora doutora do PPGCOM da UFSM, responsável pela pesquisa Ação promocional: estratégias e configurações televisuais.

Introdução

A característica principal que sustenta qualquer publicidade é divulgar, é tornar pública a existência de certo produto e/ou serviço, procurando criar um clima favorável de simpatia e adesão, na mente do consumidor. Atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos, tornando-os *mais desejáveis*.

Assim, ao revelar para o consumidor a existência de um produto, esclarecer sobre a qualidade, mostrar as características e especificidades, anunciar vantagens e benefícios, ela cumpre sua finalidade primordial que é a promoção de venda. É consenso, entre os estudiosos, dizer que a linguagem publicitária tem sedução, tem magia, dado o conjunto de qualidades e características que despertam simpatia, desejo, interesse, afetividade, com a intenção de atrair as pessoas, evidenciando nitidamente seu caráter manipulatório.

Com semelhante intuito, a publicidade, em consonância com os objetivos pré-estabelecidos pelo anunciante, utiliza-se de diversos mecanismos e estratégias para promover marcas, produtos e serviços. Dentre as muitas estratégias possíveis do movimento de promoção, cabe destacar o uso de personagens, comumente conhecidos como garotos-propaganda, que, atuando na mediação entre o consumidor e a construção publicitária, emprestam aos anúncios valores diversificados que extrapolam os próprios produtos.

A proposta deste artigo é investigar um garoto-propaganda em especial: o jovem (Fabiano Augusto), protagonista da publicidade televisiva das Casas Bahia no período de 2001 a 2004, buscando examinar as configurações assumidas por esse personagem, os valores que mobiliza junto ao público e as inovações que introduz no conjunto das peças publicitárias em que atua.

Como base teórica, o estudo prioriza a instância enunciativa como *locus* do processo de produção de sentido, que leva em conta os sujeitos envolvidos no ato comunicativo, a inter-relação que entre eles se estabelece e as contingências de ordem social em que se efetua o processo de troca.

Em termos estruturais, o artigo apresenta: (1) reflexão preliminar acerca da produção publicitária, com suas peculiaridades e abrangências; (2) discussão sobre o garoto-propaganda, enfatizando as repercussões de sua ação na publicidade e o conjunto de atributos que emolduram, no nosso meio, o perfil modelar de garoto-propaganda; e (3) análise do garoto Casa Bahia, reforçando as tensões que nele se atualizam, relativamente ao modelo tradicional, e os efeitos que essas manifestações operam junto ao público consumidor.

1 Construção publicitária

A ação publicitária, na sua processualidade, caracteriza-se pelo caráter *dinâmico*, executado dentro de uma situação definida e concreta; *interativo*, porque supõe sempre a presença de seres em situação de comunicação; *dialógico*, porque produzido sempre em resposta a uma situação anterior e porque incorpora, em seu interior, outras vozes decorrentes de distintos ângulos de visão; *ideológico*, porque essa produção é sempre de caráter avaliativo.

Em relação à dinamicidade, a publicidade como produção midiática é o reflexo das contingências do mundo de hoje, marcado pela centralização das economias, a concentração de capital e de poder, visando à supremacia do mercado e à maximização dos lucros.

Estruturada nessa totalidade econômica, a sociedade define novas fronteiras sociais, mediadas pela aquisição de produtos, de bens, de valores, configurando novos padrões de investimento e uma constante renovação das mercadorias. São mudanças que convergem no objetivo comum de incremento do consumo, o que implica também a construção de novos padrões culturais.

Dentro dessa confluência de valores, a produção publicitária funciona como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo, vale dizer, entre a ordem econômica e os valores sociais e culturais que ela, de certa forma, desencadeia. Soma-se ainda a esse panorama o desenvolvimento tecnológico que favorece o fluxo constante das informações e o poder da mídia. Todas essas transformações, responsáveis por novas formas de organização e de produção econômica, por novas práticas e hábitos sociais e culturais, geram, também, mudanças nas experiências diárias e, em conseqüência, na vida das pessoas; conferindo posição de destaque à produção e ao consumo. As pessoas se apropriam de bens/produtos, envolvendo tanto as necessidades básicas – alimentação, habitação, vestimenta, locomoção e lazer – como aquelas consideradas complementares à vida do ser humano.

É natural, portanto, que a publicidade ganhe projeção e adquira espaço

nos meios, buscando não apenas apreender as novas tendências da sociedade, como refletir os gostos e os interesses do público alvo. Com essa dimensão, ela se converte em ação de tornar público algum produto, marca ou serviço, convocando um conjunto de princípios e de práticas relacionadas à construção de imagens, à divulgação de idéias, à promoção de produtos ou serviços em geral, referentes ao desempenho das atividades incidentais e necessárias para efetivar relações de troca.

Como fenômeno de interação social, a publicidade constitui um ato singular de comunicação, que tem vínculo com uma determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas, correspondendo a uma atividade entre emissores (produtores) e receptores na linguagem. Na publicidade, a interação se dá entre um anunciante (agência, publicitário) e um público-alvo, com a finalidade precípua de levar o público à aceitação/aquisição daquilo que é ofertado. Por isso, conforme demonstram Adam e Bonhomme (2003), o discurso publicitário possui uma dimensão pragmática semelhante àquela proposta pela Escola de Oxford: há um conteúdo informativo trazido pelo texto e pela imagem (dimensão locutória); uma informação persuasiva que busca levar o outro (provável consumidor) a acreditar no produto e a desejá-lo (dimensão ilocutória); e uma idéia muito clara de levar o outro à ação em que o saber sobre o produto deve transformar-se em desejo e em ação de compra (dimensão perlocutória). Segundo os autores, “entre a venda e a compra do produto, o discurso publicitário opera uma semantização que transforma o simples objeto (automóvel, aspirador, máquina de lavar) em objeto de valor” (ADAM; BONHOMME, 2003, p.25). É o momento em que o sujeito passa de uma relação objetiva de mundo (deslocar-se, fazer a limpeza, lavar roupa) para uma relação simbólica. É o pensamento também de Baudrillard (2000), quando refere que o objeto perde o estatuto de nome comum e de utensílio para adquirir um estatuto de nome próprio e de marca garantida.

No plano semiótico, a publicidade funciona como uma produção que gera efeitos de sentido junto aos consumidores, o que motiva seu entendimento como um verdadeiro jogo em que cada um dos envolvidos busca agir sobre o outro, na tentativa de *com-vencer*. Esse entendimento discursivo é responsável pelas representações dos sujeitos, pela construção de valores e pela produção de sentido.

No tocante à dialogia, a produção publicitária faz convergir o ângulo comercial, ao lado da dimensão simbólica que, nesses tempos de forte concorrência, passou a ser um diferencial significativo na busca de novas configurações de conquista do consumidor. O entendimento simbólico implica a

recorrência a unidades, responsáveis por leituras plurais, o que evidencia o caráter polissêmico dessas unidades, ocasionando uma sobreposição de possibilidades de sentido. Daí o reconhecimento, na perspectiva greimasiana, da concepção de signo em dimensão pluriisotópica (GREIMAS, 1989): ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida, e dar ao consumidor a possibilidade de construir interpretações várias.

A instância simbólica empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que nele vão-se tornar presentes as diferentes tensões do mundo atual. O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social: ao mesmo tempo em que se propõe a refletir a realidade, a trazer situações e fazeres próximos, ele escolhe formas de dizer muito peculiares, gerando assim outros entendimentos, outros horizontes de compreensão. Sua função é produzir figuras e espaços significantes, é oferecer ao receptor/consumidor possibilidades interpretativas plurais.

O desafio então, em publicidade, é priorizar não o *quê* mas o *como* dizer, para que a mensagem se torne suficientemente importante, a ponto de o consumidor prestar atenção ao que está sendo mostrado. Nesse jogo de convencimento, assume papel decisivo o funcionamento lógico, a definição e adequação de estratégias, a configuração discursiva e a representação textual (uso de recursos retóricos). Pensando então no foco deste estudo – o garoto-propaganda das Casas Bahia –, a intenção é investigar as características desse personagem, no universo publicitário, os valores que nele convergem e os efeitos que ele desencadeia no público receptor.

2 Recurso estratégico: o garoto-propaganda

a) papel

Uma empresa, ao decidir expor seu produto/serviço em determinada mídia, planeja, com cuidado, todas as estratégias que vai usar para atingir seu objetivo, que não é apenas a venda imediata. Em uma peça, expõem-se ao consumidor tanto a marca e o produto final (com suas qualidades e vantagens), quanto os valores a eles agregados. A intenção é sempre fazer com que as propriedades associadas ao produto se solidifiquem na mente e no gosto dos consumidores ao longo da campanha, instaurando-se, assim, a fidelização simbólica do consumidor a uma marca. Nessa perspectiva, acredita-se que o apelo ao garoto-propaganda parece ser uma ferramenta eficaz para que a marca e o produto se associem, cumulativamente.

Pode-se dizer que esse efeito cumulativo está ligado, entre outros fatores, à empatia que nasce entre o consumidor e o garoto-propaganda, permitindo ao primeiro projetar-se na situação experimentada pelo outro, sobretudo pela capacidade que cada um possui de se identificar com outras pessoas, de compartilhar os mesmos sentimentos e sensações. No caso do garoto-propaganda, a empatia se traduz na associação do produto à imagem do ator social ou do personagem, ou de ambos. Esse recurso, aliado à maneira especial de o garoto se comunicar, de frente para a câmera, olhos nos olhos, tem a nítida intenção de criar vínculo com o consumidor.

Dessa forma, o garoto-propaganda tem papel estratégico, porque funciona como um elo intermediário entre a oferta do anunciante e a percepção do público. No fundo, ele atua na mediação entre a informação (mundo racional) e a sensação (mundo sensorial), criando uma espécie de fusão entre os atributos do ator social e as qualidades mostradas pelo produto. O garoto-propaganda tem assim um papel decisivo, pois é através dele que o público cria a relação inicial com o produto, sempre pensando em resultados positivos para o anunciante.

Sua inserção na publicidade repercute tanto na instância enunciativa (eixo externo), referente às condições do fazer; como na instância discursiva (eixo interno), relacionada às condições do dizer publicitário. No eixo externo, o garoto resulta de um conjunto de escolhas sociais, culturais e econômicas, levando em consideração a realidade do mercado e a possibilidade de projeção da empresa anunciante. Além disso, a escolha do garoto decorre do seu desempenho como mediador, e das contingências que ele agrega como ator social. No eixo interno, o garoto protagoniza, verbal e visualmente, o *dizer* sobre o produto, o que inclui, além das falas, posturas, movimentos, cenários, gestos, jogo de luzes e cores.

b) atributos

Quando se projeta o perfil de um garoto-propaganda, logo se evidenciam qualidades que podem se agregar à sua imagem e que, por isso mesmo, já conferem determinados efeitos de sentido aos produtos anunciados. Essas particularidades, construídas no consenso de uma sociedade, funcionam na padronização desse personagem, e condicionam sua inclusão nos comerciais dos anunciantes. Existe um conjunto de atributos que são compartilhados com o consumidor / telespectador, e que, de antemão, produzem efeitos na campanha publicitária.

Entre esses atributos do garoto-propaganda, está a *celebridade*. No imaginário do público, traduz-se por pessoa ilustre, com renome e posição de destaque, independentemente de sua profissão (pode ser ator, modelo, esportista etc.). Posta à disposição do anunciante, essa condição tem a finalidade de emprestar ao produto o mesmo índice de notabilidade do ator, funcionando assim como alavanca de sucesso.

Em se tratando, por exemplo, de uma novela em exibição diária, por um período de cerca de seis meses ou mais, aqueles personagens que estabelecem empatia com o público são, com frequência, convidados a protagonizar campanhas publicitárias, justamente pelo prestígio que possam exercer junto ao público. As qualidades associadas ao ator social, bem como a conduta engendrada pelo personagem, somadas às propriedades da marca e do produto, vão suscitar um novo conjunto de diferenciais para a oferta em questão.

Os telespectadores ainda lembram o papel vivido por Suzana Vieira, na novela *Senhora do Destino*, exibida em 2005, na Globo: era uma mãe retirante, que viera do nordeste, com cinco filhos e que, no Rio de Janeiro, conseguiu progredir na vida, conservando seus traços de honestidade, correção, afetividade e dignidade. Com esse perfil, a personagem criou uma estreita afinidade com o público e, por isso mesmo, foi protagonista de inúmeras campanhas de publicitárias, tanto dentro da trama (sob forma de *merchandising*) como nos intervalos da programação da emissora.

Outra marca característica do garoto-propaganda é a *esteticidade*. A palavra estética vem do grego *aisthesia* e configura a ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos do homem, considerando sua importância como parte de um sistema sociocultural. A imagem estética do garoto-propaganda está associada a padrões socioculturais de beleza e juventude: normalmente são pessoas com feições harmônicas e esbeltas, que buscam transferir ao produto esses mesmos ideais do imaginário social, capazes de auxiliar no aumento de interesse do consumidor. Tudo que é tido como belo tende a ser mais apreciado e a ter mais aceitação, por parte das pessoas. Nesse sentido, a estética do garoto tem a dupla função de reforçar os padrões de beleza impostos pela cultura e, ao mesmo tempo, de associá-los aos produtos anunciados. Dessa forma, a valorização dos traços físicos (jovem, esbelto, altura acima da média, corpo musculoso e forte, rosto de traços harmônicos) provoca admiração, desejo e um sentimento de adesão a esses atributos, além de agregar essas mesmas qualidades aos anúncios.

Não menos importante, nessa caracterização, está a *credibilidade*, isto é, o nível de segurança que uma pessoa transmite à outra. Um personagem que

desenvolva comportamento moralmente correto, em suas atitudes, de acordo com o julgamento do público, que tenha conduta ética e que transmita uma imagem positiva, pode imprimir mais credulidade ao produto anunciado. Neste caso, o garoto-propaganda funciona como uma espécie de avalista, pois, além de anunciar qualidades e vantagens, transmite confiança, reforçando a eficácia do produto. O produto é afiançado pelo personagem, que transforma seu testemunho em uma espécie de caução que garante ao consumidor a veracidade da proposta anunciada. Por esse motivo, uma pessoa pouco conhecida, ou até desconhecida do grande público, pode encontrar mais dificuldade em imprimir confiança no telespectador.

Outra peculiaridade desejável nesses personagens é a *seriedade*. Do latim *serietate*, é a qualidade de uma pessoa idônea que se mostra isenta de dissimulação, de brincadeiras. Um profissional sério parece capaz de aplicar-se tenazmente a uma tarefa, tratando-a com dedicação, com circunspeção e, dessa forma, não ser capaz de praticar atos passíveis de censura ou de transgredir as regras morais estabelecidas. O reconhecimento desse traço em um garoto-propaganda pode se dar no detalhamento objetivo de suas informações, no conteúdo verdadeiro de suas falas, no comportamento austero diante das câmeras. Tais recursos conferem ao garoto mais poder de convicção, dando ao consumidor garantias quanto à propriedade do que lhe está sendo apresentado. A seriedade do garoto funciona como reforço tanto para a sinceridade inserida em seu testemunho, quanto para as vantagens atribuídas ao objeto, no sentido de evitar frustrações ou ilusões em relação ao produto ofertado.

Diretamente ligada à seriedade, está a *formalidade* que se traduz na atitude convencional, sujeita a regras, e, de certa maneira, protocolar de o garoto se comportar na peça. Normalmente a apresentação formal garante um ar solene que funciona como prova da fidedignidade do consumidor em relação à oferta. Em conseqüência, a postura formal, representada na gesticulação contida, no movimento discreto, na vestimenta impecável, ocasiona uma sensação de legitimidade, tornando a proposição válida, autêntica, legal.

Dois outros traços são ainda comuns no garoto-propaganda, embora com menor força: *autoridade* e *fidelição*.

A autoridade remete ao personagem que se posiciona no anúncio com conhecimento de causa: um perito ou um especialista no campo de conhecimento em que o produto anunciado se insere. É o caso da publicidade de algum medicamento, reforçada por um médico de reconhecido mérito; ou de automóvel, testemunhada pelo diretor da empresa; ou ainda, de um produto esportivo, mostrado por um atleta olímpico premiado. Nesses casos, a credibilidade é

reforçada pela posição de autoridade, porque o depoimento está calcado na experiência do profissional especializado. Essa ascendência sobre o consumidor leigo não advém apenas da força da personalidade, mas do renome que a profissão lhe confere. Desta forma, a experiência e o prestígio profissionais lhe autorizam a julgar e a eleger um produto como sendo o melhor em relação a outros de mesma categoria, e isso serve de baliza na relação com o consumidor.

A fidelização diz respeito à manutenção de um mesmo garoto-propaganda, durante algum tempo de campanha publicitária. Nesse caso, busca-se associar a imagem do garoto à do produto, de forma simbiótica: as qualidades de um interagem e complementam as qualidades do outro, de forma recíproca, fortalecida pela duração do vínculo com o anunciante. O caso mais emblemático é o do garoto Bombril, personagem vivido pelo ator Carlos Moreno, que permaneceu à frente da campanha por mais de 20 anos, e foi, sem sombra de dúvida, o maior fenômeno da publicidade do Brasil: foi o casamento mais duradouro de um garoto-propaganda com seu anunciante. De maneira geral, existe uma acentuada preferência, por parte dos anunciantes, de contratos de exclusividade com os garotos-propaganda, embora isso possa representar um custo adicional às empresas. Alguns exemplos dessa exclusividade são os atores Sebastião Fonseca, o Sebastian, desde 1998 à frente das campanhas da C&A; Ana Paula Arósio, protagonista da Embratel no período de 1998 a 2004, e mesmo de José Valien Royo, mais conhecido como o Baixinho da Kaiser, que ficou 16 anos como garoto propaganda do anunciante (1984 a 2000) e que em julho de 2006 retomou a antiga função.

Nem sempre é possível assegurar a fidelização, o que naturalmente não justifica a exposição exagerada de um ator quando, sobretudo em virtude do sucesso de um programa/evento, passa a emprestar sua imagem a produtos indistintos. Essa exposição pode provocar efeito adverso, vulgarizando a imagem do ator e ocasionando falta de referência com os produtos ofertados.

Em linhas gerais, esses traços configuram, no nosso meio, o perfil tradicional do garoto-propaganda. Não obstante, e devido à acirrada concorrência no mercado, o desafio dos publicitários tem sido a busca por outras fórmulas e, em consequência, a ruptura com padrões estabelecidos, para provocar impacto e atingir, com mais pontualidade, o consumidor. Nessa busca pelo inusitado, pela solução alternativa, situa-se o garoto-propaganda das Casas Bahia, que, dentro do campo publicitário, obteve uma configuração incomum e surpreendente.

Embora se discuta a eficácia de um garoto-propaganda para uma marca, a verdade é que sua permanência no ar pode continuar desde que, segundo

Olivetto, ele permaneça “um personagem simpático que tem a ver com o que anuncia” (2005 *apud* FRANCO, online). Por mais que se busquem novas linguagens e novas configurações, o fundamental, como, aliás, em outras atividades, é sua empatia com o público e a naturalidade/familiaridade com o produto anunciado.

3 Análise do garoto Casas Bahia

É justamente no entrecruzamento desses atributos, até aqui anunciados, que se pretende situar e analisar o garoto-propaganda de Casas Bahia. Afinal como a empresa se reconhece nesse processo? Quais as estratégias usadas na sua ação junto ao público? Quais os traços que identificam seu garoto-propaganda? Quais os efeitos que provoca?

A imagem de Casas Bahia se constrói em torno de seu fundador, Samuel Klein, que imigrou para o Brasil, em 1952, e conseguiu agregar a figura de imigrante honesto, empreendedor e simples ao perfil da empresa. Essa imagem se traduz no direcionamento da empresa, voltada para as classes de baixo rendimento financeiro (C, D e E), nas facilidades de crédito oferecidas e na atmosfera de atendimento prestada. Sendo assim, há um empenho direto, traduzido na chamada política de *dedicação total ao cliente*, que se expressa tanto no entendimento dos hábitos de compra dos clientes de baixa renda, viabilizando suas aspirações de consumo, através do oferecimento crédito simplificado; quanto no treinamento de funcionários, para que estes ajustem os anseios do consumidor à realidade de sua renda mensal. Essa conduta produz redução de inadimplência e aumento do nível de satisfação do consumidor que, após quitar seus débitos, tende a fazer novas aquisições.

As campanhas publicitárias são um fator de êxito das Casas Bahia, haja vista a preocupação de nelas imprimir o mesmo espírito que perpassa toda a filosofia do anunciante: oferecer produtos da linha de itens duráveis (eletrodomésticos, eletroeletrônicos e celulares), em um ambiente de simplicidade, de familiaridade, de descontração e facilitação da obtenção de crédito. Essa preocupação se reflete na pesquisa “O consumidor múltiplo e sua relação com formatos, canais, bandeiras e pontos-de-venda” (apresentada no Segundo Fórum Internacional de Marketing de Varejo, promovido pela GS&MD, em 30/11/2005), segundo a qual a propaganda exerce influência de compra, sobretudo no tocante a itens duráveis. Isso talvez justifique o investimento maciço em publicidade feito pela empresa, que, só em 2004, ano da realização desta investigação, destinou cerca de 1,6 bilhão de reais em divulgação. Embora hoje não se tenham os dados exatos, a verdade é que, no tocante à mídia televisão, os inves-

timentos do anunciante permanecem bastante expressivos.

É importante ressaltar que, mesmo nas cidades que não possuem filiais da loja, as publicidades são veiculadas como forma de sondagem para futuros investimentos, já familiarizando o consumidor com a imagem e os procedimentos da empresa. Além do mais, as publicidades do anunciante são concebidas em conjunto com os demais departamentos, para que os produtos maciçamente ofertados estejam disponíveis em estoque e possam ser distribuídos em grande quantidade, por todo o país, pela frota da própria empresa que, aliás, não tem o hábito de terceirizar funções. Todos os departamentos são mobilizados simultaneamente, a cada campanha: departamento de compras, de crédito, de informática, de vendas, de distribuição, de pós-venda, de *marketing*. Na contramão do mercado que prefere concertar-se nas atividades-fim e delegar as atividades-meio a outras empresas especializadas, as Casas Bahia centram todas as suas atividades em profissionais próprios, evitando a terceirização e, por consequência, a ingerência sobre qualquer atividade. A partir dessa estrutura gerencial centralizadora, a empresa prioriza ações que tragam satisfação ao cliente, cativando-o e fidelizando-o.

Para fazer uma campanha que traduzisse o tom de uma comunicação mais próxima e humana, a empresa, por volta de 2000, apostou na configuração de um garoto propaganda diferente. Silvio Matos, diretor da agência Young e Rubicam e responsável pela conta de Casas Bahia, disse que a agência procurava “alguém parecido com um amigo seu, com um vizinho ou com uma donade-casa” (2005, *apud* SANTOS, online), com o objetivo específico de consolidar a publicidade da empresa.

Fabiano Augusto de Araújo foi o ator selecionado (entre mais de mil candidatos) para esse papel: jovem de 28 anos, magro, não muito alto, com aparência de uma pessoa comum. Propositadamente, tinha um tipo vulgar, sem características físicas marcantes que pudessem desviar a atenção do consumidor da oferta postulada. Não sendo célebre, a agência pôde imprimir o tom desejado ao personagem, evitando qualquer tipo de interferência na construção da sua imagem. O desconhecimento quanto às atuações anteriores ou informações pessoais sobre o ator gerou uma atmosfera de anonimato, pois ele era, até então, totalmente distante do grande público.

Assim, o primeiro diferencial da empresa foi a escolha de um personagem de feições inovadoras para esse tipo de proposta, pois isso facilitaria a fixação das características da marca, fazendo com que perdurassem, mesmo após o fim de veiculação das peças, como de fato ocorreu entre 2001 e 2004. Naturalmente a exposição intensa na mídia transformou o anonimato do perso-

nagem inicial em reconhecimento nacional e, acima de tudo, consolidou a afinidade do garoto com o perfil do anunciante.

O garoto ganhou bastante notoriedade, a ponto de despertar uma relação de amor e ódio, junto ao consumidor. Segundo o próprio Fabiano Augusto, “é um personagem que deixa você na dúvida. Ele é tão real quanto qualquer pessoa. Talvez seja isso que desperte toda essa situação” (ibidem).

Embora a imagem bela seja presença marcante e forte conteúdo de sedução nas peças publicitárias, a peculiaridade da aposta, nesse caso, foi justamente a estratégia contrária: um rapaz esteticamente comum, que não pode ser considerado padrão de beleza, com corpo franzino, estatura mediana, vestindo sempre calça *jeans*, tênis e camiseta. Dessa forma, o consumidor pôde identificar-se com o personagem tanto pela sua aparência física corriqueira, quanto por seu figurino despojado.

As peças simulam sempre uma interlocução direta com o público, porque o garoto se dirige para a câmera, volta os olhos para o consumidor e tenta estabelecer uma situação de conversa com ele. Esse diálogo é realizado em um ritmo acelerado, até meio estridente, pontuado de frases curtas e chamativas, em decorrência até de uma política de *marketing* de criar relacionamento quase pessoal com o consumidor. Predomina o tom de linguagem coloquial, representado pela escolha de palavras simples e próximas de todas as pessoas, e isso nada tem a ver com o nível cultural de cada um. Nesse sentido, o jeito extrovertido, e algumas vezes brincalhão, com que o ator se dirige ao telespectador quebra a seriedade que esse tipo de interlocução direta costuma provocar.

Além disso, para tornar a visualidade da peça tão simples quanto o personagem, foram criados apenas três tipos de cenário, bastante simplificados, para os produtos expostos: sobre bases coloridas; em um balcão, semelhante ao das lojas; no estoque, com muitas caixas empilhadas, todos complementados por placas com preços e formas de pagamento e por *inserts* de vídeo e de áudio.

Um traço marcante da atuação desse garoto é a gesticulação exagerada: durante o período em foi veiculada a campanha, ele se movimenta, incessantemente, frente às câmeras, indo de um lado para outro, com movimentos rápidos de braços e pernas. Ele se joga sobre os estofados, deita-se sobre a cama, alisa os objetos e segura outros para mostrar vantagens e qualidades. Às vezes, no contato com o produto, expõe, de forma agitada, algumas placas em que aparecem condições de pagamento e preços de parcelas. Essa informalidade acarreta um efeito de sentido inusitado, uma espécie de ação lúdica com os produtos, criando uma atmosfera descontraída e familiar, sem esquecer de mostrar o

caráter monumental das dependências da empresa.

Acima de tudo, Fabiano Augusto personifica a tendência atual, em comerciais televisivos, de veicular pessoas relativamente desconhecidas que assim conseguem chamar a atenção para o produto e não para si mesmas. Naturalmente, esse modelo precisa ter potencial para cativar o espectador e, para isso, bom humor e carisma são fatores decisivos que chamam a atenção.

Ainda digna de observação é a forma pouco convencional de autoridade: com movimentos insistentes, indica ao público o que adquirir, gerando uma sensação de veracidade maior. Simula-se uma situação semelhante àquela em que uma pessoa compra um produto e, após usá-lo, indica-o com veemência e entusiasmo a seus amigos, no intuito de repartir as benesses conquistadas com sua aquisição.

A campanha se pauta assim pelo estilo agitado, aliado à saturação expositiva para obter um reconhecimento imediato, por parte do consumidor. Somado o tempo de veiculação em canais de televisão aberta, a empresa (e o garoto) ficou no ar quase uma hora por dia, pulverizada em vários horários e emissoras – período mais longo que a maioria dos programas. A soma da exclusividade de atuação do garoto à superexposição de sua imagem torna Fabiano Augusto o garoto-propaganda Casas Bahia: a personalidade do ator é suplantada por seu personagem, reforçada pela fidelização, uma vez que, durante o período de exibição, não atuou na divulgação de outras marcas e manteve sua vida particular distante da imprensa. Talvez essa forma de exposição tenha sido a garantia do sucesso e do fracasso do garoto: depois de protagonizar diariamente inúmeras peças nos canais abertos, o excesso também foi responsável pelo seu afastamento, seja por ter participado de uma passeata pública de gays (fato desmentido pela empresa), seja simplesmente por ter esgotado o jeito de configuração. A verdade é que, depois de seu afastamento, em 2004, a empresa tem-se desdobrado na manutenção dessa linha de inovação, usando agora outros personagens para consolidar, cada vez mais, seu perfil de anunciante agressivo em termos de proposta publicitária.

4 Conclusão

A análise do garoto-propaganda Casas Bahia Fabiano Augusto (o mesmo pode ser dito para a versão feminina, Andréa Toledo) mostrou um movimento bastante significativo que envolveu a ação da empresa em sua opção de buscar um diferencial para seu garoto-propaganda, e as configurações que ele passou a protagonizar nas campanhas da empresa.

Mesmo que hoje, depois de três anos à frente das peças, o personagem não tenha mais espaço nos comerciais, sua inserção na mídia televisiva trouxe resultados surpreendentes e marcou um jeito novo de caracterizar um garoto-propaganda.

Em primeiro lugar, como se deixou evidenciado, sua escolha obedeceu a uma política de *marketing* da empresa, de buscar uma comunicação mais próxima e familiar com o cliente, traduzida não apenas no perfil de um personagem que tivesse identidade com o público, como também no investimento forte, em praticamente todos os veículos de comunicação.

Em uma rápida observação feita durante o mês de agosto de 2005, nas emissoras Globo, Bandeirantes, SBT e Record, no horário nobre (das 20h às 23h) de segunda a sexta-feira, foram identificadas, em média, 20 peças semanais do anunciante, em cada emissora.

Na mídia televisão, a proposta publicitária das Casas Bahia marcou, acima de tudo, um jeito próprio de fazer publicidade e um formato único que, fundamentalmente, alterou os padrões até então praticados em relação ao garoto-propaganda:

- em lugar pessoa célebre, veio o personagem quase desconhecido, uma pessoa comum que fosse capaz de testemunhar, em tom familiar, as vantagens das ofertas;

- em lugar da esteticidade, a ênfase ficou em uma pessoa sem atributos físicos, oposta aos padrões de beleza da nossa cultura e próxima, em termos de vestimenta, da grande maioria da população brasileira;

- em lugar da seriedade, predominou o jeito divertido, a fala alegre, o bom astral, a fim de, pela forma lúdica, mobilizar positivamente o provável consumidor;

- em lugar da formalidade, reinou o espírito da descontração, a movimentação permanente, os gestos exagerados, a agitação cênica para efetivamente surpreender e captar o público alvo;

- em lugar do distanciamento, apareceu o personagem familiar, aquela espécie de amigo, vizinho ou parceiro, que pudesse romper as barreiras e aproximar o consumidor da empresa.

E todos esses atributos estiveram concentrados em um mesmo ator, que se tornou também, pela reiteração das peças, o elo fundamental do casamento quase perfeito entre o personagem e a marca.

Foi um movimento impactante que surpreendeu no que se refere a efeitos de sentido provocados. A partir daí, outros anunciantes, em especial os de varejo nos segmentos de *linha branca* e *móveis*, passaram a imitar o mesmo formato, veiculando peças bastante movimentadas, bem-humoradas e de forte apelo ao consumidor. E isso foi um sinal significativo da eficácia do caminho aberto.

Referências

- ADAM, J-M.; BONHOMME M. **L'argumentation publicitaire**: rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris: Nathan, 2003.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARTHES, R. Mensagem publicitária. In: _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BENAVIDES, J. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Síntesis, 1997.
- CHARAUDEAU, P. **Le discours d'information médiatique**: la construction du miroir social. Paris: Nathan, 1997.
- FABBRI, P. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 2000.
- FLOCH, J-M. **Sémiotique, marketing et communication**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- FRANCO, C. Garoto-propaganda influi menos. **Observatório da imprensa**. Ago.2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=340ASP006>>. Acesso em: nov. 2006.
- GREIMAS, A.; COURTÈS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1989.
- SANTOS, F. Dedicção total ao consumidor. **Revista Shopping Centers**. Jun.2005. Disponível em: <<http://www.abrasce.com.br/informativos/revistas2005/revjun/sucesso.htm>> Acesso em: nov. 2006.
- VÉRON, E. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Bom Bril e os valores de consumo

Juliana Petermann*
Adair Caetano Peruzzolo**

* Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. Mestre em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da UFSM.

** Professor Titular para os Cursos de Comunicação Social da UFSM. Doutor em Comunicação e Cultura e Mestre em Sistemas de Comunicação e Significação pela ECO/UFRJ; Pós-doutor com estágio na UAB (Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha).

Introdução

Neste exercício de reflexão e pensamento, procuramos aprimorar conhecimentos na área dos valores de consumo através da proposta teórico metodológica de Andrea Semprini em “*El Marketing de la Marca*” (1995), onde esta obra busca valorizar os aspectos semióticos da publicidade. Buscamos entender não só a força do mecanismo da circulação dos valores, mas também o peso dos resultados que se pode produzir através deles.

Após realizar leituras e reflexões a esse respeito, percebemos que a publicidade pode seduzir do modo mais humano possível, utilizando os valores contidos no seu público-alvo. Assim, estudar os valores sobre os quais se baseia uma publicidade é como subjugar o seu fundamento mercadológico à busca por valores de vida. É um pouco como estudar o seu lado mais humano, menos comercial.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar uma publicidade de que teve grande repercussão, percebendo como os valores de consumo contribuíram para isso. Uma análise dos valores, presentes nessa publicidade e uma classificação deles, pode esclarecer o mérito de utilizar uma figura, o Garoto Bom Bril, atingindo um grande sucesso, sem banalizar e deturpar o ser e os valores, com muito senso de humor. A análise feita é fundamental para o exercício da publicidade, pois sabendo como jogar com os valores e entendendo como eles se dão em consumo, mais fácil torna-se o desenvolvimento de uma publicidade eficaz e, ao mesmo tempo, ética.

Quando pensamos em Bom Bril, imediatamente nos vêm à mente os comerciais com aquele Garoto estereotipado, sejam eles de mídia eletrônica sejam de mídia impressa. Esta campanha de tanto sucesso foi responsável pela formação da identidade Bom Bril, uma identidade de marca de tal maneira fortalecida que a esponja de lã de aço, independentemente de marca, passou a ser chamada unicamente de Bom Bril, assim como o detergente líquido em muitos lares é conhecido como Limpol.

A identidade de uma marca, com o perdão da analogia, pode ser comparada ao caule de uma árvore. O caule sustenta e conduz os nutrientes até a copa, no entanto, o que sustenta a identidade de uma marca são as suas raízes, ou seja, os valores básicos, presentes em seu discurso. A estes valores Semprini (1995) chama de elementos axiológicos, ou seja, os elementos de sentido mais profundos de qualquer narrativa.

Aceitando a afirmativa de que uma publicidade só nos atinge quando é um texto constituído por valores que estão presentes em nossa cosmovisão¹, este trabalho propõe o estabelecimento e a análise dos valores de consumo que sustentam as narrativas icônicas e a mensagem em si na publicidade Bom Bril. Estes valores se dão em consumo junto com a publicidade, e assim, um simples anúncio não vende apenas um produto, oferece também modos de ser e de comportar-se no mundo, oferece estilos de vida. As narrativas publicitárias são construídas sobre valores que traduzem personalidades e identidades consumidas, primeiramente, só com a publicidade e posteriormente, com a aquisição do produto. De maneira que nem precisamos adquirir o produto para demonstrar que fomos seduzidos, basta que aceitemos estereótipos e comportamentos, distribuídos pelos anúncios, e que adotemos sua linguagem e façamos seus gestos.

Em relação à publicidade de Bom Bril, isso não é diferente: os valores conduzem a mensagem, dão-lhe sentido humano, se oferecem em consumo e ainda sustentam sua identidade de marca, a mais fortalecida do país. De acordo com Semprini “a identidade de uma marca está fundamentada sobre um reduzido número de valores básicos que se transformam depois e sucessivamente em narrações e em discursos” (Semprini, 1995). As narrativas são criadas para funcionarem como mecanismos de persuasão do leitor e do vidente, cativando-os e produzindo adesão.

Analisa-se a publicidade impressa da Bom Bril em seu primeiro ano, dezembro de 1997 a dezembro de 1998, publicada nas contracapas das revistas de maior circulação do país. A identificação dos elementos axiológicos ou valores básicos, que mantêm a identidade Bom Bril, através do mapping semiótico de Semprini, permite investigar o segredo de uma publicidade, que iniciou despretensiosa no ano de 1978, determinando qual é a base do discurso que sustenta tão brilhantemente a identidade de uma das mais famosas e lembradas marcas do país. Assim, o principal objetivo deste trabalho é analisar o uso e oferta ao consumo dos valores que sustentam a identidade Bom Bril, de acordo com o mapping semiótico dos valores de consumo de Andrea Semprini².

1 O Mapping de Semprini como ferramenta metodológica

O mapping semiótico de Semprini (1995) foi a principal ferramenta de análise neste trabalho em função da sua capacidade de permitir uma leitura dos valores utilizados nas narrativas publicitárias de Bom Bril. Este instrumento é baseado no quadrado semiótico dos valores de consumo de Jean Marie Floch e tem como base o eixo que coloca em oposição os valores utópicos e os valores práticos. Os valores utópicos estão amarrados à idéia da ação, enquanto que os valores práticos estão ligados diretamente à ação.

Esta oposição entre os valores de base (os utópicos) e os valores de uso (os práticos), é o que possibilita, de acordo com Semprini, a obtenção dos conceitos utilizados - prático, utópico, crítico e lúdico - através da teoria semiótica narrativa. Para Semprini, os valores utópicos são básicos porque são intensos e universais, justificando as atitudes do sujeito e o desenvolvimento da narração, e principalmente porque determinam a tensão do relato em que o sujeito tem como meta atingi-los ou evitá-los. O autor considera ainda que os valores de uso têm um papel instrumental mais limitado, participam da narração orientando as ações do sujeito, mas só existem em função dos valores de base, atuando como meio de realizá-los.

Assim os valores utópicos, ou os valores de base, que se opõem aos valores práticos ou de uso, têm como principal característica, de acordo com Semprini, sua projeção até o futuro. O termo utopia não deve ser compreendido de forma corriqueira como “algo maravilhoso que queremos para o futuro”, deve ser tomado por seu valor teleológico, ou seja, como finalidade, como algo que buscamos e que ainda não existe. Semprini diz que, um produto que tem seu discurso constituído sobre valores práticos manifesta-se como auto-suficiente e, ao contrário, aquele que tem em seu discurso valores utópicos necessita ter uma função na sociedade. Porém, essa classificação do produto como prático ou utópico irá depender de seu discurso e de sua identidade de marca, que serão exatamente analisados. O produto em si, independentemente de sua marca, terá características tanto práticas quanto utópicas, dependendo da maneira como for percebido.

O mapping semiótico é composto por quatro tópicos: prático, utópico, crítico e lúdico (ver Mapping). Estes fragmentos de cosmovisão permitem a análise da identidade de marca, da evolução do discurso comunicativo e a identificação do seu posicionamento, tendo sido obtidos a partir de uma categoria muito geral da semiótica narrativa, a que opõe valores de uso aos valores de base em uma narração. Em qualquer narração é possível identificar os valores

que sustentam o discurso. Os valores de uso estão relacionados às atitudes e ao comportamento do sujeito. Enquanto os valores de base são aqueles que motivam essas atitudes ou esses comportamentos. Superficialmente, os valores de uso são os meios e os valores de base são os fins. Os valores de base são os utópicos e os valores de uso os práticos. Por extensão desta dicotomia surgem os valores críticos e lúdicos.

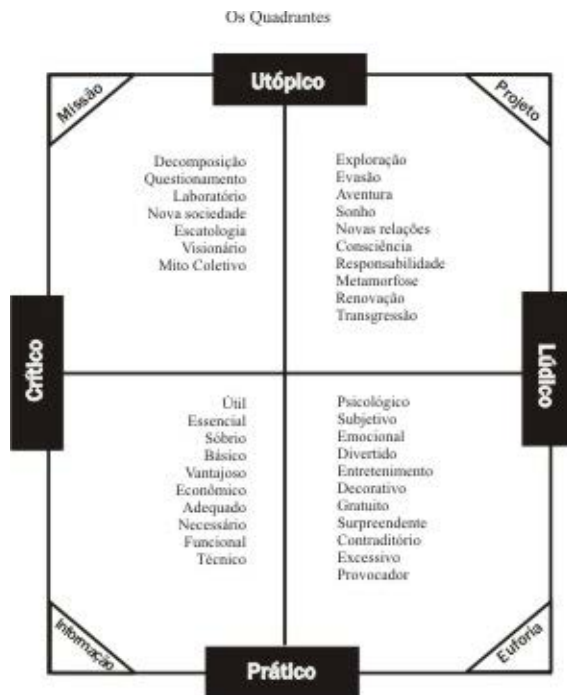
A utopia, projetada sobre o lado noroeste do mapping, ou seja, sobre o quadrante dos valores críticos, reflete valores transcendentais e relacionados à coletividade, valores missionários. Assim que este quadrante recebe então o nome de **Missão**. A maioria dos valores aí encontrados está relacionada a algo que se deve fazer para o futuro de uma coletividade. Do pólo crítico provêm às noções de coletividade, do social e do dever. Do utópico, as já citadas noções de futuro, de visão e do transcendental.

Quando projetada sobre o nordeste do mapa, a utopia causa efeitos de busca e de desejos para o futuro, efeitos que adicionados a ludicidade, lado leste do eixo horizontal, manifestam valores relacionados à busca individual e voluntária, ao contrário da missão que se apresentava como coletividade e dever. Em função do caráter individual, este quadrante recebe o nome de **Projeto**. Do pólo lúdico é que provêm as características de voluntariedade e individualidade. De acordo com Semprini (1995), essa voluntariedade torna o futuro mais incerto e talvez mais manipulável, já que passa a depender de uma perspectiva pessoal ao contrário da Missão, em que o futuro se apresenta como uma obrigação.

O pólo prático em contato com o lúdico, no sudeste do mapping, constitui o quadrante da **Euforia**, onde ocorre uma valorização da subjetividade e são fortes os traços do emocional e do psicológico. Já no sudoeste do mapping, quando o pólo prático é influenciado pelo pólo crítico, forma-se o quadrante da **Informação**, que se caracteriza pela homogeneidade e objetividade. Este é o quadrante mais voltado para o produto e para demonstrar e informar suas utilidades e qualidades. Denomina-se quadrante da informação pela importância da racionalidade e da funcionalidade técnica. De acordo com Semprini (1995), duas lógicas apresentam-se neste quadrante: a lógica do essencial, que valoriza o básico e o necessário; e a lógica do vantajoso, que prioriza a relação qualidade-preço.

Através da percepção de como as variáveis definidas por Semprini (1995) - o tempo, o espaço, o ator, as relações, as paixões - são utilizadas na publicidade Bom Bril, cada uma delas oferecendo valores diversos ao consumo, podemos localizar a marca no mapping, verificando os valores básicos que susten-

tam essa identidade de marca. As variáveis destacadas por Semprini possuem logicamente características diversas, manifestando-se de acordo com os valores contidos em cada quadrante.



O mapping semiótico não representa valores determinados, já que eleger um valor em vez de outro colocaria em questão automaticamente o problema da legitimidade (porque este valor e não outro?) e seu acerto (há outro valor capaz de delimitar melhor a problemática estudada?). O mapping semiótico articula a lógica dos valores, devendo ser entendido e utilizado como uma ferramenta na análise do discurso e na definição de uma identidade de marca.

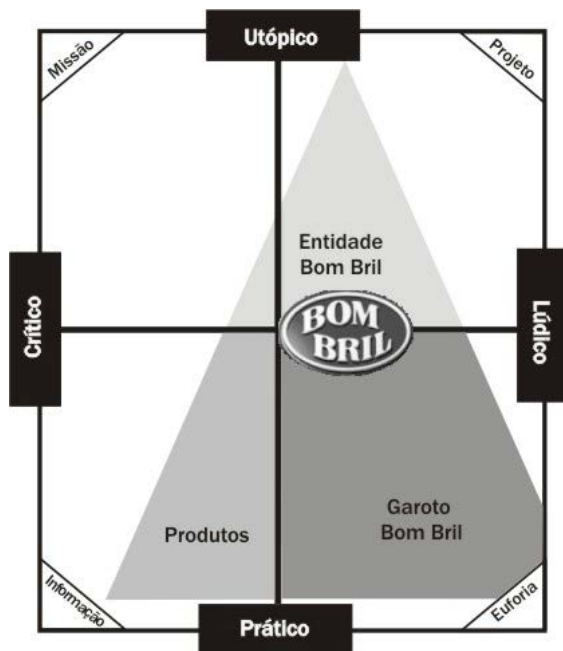
2 Bom Bril e o Triângulo de Valores

Como todo texto, as publicidades Bom Bril constituem narrativas: enredos que se desenvolvem em determinados tempos, em determinados espaços e

que descrevem a ação de determinados personagens. De acordo com Gancho (1991, p.6) existem muitas possibilidades de narrar, podemos fazê-lo por escrito ou oralmente, em prosa ou verso, usando imagens ou não. No caso de Bom Bril, lemos a narrativa principalmente nos traços icônicos, porque são eles que nos fornecem a maior parte dos elementos de tempo, espaço, atores, relações e paixão. Os slogans, ou os traços lingüísticos, são utilizados como fornecedores de informações complementares para o entendimento do relato.

A narrativa publicitária é desenvolvida com o objetivo principal de seduzir. Por isso organiza valores e os faz circular de maneira a parecer mais atrativa e convincente, procurando atingir o maior número de consumidores possíveis. E aqui falamos de consumidores de valores e dos modos de ser representados pela publicidade, e daqueles que a consomem como produto. É essa organização e circulação de valores que a narrativa de Bom Bril faz muito eficientemente. Assim procuramos compreender como se estabelece essa narrativa que, à primeira vista, já deixa transparecer que trabalha tanto com os valores práticos, ou de uso, como limpeza e trabalhos domésticos e com os valores utópicos, ou de base, trabalhando com afirmações de identidades, com a busca pessoal, temas sobre os quais trataremos a seguir.

Para que a análise fosse feita sobre uma base estruturada, procuramos definir um modelo básico do andamento das narrativas dos anúncios de Bom Bril. Como princípio básico de análise, e este princípio se faz necessário para que tenhamos parâmetros ao construir as diferentes narrativas, percebemos Bom Bril como sujeito localizado no sistema de valorização do projeto, segundo o mapa de valores de Semprini. Isso significa dizer que é um sujeito individual, unitário e utópico, que entra em simbiose com o pólo lúdico, adquirindo características emocionais. É o grande herói da narrativa. No entanto, esse grande personagem, Bom Bril, utiliza-se de uma estratégia fundamental para a construção da identidade de marca. O herói designa um arauto para se manifestar de forma humana: o sujeito se personifica no Garoto Bom Bril e adquire assim uma identidade multifacetada. Essa diversidade de papéis assumidos pelo Garoto Bom Bril, permite que o discurso de marca se mantenha sempre renovado. Bom Bril mostrando-se como agente humano permite que a cada anúncio sejam alocados diferentes conjuntos de valores. É esse fator pode ser compreendido como o responsável pelo sucesso dessa campanha publicitária. Ora, se a cada anúncio são gerenciados diferentes valores, cada grupo destes poderia atingir diferentes cosmovisões. Assim, mesmo que um anúncio passe despercebido, algum outro atingirá a teia de valores do consumidor.



Fonte: Adaptado de SEMPRINI (1995).

Mesmo que o sujeito Bom Bril esteja localizado no quadrante do projeto, a utilização de uma identidade multifacetada pode permitir que o discurso desta marca percorra outros quadrantes. Assim, através da análise de alguns anúncios podemos perceber a evolução do discurso Bom Bril pelo mapping semiótico de Semprini. Partindo da análise do percurso discursivo desta marca no mapping podemos fazer algumas considerações a respeito do inegável sucesso de uma publicidade que se manteve atual por quase trinta anos. Muito provavelmente em função do seu caráter de multiplicidade, a Bom Bril é uma campanha publicitária que se reconstrói a cada anúncio.

O ideal seria um acompanhamento da evolução discursiva da Bom Bril desde os primeiros anúncios até os atuais. Obviamente este seria um trabalho interminável, primeiro pela dificuldade de obter todas as peças publicitárias que por muitos anos foram veiculadas apenas na televisão; segundo, pelo tempo que seria necessário para desenvolver tal análise. Através dos primeiros vinte e cinco anúncios veiculados em mídia impressa, pretendemos demarcar no mapping um recorte do discurso da marca em questão; recorte que nos parece significa-

tivo já que as narrativas seguem o mesmo estilo desde os primeiros anúncios.

A mudança ocorreu com a incorporação de personagens do cotidiano, facilmente reconhecidas pelo público em geral. Mudança essa que só houve quando o Garoto Bom Bril atingiu determinado índice de reconhecimento que possibilitou que ele se metamorfoseasse, incorporando ao discurso novas associações de valores. Objetivamente, Bom Bril apresenta em suas narrativas conjuntos de valores que já foram sucesso ou que pelo menos foram notados em outros discursos. Assim, ocorre uma adição: somam-se ao conjunto de valores projetivos do sujeito Bom Bril os valores que estão colados aos personagens provenientes de outras narrativas. E estes personagens vêm de todo lugar: discursos históricos, sociais, culturais, esportivos, políticos e até de outros discursos publicitários. Bom Bril se reconstrói através de heterogeneidades e polifonias. Usando as vozes de diferentes campos para falar de limpeza. Fazendo ressoar os sentidos do movimento hippie e dos índios brasileiros para falar do Limpol natural, de família para falar do Limpol 1 litro (brincando com a expressão “tamanho-família”), do coelho da Páscoa para se referir à maciez que o Mon Bijou proporciona e se quiséssemos continuar poderíamos citar todos os anúncios, pois como texto, todos são constituídos a partir de outros textos. Isso quando essa heterogeneidade não acontece dentro do próprio campo da publicidade, com a utilização de personagens que surgiram em outras campanhas como o Ratinho da Folha e os meninos do DDD, que acabaram virando BBB, com o Garoto Bom Bril.

Para que possamos entender melhor o andamento da narrativa em Bom Bril, tratamos de dividi-la em três fases. As três fases ocorrem simultânea e automaticamente, mas, no entanto, é conveniente descrevê-las como se acontecessem em ordem cronológica e uma seguida da outra. São estas três fases que formam o triângulo de valores, cada fase constitui parte do triângulo. Este triângulo é perceptível quando projetamos as narrativas de Bom Bril sobre o mapping semiológico de Semprini, como podemos observar no gráfico a seguir. O triângulo dos valores nos dá a idéia da dimensão da marca no mapping, nos faz perceber o jogo de Bom Bril com os valores, que em determinado momento da narrativa se apresentam como utopia, depois como informação e, ainda, como ludicidade.

2.1 A Fase Utópica: Sujeito Bom Bril - O Contador de Histórias

Na primeira fase ou no topo do triângulo, devemos perceber a marca Bom Bril como uma entidade, como o personagem principal da história. Bom

Bril é herói na sua narrativa. É ele, o sujeito Bom Bril, quem briga com as gorduras, destrói as bactérias, desinfeta e dá brilho aos utensílios domésticos. Bom Bril é quem exerce e desempenha a ação na narrativa publicitária. É o herói das mil e uma utilidades. Do alto da sua utopia, possui tantas utilidades que estas são retratadas através de uma expressão que apesar de numérica indica uma quantidade que quase não se pode contar: normalmente quando se usa a expressão “mil e uma” é porque são tantas que não conseguimos enumerar corretamente. Como na história das “Mil e Uma Noites”, Bom Bril conta mil e uma histórias diferentes para seduzir seus consumidores, assim como fez Sherezade para conquistar o Sultão³.

A cada anúncio uma nova história, novos personagens, novos modos de ser, novos conjuntos de valores. Aqui podemos entender porque falamos que as fases ocorrem simultaneamente e não em uma ordem seqüencial e cronológica. Mesmo antes de explanarmos sobre a segunda fase, a da informação ou prática, passamos da utopia direto para a euforia quando falamos da estratégia de manifestação de diferentes identidades através do Garoto Bom Bril. O ator Bom Bril passeia por todo lado leste do mapping, primeiro como entidade utópica e depois com caráter lúdico. Quando é Garoto Bom Bril brinca de ser personalidade, brinca de ser estereótipo. É individualidade projetiva ou é uma família eufórica, no contexto do pequeno grupo afetivo. Toda a fase lúdica, ou a terceira etapa da narrativa, será tratada com maior profundidade a seguir.

Assim podemos localizar, e é necessário que façamos isso antes de qualquer outra análise, o ator Bom Bril no hemisfério da utopia. Esta classificação se dá em função da sua individualidade como sujeito da narrativa, em função dos valores agregados nesta entidade - valores de busca derivados do pólo utópico e de individualidade pelo pólo lúdico. Bom Bril é o herói aventureiro e singular que se apodera de diferentes conjuntos de valores para vencer a batalha contra as sujeiras do lar e receber como prêmio a limpeza. Bom Bril é tomado como sujeito também pela maneira como se coloca na cena narrativa a reger todos os actantes: a elipse da logomarca encontra-se em todos os anúncios em plano mais afastado, ocupando quase toda a extensão horizontal do anúncio. Podemos dizer que aparece como um “Big Brother” que tudo vê e que tudo coordena.

Nesta fase, Bom Bril trabalha principalmente com os valores do quadrante do projeto: a evasão, o sonho, a metamorfose, a renovação. Por isso, o pico da sua estrutura narrativa triangular se manifesta no quadrante do projeto. No entanto, atinge também certos graus de utopia por seu caráter de entidade, passando pelo quadrante da Missão. Como ator da narrativa ele aparece como

homem-personalidade, aquele que tudo sabe (sobre limpeza), manifestando também traços de coletividade, conduzindo a narrativa para o oeste do mapping.

O sujeito Bom Bril localiza-se, então, inteiramente no pólo utópico, com as suas “mil e uma utilidades”. Bom Bril manifesta-se com a sua capacidade de resolver todos os problemas da dona de casa, com a sua característica de *uno* que se divide sem perder a identidade, que são muitos em um só. E é nesta divisão, de um para muitos, que podemos identificar uma segunda fase.

2.2 A Fase da Informação: Bom Bril como produto

Esta fase é onde acontece uma brusca materialização, e uma repentina mudança no conjunto de valores. A entidade Bom Bril se personifica, e de um modo geral, se materializa nos produtos que estão sob o jugo desta marca. Ela dimana da utopia até o quadrante da informação aonde irá se manifestar como produto. Aí é que aparece o caráter prático da narrativa: uma grande personalidade que se desdobra em várias pequenas personalidades, e, que se apresenta com diversas faces. Neste ponto Bom Bril se assume como produto e encarna diferentes facetas mostrando-se como detergente, esponja de lã de aço, amaciante de roupas, esponja, desinfetante, sacos de lixo, sabão em pedra, saponáceo cremoso, ou seja, toda a gama de produtos que estão sob a regência desta marca.

Como produto, Bom Bril não muda o seu modo de ser, apresenta-se sempre com a mesma praticidade e envolto pela mesma nuvem de valores práticos que se encontram no pólo crítico em contanto com o pólo prático, formadores do quadrante da Informação. É neste ponto que ele atinge o cotidiano das pessoas e, claramente, podemos identificar valores que se apresentam neste momento da narrativa e que caracterizam os produtos Bom Bril: útil, essencial, básico, vantajoso, econômico, adequado, necessário, funcional. Nesta segunda fase, Bom Bril materializado, personalizado em produto, atinge o quadrante da Informação com excelência. Manifesta toda a racionalidade do pólo crítico, utilizando o espaço da narrativa para se mostrar como produto.

No entanto, até este momento da narrativa não encontramos o conjunto de valores que carregam a história de ludicidade, de criatividade e de simpatia. Isto acontece agora, na terceira fase ou no pólo lúdico do triângulo. É neste vértice que se concentra toda a alma, toda a energia dos anúncios. E se no vértice anteriormente citado, Bom Bril exercitou suas funções como produto, integrado ao dia-a-dia da dona de casa, com seus cuidados e preocupações, com sua capacidade de ser alguém de valor na medida em sabe limpar e lustrear; agora é o momento do exercício da criatividade, da genialidade. Eis que para

tal função surge o Garoto Bom Bril.

2.3 A Fase Lúdica: O Garoto Bom Bril

É neste momento da narrativa que encontramos o conjunto de valores que carregam a história de ludicidade, de criatividade e de simpatia. Isso acontece agora, na terceira fase, nas proximidades do pólo lúdico do mapping. É nesta fase que se concentra toda a alma, toda a energia dos anúncios.

O Garoto Bom Bril dinamiza a narrativa, é o ator-herói, um índio, um guerreiro, um hippie, que faz ressoar os valores e os coloca saltando aos olhos do consumidor. É claro que ele faz vibrar principalmente os valores dos personagens que incorpora, acrescentados do caráter lúdico do que o ator Carlos Moreno manifesta. É em função desse caráter lúdico que se localiza no leste da mapping. Ao mesmo tempo em que é herói utópico é também afetivo, ou seja, lúdico. E assim Bom Bril conquista seus consumidores, apreendendo sua atenção pelos valores subjetivos, emocionais, divertidos, surpreendentes, contraditórios, excessivos e provocadores do pólo lúdico. O que percebemos agora é o modo como o consumidor se relaciona com a narrativa e como ele é seduzido por ela. Cada consumidor identifica-se com determinado conjunto de valor de certo personagem incorporado. E todos os consumidores, mesmo que não seduzidos pelos valores de tal personagem, são buscados pelo caráter “engraçado” do anúncio. Não há como não sorrir ao ver a Mona Lisa, envolta pela sua nuvem de valores utópicos que vêm do enquadramento histórico e artístico, usando os óculos que são a marca de Carlos Moreno. Ou ao ver Che Guevara com toda a sua pose de herói sobreposta à face hilária do ator (ver os anúncios nas páginas a seguir).

É nesta fase, do lúdico, que Bom Bril se relaciona com os leitores através de diferentes modos de vida, mudando continuamente seu modo de ser, ao contrário da fase da informação, na qual só mudava a sua relação com o espaço e seu modo de ser permanecia inalterado. Agora, o sujeito Bom Bril encarna-se no Garoto que faz vibrar a energia do anúncio. Ele se desdobra em diferentes vidas do cotidiano da história dos homens e querida do consumidor.

O Garoto é quem possibilita a Bom Bril fazer circular diferentes conjuntos de valores atingindo diferentes cosmovisões. O Garoto Bom Bril faz ressoar os valores da história, das culturas, da sociedade no anúncio, por isso estes são lidos, na análise da variável ator, através dele. Os valores primeiros são da entidade, mas o Garoto os torna consumíveis e variáveis como os usuários. A estratégia é esta: fazer com que as pessoas consumam os valores práticos do produto, como economia e eficiência, e utópicos da marca, como suas “mil e

uma utilidades” mantendo Bom Bril na mente dos consumidores como a única empresa totalmente confiável, através da ludicidade do Garoto Bom Bril, que apresenta todo e qualquer valor existente na cultura: os valores de pai e de filho, de homem e de mulher, de indivíduo e de família. Mal comparando, é como fazer com que a criança tome um remédio, colocando-o escondido no meio de um sorvete. Os valores partem utópicos de Bom Bril, passam pelo produto onde se tornam práticos e se manifestam lúdicos através do Garoto. A identidade, ou o herói Bom Bril, com diferentes faces de produtos se torna sempre presente em todo e qualquer diferente modo de vida do leitor através do Garoto. Para os ecologistas, ele é um índio; para os músicos, ele é heavy metal, reggae ou carnaval, para as donas de casa, ele é uma delas; e assim com muitas outras identidades. É uma semiose valorativa.

3 O Percurso de Bom Bril no Mapping Semiótico

Neste tópico descrevemos as análises da publicidade Bom Bril em cada uma das variáveis definidas por Semprini como sustentadoras do discurso de marca: o ator, o espaço, o tempo, as relações e a paixão.

3.1 O Ator

O ator é a variável de maior destaque dentre as analisáveis. Como a narrativa é desenvolvida a partir das ações executadas pelos atores, são eles os maiores responsáveis pela circulação dos valores no texto. Não que os actantes⁴, os objetos da narrativa, não manifestem valores. O que acontece é que eles atribuem os valores ao sujeito, estando presentes na narrativa despidos de sua função real e tendo o papel de organizar os valores que circundam e são responsabilidades do sujeito.

De acordo com Gancho (1991, p. 14), o personagem, e aqui o tratamos por ator, é sempre um ser fictício e responsável pelo desempenho do enredo. Em Bom Bril não há dúvidas quanto à ficcionalidade do ator. O Garoto Bom Bril é um personagem que incorpora modos de ser da vida real, no entanto quando isso acontece, essa soma de personalidades, resulta em um personagem caricatural.

Antes que surjam dúvidas a respeito do ator nas narrativas de Bom Bril, é preciso que se deixe claro que o ator da narrativa é a entidade Bom Bril, aquela que se manifesta no quadrante da utopia. O que torna complexo o entendimento desta estrutura narrativa é que existe um só ator, que é Bom Bril. No entanto, ele se manifesta de três formas diferentes, como visto anteriormente. É a entidade que aparece na forma de logomarca, é produto que aparece ora como deter-

gente, ora como esponja e tantos outros, e é o Garoto Bom Bril que incorpora os diferentes modos de ser. O que acontece é que como o Garoto Bom Bril aparece em forma humana não há como não ler os valores do ator através dele, já que, de acordo Peruzzolo (2001, p. 57), a iconografia do corpo humano é uma máquina produtora de sentidos. Outro aspecto relevante nesta questão é que, na verdade, as duas primeiras formas como Bom Bril se mostra, utópico e prático, não alteram os seus modos de ser a cada narrativa. Nestas formas são agenciados sempre os mesmos conjuntos de valores e por isso quem merece atenção especial nesta fase da análise é o Garoto Bom Bril, que, a cada narrativa, traveste-se de algum estereótipo ou de alguma pessoa em destaque na mídia ou na cultura, incorporando os valores daquele corpo do qual se aposou.

De acordo com Semprini, a variável ator se mostra diferente quando projetada sobre cada quadrante. O quadrante da **Missão**, formado pelo contato entre o pólo utópico e o crítico, manifesta principalmente valores relacionados ao comprometimento e à coletividade. Para Semprini (1995, p. 140), esta coletividade deve ser entendida como uma comunidade de indivíduos, que compartilham os mesmos ideais, e como humanidade. É sempre um indivíduo coletivo que fala em nome do grupo e que está ligado a ele. Aqui quando aparece um ator individual ele está sempre comprometido com o social, com a sua comunidade. É sempre a manifestação das capacidades individuais em busca do bem de todos. De uma maneira ou de outra o que é mais evidente é o valor da coletividade. Os atores do quadrante da Missão estão em busca de algo pelo bem da humanidade.

Em Bom Bril apenas dois anúncios, ou 8% da amostra total dos anúncios apresentam atores missionários. Ambos são atores individuais, mas representando uma coletividade e mostrando-se como indivíduos comprometidos. Também em ambos o produto anunciado é o Limpol Natural, ou seja, já que a preocupação com o meio ambiente é geral e relevante para o bem da humanidade nada melhor do que a utilização de atores que também demonstrem ou encarnem esta preocupação e que agenciem valores presos a esta causa. No primeiro caso, o Garoto Bom Bril apresenta-se como um *hippie*, pertencente ao movimento que aconteceu na década de 60 e que pregava a paz e o amor. No segundo, o Garoto Bom Bril aparece como índio. Em ambos são simplesmente indivíduos comprometidos com as causas sociais, com os ideais de grupo, e estão ali representando uma coletividade, estão ali falando em nome de uma causa que se proponha como universal. Por isso são missionários.

Em contrapartida, é no quadrante do **Projeto** onde está localizada a

maior parte dos anúncios, ou seja, 64% deles. Assim como o quadrante da Missão, este também é regido pela busca. O que acontece é que aqui a busca se apresenta como uma busca individual, uma busca pela realização pessoal. É o caráter de individualidade que provém do pólo lúdico aliado à busca que deriva do pólo utópico. Dessa forma, manifestam-se os valores de desejo, da estética, do sonho, da evasão, de transgressão. Mesmo sendo fortemente influenciado pela individualidade, os atores que se apresentam neste quadrante não são anti-sociais. É neste quadrante que aparecem os criadores, os artistas, movidos pela realização pessoal. Aparecem ainda o herói e o marginal - marginal que se apresenta positivamente, como o louco e o explorador - na afirmação de suas identidades. As tensões se situam entre a comprovação das identidades e a busca pelo novo, pela realização pessoal.



"Híppie"



"Índio"

O Garoto Bom Bril apresenta-se muitas vezes como ator projetivo. Aparece afirmando as identidades de pessoas já conhecidas por seus feitos, trazendo para dentro da narrativa de Bom Bril textos de outros campos como o da história, das artes, da cultura brasileira, dos esportes e da própria publicidade, deixando transparecer a construção de sentidos através da intertextualidade. Dentre esses dezesseis anúncios que apresentam atores projetivos, podemos separar dois grupos. O primeiro é constituído pela afirmação das identidades de pessoas reconhecidas, que têm o seu nome lembrado pela maioria dos brasileiros. Estas podem ser personagens da vida real ou da própria ficção, como os personagens da televisão ou da publicidade. O segundo grupo tem como característica a afirmação dos estereótipos, aquela pessoa que não se sabe o nome, mas sabe-se a que grupo pertence, como a dona de casa no anúncio "Pinte e Borda", o carnavalesco, em "Carnaval", o "heavy metal".




Do primeiro grupo destaca-se a célebre foto do revolucionário "Che Guevara", um personagem de caráter histórico, mas com grande destaque na

cultura pop dos anos 90, Che Guevara, da Revolução Cubana para o anúncio Bom Bril, com escala em alguns milhares de camisetas, capas de revistas e faixas de qualquer tipo de manifestação de cunho esquerdista e de contestação. Neste anúncio o sujeito Bom Bril apresenta-se com a intransigência revolucionária militar mas revolucionária contra a gordura, anti-herói desta história. No entanto, a célebre frase de Che é usada para manifestar a preocupação de Bom Bril com as mãos das donas de casa: *“Hay que endurecerse con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”*.

Aqui o herói Bom Bril indica como seu arauto o Garoto Bom Bril travestido de Che Guevara. A incorporação dos valores do mito revolucionário mantém o ator da narrativa no quadrante do Projeto. O indivíduo, o herói (e aqui não se trata do herói da narrativa, e sim, do herói histórico, mas que define o valor de valentia e decisão de luta contra o inimigo da dona de casa) que não teme expor-se para alcançar seus objetivos. O caráter visionário e aventureiro são indícios que não nos permitem classificar este ator como pertencente a outro quadrante que não o do Projeto. No entanto, quando são acrescidos valores um tanto rígidos e com certa conotação militar à gama de valores projetivos do sujeito Bom Bril, e essa junção acontece no corpo do Garoto Bom Bril, podemos dizer que alguns valores se refletem no quadrante da Euforia, mais precisamente nas proximidades do pólo Lúdico.

Este deslocamento ocorre em função do confronto entre os valores de base e os valores de uso. Isso acontece porque, mesmo que o sujeito Bom Bril seja projetivo, o garoto Bom Bril seja também projetivo manifestando valores de base, o produto Bom Bril, praticamente central na cena narrativa, exige que valores práticos como “acabar com a gordura” também circulem, mesmo que com menor intensidade. Essa característica de ludicidade se manifesta em todos os anúncios de forma que não há como olhar para um deles sem estampar um



“Che f^o                                       



“Enéas”



“Ronaldinho”

sorriso nos lábios. O traço lúdico está inerente ao personagem Garoto Bom Bril; algo marcante, sempre reconhecível, sem surpresas. Mesmo manifestando diferentes conjuntos de valores como os missionários, projetivos ou informativos deixa transparecer a sua face lúdica. Uma das estratégias utilizadas para que não se manifestem apenas os valores dos personagens incorporados, o que deixaria o anúncio de certa forma pesado e como é popularmente dito “sem graça”, é a manutenção dos óculos do Garoto Bom Bril, como uma marca de identidade, em todo e qualquer personagem que ele incorpore. Sem esta estratégia, o anúncio poderia apresentar-se com certa parcialidade, já que os valores agenciados seriam apenas do personagem, neste caso de Che Guevara. O público poderia, assim, relacioná-lo com apologias a movimentos de esquerda e revolucionários, com rebeldia no caso do “*heavy metal*”, ideologias políticas no caso de “Enéas” e com conotações sexuais no caso da “Tiazinha”. Assim, os valores reais dos personagens incorporados são suavizados, ficando em segundo plano em relação aos valores lúdicos do Garoto Bom Bril. No entanto, mesmo que os valores estejam em segundo plano, estão amarrados aos personagens e por isso podem ser percebidos e significados.

Os anúncios, que manifestam o ator projetivo e pertencem a este primeiro grupo, fazem circular valores que expressam a satisfação do personagem de ser quem ele é, de ser o artista bem sucedido. Assim, na maioria das vezes, expressam valores que estão amarrados à busca pela realização pessoal. Valores como a estética, a felicidade individual, a expressão das individualidades, a demonstração de fatores que são responsáveis pela sua realização, como por exemplo, “Ronaldinho” e a sua tão sonhada taça da Copa do Mundo. Se não aparecem demonstrando o motivo de sua satisfação, mostra-se como se estivessem no exercício de suas habilidades, como o discurso inflamado de Gil Gomes, neste caso “Gel Gomes”, o não menos inflamado mas um pouco mais insistente discurso de “Enéas”, a habilidade de “Tiazinha” com seu chicote, os poderes extraterrenos de “Walter Mercado” e a complacência do “Padre Marcelo”.

No segundo grupo, constituído pelos estereótipos, aparece a afirmação das identidades dos grupos. Como já citamos anteriormente, encontramos aqui a representante das donas de casa, do grupo do *heavy metal*, do “Carnaval” e do “Axé”. Os atores projetivos deste segundo grupo aparecem como se dissessem: este sou eu e pertença a esta classe, a este grupo. Assim manifestam primeiramente valores de individualidade, de satisfação de ser o que se é, de empolgação com aquele momento vivido. Em uma outra instância, podemos identificar os valores pertencentes ao grupo que é representado por aquele indivíduo. Como o anúncio em que o Garoto Bom Bril aparece como uma dona de

casa: além de manifestar a satisfação na expressão das suas habilidades com bordados, enfatizando com a mão esquerda o uso de uma blusa com a logomarca da Bom Bril aparentemente bordada por ela, ainda relata valores práticos a partir da frase: “Quem usa Bom Bril tem tempo de sobra para pintar e bordar”. O que significa dizer: aquela dona de casa que usar Bom Bril fará o serviço doméstico com maior rapidez e eficácia que terá tempo para se aplicar a trabalhos de seu gosto e a habilidades pessoais, como pintura e bordados. Um fator relevante deste anúncio é a oportuna veiculação na revista *Pinte e Borde*, um cuidado dos criadores de projetarem um anúncio para determinada revista, empregando valores que estão intrínsecos na cosmovisão de tal público-alvo.



“Pinte e Borde”



“Carnaval”



“Heavy Metal”

No quadrante da **Euforia**, estão localizados os últimos sete anúncios ou 28% do total. Este é o quadrante das afetividades. É o lugar dos atores que manifestam laços de afetividades e os valores do subjetivo. Aqui encontramos os pequenos grupos formados por laços de emotividade e de proximidade, laços intensos e sinceros como os laços de família e de amizade, e de forma distinta, mas também intensos e autênticos, laços entre casais passionais.

Quatro destes anúncios manifestam atores que constituem laços familiares e outros três anúncios apresentam atores que vivem intensas emoções, um personagem desdobrado em suas múltiplas emoções, seja torcendo pelo Brasil durante a Copa, seja aos prantos pedindo que se limpe com Bom Bril (“BBB”), ou vivendo uma intensa paixão (“Hilda Furacão”).

Dos anúncios analisados, nenhum deles enquadrou-se como informativo. O ator no quadrante da **Informação** precisa apresentar um caráter de grupo social, de classes instituídas socialmente o que dificilmente aconteceria em Bom Bril em função do seu caráter projetivo, que remete à individualidade, ou no máximo, grupos pequenos formados por laços de afetividade, como no caso dos atores classificados no quadrante da Euforia.



"Família"



"BBB"



"Hilda Furacão"

Projetados sobre a estrutura triangular, básica da narrativa de Bom Bril, o ator constitui um gráfico que se apresenta da forma que podemos visualizar na conclusão deste trabalho, representado pelo traço I. No gráfico, os números correspondem aos anúncios e a posição aproximada do ator em cada um deles. Como os valores são categorias subjetivas não é possível uma quantificação exata para a confecção do gráfico. A intenção é visualizar o caminho da variável ator pelos quadrantes do mapping de Semprini. Assim, eles partem do quadrante da Missão, passando pelo quadrante do Projeto, manifestando neste a maioria dos valores que circulam através do ator da narrativa, e chegando até o quadrante da Euforia. O ator em Bom Bril é predominantemente projetivo, porque é a afirmação de identidades, é a busca pela realização pessoal. No entanto faz circular valores missionários, relacionados à natureza, e valores eufóricos, através da representação dos laços de família.

3.2 O Espaço

A segunda variável definida por Andrea Semprini a ser analisada é o espaço onde se desenvolve a cena narrativa. Ou dizendo de outra maneira e utilizando o conceito de Aumont, é toda a área delimitada pela moldura, que separa da imagem aquilo que não é imagem. O espaço é onde os atores desenvolvem as ações da narrativa.

O espaço na publicidade Bom Bril é fortemente marcado pelo uso de plano médio, e aqui podemos falar tanto do plano médio das teorias cinematográficas (corte pela cintura), quanto do plano médio das noções de Vilches de planos próximos e afastados. De acordo com Vilches (1988), este plano apresenta como característica principal a presença equilibrada dos pólos contrários. Ou seja, a figura central, no caso o Garoto Bom Bril encontra-se tão longe do fundo, plano afastado, quanto da estrutura, possivelmente uma mesa ou balcão, que aparece no plano mais próximo. Para Vilches (1988), este plano tam-

bém conota certa imobilidade, o que poderia sugerir a análise da retórica do plano médio como normalidade de situações, como o equilíbrio de tensões e até como uma mediocridade⁵ de valores. Em Bom Bril esse equilíbrio de tensões é facilmente visível: o Garoto Bom Bril faz o meio de campo entre toda a utopia da entidade Bom Bril, representada pela logomarca situada no plano mais afastado e toda a praticidade dos produtos Bom Bril. O Garoto Bom Bril suaviza a passagem dos valores utópicos da entidade Bom Bril para o pólo oposto dos valores práticos de Bom Bril como produto.

Os valores que são amarrados ao espaço em Bom Bril são semelhantes em sua maioria concentrando-se praticamente em um mesmo quadrante. O espaço de Bom Bril é um espaço cotidiano e regular ao qual o leitor já está habituado. É facilmente reconhecível e tornou-se parte fundamental na construção da identidade de marca. Neste espaço é onde o Garoto Bom Bril surge para falar ao consumidor, é o lugar de diálogo entre ambos. É, por isso, o espaço da **Informação**.

No espaço da narrativa Bom Bril circulam valores práticos aliados à lógica crítica. É racionalmente distribuído, com elementos invariáveis que remetem a elementos do mundo real: fundo com a logomarca, que é assim compreendido porque a esfera Bom Bril é sempre cortada pela cabeça do personagem vivido pelo Garoto Bom Bril, e superfície plana em plano próximo, que é assim compreendida porque passa na frente do personagem Garoto Bom Bril. Estes elementos invariáveis apresentam em cores fortes: fundo e “mesa”, ambos em preto. A diferença é que sobre a mesa podem ser notados reflexos que causam efeitos de realidade.

Os valores de funcionalidade podem ser identificados já que o local é construído com a única função de apresentar as narrativas. As narrativas não definem o espaço: é o espaço que define as narrativas. Este já está pronto à espera de que os personagens tomem seus lugares e desenvolvam as ações que lhes cabem. Por isso, o espaço é o comum a todas as histórias.

O pólo crítico define valores para o espaço como a racionalidade e a continuidade, enquanto que o pólo prático faz circular valores de funcionalidade e técnica. O espaço que se forma é definido pelas necessidades daquele que o habita, ou que o ocupa, amarrado às noções de funcionalidade e apresentando fortes características de sobriedade (Peruzzolo, 2001). O espaço de Bom Bril é um cenário de televisão, construído para servir como uma tribuna ao Garoto Bom Bril que chega carregado de ludicidade. Assim, nada melhor que um lugar sóbrio e que não fale por si só, mas que identifique, que avise que este é o espaço de Bom Bril.

Por ser prático, é um lugar que permite à entidade utópica Bom Bril fazer circular seus valores e permite ao Garoto Bom Bril manifestar o modo de ser de cada personagem assumido. E assim sente-se à vontade para ser Che Guevara, Xuxa, Padre Marcelo e até mesmo uma família inteira.

O único anúncio da amostra que apresenta o espaço relevantemente modificado é o de maio de 1998, “Mona Lisa”. Neste caso a modificação foi capaz de deslocar este anúncio para o quadrante da **Missão**, em função do caráter utópico que apresenta. O fato de alterar um elemento praticamente invariável, como o fundo, provocou este deslocamento. O espaço não perdeu as características já citadas do quadrante da Informação, mas estas ficaram em segundo plano. O tempo perene da arte invadiu o espaço Bom Bril, modificando até mesmo a logomarca. O fundo imitando a obra de arte deixa a logomarca com ares de envelhecimento. O espaço Bom Bril não seria suficientemente cômodo para abrigar tão ilustre personagem, por isso, “Mona Lisa” traz consigo seu próprio espaço, o espaço da arte, um espaço a ser contemplado, que é utópico missioneiro.



“Xuxa”



“Padre Marcelo”



“Mona Lisa”

Apesar desta exceção, Bom Bril legitimou seu espaço. Criou um espaço de identidade, facilmente reconhecível pelos leitores e além de tudo, um espaço que se molda aos personagens que ali se manifestam. E só por esta adequação, foge da sua regularidade. O espaço de Bom Bril é o espaço sóbrio e objetivo de um cenário televisivo. Um lugar comedido que se organiza em silêncio para não desviar a atenção que deve ser direcionada para o ator da cena narrativa. Podemos observar como o trajeto do espaço de Bom Bril manifesta-se sobre a estrutura triangular, básica da narrativa, através do gráfico na conclusão deste trabalho, representado pelo traço II.

3.3 O Tempo

Por ser uma narrativa, a publicidade Bom Bril conta uma ação, desempenhada por um determinado ator, num certo espaço e num determinado tempo. Para Aumont (1995, p. 105), “o tempo é uma dimensão essencial à imagem, ao dispositivo no qual ela é apresentada e, por conseguinte, à sua relação com o espectador”. Entendendo que as imagens analisadas neste trabalho são constituídas por fotografias publicadas em anúncios impressos, e este é o dispositivo no qual ela é apresentada, podemos acrescentar de acordo com o pensamento de Peruzzolo (2001) que as formas temporais da fotografia não existem fora do espaço que dá lugar à representação. O tempo na fotografia pode ser considerado como um efeito de sentido criado no espectador através do espaço que está representado. Assim tempo e espaço são variáveis que estão amarradas uma à outra, de modo que o tempo deve ser lido através do espaço.

O tempo, assim como as demais variáveis, agrega valores ao discurso de marca, sendo um dos principais elementos formadores deste. De acordo com Peruzzolo (2001, p. 74) o “tempo é um contexto fundamental na estrutura da constituição dos significados sociais de consumo icônico, pois, as ações que se narram têm um tempo que circunstancia o acontecimento na história ou que a localiza na memória social, com que agrega valores de narração ao iconovisual”. A temporalidade, então, é inerente ao enredo, é lida através das ações desenvolvidas pelos personagens e manifesta valores do contexto no qual está inserida.

Assim o tempo em Bom Bril carrega consigo os mesmos valores agregados no espaço dessas narrativas. É um tempo objetivo, um tempo que pode ser localizado predominantemente no quadrante da **Informação**. Este é um tempo marcado pela cotidianidade e pela rotina, ou seja, pelos eventos que já estão sendo esperados, que estão programados. De acordo com Peruzzolo (2001), é um tempo fechado e fragmentado em relação à valorização da utilidade, da sobriedade, do econômico, do básico, e do adequado, não é um tempo subjetivo, é um tempo medido e necessário. É o tempo em que o Garoto Bom Bril se põe a falar ao consumidor, e assim é técnico, porque serve para isso: é um tempo especializado que tem a função de manifestar as diversas faces de Bom Bril. Além disso, é objetivo porque é o tempo adequado para o espaço que nele se constrói e para as ações que são desenvolvidas pelos personagens.

Bom Bril desenvolve suas narrativas em um tempo próprio. Um tempo funcional onde se pode dizer: use Bom Bril porque assim irá sobrar tempo para pintar e bordar (“Pinte e Borda”), porque é o único tamanho-família (“Família”), porque ele é bom de Copa e de cozinha também (“Ronaldinho”), onde se pode oferecer o produto exaltando suas qualidades. É neste tempo que se desenvolve

a estrutura de narrativa triangular de Bom Bril no mapping. A entidade Bom Bril e seus valores utópicos projetivos que, em uma outra fase, se tornam práticos como produto, e que se tornam lúdicos no corpo do Garoto Bom Bril, faz com que o tempo seja marcado pela valorização do instante em que este processo acontece.

O sentido do tempo em Bom Bril se dá principalmente em função da objetividade com que o momento acontece. O personagem tem uma dada ação a realizar e a realiza, o espaço tem uma função a cumprir e sempre a faz da mesma maneira. Assim, a temporalidade não deixa traços de subjetividade em função da regularidade com que as coisas acontecem. Essa regularidade de que falamos pode ser entendida tanto como a que está presente na narrativa de cada uma das narrativas, como a que se constitui com a seqüência de anúncios de igual formato. É como se fossem diferentes histórias contadas em um mesmo livro e/ou da mesma maneira, apresentando o mesmo formato, e poderíamos até dizer, apresentando os mesmos atores, que encaram diferentes aventuras: em uma narrativa é um hippie (“Hippie”), em outra um padre (“Padre Marcelo”) e na próxima o personagem já é outro. Mas nesta seqüência de histórias, o tempo se mantém o mesmo e se torna uma característica em conjunto com a forma como o espaço se estrutura. Por isso, tempo e espaço manifestam-se em Bom Bril da mesma maneira, com a mesma regularidade e objetividade.

Já que o espaço em Bom Bril tornou-se o “espaço Bom Bril”, facilmente reconhecível e identificável, o tempo também adquiriu as mesmas características. A partir da identidade criada pelos anúncios, a espacialidade e a temporalidade acabaram virando marca dessas narrativas. Assim, o conjunto de valores que circula através dessas variáveis é o mesmo em toda a amostra analisada.

Sendo assim, a exceção que ocorre na análise da variável espaço, acontece também na temporalidade. O anúncio “Mona Lisa”, manifesta também um tempo no quadrante da **Missão**. É um tempo que apresenta características míticas, abstratas. É o tempo perene da arte que se manifesta, prevalecendo sobre os valores informativos e objetivos do quadrante da Informação. Do pólo utópico derivam os valores de intemporalidade e, do pólo crítico, a valorização do tempo arquetípico, tempo distendido da história. Neste relato iconovisual são gerenciados valores utópicos em função de que Bom Bril assume um lugar em uma das mais conhecidas obras de arte.

O gráfico do tempo em Bom Bril percorre o mesmo caminho do que o espaço no mapping de Semprini (1995). É principalmente constituído pela valorização prática em conjunto com a crítica, marcado pela funcionalidade e regu-

laridade.

Como não há tempo sem espaço e nem espaço sem tempo, os dois, no conjunto dessas narrativas, são lidos da mesma maneira, porque percorrem o mesmo caminho na mapping (Ver o gráfico na conclusão deste trabalho, traço III). O tempo em Bom Bril é o tempo da própria marca, um tempo absoluto, imutável e perene, mas que, no jogo das narrativas se objetiva e funcionaliza na reafirmação de seus valores. Assim como o espaço, o tempo apresenta uma neutralidade constante, quase que para não roubar a cena do ator na narrativa. Por isso, é um tempo com características próprias, é o tempo dos produtos Bom Bril. Quando o ator exige modificações, estas são feitas no espaço e, conseqüentemente, no tempo como acontece em “Mona Lisa”. Aí o tempo assume as características exigidas pelo personagem e se torna utópico, se torna o tempo da arte.

3.4 As Relações

Partimos do pressuposto de Semprini (1995) de que a existência de atores em um relato iconovisual implica uma série de relações entre os indivíduos e seus grupos e também entre os indivíduos e os actantes da cena narrativa. Assim, cada grupo de atores irá definir e expressar a cultura dos quadrantes do mapping semiótico e, dentro de cada grupo de atores, podemos distinguir os vários tipos de relações existentes. Para Peruzzolo (2001, p. 89), “toda a representação actorial implica modos de relações entre os seres humanos”. De modo que nunca olhamos o ser humano em si, olhamos o ser em suas relações com o mundo a sua volta.

As relações indicam quem é e o que faz o ator no mundo, com quem ele fala, quais assuntos lhe interessam. São os valores do indivíduo projetados sobre os valores do mundo a sua volta. No relato iconográfico de Bom Bril temos poucas informações sobre o mundo que gira a sua volta, mas de qualquer forma as relações podem se lidas através do papel desempenhado pelo ator e a sua projeção no mundo. Por isso, as relações estão amarradas aos valores do ator. Mas isso não significa dizer que se apresentam da mesma maneira, já que os valores do ator podem constituir determinado grupo que, quando posto em relação, converte-se em outro conjunto de valorização. Coincidentemente, os valores das relações podem apresentar-se da mesma forma que os valores do ator, mas isso não constitui uma regra. Além disso, mesmo que os valores sejam classificados em um mesmo quadrante, tanto do ator quanto das relações, podem e devem ser interpretados de forma diferente, sendo que se trata de categorias diferentes e, por esse motivo, apresentadas por Semprini separadamente.

As relações que se apresentam no quadrante da **Missão** são marcadas pela característica de duração, que deriva do pólo utópico, e, da estabilidade renovada do pólo crítico. São relações com grande valor de coletividade e globalidade. Apesar de distantes não são superficiais já que são construídas sobre ideais comuns e humanitários. Por apresentarem uma constante renovação, são relações que tendem a ter uma longa duração.

Em 12% dos anúncios, equivalentes a três anúncios da amostra, encontramos este tipo de valorização em Bom Bril. Em dois deles, as relações missionárias têm em comum um mesmo ideal ecológico. A proteção à natureza é o apelo utilizado em ambos, como forma de anunciar o Limpol Natural. Um índio (“Índio”) e um hippie (“Hippie”) são chamados para o desenvolvimento dessas narrativas e trazem consigo os valores dos grupos nos quais estão inseridos. O outro anúncio pertencente a este quadrante, coloca-se tangenciando o eixo da utopia, muito próximo do quadrante do Projeto. O que o faz estar classificado no quadrante missionário é principalmente a vestimenta do ator que o insere em um grupo religioso. O anúncio “Padre Marcelo”, apesar de apresentar algumas características das relações projetivas, traz consigo toda a gama de valores da dimensão da fé. Apesar de toda a ludicidade carregada pela representação de um padre *pop*, personalidade midiática, os valores de relações globais, estáveis e profundas saltam aos olhos. A relação do personagem com o produto apresenta-se sensata, com toda a benevolência que um padre pode ter ao falar de algo que deve ser consumido. Toda esta sensatez cai por terra ao lermos o texto: “O último que comprar é mulher do padre”. O ditado popular é utilizado para quebrar a atmosfera que se formara em torno de uma figura religiosa.

Mas é no quadrante do **Projeto** onde está classificada a maioria dos anúncios de Bom Bril, mais precisamente 60%, ou 15 anúncios da amostra. O pólo utópico carrega este quadrante com valores de intensidade, enquanto que, o pólo lúdico contribui com valores de emoção e prazer. Este é um quadrante marcado pela lógica da felicidade individual. Aqui as relações são freqüentes mas instáveis, são efêmeras e complexas. É uma lógica com características narcisistas, já que é muito marcante a busca pela identidade e pela felicidade individual. Por isso, circulam pelas relações neste quadrante, valores como a estética, a paixão e o desejo.

A maioria dos anúncios classificados neste quadrante apresenta relações construídas sobre a expressão das identidades, baseadas na realização pessoal e profissional. São relatos que contam a relação do ator com o mundo e com os actantes da cena narrativa, narrando a busca pelas qualidades que o diferenciam. É o ator relacionando-se com outros e dizendo: “este sou eu e eu faço isto

e por isso não sou apenas mais um no mundo”. Esta diferenciação pode ser alcançada através de características pessoais como no anúncio “*Heavy Metal*”, ou profissionais, como no anúncio “*Ronaldinho*”. No primeiro, são indicadas relações transgressivas através da expressão da identidade do personagem. Enquanto que o segundo anúncio, expressa relações lúdicas através da analogia feita ao futebol. É o ator em relação com seu objeto de desejo, a taça da Copa do Mundo de 1998. A manifestação da sua realização profissional. Bom Bril de um lado e a taça de outro como se os dois se equivalessem, como se tivessem o mesmo valor para o jogador que almeja o campeonato mundial. São relações individuais do ator com aquilo que lhe torna pleno e realizado. Esse tipo de relação também acontece no anúncio “*Pinte e Borde*”, onde o personagem exhibe feição a roupa que parece ter sido confeccionada por seu próprio punho, com a ajuda de Bom Bril que contribuiu facilitando as tarefas domésticas, deixando mais tempo para o bordado, ou seja, para a sua realização naquilo que realmente gosta.

No quadrante da **Euforia** localizam-se 28% dos anúncios analisados, ou seja, sete deles. Este quadrante é marcado por relações sinceras e emotivas, próprias dos laços de família e dos casais passionais. Do pólo lúdico originam-se os valores de intensidade e afeto, enquanto que do pólo prático originam-se os valores de proximidade. São relações humanas recíprocas e profundas. Não são muito constantes em Bom Bril pelo fato de que, na maioria das vezes, o ator está sozinho na cena narrativa.

São relações representativas deste quadrante as relações entre os membros de uma família, entre os grupos de amigos e entre os casais. Contém fortes traços de emotividade e de sinceridade, são relações que unem pessoas que apresentam afetividades mútuas. Em quatro dos anúncios que mostram este tipo de relação, ela é caracterizada pelos laços de família. O anúncio “*Xuxa*” também deixa clara a relação intensa e afetiva entre ela e sua gravidez tão desejada. Uma relação entre mãe e filho inquestionável, e por isso, eufórica. No entanto, uma mão na barriga de gestante e a outra segurando um pacote de Bom Bril, coloca os dois em equivalência. O mesmo jogo é feito no texto: “Bom Bril. Toda mãe gosta desse baixinho”, no qual o trocadilho com a palavra “baixinho”, sugere o paralelo entre Bom Bril e a criança que está sendo gerada.

Outro anúncio alocado neste quadrante manifesta relações emotivas de torcida pelo time brasileiro na Copa do Mundo de 1998. Neste anúncio, Bom Bril apresenta-se em relação com os outros personagens como integrante do grupo: Bom Bril também é um torcedor, mantém com os torcedores do grupo uma relação emotiva, um sentimento de vibração em torno do futebol da sele-

ção brasileira. Todos eles vestem a camiseta do time brasileiro e Bom Bril já, de natureza, é amarelo.

Não podemos ignorar que, apesar de nenhum anúncio ter sido alocado efetivamente no quadrante da informação, todos eles apresentam em um segundo plano uma relação utilitária. O quadrante da **Informação** é marcado por relações estáveis, corretas e utilitárias. Do pólo prático as noções de distância, de afastamento, de uma relação mais impessoal; e do pólo crítico uma estabilidade por costume. O grau de relação utilitária que detectamos, parte do produto e da sua relação com os que estão a sua volta. Valores práticos e utilitários que estão amarrados ao produto: valores de limpeza, de combate à gordura das louças, de funcionalidade, de economia, de maciez das roupas, de capacidade desinfetante, e tantos outros. No entanto, 88% das relações em Bom Bril localizam-se no lado leste do mapping, ou seja, no lado lúdico, o que indica que Bom Bril não é apenas um produto industrializado, mas é mais um produto afetivo que faz parte da vida das pessoas.

O gráfico (ver gráfico na conclusão deste trabalho, traço IV) das relações segue, mesmo que à distância, o gráfico da variável ator, já que as relações acontecem a sua volta. As relações de Bom Bril são em sua maioria projetivas, em função da expressão das identidades e da ludicidade que apresentam. São relações que em primeiro plano são lúdicas, mas ao mesmo tempo apresentam um caráter prático que está vinculado ao produto.

3.5 A Paixão

Para entendermos o que esta variável representa, partimos do conceito de Semprini (1995), que conceitua paixão como tudo aquilo que vivemos ou experimentamos muito intensamente. Assim, não podemos olhar a paixão como um sentimento forte entre um casal. Esta percepção deve ser esquecida e o termo paixão deve ser considerado em sua complexidade.

Para Greimas e Fontanille (1993) a paixão aparece no discurso como portadora de efeitos de sentido muito particulares. Para eles poder falar em paixão é tentar reduzir o hiato entre o “conhecer” e o “sentir” e, além disso, revela-se como um encadeamento de fazer: manipulações, seduções, torturas, investigações, encenações... Por isso que a paixão constitui ação na cena narrativa, uma ação em que o sujeito atua ou é atuado. Em um discurso, os dispositivos passionais, de acordo com Kant (*apud* Aumont, 1995) podem designar sentimentos de prazer ou de desprazer, sentimentos de valor ou de não-valor, como o amor e o ódio.

A imagem como qualquer outro texto faz circular ações dos personagens que estão carregadas emocionalmente e é por essas ações que a paixão pode ser lida. De acordo com Peruzzolo (2001), a paixão não pode ser vista pelo leitor, ela funciona no ato de leitura como construção de sentidos emotivos. Por esse motivo não se fala dos sentimentos vividos pelo personagem, mas daqueles sentidos pelo espectador, através dos efeitos de sentido passionais que são organizados no relato.



“Torcida”

Em Bom Bril, encontramos três tipos de valorização da paixão: missioneira, projetiva e eufórica. No quadrante da **Missão**, a paixão mostra-se como a expressão de sentimentos de humanismo e de compromisso com a sociedade. Todas as ações passionais são orientadas para um bem comum, são sentimentos de tolerância, de abertura, de respeito, de cultura e de justiça. A paixão missioneira faz circular valores sempre relacionados à coletividade e à preocupação com esta no futuro. Do pólo utópico provém os valores de coletividade e do pólo crítico, os valores relacionados ao social.

A paixão missioneira representa 20% do total, cinco anúncios. Quatro destes sugerem valores de compromisso com o grupo ao qual pertencem. O primeiro, “Che Guevara”, é a expressão da busca por novas formas de sociabilidades. A figura de um revolucionário carrega consigo um ideal pelos interesses pelos quais ele luta. A paixão é o compromisso com esse novo estado de coisas. Por trás da sua imagem individual e fora da cena narrativa está a idéia de uma realidade nova. No segundo anúncio, “Hippie”, o compromisso é com a forma comunitária hippie e conseqüentemente com uma nova humanidade, já que as preocupações pregadas pelo grupo são relativas a essa coletividade. A paixão neste anúncio é a tolerância, os sentimentos de paz e amor.

O terceiro anúncio relata o compromisso de um índio com sua tribo (“Índio”). Os sentidos de preservação da natureza e de distanciamento do “homem branco” criam os efeitos de paixão missioneira. E o quarto anúncio, relata o compromisso de uma figura religiosa com sua crença e com as pessoas que possuem a mesma fé (“Padre Marcelo”).

Outro anúncio considerado passionavelmente missionário é “Mona Lisa”, só que diferentemente dos anteriores não possui ênfase no compromisso. A valorização aqui acontece através da expressão cultural e artística, a valorização da arte. A paixão circula pelo sentido coletivo de cultura.

No quadrante do **Projeto**, estão 44% ou onze anúncios. Na paixão

projetiva, os sentimentos de coletividade da missão passam a ser individualizados. Assim, circulam principalmente os valores que dizem respeito à expressão das individualidades, através de sentimentos narcisistas, através da expressão do corpo, da beleza, da alegria, do desejo e da criatividade. Os objetivos, neste caso são individuais e não coletivos. De acordo com Peruzzolo (2001), é a utopia de si, da própria identidade. O quadrante é constituído pela valorização individual, do pólo utópico, e por valores do extrovertido do pólo lúdico.

Os anúncios que apresentam paixão projetiva representam, em sua maioria a expressão das identidades, com traços de narcisismo e de alegria de ser o que se é. Isso é perceptível nos anúncios “Pinte e Borde”, “Heavy Metal”, “Carnaval”, “Axé”, “Ronaldinho” e outros. São expressão da valorização corporal, das formas de sedução através dele e da criatividade. O lúdico se faz fortemente presente nesses relatos pela força do extrovertido que está contida nesses personagens.

Dos anúncios analisados, 36% estão alocados no quadrante da **Euforia**. As paixões deste quadrante possuem como característica relações harmônicas e equilibradas. Do pólo lúdico, derivam os valores caracterizáveis como introvertidos e do pólo prático os caracterizáveis como sensíveis. São relatos que narram situações intimistas e privativas, cercadas por carinho e afeto entre os personagens de pequenos grupos, de casais, de famílias.

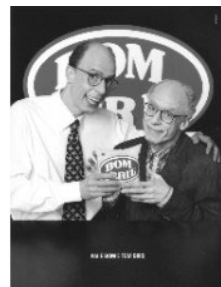
A maioria dos anúncios que apresenta paixão eufórica relata situações familiares. Os anúncios “Família”, “Dia das Mães”, “Dia dos Pais” e “Xuxa” mostram sentimentos de amor, equilíbrio e partilha. Situações de encontro entre pessoas que nutrem sentimentos profundos e sinceros umas pelas outras apesar do leve conflito entre os irmãos mais velhos, demonstrado em “Família”. A paixão é a sensação de lar que temos ao ler a narrativa, a identificação de elementos comuns a todas as famílias, comuns a todas as relações entre pais e filhos. O anúncio “Xuxa” o que percebemos é a paixão da mãe pelo filho, sentimento intenso e incondicional.

A paixão projetada sobre o mapping de Semprini percorre o caminho entre os quadrantes da missão, do projeto e da euforia, semelhante ao percurso descrito pela variável relação e pela variável ator. A paixão em Bom Bril é predominantemente projetiva em função da expressão das identidades vividas pelo Garoto Bom Bril, como podemos identificar no gráfico na conclusão deste trabalho, traço V.

No entanto, a paixão é a variável que apresenta a distribuição mais equilibrada entre os três quadrantes citados anteriormente. É em sua maioria



"Axé"



"Dia dos Pais"

uma valorização lúdica, ou seja, de paixões individuais e narcisistas e de pequenos grupos, geralmente familiares. Isso porque a paixão que aparece como euforia é marcada pelos afetos familiares e pela sensibilidade do grupo, que busca estar em equilíbrio e harmonia.

Conclusão

Como é que se vende produtos de limpeza sem mostrar como o produto limpa, ou como desinfeta acabando com todos os monstros que moram no vaso sanitário, ou ainda, sem mostrar que o sabão em pó lava meias sujas de milhares de crianças deixando-as brancas? Geralmente as publicidades de produtos para o lar tornam-se repetitivas e maçantes na tentativa de serem eminentemente práticas.

Bom Bril não deixa de ter um caráter prático, mas ao contrário da maioria dos anúncios de produtos de limpeza, esses valores de praticidade são secundários e, geralmente, só identificados depois de uma análise. Em um primeiro plano, Bom Bril é riso, é emoção. É uma narrativa desenvolvida, principalmente, ao redor do pólo lúdico do mapping semiótico dos valores de consumo. Já que consumimos valores e não produtos, isso significa dizer que Bom Bril perde o seu caráter de produto industrial para tornar-se um produto carregado de emoções e de afetividades.

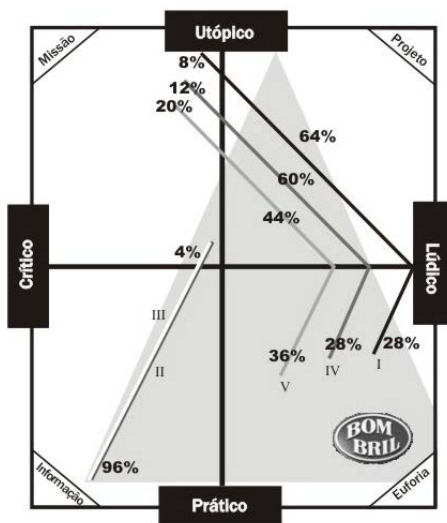
E a publicidade Bom Bril talvez tenha passado de anúncio para entretenimento. E nos dias atuais, não podemos saber por quais razões, anda perdendo seu espaço midiático para uma lã de aço que dança e balança chocalhos. Não podemos entrar nas discussões "funcionava e parou de funcionar". O fato é que por anos essa publicidade se manteve com um mesmo formato, e isso raras vezes ou nunca havia acontecido na publicidade brasileira, e por isso não temos como julgar se Bom Bril desapareceu da mídia em função do desgaste da sua

publicidade ou de problemas estruturais ou econômicos da empresa. O que é certo é que para nenhum criativo da publicidade deve ser fácil receber um briefing para a criação da nova campanha da Bom Bril. Depois da total incorporação do personagem Garoto Bom Bril à marca o que se poderia criar para amenizar estes laços? E falamos em amenizar porque por longos anos o personagem será lembrado.

O que é certo também é que nada dura para sempre. E Bom Bril merece ser estudado por ter sido um marco na publicidade brasileira, destacando-a em todo o mundo. E sempre foi de quebrar paradigmas: em plenos anos 70 passou a anunciar produtos para

as donas de casa com um garoto propaganda, que além de ser homem, estava fora dos padrões de galã. Isso que nessa época, ainda eram os valores práticos que predominavam, sendo que o Garoto Bom Bril tinha a função de mostrar a utilização e a eficiência do produto. Depois disso, ainda na televisão, passou a falar da concorrência com um carisma que não permitia críticas. Como se não bastasse, o Garoto Bom Bril passou a incorporar personalidades. Essa foi a grande jogada de mestre. A aparição do Garoto Bom Bril como Che, Xuxa, Bill Clinton, e tantos outros, permitiu que circulassem, nas narrativas icônicas, outros conjuntos de valores.

Através do mapping semiótico dos valores de consumo de Semprini, conseguimos realizar o objetivo principal deste trabalho, ou seja, a análise do uso e da oferta ao consumo dos valores que sustentam a identidade Bom Bril. Identidade que consegue ser ao mesmo tempo sustentada pela utopia, através da marca, pelo caráter prático através do produto e pelo lúdico através do Garoto. À primeira vista o que nos atrai como consumidores é o caráter lúdico, mas os outros valores estão amarrados a este caráter e acabamos por consumi-los mesmo sem querer.



Fonte: Adaptado de SEMPRINI, Andrea. El Marketing de la Marca. Barcelona, Es:Paidós, 1995

- I ■ Ator
- II ■ Espaço
- III □ Tempo
- IV ■ Relação
- V ■ Paixão

Bom Bril projetada no mapping aparece diferentemente de todas as marcas analisadas por Semprini no livro *“El Marketing de la Marca”*. A maioria delas aparece em um único ponto do mapa, ou como a Benetton que circula pelos quadrantes através de diferentes épocas. Bom Bril consegue reunir, em uma mesma narrativa, três formas diferentes de valorização, permitindo ênfase no produto e na marca, sendo, acima de tudo, atrativa para o consumidor.

Assim podemos dizer, e olhando o gráfico abaixo isto se torna mais claro, que os valores do ator, das relações e das paixões percorrem quase o mesmo caminho no mapping, variando apenas em função das porcentagens de anúncios alocados em cada quadrante. Todos partem do pólo utópico, cortam praticamente todo o quadrante do projeto e dirigem-se ao pólo lúdico, chegando até o quadrante da euforia. Através do gráfico, podemos concluir que Bom Bril desloca-se pelo lado leste do mapping principalmente, desde o pólo utópico até o prático, tendendo sempre à ludicidade. Os valores práticos estão presos ao espaço, ao tempo e ao produto, mas como já dissemos antes, estes estão em um plano secundário sendo transmitidos em consequência do consumo dos valores lúdicos.

Este trabalho também teve como objetivo aproximar a teoria da prática publicitária, entendendo como a circulação dos valores de consumo pode ser importante para o sucesso de uma campanha publicitária. Mesmo que os criadores de Bom Bril não tivessem conhecimento dessa teoria, certamente eles têm a consciência de que a campanha da Bom Bril permaneceu por tantos anos pelo caráter de renovação que adquiriu. E esse caráter de renovação não é nada mais do que a capacidade permitida pelo Garoto Bom Bril de fazer circular novos conjuntos de valores através dos diferentes personagens que incorpora. Dessa forma, a publicidade atinge diferentes cosmovisões, sendo que uma vez anuncia para as donas de casa, outra vez para os que participaram do movimento hippie, ao mesmo tempo, agradando a todos com o carisma do Garoto Bom Bril. Assim, mesmo que o consumidor não se sinta atraído pelo conjunto de valores do personagem, o Garoto Bom Bril travestido já é suficiente para arranjar um sorriso dos lábios de qualquer um.

Esperamos que a leitura deste trabalho tenha sido assim como as narrativas de Bom Bril: utópica, com suas “mil e uma utilidades”; prática, tendo sido objetiva e informativa; e lúdica, agradável e divertida. Esperamos também que tenha sido uma leitura projetiva no sentido de provocar a curiosidade e o desenvolvimento de outros trabalhos no sentido de investigar o lado mais humano e menos comercial da publicidade, os valores que circulam através de suas narrativas.

Notas

¹ O que Alves (1977) chama de cosmovisão é uma trama de valores que produzem sentidos. A nossa cosmovisão é a maneira como interpretamos o mundo, é como um filtro de valores pelo qual todas as informações que recebemos do mundo passam e são investidas dos nossos significados.

² O Mapping Semiótico é a principal ferramenta metodológica utilizada neste trabalho. Desenvolvido por Andrea Semprini, consiste em confrontar valores de base e valores de uso. Trataremos desta ferramenta a seguir.

³ A história das "Mil e Uma Noites" fala sobre um sultão que foi traído por sua mulher e, desde então, passou a se casar a cada dia com uma nova esposa. A cada dia seu vizir conseguiu uma nova esposa, até que se esgotaram as mulheres da cidade restando apenas as próprias filhas dele. Sherezade, a filha mais velha possuía muitos dotes e muita inteligência e aceitou casar-se com o Sultão. Na primeira noite contou-lhe uma história e ele não a deixou ir embora até terminasse, depois dessa ela contou outra e outra história, e assim aconteceu por mil e uma noites. Ao final deste tempo, apaixonaram-se, permanecendo casados para sempre.

⁴ De acordo com Peruzzolo (2001), actante é uma categoria conceitual semiótica que designa os seres e as coisas que participam de um processo, quando não tomados sob o caráter de alguma função exercida.

⁵ Aqui entendemos mediocridade no sentido de mediania e de insignificância. Já que se trata de valores não podemos classificar certos valores como insignificantes, mas podemos classificá-los como intermediários entre um grupo e outro de valores.

Referências Bibliográficas

ALVES, Rubem A. **Notas Introdutórias Sobre a Linguagem**. 1977.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 1995.

GANCHO, Cândida Vilares. **Como Analisar Narrativas**. São Paulo: Ática, 1991.

GREIMAS, Algirdas J. & FONTANILLE, Jacques. **Semiótica das Paixões**. São Paulo: Ática, 1993.

PERUZZOLO, Adair C. **A Circulação do Corpo na Mídia**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 1998.

_____. A Imagem Humana no Discurso Fotográfico do Jornalismo. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da... [et al.] **Comunicação & Sociabilidades**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001

_____. **A Diferença do Olhar: Estratégias sobre a imagem**. 2001. (Relatório de Projeto de Pós-doutoramento) - Universidade Autônoma de Barcelona, 2001.

_____. **A Estratégia dos Signos**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2002.

_____. **A Comunicação como Encontro**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la Marca**. Barcelona: Paidós, 1995.

VILCHES, Lorenzo. **La Lectura de la Imagen**. Barcelona: Paidós, 1988.

W/BRASIL. **Soy Contra Capas de Revista**. São Paulo: Negócio, 2000.

Dove e a sua “Real Beleza”

Sandra Dalcul Depexe*
Juliana Petermann**

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, especialista em Comunicação e Projetos de Mídia pela UNIFRA, bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela UFSM.

**Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. Mestre em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da UFSM.

Introdução

Cada vez mais acirrada, a concorrência obriga as empresas a investirem, não apenas na qualidade e desempenho dos bens e serviços que ofertam, mas na imagem de suas marcas. Tratando-se da categoria dos produtos cujo hábito de compra é considerado freqüente (como produtos de higiene pessoal e gêneros alimentícios) essa preocupação torna-se fundamental, pois há elevado número de marcas disponíveis e, em alguns casos, a diferenciação entre elas foge do escopo do produto em si. Dito em outras palavras, entre o que diferencia o sabonete A e o B pode estar mais relacionado ao modo como cada um se comunica do que as características verificáveis pelo uso - o perfume, a sensação de limpeza ou a espuma suave e hidratante. Aqui devemos considerar que a grande oferta de marcas distintas, para um mesmo tipo de produto, estimula o consumidor à experimentação, e, além disso, a decisão de compra não se encontra embasada apenas em atributos tangíveis, como preço e qualidade: há também uma esfera intangível e subjetiva. Assim, Aaker (1998), considera que a oferta de valores agregados à marca tem sido uma estratégia essencial na difícil tarefa de conquistar o consumidor.

Como exemplo desta oferta de valores agregados, citamos as recentes campanhas publicitárias dos produtos da marca Dove sob o mote “Campanha pela Real Beleza”. Tais anúncios procuram criar uma identificação entre as consumidoras e os produtos da marca. Uma espécie de ligação mais voltada ao lado emocional, conduzindo a associações entre beleza, “mulheres reais” e Dove. Estas associações ajudam a construir a imagem da marca e também convidam a consumidora à experimentação dos produtos.

Conforme apontam Aaker e Joachimsthaler (2000), a experiência de uso positiva, somada ao tipo de imagem que se tem da marca, pode levar a fidelização do consumidor, afinal, quanto maior for a satisfação maior é a probabilidade de desenvolvimento de lealdade. A satisfação com o produto é dada pela comparação entre o desempenho experimentado e a expectativa pré-compra, sendo apoiada pelas comunicações da marca, seja na publicidade, nas ações de rela-

ções públicas ou, até mesmo, no relato de outros consumidores. Não se trata apenas de uma aquisição: a satisfação com o produto supera a dicotomia custo-benefício e aproxima-se de sentimentos e subjetividades. A percepção do consumidor potencializa a esfera valorativa a marca, a qual, em grande parte, é inicialmente representada pela publicidade.

De tal forma, o valor expresso pela marca deve corresponder aos valores desejados pelo consumidor, ao passo que “a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p. 129). Nesse sentido, chama-nos atenção o modo como Dove publiciza diferentes valores sociais, contrariamente a posição adotada pela maioria dos produtos concorrentes, os quais enfatizam características físicas ou tangíveis dos produtos em prol de um ideal que define beleza como um padrão pertencente às celebridades.

Vale ressaltar que há muitos anos, os produtos destinados à higiene pessoal passaram a ser considerados produtos de beleza. Em especial, os produtos para cabelos. “Por alguma aspiração de origem mais profunda ou por aprendizado com a propaganda, a consumidora incorporou o conceito de xampu como um produto cosmético. E dele passou a esperar efeitos embelezadores” (RIBEIRO *et al*, 1989, p. 65). Provavelmente, isso explica o comportamento instável na compra e uso de marcas de xampu, pois a série de expectativas criadas nem sempre são satisfeitas.

Ribeiro *et al* (1989), acredita que a forma de comunicação desta categoria de produto, aliado ao baixo desempenho frente às expectativas das consumidoras, contribuiu para o desenvolvimento de crenças e opiniões desfavoráveis a este segmento.

Uma comunicação que tem, em geral, imposto às mulheres modelos de perfeição (não só em cabelos, mas também em toda a aparência), reforçando ideais de beleza que são inatingíveis para a consumidora comum. Este tipo de abordagem, se, por um lado, estimula a fantasia e o desejo, também faz a consumidora experimentar sentimentos de inferioridade, frustração, inveja e insatisfação com a sua aparência. Cria-se, assim, uma predisposição negativa também em relação à própria comunicação (RIBEIRO *et al*, 1989, p. 66).

Vestergaard e Schrøder (1988) afirmam que as prioridades femininas, ao longo dos anos, mudaram da maternidade e do cuidado dos filhos para a conservação da aparência ao ritmo em que o “ideal de beleza” torna-se uma “camisa-de-força”. Para os autores, “a publicidade lida com uma arma poderoso-

sa ao sugerir que certos traços físicos (e até naturais!) são tema de maledicência e vitimam as mulheres que não estão à altura dessas definições de feminilidade” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988, p.88). De certo modo, a beleza é representada como resultado de processos cosméticos e artificiais distantes das características naturais da pele, do corpo e dos cabelos.

Frente a este panorama, pode-se dizer que a marca Dove inovou no ramo em que atua ao posicionar-se a favor da beleza real. A “Campanha pela Real Beleza”, iniciada mundialmente no final de 2004, quebra paradigmas ao questionar os ditos padrões de beleza. Esta campanha publicitária foi baseada num estudo promovido pela marca, segundo o qual, apenas 2% das 3,2 mil mulheres entrevistadas (com idades entre dezoito e sessenta e quatro anos) em dez países consideram-se bonitas. Ainda, 68% acreditam que a mídia transmite um padrão irreal de beleza, que a maioria das mulheres nunca poderá alcançar, e 76% delas querem que a mídia mude a maneira de representar a beleza (ETCOFF *et al*, 2004).

Os anúncios da “Campanha pela Real Beleza” destacam-se, principalmente, pela oferta de valores, e não por promessas cosméticas. As mulheres que ilustram tais publicidades fogem dos estereótipos de beleza e aproximam-se das mulheres reais: as consumidoras. Logo, a estratégia de Dove é conquistar o consumidor através de conceitos, idéias, sentimentos e representações.

1 Valor de marca ou valor de consumo?

Valor de marca ou *brand equity* é “definido como o ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço” (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2000, p.31). Segundo Pinho (1996) e Sheth *et al* (2001), o valor de uma marca pode ser considerado a partir do ponto de vista dos investidores ou do ponto de vista dos consumidores. Nesse sentido, o termo “valor de marca” é relacionado ao valor financeiro de uma marca e, também, ao valor agregado a uma marca. Para fins didáticos, neste trabalho, o termo *brand equity* será sempre utilizado em referência à esfera financeira, ou seja, ao valor patrimonial da marca e aos interesses empresariais. Já o valor agregado será tratado como *valor de marca* ou, segundo a denominação de Semprini (1995), *valor de consumo*. Semprini traz a questão da valorização para a semiótica, através da análise discursiva. Esta abordagem será tratada adiante neste estudo.

Pinho (1996) reforça que as duas dimensões do valor de marca não são dissociáveis, embora representem diferentes pontos de vista. Sobre este aspecto Aaker e Joachimsthaler (2000) ressaltam que quanto maior for o valor agrega-

do, maior será o valor financeiro e que o valor de marca (tanto financeiro quanto agregado) pode sofrer alterações a curto ou a longo prazo. Logo,

o brand equity é considerado uma função da idade da marca e da sua ordem de entrada no mercado (uma marca antiga tem mais valor), da propaganda acumulativa (a propaganda cria brand equity), e a participação atual da empresa no mercado publicitário (a participação da propaganda atual está relacionada com vantagens de posicionamento) (AAKER, 1998, p.26).

Por envolver dimensões de difícil mensuração, geralmente o *brand equity* é obtido por meio de estimativas, levando-se em conta o montante e o volume das ações da empresa. Segundo Pinho (1996) e Aaker (1998), uma das formas utilizadas para determiná-lo é subtrair os custos de substituição dos ativos tangíveis (tais como fábricas, equipamentos, estoques, dinheiro corrente) do valor de mercado¹ da empresa. O resultado obtido é considerado como o valor financeiro dos ativos intangíveis, ou seja, o *brand equity*.

Considerando-se a visão do consumidor, ou seja, a “dimensão que agrega valor às marcas, obtido pela força e natureza dos sentimentos e significados que o consumidor estabelece” (PINHO, 1996, p.47), o valor de marca está além dos benefícios funcionais do produto/serviço. De modo que

reflete a confiança maior que os clientes depositam na marca em relação a outras. Essa confiança, então traduz-se na preferência do cliente pela marca, na lealdade a ela e até em uma disposição a pagar alto preço para obtê-la (SHETH et al, 2001, p.658).

O valor de marca está baseado numa série de associações estabelecidas entre o consumidor e a marca. Tais associações “são o resultado de uma longa história de comunicações sobre a marca e da imagem projetada nessas comunicações, bem como de uma experiência de uso pessoal” (SHETH et al, 2001, p.658). Assim, o valor de marca pode adicionar ou subtrair valores para o consumidor, isto é, pode exercer uma influência positiva ou negativa. Por exemplo, saber que uma jóia foi criada na *Tiffany* pode afetar a experiência de uso, fazendo com que a usuária sinta-se diferente e especial (a marca *Tiffany* cria, então, valor emocional).

Conforme Aaker (1998), os ativos que definem o valor de marca são, em geral, agrupados em quatro dimensões: *conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca*. Logicamente, o *brand equity* também depende de outros ativos do proprietário da marca (como patentes *trademarks* e relações com canais de distribuição).

Apesar desta divisão, todas as dimensões que definem o valor de uma marca estão inter-relacionadas. A qualidade percebida, por exemplo, está baseada na experiência de uso, nas associações e no conhecimento de marca. Já a associação com um símbolo pode modificar o nível de conhecimento. Ainda, “o valor agregado a uma marca determina, obrigatoriamente, o crescimento do valor patrimonial” (PINHO, 1996, p.47).

De forma sucinta, pode-se dizer que os valores de consumo buscados pelos consumidores representam preferências, expectativas e desejos em torno de um objeto em uma dada situação. Neste sentido, o valor de consumo é um valor agregado à marca, que unido a outras magnitudes perceptivas dará forma a um conjunto de associações: a imagem de marca (AAKER, 1998). Em outras palavras, o estabelecimento de vínculos de afetividade entre os consumidores e as marcas tem tornado-se fundamental na guerra pela preferência e pela lealdade à marca, nos últimos anos.

Para analisar os valores de consumo, isto é, os valores agregados, que sustentam o discurso da marca Dove, neste estudo, utilizamos o *mapping* semiótico dos valores de consumo sugerido por Semprini (1995) e uma pesquisa realizada com uma amostra do público-alvo desta campanha: mulheres.

2 O *mapping* dos valores de consumo

O *mapping* semiótico dos valores de consumo, sugerido por Semprini (1995), mostra-se uma ferramenta dinâmica e flexível, uma vez que não representa valores determinados e sim articula a lógica de valores. O *mapping* semiótico tem como base o eixo que opõe valores utópicos e valores práticos. A expansão desta dicotomia principal (utópico e prático) permite qualificar ambos os pólos em valores críticos ou valores lúdicos.

Os **valores utópicos** (ou de base) são intensos, profundos e universais, justificam as atitudes do sujeito e o desenvolvimento da narração, e determinam a tensão do relato em que o sujeito persegue como meta a atingir ou evitar. Este tipo de valorização é caracterizado por variáveis subjetivas e contextuais e tende a ser orientada ao futuro. Neste sentido, pode-se dizer que os valores utópicos são valores intangíveis ligados às expectativas futuras dos consumidores. Já os **valores práticos** (de uso) são instrumentais. Orientam as ações e comportamentos do sujeito, e são explicados em função dos valores utópicos. Caracterizam-se por sua finalidade concreta, objetiva e utilitarista. Desta forma, a valorização prática geralmente é orientada ao produto, afinal, “*el producto encuentra su identidad en su función*” (SEMPRINI, 1995, p.110). Assim, pode-se inferir que os valores práticos estão conectados a atributos tangíveis. Por sua vez, os

valores críticos caracterizam-se essencialmente pelo questionamento. Estão ligados as noções de comparação, avaliação e juízo. Na valorização crítica, o objeto está sujeito a um contínuo exame baseado em princípios externos, enquanto na valorização prática o objeto é considerado auto-suficiente. Esse tipo de valorização preocupa-se de modo constante em conferir sentido, sendo definida como racional e analítica. Então, pode-se dizer que os valores críticos estão mais relacionados a atributos tangíveis, porém dependem das avaliações dos consumidores. Finalmente, os **valores lúdicos** estão conectados às emoções. Igualmente, encontram-se ligados as subjetividades e, portanto, a características intangíveis.

Conforme dito anteriormente, o *mapping* semiótico representa uma dinâmica entre valores, e os valores críticos e lúdicos são considerados qualificações dos valores práticos e utópicos. De tal modo, a estrutura do mapa permite interações entre os quatro pólos. Assim, para tornar o *mapping* uma ferramenta mais operativa e facilitar sua descrição, Semprini (1995) o dividiu em quatro quadrantes: missão, projeto, euforia e informação. Ainda, o autor pondera que existem diferentes dimensões discursivas e temáticas nos discursos de marcas, e quando representadas sobre o *mapping* compõem diferentes caminhos para a análise.

Para fins de análise, neste trabalho, serão utilizadas as considerações de Semprini (1995) a respeito dos atores, das relações e das paixões. Tal escolha remete ao fato destas variáveis mostrarem-se presentes de forma clara nos anúncios da “Campanha pela Real Beleza”.

A variável **ator** refere-se aos personagens presentes no discurso da marca. Estes quando combinados com características de cada um dos quadrantes resultam em diferentes formas de expressão de valores. O quadrante da missão marcado pelo progresso e compromisso terá atores coletivos. Esta coletividade pode ser expressa tanto por uma comunidade quanto por um indivíduo comprometido com a comunidade da qual faz parte. Os valores são compartilhados por todos como uma missão humanitária. No quadrante do projeto os atores são individuais. Este individualismo não significa um ser anti-social, e sim, uma busca, herdada pela esfera utópica, mas nesse caso, pessoal proveniente da esfera lúdica. Assim, os “atores projeto” estão subordinados aos seus mitos, obsessões, desejos e projetos pessoais (tanto interiores quanto exteriores). Já o quadrante da euforia valoriza a proximidade e relações intersubjetivas. De tal modo, os “atores euforia” caracterizam-se por pequenos grupos unidos por laços intensos e autênticos. Estes laços podem ser afetivos como numa família, sentimentais para um casal, de sinceridade entre amigos ou de cumplicidade e

irmandade como nas “tribos” e fãs de bandas musicais, por exemplo. Já no quadrante da informação os atores se definem por critérios reconhecidos em toda sociedade. A família, por exemplo, aparece como um ator coletivo voltado à esfera genealógica e institucional desta. O indivíduo atua como um representante e porta voz de um grupo e é desprovido de subjetividade própria. O indivíduo não atua como pessoa, mas como um representante do saber: um especialista (SEMPRINI, 1995).

Segundo Semprini (1995), a existência de atores implica uma série de **relações** entre indivíduos ou grupos. Assim, as relações serão também distintas em cada quadrante. O quadrante da missão valoriza indivíduos comprometidos com o coletivo logo, as relações tendem a ser globais, estruturadas em torno de um senso comum. São relações abstratas e intelectuais, sólidas e estáveis, tais como as existentes entre os afiliados de um partido político. Passando para o quadrante do projeto as relações passam a ser intensas, freqüentes e instáveis, mas sem significar superficialidade, uma vez que o individualismo é característico deste quadrante. As relações projeto tendem a ser muito intensas quando se apóiam no prazer, na sedução e na atração física. Já o quadrante da euforia marcado pelos laços afetivos entre os atores pressupõe relações autênticas, profundas e mútuas. As relações de euforia são inquestionáveis, valorizam a ajuda e a solidariedade em conotações mais humanas e emotivas. Finalmente, no quadrante da informação as relações estão condicionadas em torno de onde se realizam. Assim, são utilitárias, sistemáticas, repetitivas e codificadas segundo normas preestabelecidas. São exemplos deste quadrante as relações profissionais, favores de vizinhos e ajudas entre colegas.

Outra dimensão proposta por Semprini (1995), e considerada neste trabalho para análise do discurso dos valores de marca é a **paixão**. Paixão deve ser entendida em seu significado etimológico, isto é, “*lo que se siente y se experimenta de forma muy intensa*” (Semprini, 1995, p. 146). De tal modo, considera-se que a paixão leva à ação, ou seja, os consumidores são movidos por paixão. Quando projetada sobre o *mapping* dos valores de consumo a paixão adquire diferentes expressões a cada quadrante. No quadrante da missão o caráter de humanismo é o mais relevante. É marcada pela tolerância e respeito, pela valorização da cultura e do saber e pela busca de sentido. Pode-se dizer que a paixão missioneira é um projeto social e humanista. No quadrante do projeto a paixão ganha um caráter pessoal. A paixão passa a ser um projeto individual associado a uma busca pessoal que nasce da necessidade de dar sentido ao mundo. O narcisismo e a beleza encontram-se neste quadrante justamente por representarem desejos pessoais. O corpo passa a expressar signifi-

cados, a sedução e a transgressão convertem-se em vetores de comunicação e de abstração. Já no quadrante da euforia a paixão pode ser entendida como uma busca constante por harmonia e equilíbrio. O bem estar psíquico e os ambientes emotivos, característicos da euforia, podem levar à fuga da realidade para um mundo romântico e tranquilizador. Contrário a euforia, a paixão do quadrante informação é racional e fixada na realidade. Conserva a distância crítica e o espírito prático, porém não se pode considerar como basicamente materialista e utilitarista. A “paixão informação” possui valores racionais como a honestidade, a moralidade e o respeito.

3 Campanha pela Real Beleza e valores de consumo

Adotando-se uma visão mais voltada à marca, os anúncios da “Campanha pela Real Beleza”, escolhidos para este trabalho, transmitem e oferecem ao consumidor diferentes valores e tipos de associações.

Quanto às associações passíveis de serem promovidas através da publicidade (excluindo-se assim as experiências de uso) pode-se dizer que estão mais direcionadas aos atributos intangíveis que os tangíveis. Os anúncios centram a proposta persuasiva nos benefícios a serem proporcionados pelo uso dos produtos, e não na composição dos mesmos. Levando-se em conta os onze tipos de associações propostos por Aaker (1998) e Pinho (1996), quatro deles são encontrados em todos os anúncios:

- *Atributos intangíveis*: todos os anúncios analisados oferecem atributos relacionados à beleza, aceitação, felicidade e bem estar.

- *Benefícios ao consumidor*: podem ser entendidos como benefícios racionais os cabelos bonitos, soltos, com brilho e movimento. A pele tratada e os cuidados com o corpo durante o verão. Já os benefícios psicológicos estão em torno da beleza e atração em todas as formas, não importando o formato do corpo ou o tipo de cabelo. Os benefícios, principalmente nos anúncios da linha verão, aparecem de forma bastante subjetiva.

- *Usuário ou consumidor*: todos os anúncios buscam estabelecer elos com um segmento de consumidoras. Para tanto confrontam os padrões de beleza, pondo em evidência as diferenças e estabelecendo relações de aceitação e auto-estima pessoal. Além disto, as personagens são mais semelhantes as reais consumidoras do que a modelos profissionais. Neste sentido, há busca de identificação entre marca e consumidor.

- *Estilo de vida e personalidade*: a campanha propõe este tipo de associação através das protagonistas alegres, descontraídas, que se mostram atra-

entes mesmo não tendo uma aparência estereotipada. De certa maneira, pode-se dizer que são mulheres decididas e independentes, com auto-estima elevada.

Peculiarmente, na linha de produtos Dove Verão, os anúncios estabelecem associação aos usos e aplicações. Tal estação do ano é considerada, em geral, pelas mulheres um período de cuidados especiais com a aparência (a época de “enfrentar o biquíni”, das dietas “milagrosas” e de esconder o que não agrada fisicamente). Nesse momento, a marca aparece como um “bálsamo” a ser utilizado antes e durante os meses quentes. Dove oferece à consumidora segurança e dá a prerrogativa “*acabe com a tensão pré-verão*” e logo completa “*este é o ano do verão sem vergonha*”. Também propõe “*o sol nasceu pra todas*”, que coloca todas as mulheres em relação de igualdade.

Diferentemente de outras marcas do mesmo segmento, Dove aceita a beleza em todas as formas e utiliza em seus anúncios mulheres reais. A marca Nívea (talvez a maior concorrente de Dove), por exemplo, tem como garota propaganda a modelo brasileira Gisele Bündchen considerada padrão mundial de beleza. O posicionamento de Dove é dado tanto pela ideologia da “Campanha pela Real Beleza” em si, quanto pelas imagens e frases utilizadas tais como: “*trata bem todas as mulheres*”, “*o sol nasceu pra todas*” e “*ao contrário das outras modelos desta revista, nós estamos aqui para mostrar curvas reais*”. De tal modo, as associações propostas por esta campanha estão direcionadas ao entendimento de Dove como um aliado da beleza feminina. Além disso, tais associações podem gerar sentimentos positivos, diferenciação e, mais adiante, conhecimento de marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

3.1 Os atores do discurso

Conforme dito anteriormente, o discurso dos atores refere-se aos personagens dos anúncios e aos valores que os mesmos procuram transmitir. Analisando as peças publicitárias de Dove² selecionadas, nota-se uma valorização do ser como indivíduo. Neste sentido, o indivíduo não é encarado como um ser anti-social ou fechado em si. E sim, indivíduo como pessoa, com características próprias que o distingue dos demais e por isso especial e único.

Essa valorização do indivíduo aparece de forma clara nos anúncios protagonizados por apenas uma personagem. Nestes, a característica pessoal de cada um é enfatizada. Dentre os selecionados, por exemplo, a linha de produtos para cabelos lisos, Dove Liso e Natural, possui dois anúncios diferentes. Num deles a modelo possui cabelos longos, lisos e negros e traços bem marcados. Já no outro anúncio a modelo possui cabelos igualmente longos e lisos, porém mais claros. Logo, a marca procura não estabelecer um único estereotipo

que a represente, até quando se trata de um mesmo produto.



Anúncios da linha Dove Liso e Natural

Inclusive nos anúncios figurados por mais de uma pessoa a relação individual se mantém. Neles, entretanto, as características pessoais de cada um são postas lado a lado e unidas em torno de um mesmo ideal: a valorização das diferenças. Embora os indivíduos sejam tratados como únicos, não há exclusão e sim, aceitação das individualidades. Como se, implicitamente, por exemplo, nos anúncios cuja temática é a praia, o discurso da marca dissesse: “não importa o tamanho dos seus seios, o tipo do seu cabelo, a cor da sua pele ou o formato do seu corpo, com Dove Verão você tem lugar ao sol”.

O individualismo é a marca da categoria ator no quadrante do projeto. Nele as variáveis utópica e lúdica se fundem numa busca pessoal. Trazendo para o contexto da “Campanha pela Real Beleza”, esta busca pessoal pode ser entendida como um projeto de realização pessoal, expresso pelo desejo de tornar-se bela sem a necessidade de recorrer a alternativas radicais. Por outro lado, no anúncio “Curvas de verdade”, existem fortes traços de coletividade, pois afirma: “nós estamos aqui para mostrar curvas reais”. Neste anúncio, a proposição da busca individual lança-se como uma busca coletiva feminina pela valorização das diferenças e quebra de estereótipos. Um desejo de mudança daquilo que se tem como padrão de beleza. No *mapping* este caráter de busca coletiva em torno de um mesmo ideal é representado no quadrante da missão, já que a vertente utópica traz a noção de compromisso futuro e a vertente crítica, de dever social. Por se tratar de uma busca feminina (classe social), aproxima-se, também, ao pólo prático.

Desse modo, podemos entender que o discurso dos atores da “Campanha pela Real Beleza” está localizado na parte norte do *mapping*, sendo carregada por valores utópicos como inovação, desejo, mudança, felicidade individual e o coletivo. Porém, os valores transmitidos caminham entre os pólos crítico e lúdico adquirindo características destes. Do crítico, advém a reflexão e a com-

preensão, enquanto do lúdico, a expressão e a estética. Em geral, a campanha mostra-se mais direcionada ao lúdico que ao crítico, devido à valorização das individualidades. Mesmo quando apresenta uma coletividade feminina, esta coletividade é marcada pelas diferenças que cada personagem representa. Assim, os valores transmitidos pelos atores mostram-se como algo dinâmico entre o coletivo e o individual. Pode-se considerar que a representação do personagem como indivíduo é a predominante na “Campanha pela Real Beleza”. O ator como um indivíduo comprometido (quadrante da missão) acaba suplantado pela importância que se dá ao ser individual e as diferenças pessoais.



Anúncio: “Curvas de Verdade”

O ator de Dove é, portanto, representado pelo indivíduo ou grupos cujas características dos membros remetam à individualidade. Nesse sentido, o anúncio “Curvas de verdade” pode ser considerado o mais completo exemplo do discurso do ator de Dove, pois além do texto reforçar a idéia do coletivo, as personagens são expressas como únicas, tanto fisicamente quanto no modo de ser (umas parecem mais tímidas, outras extrovertidas). Vale lembrar, neste instante, que a *mapping* semiótico articula a lógica de valores de modo geral e abstrato, permitindo um leque de análise e compreensão. Por outro lado, não define comportamentos de consumo, sendo uma ferramenta de estudo.

3.2 As relações

Conforme já exposto, a presença de atores pressupõe a existência de relações. Logo, até os atores definidos como substancialmente individuais, na campanha em questão, também transmitem valores ligados ao modo como se relacionam. Estes relacionamentos devem ser encarados tanto sobre a ótica in-

dividual (como o ator se auto-relaciona) quanto sobre a ótica social (como se relaciona com os outros atores).



Na “Campanha pela Real Beleza”, o primeiro aspecto que se sobressai referente aos relacionamentos é o narcisismo. Narcisismo no sentido de relacionar-se bem consigo mesmo, em sentir-se atraente e belo. No anúncio, aqui intitulado, “Solte seus cachos”, por exemplo, a personagem parece encantada com o próprio cabelo, numa relação que mista emoção e satisfação pessoal. Aliás, nas demais peças selecionadas, as expressões faciais e corporais das protagonistas remetem a relações positivas, intensas, divertidas e com um toque de sedução. A exceção é a publicidade “O sol”, na qual os atores encontram-se desprovidos de gestos e fisionomias. Porém, o caráter narcisístico permanece: as personagens aparecem bronzando a pele, o que denota uma preocupação com a aparência.

Outro aspecto importante refere-se ao modo como se dá a relação. Nos anúncios protagonizados por apenas um ator, as relações tendem a ser mais individuais, freqüentes e intensas. Nas demais peças analisadas, as relações caminham no sentido da transitoriedade, do momento, com viés nas emoções e no entretenimento.

Confrontando tais características com o *mapping*, observa-se uma forte influência do pólo lúdico nas relações transmitidas pela marca Dove. De tal maneira, a expressão, a estética, o individualismo, o prazer, a emoção, a diversão e o entretenimento são heranças lúdicas. Quando projetada sobre o *mapping* das relações, o lúdico combina-se com as características utópicas e práticas, sem perder sua essência individual e emotiva. Justamente por transitar por todo pólo lúdico, as relações comunicadas por Dove aparecem no quadrante do projeto e também no quadrante da euforia.

Embora as relações de euforia caracterizem-se por laços profundos entre os atores do discurso, aqui o marcante é o traço de honestidade e sinceridade envolta num mundo positivo e tranquilizador (no qual a beleza é aceita em todas as formas, não há padrões estéticos a serem seguidos). A euforia tem sua origem em aspectos emocionais e psicológicos, e no caso da “Campanha pela Real Beleza” pode ser considerada uma euforia tradicional, pois oferece felicidade

para todos (SEMPRINI, 1995). Esta proposição aparece, de forma bastante clara, nos anúncios dos produtos Dove Verão, cujo texto justifica a campanha “o sol nasceu pra todas” e propõe respeito às diferenças.

Por outro lado, o quadrante do projeto é tido como o lugar do culto ao corpo, do prazer e da atração física, uma vez que corresponde a pretensões pessoais. A nova forma de representar a beleza pode ser entendida como uma transgressão de valores, no sentido de confrontar a atual cultura estética.

Entre os anúncios selecionados neste estudo, o que melhor expressa as relações propostas pela marca Dove e classificadas no *mapping* é “Verão sem vergonha”.

Nesse anúncio, cada personagem representa uma diferente forma de beleza e, quando unidas, representam todas as mulheres. Tanto as expressões faciais quanto as corporais demonstram alegria, bem-estar, satisfação pessoal e sedução. Ainda, as protagonistas direcionam-se ao consumidor, chamando-o a participar da campanha. O texto e a imagem propõem a transgressão do conceito de que “gordurinhas”, curvas avantajadas ou ausência de curvas devam ser escondidas, em detrimento ao estereótipo de “perfeição” instituído pela sociedade atual.



Logo, no contexto da “Campanha pela Real Beleza” pode-se considerar a sedução como relação primordial, oriunda da busca pessoal do ator-indivíduo. Além, as relações mostram-se positivas, alegres e honestas visto que cada personagem assume quem realmente é, e o corpo que tem. De modo geral, todos os anúncios conotam sinceridade, assumem um lado lúdico e um projeto comum: a valorização da real beleza e a quebra de paradigmas.

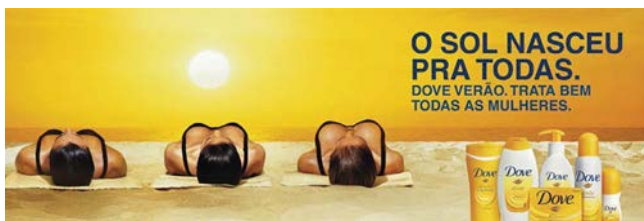
3.3 As paixões

De acordo com o já exposto, *paixão* pode ser considerada como tudo o que se sente e se experimenta de modo intenso. Assim, é ela quem conduz a ação e determina o sentimento máximo do indivíduo.

A “Campanha pela Real Beleza” assume como paixão máxima o narcisismo. Do mesmo modo como a relação que os atores têm consigo mesmos, o narcisismo se faz presente em todas as peças publicitárias analisadas.

Nesse sentido, uma modelo ama os cachos de seu cabelo, outra assume suas curvas avantajadas e, ainda, há aquela que exibe um corpo totalmente esguio. Todas as personagens admitem e ostentam as diferentes formas corporais, tipo de cabelo e cor de pele que as fazem únicas, belas e felizes. Esse caráter narcisístico carrega noções de culto ao corpo, beleza, atração e, mais além, um desejo puramente pessoal.

Outras paixões presentes nesta campanha são expressas pela alegria e pelo entendimento do que é belo. Segundo a atual cultura estética, a beleza é definida segundo padrões bastante limitados, tais como: corpo magro com seios grandes, cabelos lisos, pele bronzada e rosto sem marcas de expressão. Dove, porém, entende que a beleza não deve seguir estereótipos. Esta transgressão aparece principalmente nas publicidades “O sol”, “Curvas de verdade” e “Verão sem vergonha”, justamente por apresentarem lado a lado, numa relação pacífica, o que é aceito e o que é “repudiado” pela cultura dos padrões de beleza.



As paixões de Dove

Assim, pode-se afirmar que as paixões de Dove estão expressas, principalmente, no modo como as personagens se expõem: satisfeitas com suas formas, atraentes, belas, seguras de si, autênticas e felizes. De modo geral, todos

os anúncios transmitem essas sensações, entretanto em “Curvas de verdade” e “Verão sem vergonha”, devido à interação entre as personagens, tais características aparecem de forma mais explícita.

Transportando o narcisismo, a alegria e a nova forma de abordar a beleza para o *mapping* semiótico dos valores de consumo, tais características encontram-se nos pólos utópico e lúdico. Assim, herda do utópico a busca individual e do lúdico a extroversão e a estética. De tal modo, pode-se dizer que as paixões de Dove estão concentradas no quadrante do projeto. Esta predominância pode ser comprovada ao se projetar as paixões transmitidas pela “Campanha pela Real Beleza” no *mapping* do discurso das paixões.

A paixão projeto, conforme anteriormente explicada, assume o caráter de busca pessoal. Esta busca, na referida campanha, mostra-se sobre dois aspectos. O primeiro refere-se ao projeto individual, ou seja, aos desejos pessoais de beleza e sedução, manifestos principalmente pelo narcisismo e pela alegria. O segundo diz respeito à busca por novas vias de expressão, isto é, a reformulação do conceito de beleza. Em ambos os casos, o corpo e a transgressão carregam-se de significados, convertendo-se em vetores de comunicação e de abstração.

4 Entre o semiótico e o percebido

Com o propósito de verificar se os valores transmitidos pela marca e observados nas análises realizadas a partir do *mapping*, correspondem aos inferidos pelos consumidores, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa, com uma amostra do público-alvo desta campanha, com idades entre dezessete e vinte e quatro anos. Esta pesquisa foi estruturada por um questionário e teve como material de apoio as peças publicitárias selecionadas para este estudo. De modo simplificado, os resultados desta pesquisa, frente às análises semióticas, apontaram que os valores de consumo percebidos por prováveis consumidoras da marca Dove são similares aos transmitidos pelos anúncios da “Campanha pela Real Beleza”. O confronto entre as análises e o obtido pelos questionários indicou:

a) sobre os **atores do discurso**, em todas as peças analisadas a proposta do ator como indivíduo com determinada preocupação estética (quadrante do projeto) é predominante. Porém, os atores também podem representar uma busca coletiva (quadrante da missão). 60% das entrevistadas indicaram que os atores representam indivíduo numa busca pessoal (quadrante projeto) e 30% ponderaram que representam coletividades ou indivíduos comprometidos com determinada causa (quadrante missão).

b) as **relações do discurso** podem ser entendidas como o modo que o ator se auto-relaciona ou como se relaciona com os demais. Assim, a relação individual é marcada pela sedução e atração (quadrante projeto). Já a grupal está apoiada em emoções, alegria e sinceridade (quadrante euforia). Para 40% das entrevistadas as relações expressas eram humanas e emotivas (quadrante euforia). 30% acreditaram que as relações estavam apoiadas no prazer, na atração e na sedução (quadrante projeto).

c) as **paixões do discurso** Dove estão totalmente direcionadas ao quadrante projeto. Logo, assumem o caráter do narcisismo, da beleza e da busca por novas vias de expressão. 50% das respondentes consideraram que narcisismo e beleza (quadrante projeto) melhor se adaptavam a proposta dos anúncios. 30% relacionaram a proposta a sentimentos como amor, ternura e bondade (quadrante euforia).

Considerações finais

A partir das análises realizadas, determina-se que a marca Dove transmite valores de consumo direcionados ao indivíduo. Propõe novas formas de expressão através do reconhecimento da beleza de cada um, da alegria e da auto-estima. Estes valores transmitem a imagem de uma empresa preocupada com o bem estar de seus consumidores, e acima disso, engajada contra a idéia de que a beleza deva seguir estereótipos rígidos e pré-definidos. Embora a iniciativa e a justificativa da campanha sejam válidas, não se deve esquecer que, por trás de todo este discurso benfeitor, há também, um objetivo que visa lucro. Nesse caso, a campanha explora um novo nicho de mercado, representado especialmente, pelas mulheres acima do peso, que, reprovadas pela instituída “sociedade da magreza”, depositam na marca expectativas e o desejo de ser reconhecida como bela e atraente.

Justamente, os valores de consumo fornecem diretrizes para a construção da imagem de marca, que em Dove, mostra-se sustentada em atributos e benefícios ligados diretamente ao consumidor, os quais são oferecidos pela publicidade como (ou por meio de) valores de consumo.

Embora a imagem de uma marca seja baseada em associações e valores, deve-se lembrar que todo este processo depende das percepções do consumidor. Se o consumidor não perceber determinado item como um valor ou não estabelecer associações, a imagem formada será diferente daquela anunciada. Além disto, se o comportamento da empresa for contrário ao que anuncia, sua imagem também será controversa. Se Dove, por exemplo, utilizasse em sua campanha modelos famosas, estaria pondo em risco sua própria imagem e sua

legitimidade. A experiência de uso também pode modificar uma imagem pré-estabelecida. Nesse caso, se o consumidor não tem suas necessidades e desejos satisfeitos, a insatisfação tende a ser transferida a marca. Deste modo, conclui-se que a imagem é um produto entre percepções associativas e valorativas e, portanto, não pode ser definida rigidamente. Isso significa que a imagem de marca não é apenas um artifício que vise às vendas. Ela deve estar fundamentada em alguma verdade. Do mesmo modo, os valores de consumo propostos pela publicidade devem corresponder a suas atitudes, ideologias e ações.

A campanha de Dove mostra-se bem calcada em seus fundamentos. Tanto por estar baseada em um estudo global, quanto pela linguagem e pelas protagonistas utilizadas. A porta-voz de Dove não é apenas uma mulher, mas todas as mulheres. Entretanto, a quebra de paradigmas apresenta-se mais limitada a questão do peso, pois nenhuma das personagens que ilustram os anúncios pode ser considerada feia, todas têm qualidades estéticas. Devido à “ditadura da magreza” instalada na sociedade atual, a gordura passa a ser a maior vilã feminina, sendo até motivo para rejeição e discriminação³. Logo, é provável que a grande repercussão, causada pela campanha, esteja fortemente relacionada ao fato dos anúncios exibirem, de biquíni, mulheres acima do peso e por afirmarem que elas também são belas.

Apesar da campanha ter levantado uma questão válida, ou seja, que a beleza está muito além de padrões e medidas pré-definidos, a mesma não perde sua característica publicitária. Assim, o futuro da “Campanha pela Real Beleza” torna-se duvidoso. Primeiro, porque, nesses dois anos, a grande frequência de exibição nos meios de comunicação (seja como anúncio ou mídia espontânea), tende a gerar hábito no consumidor, deixando de ser um estímulo. E se não estimula, também não vende, e consequentemente, deixa de gerar o resultado esperado. Nesse sentido, parece que a campanha já vem perdendo sua força, pois uma publicidade recente da linha de produtos Dove Hidratação Fresca apenas indica o endereço eletrônico da campanha, mas exibe anúncios completamente diferentes: ilustrados com jarras de água, folhas verdes, gelo e rodela de pepino. Porém, a repercussão gerada, no passado, garante, ao menos, uma sobrevida a “Campanha pela Real Beleza”, provavelmente como uma estratégia secundária de Dove.

Notas

¹Valor de mercado é o termo utilizado para designar o preço de um bem, determinado pela interação da oferta e da procura. No caso aqui representado, é o preço de venda da empresa.

²As peças publicitárias selecionadas para este estudo foram veiculadas entre os anos de 2004 e 2006. As imagens foram retiradas do site da marca Dove, disponível em <www.dove.com.br>. Último acesso em: 5 fev. 2007.

³TAVANO, Silvana. Por que o mundo odeia as mulheres gordas. *Marie Claire*, abril 2006.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A. & Erich JOACHIMSTHALER. **Como construir marcas líderes**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.
- DOVE. Disponível em <www.dove.com.br>. Último acesso em: 5 fev. 2007.
- ETCOFF, Nancy; ORBACH, Susie; SCOTT, Jennifer; D'AGOSTINHO, Heidi. **A verdade sobre a beleza: um relatório global**. Set. 2004. Encarregado por Dove, uma marca de beleza da empresa Unilever.
- PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RIBEIRO, Júlio; *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca. Una aproximación semiótica**. Barcelona, ES: Paidós, 1995.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Cultura regional e publicidade.

A percepção de representantes do MTG sobre a utilização da cultura gaúcha na publicidade

Bruno Kegler*
Ada Cristina Machado da Silveira**

* Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM e Especialista em Marketing e Recursos Humanos da Faculdade Metodista de Santa Maria.

**Pesquisadora do CNPq, Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. *Magister* e Doutora em Comunicação pela UAB (Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha). Mestra em Extensão Rural pela UFSM.

Introdução

O interesse em verificar a percepção de integrantes do Movimento Tradicionalista Gaúcho-MTG diante da apropriação que se faz nos meios de comunicação, e, em especial, na publicidade, da cultura local para fins mercadológicos, motiva este estudo. A concepção de percepção assumida neste trabalho considera que cada produção possui uma diversidade de percepções, que dependem, simultaneamente, da intenção do produtor e da intenção do espectador.

Nesse sentido, considera-se que há duas produções, uma pelo produtor, caracterizada pelos códigos que escolhe, e outra pelo consumidor, que é limitada pela capacidade de compreensão da informação proposta. O presente estudo baseia-se também em eixos teóricos como a inter-relação entre indústria cultural, identidades e cultura regional, estabelecidas nas sociedades modernas e diretamente influenciada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, o qual ocasionou conseqüências diretas às culturas regionais, tendo em vista a globalização e a mercantilização de formas simbólicas, ou seja, produtos culturais passaram a ter valorações econômicas, tornando-se bens simbólicos passíveis de troca.

Nesse contexto a publicidade passa a ser um recurso indispensável e de importância indiscutível para a indústria cultural, pois se apropria de aspectos da cultura como estímulo para o consumo, aproveitando assim, a oportunidade mercadológica dada através dos anseios das pessoas em resgatar suas identidades e valores nela intrínsecos. Assim, esta pesquisa identifica e analisa a percepção de representantes do Movimento Tradicionalista Gaúcho de Santa Maria/RS sobre a utilização da cultura gaúcha na publicidade, com vistas a proporcionar a visualização da opinião desse público de forma a contribuir com profissionais e acadêmicos da área.

1 Conceituando percepção

A produção, seja ela, artística, literária, ou mais especificamente neste contexto de estudo, a publicitária, possui as mais diversas percepções, que podem ser adequadas a sua significação específica ou não possuir relação lógica com o sentido que os produtores objetivavam. Pierre Bourdieu, ao tratar das diferenças entre a percepção de um mesmo objeto artístico, diz que:

Por ser produto de uma história particular, tal distinção, impõem-se pelo arbitrário do fato social. A melhor prova desta afirmação é certamente o fracasso inevitável em que incorre uma análise de essência da percepção propriamente estética desde o momento em que, por não efetuar uma última “redução”, deixa de levar em conta as condições sociais de possibilidade da experiência vivida da obra de arte a que se aplica (BOURDIEU, 1987, p.69).

Há questionamentos sobre a intenção dos objetos quanto a sua função e forma, alguns teóricos acreditam que a forma se sobrepõe à função, já outros defendem que a demarcação entre o objeto técnico e o estético depende da intenção do produtor. Bourdieu refere-se a essa intenção, como sendo ela própria o conjunto de normas e convenções sociais que define a divisão incerta e mutável entre os objetos técnicos e os de arte.

Tal intencionalidade pode gerar uma percepção que depende simultaneamente da intenção do espectador, a qual é dada pela relação deste com o objeto disposto e pelo contexto histórico e social em que se insere. Sendo assim, Bourdieu ressalta a improvável capacidade dos objetos de promover preferências naturais apenas pela força de suas propriedades formais e comenta a importância do contexto histórico social na percepção, citando que a família e a escola, quando designam e consagram certos objetos como dignos de serem admirados, são investidas de um poder delegado de impor um arbitrário cultural, ou melhor, essas instituições são capazes de impor uma aprendizagem que considere um produto digno de apreciação (BOURDIEU, 1987, p.272).

A identificação e consumo das obras de arte podem assumir perante as classes privilegiadas, a função de distinção, causada pelas diferenças puramente econômicas, as quais são visíveis pela mera posse de bens simbólicos. Com isso, considera-se que a obra de arte como bem simbólico, só o é para aquele que possui os meios para que dela se aproprie, ou melhor, para o detentor do código historicamente constituído e reconhecido como condição de apropriação simbólica em determinado contexto social. Deve-se considerar que as obras, de certa forma, são produzidas duas vezes, uma pelo produtor e outra pelo consumidor. Primeiramente, há um capital artístico objetivado, caracterizado pelo pro-

dutor e por um código geralmente complexo e, em segundo lugar, deve-se considerar que cada indivíduo possui uma capacidade definida e limitada de compreensão da informação proposta pela obra em função do conhecimento que possui acerca do código e do conteúdo.

Assim, quando a mensagem excede a capacidade de apreensão do consumidor, este não tem outra escolha que não seja desinteressar-se e, a partir disso, interpretar de acordo com os códigos que dispõe, sem indagar a pertinência. É o que Bourdieu (1987) denomina como interpretação assimilativa, a qual aplica a um determinado universo, todos os esquemas de interpretação disponíveis, e impõe-se como o único meio de restaurar a unidade de uma percepção integrada. Ainda, deve-se ressaltar que esta apreensão ingênua é fundada na experiência existencial de cada um. Por isso, o grau de compreensão de uma obra depende da relação que os produtores possuem com a sociedade e os públicos, ou seja, com os códigos exigidos e determinados pelos consumidores, seus gostos e suas demandas.

2 Publicidade e percepção: conceitos e inter-relações

Os termos “publicidade” e “propaganda” não possuem o mesmo significado, ainda que usados como sinônimos. De acordo com Sant’anna (1998), publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público, significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou uma idéia. Já propaganda é conhecida como a propagação de princípios e teorias, deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo, seria assim a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Dessa forma, pode-se dizer que a publicidade está ligada à divulgação de alguma coisa e a propaganda tende a divulgar uma idéia. Porém, atualmente vê-se na prática nenhuma distinção entre os termos. Tanto uma como a outra, é uma técnica da comunicação que visa fornecer informações e provocar reações favoráveis ao produto ou serviço que anuncia.

A publicidade atual é inserida em um contexto de ágeis e diversas mudanças, por isso deve ser pensada considerando todo aparato tecnológico de que dispõe, os meios de comunicação tradicionais, as novas mídias, e a liberdade e possibilidades de escolhas dos indivíduos.

Esta perspectiva pode ser explicada pela resistência que criamos diante da quantidade de imagens e textos que nos é exposta diariamente. Após assistirmos a uma quantidade imensa de comerciais, criamos filtros difíceis de serem

derrubados. Para Cappo (2004) é possível ver um comercial novo e dedicar a ele um instante de atenção, caso ela seja atraente, mas após, o filtro mental automaticamente passa a ignorar um velho comercial no momento em que o identificamos. Isso é resultado da saturação e da homogeneização das campanhas publicitárias.

De acordo com Richard Adler (2002), o grande desafio da publicidade para driblar a saturação de mensagens, hoje, é atingir o público certo se baseando não só naquilo que o anunciante quer transmitir, mas também, no que o consumidor quer receber. É essencial a segmentação do público direcionando a mensagem a subgrupos para que seja captada e compreendida, ou seja, o afunilamento publicitário direcionado a grupos menores em termos demográficos ou geográficos através da televisão a cabo, serviços on-line ou mala direta e a personalização das mensagens.

As mensagens precisam estar adaptadas à cultura, pois é difícil falar em criatividade homogênea quando um produto não possui a mesmo significado mundialmente. As diferenças culturais e locais devem ser consideradas para que o anúncio seja representativo às pessoas, não se trata de “vender ou produzir para todos, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos” (ORTIZ apud GARCÍA CANCLINI, 1997, p.147).

Essa adaptação ainda deve considerar as funções do anúncio publicitário: captar a atenção através da mensagem transmitida e transmitir o conteúdo, sendo que este pode se dar de duas formas. A primeira é transmitindo informações com função referencial, mais diretas e ligadas ao sentido denotativo do objeto, ou seja, fazem referência ao produto, apresentam-lhe ao decodificador com base em características reais. A segunda é a emotiva, ligada ao sentido conotativo, aos significados atribuídos ao objeto em questão e que busca atrair a atenção, provocando emoções, sugestionando e convencendo.

O sentido conotativo é criado pelas experiências de cada pessoa, é o que é “acrescentado”. Sendo que a percepção destes significados depende da sensibilidade e da cultura das pessoas e dos sistemas sociais e experiências de cada uma no uso das palavras. (MARTINS, 1997, p.150). Os significados secundários são pessoais, os interpretamos e inserimos algo de acordo com o que percebemos.

Quanto ao emprego, Martins (1997) considera cinco possibilidades das quais as conotações podem ser decorrentes: uso da linguagem referencial (dialetos, gírias, jargões, termos estrangeiros para referir-se a um produto ou objeto); uso de formas poéticas; uso de elementos emotivos; uso de formas apelativas

de chamado e; uso de neologismos lingüísticos para chamar a atenção do receptor. Com base nessas possibilidades destaca-se a importância de haver código e experiências comuns aos sujeitos envolvidos na comunicação e um recurso utilizado que vem a facilitar a compreensão, é o que o autor denomina de “atos comunicativos”, que é a combinação de dois ou mais meios ou códigos.

3 Identidade, indústria cultural e cultura regional

O conceito de identidade vem sendo tratado em diversos trabalhos sobre comunicação social, fato que se deve, em grande parte, às mudanças trazidas pela indústria cultural na vida das pessoas. De acordo com Silveira (2001) o tema da representação das identidades precisa considerar os processos da amplitude e diversidade do final do milênio e suas influências nos fenômenos da indústria cultural.

A identidade, seja nacional, regional ou até de pequenos grupos, sofre com as mudanças e as diversas formas de representação, ou seja, a sua representação nem sempre está de acordo com as práticas sociais. Conforme Silveira (2001), elas são as mais seguras bases que alguém pode se conceder depois do desencadeamento do mundo produzido pela secularização contemporânea, sendo que o seu fortalecimento parece ser o mecanismo capaz de fazer superar a sensação de vertigem frente aos abismos cotidianos vividos em sociedade e individualmente.

Na indústria cultural, as identidades possuem estreita relação com temas como sexualidade, raça, ideologia, entre outros, e junto a isso pode intencionar a exibição de representações que caracterizem a cultura de determinado grupo. Assim, é imprescindível relacionarmos a indústria cultural com a cultura e os meios de comunicação de massa.

García Canclini (1997), ao tratar da construção da identidade, contribui para o debate ao ressaltar que a dificuldade de definir identidade, hoje, está em considerá-la como singular, homogênea e complementa que deve ser considerada a maneira como são combinados à identidade os vários aspectos de outras sociedades a que se tem contato diariamente, e é pela relação com muitas culturas que recebe a característica de hibridização.

Portanto, o desafio estaria em estudar como se relacionam o tradicional e o moderno, as rupturas e as relações que perduram, pois o conflito está na relação entre a hegemonia dos países que dominam as tecnologias da informação e de produção de massa e a resistência daqueles que vêem seus hábitos,

práticas cotidianas e modo de produção sendo reformulados ou substituídos.

Atualmente, a construção da nossa identidade está diretamente orientada pela indústria cultural. Seguindo o conceito citado por Nilda Jacks, que considera a Indústria Cultural “Criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público” (JACKS, 1998, p.25), faz-se referência ao conjunto envolvido na produção de bens simbólicos pelas empresas de comunicação com o intuito de atingir a um grande público.

De acordo com esse conceito, “apenas indica-se a lógica em que está inserido o processo de produção cultural na sociedade capitalista [...]” (JACKS, 1998, p.25), não querendo, desta forma, desconsiderar a influência da indústria cultural sobre as pessoas. Segundo a autora, o próprio nome “indústria” remete à produção em massa e aos conflitos internos, porém não são tão simples como os entre patrão e empregado, pois a luta aqui é ideológica e não está ligada apenas às condições de trabalho. Assim, as indústrias culturais são empresas, visam o lucro e quanto maior ela for, maior também a possibilidade de que seus produtos não estejam de acordo com a sua lógica ideológica, pois a perda deste controle está associada à rentabilidade.

Por fim, a Comunicação Social, em suas diversas habilitações, pode se constituir num processo que atualiza constantemente valores consagrados. Ou melhor, “as representações que se voltam para a identidade cultural e nacional vêm gozando de um crescente prestígio na indústria cultural [...]” (SILVEIRA, 2001, p.34). Em geral, a formalização das identidades na indústria cultural atua a partir de um reconhecimento modelado ou estereotipado baseado na análise de grandes tradições, o qual pode ser utilizado em ações comunicacionais com intuito mercadológico.

4 Cultura gaúcha e publicidade

Os movimentos culturais no Rio Grande do Sul vão de encontro aos estudos que relacionam a indústria cultural com a homogeneização da cultura e o enfraquecimento das manifestações locais, pois atuam em favor da identidade local, mesmo sob a influência dos meios de comunicação de massa. De acordo com Nilda Jacks (1998), há uma relação dialética entre cultura/comunicação, onde ambas se configuram mutuamente.

O conceito de dinâmica cultural adotado por Jacks (1998) busca fazer compreender a relação entre indústria cultural e cultura regional, pois parte para a concepção de cultura explicando de que maneira ela é produzida. Desta forma, estuda no âmbito de sua relação com o social, o material e o histórico,

sendo estas que a dinamizam.

[...] toda a análise de fenômenos culturais é necessariamente análise da dinâmica cultural, isto é, do processo permanente de reorganização das representações na prática social, representações estas que são simultaneamente condição e produto desta prática (DURHAM Apud JACKS, 1998, p.18).

Assim, considerando a indústria cultural uma conseqüência dos processos de urbanização e industrialização, é necessário para a compreensão da cultura regional, considerar todas as manifestações que caracterizem a realidade sociocultural da região que tenham caráter: popular, erudito e massivo. Isso permite pensar que a cultura de uma região reflete tanto características da cultura popular como características da cultura dominante.

No caso específico do Rio Grande do Sul, percebe-se que o Movimento Tradicionalista Gaúcho nasceu de pessoas pertencentes às classes rurais dominantes, mas teve grande adesão das classes populares, o que não desconfigura tal manifestação do seu caráter regional. O que quer dizer que a cultura popular está ligada à cultura regional, a qual se relaciona com o domínio da diferença.

Ainda sobre o Tradicionalismo, pôde-se perceber no decorrer da história, pelo menos um momento de ruptura, com o surgimento do Nativismo, que propunha questionamentos sobre aspectos sociais, ligados à propriedade das terras. Conforme Jacks, a cultura regional precisa ser tratada de forma dialética, ou seja, observando seus pontos de avanço e retrocesso, de rompimento e continuidade, lembrando que as culturas regionais possuem elementos de inovação e elementos tradicionais, o que constitui a dinâmica cultural tão móvel e ambígua quanto a sociedade em que se insere. (DURHAM apud JACKS, 1998, p.33)

O Rio Grande do Sul tem movimentos culturais desde o século XIX, configurando uma cultura regional não estática e que muda com o passar dos anos para acompanhar as transformações sociais e econômicas. Ao considerarmos esta flexibilidade cultural nos deteremos na relação publicidade e cultura regional, fazendo assim o relato de comerciais que abordavam essa temática.

Em 1971, quando o Rio Grande do Sul ainda não havia resgatado o interesse por sua identidade cultural, foi veiculada na televisão a primeira campanha publicitária com a temática gauchesca. Tratava-se de dois comerciais produzidos por Murilo Carvalho para a divulgação do “Café-solúvel Dínamo” e do “Chá Dinamate”, ambos de uma empresa fluminense que possuía mercado consumidor na Fronteira Sul do Rio Grande do Sul. Na época, tiveram uma grande repercussão e despertaram a ira dos tradicionalistas.

A revolta era justificada pelo fato de uma empresa “estrangeira” estar tentando vender o chá solúvel para substituir um costume do povo gaúcho, tomar o chimarrão, e vender café solúvel onde ainda não se tinha o hábito de consumir este tipo produto. Para completar, os comerciais foram protagonizados por Paixão Côrtes – considerado o “Pai” do Tradicionalismo Gaúcho – e tinha como segunda intenção a de negar uma suposta tradição gaúcha.

A equipe que idealizou a campanha tomou conhecimento das pesquisas folclóricas sobre os usos e costumes gaúchos realizadas por Côrtes e, através disso, soube que o café de chaleira tomado aqui no sul e, adotado como uma tradição sul-rio-grandense, é conhecido mundialmente como café turco e foi trazido para cá pelos mascates de origem turca que aqui vinham comercializar no século retrasado.

Baseado nisso, a agência convidou Paixão Côrtes para protagonizar os comerciais e desmitificar essa cultura. Estratégia que Carrascoza descreve assim

Apelo à autoridade é a utilização de citações de especialistas que dão o seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado. Uma arma de sedução que vem da Idade Média, época em que as sociedades européias eram controladas pela tradição “para as massas, a verdade provinha da autoridade em vez das provas fornecidas por seus próprios sentidos ou das conclusões alcançadas através do raciocínio independente” (CARRASCOZA, 1999, p.43).

Paixão Côrtes aceitou e diversas foram as manifestações dos seguidores do Movimento Tradicionalista, por alguns tradicionalistas sua atitude foi considerada “traidora dos ideais do movimento”. Côrtes justificou-se ao dizer que tudo que for comercializado com seriedade contribui para levar cultura à população (JACKS, 1998). Após este fato, passaram-se alguns anos sem o gauchismo nas produções publicitárias do Estado.

Muito longe das polêmicas, entre 1980 e 1985, especialmente em 1985, ano do sesquicentenário da Revolução Farroupilha, a temática voltou a aparecer, principalmente em campanhas publicitárias institucionais de empresas tradicionais do Estado, do Governo do Rio Grande do Sul, ou mesmo, de instituições bancárias.

Uma terceira forma onde o gauchismo foi usado como argumento publicitário foi a exploração do bairrismo gaúcho como argumento de venda. Estas campanhas foram produzidas pela agência ALMAP/BBDO para a cervejaria Polar, que é gaúcha, mas foi incorporada ao mega grupo cervejeiro AMBEV,

detentor das principais cervejarias do país. A mais recente estreou dia 13 de setembro de 2004 e teve como protagonistas no primeiro filme dois gaúchos e Marcelo Madureira, um dos integrantes da turma do Casseta¹.

Em comerciais e campanhas desse cunho, é preciso que as pessoas vejam alguma peculiaridade em que possam se reconhecer, se identificar. Vale lembrar que uma aproximação forçada pode ser desastrosa e surtir resultados muito negativos, correndo-se o risco de cair no que se denominou pseudopatriotismo (NOVICK apud CAPPO, 2004, p.89), ou seja, é uma maneira mal disfarçada de oportunismo, e não vai encontrar eco na mente do consumidor, se configura em falta de sensibilidade e por vezes, acaba afastando que se quer aproximar.

5 Cultura regional e publicidade: a percepção de representantes do movimento tradicionalista gaúcho sobre a utilização da cultura gaúcha na publicidade

A presente pesquisa teve como objetivo a análise da percepção em relação à apropriação da cultura local para fins mercadológicos através da Publicidade. A metodologia constou de revisão de referencial teórico e pesquisa empírica com abordagem quantitativa, realizada através de amostra probabilística com variante sistemática. A população do estudo é composta por pelos padrões de entidades filiadas à 13ª Região Tradicionalista (RT) do Movimento Tradicionalista Gaúcho em atividade na cidade de Santa Maria/RS, coordenador e vice da mesma RT, além de um conselheiro do MTG, totalizando-se 32 pessoas. Assim, os dados foram coletados através de um questionário semi-estruturado, com perguntas abertas e fechadas, aplicado pelo pesquisador à amostra de dez pessoas.

5.1 Descrição de análise dos resultados

Neste estudo foi abordada a opinião sobre a participação de lideranças do MTG em comerciais, a percepção sobre a utilização da cultura gaúcha nas campanhas publicitárias e os possíveis benefícios ou prejuízos que a apropriação da cultura local pode trazer ao trabalho que realizam. Assim, descreve-se abaixo os principais resultados encontrados. A questão 1 e a questão 2 fazem referência ao comercial protagonizado por Paixão Cortes, o qual foi contado aos entrevistados.

Participação de lideranças do MTG em comerciais para empresas de outros Estados: constatou-se que 80% dos entrevistados não vêem problema algum quanto a isso, e apenas 20% considera que não devem

participar. Nas respostas dos dois entrevistados que se opuseram à participação das lideranças há certa preocupação com a maneira pela qual seriam percebidas as campanhas, por acreditarem que as pessoas que as vêem como líderes poderiam ser influenciadas. É aproveitando-se dessa influência que se utiliza esse recurso, descrito por Carrascoza (1999) como apelo à autoridade, utilizado para validar o que está sendo afirmado. Desta forma, a preocupação dos entrevistados reside na percepção que as pessoas virão a ter, considerando que um mesmo objeto pode ter diversas percepções, as quais podem ser adequadas a sua significação específica ou não possuir relação lógica com o sentido que os produtores objetivavam. Ainda, esse fato pode ser entendido pela concepção proposta por Bourdieu (1987), que considera a existência de uma separação entre produtor e espectador, sendo que a diferença que se dá nas percepções é resultado da limitação que o segundo tem de dominar os códigos usados pelo primeiro. Se a mensagem excede a sua capacidade de apreensão, ele passa a assimilar de acordo com os códigos que dispõe, sem se preocupar com a intenção primeira da obra.

A percepção sobre a utilização da cultura gaúcha nos comerciais produzidos para empresas de outros Estados: a grande maioria, representada por 90% dos entrevistados, disse não ver problemas nessa situação e apenas um entrevistado teve posição contrária. Para a análise desses dados, podemos considerar o conceito de dinâmica cultural citado por Nilda Jacks (1998), o qual pode ser capaz de explicar o indício de que os Tradicionalistas, hoje, têm percepções diferentes das que tinham os daquela época sobre esta situação específica. É possível associar o fato de quase todos entrevistados terem sido favoráveis às transformações ocorridas na sociedade nas últimas décadas e, conseqüentemente, que a queda de alguns padrões culturais possa ter contribuído para esses resultados. Pois um dos entrevistados justifica o apoio a partir da carta de princípios que rege o MTG: “porque a gente tem o artigo 18 da carta de princípios que nos diz que devemos incentivar em todas as formas de divulgação e propaganda, o uso sadio dos autênticos motivos regionais. Então, quanto mais se falar no gaúcho, dos usos, costumes, da sua forma de ser, do que ele defende no Movimento Tradicionalista Gaúcho, mais desperta atenção a isso”. A exposição na mídia, mesmo associada a produtos vindos de fora, hoje parece ser vista como uma oportunidade de expandir o culto às tradições. Porém vários entrevistados ressaltaram que se referiam a campanhas publicitárias bem produzidas e fundamentadas, e de empresas sérias. Caso contrário, uma aproximação forçada traria resultados desastrosos, configurando o que foi denominado de pseudopatriotismo, “[...] uma forma mal disfarçada de oportunismo, e não vai encontrar eco na mente do consumidor. É falta de sensibilidade” (NOVICK

apud CAPPO, 2004, p. 89).

Campanha publicitária que tenha desrespeitado algum aspecto da cultura gaúcha: 70% dos entrevistados não recordavam, os 30% restantes recordavam e citaram os respectivos comerciais. A análise nessa questão baseia-se na diferença de percepção que dois entrevistados tiveram sobre a mesma propaganda, a da campanha da Rede Globo de televisão para divulgar o programa beneficente Criança Esperança: 1) um entrevistado fez sua análise a partir do produto final: “Agora mesmo nós temos um comercial da campanha da Criança Esperança onde aparece um gaúcho tomando chimarrão na beira de um fogo com uma chaleira de alumínio no fogo. É falta de conhecimento porque o gaúcho jamais vai colocar uma chaleira de alumínio dum fogo de chão”; 2) manifestou-se da seguinte forma: “Quando as fizeram não deveriam ter material para colocar, mas, a gente é acostumado a ver a chaleira de ferro, mas isso aí também a gente tem que começar a dar espaço, não pro modernismo, mas não podemos ser radical”. É possível notar que não há uma percepção consensual. Para Cappo (2004), a concepção do anúncio publicitário deve ser feita a partir da natureza do público, para que ele seja apreendido da maneira como pretendem os produtores. E, novamente, considerarmos as percepções variadas sobre um mesmo objeto, conceito proposto por Bourdieu (1987).

Mobilização do MTG diante de algum comercial polêmico: apenas 30% dos entrevistados recordavam de alguma atitude do Movimento e a maioria, 70% dos entrevistados, disse que não recordava de qualquer mobilização do MTG para repreender a veiculação de algum material publicitário. Os três entrevistados citaram o mesmo fato: 1) “O Casseta e Planeta usou um bloco inteiro falando mal dos gaúchos. O MTG entrou em contato com a Globo e a Globo cortou e a Volkswagen cortou a propaganda que eles faziam do Gol aqui, não rodou mais aqui”; 2) “Houve, por exemplo, uma reação do MTG e dos Tradicionalistas, em geral, contra uma empresa que veiculava propaganda contra o pessoal do Programa Casseta e Planeta, que por um determinado tempo fez uma ligação um pouco desprestigiada à figura do gaúcho”; 3) “Houve uma questão agora que eu me lembro, que é uma sátira, do Casseta e Planeta que aí fazia uma coisa ali que denegria a imagem do gaúcho”. De acordo com o exposto, houve uma reação do MTG contra um quadro do programa Casseta e Planeta que associava a figura do gaúcho ao homossexualismo. A indústria automobilística Volkswagen, que tinha comercial de um de seus automóveis, o “Gol”, sendo veiculado nos intervalos desse programa, tirou-os do ar por entender que sua marca estava sendo associada às sátiras, o que prejudicava a sua relação com o consumidor gaúcho. A análise que se pode fazer

diante da ocorrência desse tipo de “deboche” com a figura do gaúcho, parte dos conflitos internos da indústria cultural, proposto por Jacks (1998). De acordo com essa concepção, as indústrias culturais são empresas movidas por conflitos ideológicos internos, e quanto maior elas forem, maior a possibilidade de que seus produtos não estejam de acordo com a sua lógica ideológica, pois a perda deste controle está associada à rentabilidade.

A publicidade atuando a favor da preservação cultural do RS:

todos entrevistados acreditam que a publicidade pode contribuir para preservar a cultura gaúcha. Aqui vale destacar a reflexão de um entrevistado sobre o sentido do verbo “preservar” diante de uma cultura dinâmica: Cultura é uma coisa dinâmica, a cultura não é estática. [...]. Então, quer dizer, nós temos valores, linhas básicas de preservação de costumes, mas não podemos de forma alguma barrar o progresso. E isso está expresso na própria carta de princípios do MTG, [...] “artigo 4: facilitar e cooperar com a evolução e o progresso buscando a harmonia social, criando a consciência do valor coletivo, combatendo o enfraquecimento da cultura comum e a desagregação social que daí resulta”. Isso significa dizer que o trabalho de preservação não consiste em privar as pessoas dos benefícios que a evolução possa ter proporcionado e exigir, por exemplo, que elas só façam chimarrão em chaleira de ferro ou churrasco em fogo de chão, conforme complementou o mesmo entrevistado: “deixamos de usar a chaleira preta deixada lá no fogo pra usar a garrafa térmica”. Para isso, parece ser conveniente relacionar o que afirmou Silveira (2001) quanto ao prestígio das representações das identidades na indústria cultural, a Cappo (2004), que dizia que as pessoas estão atrás de mensagens simples, valores simples, os amigos confiáveis e a família. Valores esses que estão associados à identidade do gaúcho, à vida no campo. De acordo com Silveira (2001), a busca por identidades se constitui uma saída frente às dificuldades vividas cotidianamente, individualmente ou em sociedade, uma maneira das pessoas se expressarem e se identificarem com uma coletividade, resgatando valores esquecidos e não mais compartilhados atualmente.

A publicidade pode prejudicar o trabalho de preservação cultural realizado pelo MTG? 80% disseram sim e apenas 20% disseram que não. Há um reconhecimento de que, assim como a publicidade pode contribuir para a preservação identitária e cultural, pode também atrapalhar ao contribuir para a descaracterização daquilo que representa o povo gaúcho. Os ‘Tche (s)’ foram citados, por serem vistos como um problema à preservação cultural, pois as músicas dos conjuntos intitulados “Tche”, dirigem-se a um público mais heterogêneo e amplo. Contam com divulgação na mídia e, em geral, as letras não

levam à reflexão e tem o intuito de divertir mesclando outros ritmos à música tradicional gaúcha. Os músicos combinam adereços a peças que compõem a pilcha, não vestindo a indumentária tradicional. Nos bailes onde tocam esses grupos têm menos restrições quanto à roupa que o ambiente do CTG. Dessa forma, a preocupação dos entrevistados pode ser associada ao conceito de indústria cultural de Nilda Jacks (1998): “Criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público”. Produtos culturais são produzidos a fim de tornarem-se bens simbólicos, ou seja, tornam-se objetos com valor simbólico e econômico agregado, sendo assim passível de troca. O que se pode interpretar é que a preocupação reside nas conseqüências que a exposição na mídia desses produtos culturais, novos ritmos, novas danças e novas maneiras de vestir o traje típico gaúcho, podem trazer para a cultura gaúcha.

Considerações Finais

O presente estudo proporcionou um conhecimento geral sobre a percepção de lideranças do Movimento Tradicionalista Gaúcho sobre a utilização da cultura gaúcha em campanhas publicitárias. No entanto, ainda é preciso somar às análises feitas, o reconhecimento dos próprios entrevistados de que o Movimento precisa acompanhar a evolução e as transformações da sociedade em que está inserido, incluindo o aproveitamento das oportunidades proporcionadas pelos meios de comunicação de disseminar a cultura gaúcha, adaptando suas atividades ao funcionamento e estrutura da sociedade contemporânea.

A mídia como espaço de visibilidade social apresenta-se como um recurso a mais para expandir o culto às tradições, desde que utilizada de forma coerente e séria primando pelos princípios da sociedade em que se inserem tais meios, sendo responsabilidade dos produtores a pesquisa e a busca de informações referente aos anseios, hábitos, costumes e os códigos sensíveis do público.

Dessa forma, o “preservar” não consiste em privar as pessoas dos benefícios que a evolução proporcionou, mas que o tradicional deve continuar sendo cultuado como registro histórico e dentro das entidades Tradicionalistas. O que está sendo preservado não é apenas o hábito, o costume, mas os valores que estão associados a ele. Então, a exposição, ou a visibilidade da cultura dada pela publicidade, preserva na medida em que são reconhecidos valores simples que promovem o caminhar da evolução e da tradição lado-a-lado.

Ao considerarmos que o papel da indústria cultural é criar, produzir e distribuir produtos culturais destinados ao grande público e a publicidade é um recurso importante nesse processo, apresentam-se algumas contradições, pois nem sempre esses produtos culturais refletem a ideologia da empresa que os

produzem. Convém acreditar que o intuito não é descaracterizar a cultura gaúcha, mas que pode contribuir para isso na medida em que os bens simbólicos movimentam a sua economia e configuram-se em maior rentabilidade.

O fato é que é ao considerar como objetivo maior a rentabilidade e desconsiderando o contexto social em que a empresa e seus públicos se inserem, tais organizações podem, ao não respeitar e prejudicar a preservação da cultura, trazer conseqüências como a própria deslegitimação perante esse público. Ou seja, aqueles que não concordarem com a maneira como sua cultura foi utilizada por determinada marca, poderão deixar de consumir os produtos da mesma.

A transformação de valores culturais em bens simbólicos, sem dúvida é uma opção muito tentadora aos profissionais da comunicação, e, se bem utilizada, rentável às organizações envolvidas. Tanto pelo fato de lidar diretamente com o imaginário e com a emoção das pessoas, como pelo conhecimento e aproximação que a produção de anúncios, comerciais e campanhas desse cunho proporcionam.

No entanto, é imprescindível, aliar todos esses “atributos” que a cultura permite, a uma atuação profissional com responsabilidade e respeito às técnicas e à ética. Da homogeneização primária ocasionada pela comunicação de massa, chegamos hoje a uma segmentação e valorização das identidades individuais e pessoais. O consumidor não é só “mais um” dentro de uma massa inerte, na verdade é um, ao lado de milhares e milhares que devemos alcançar com as estratégias em busca de atenção. Para isso, nada melhor que aliar a técnica, a teoria e o conhecimento, baseado em pesquisas exploratórias do contexto em que nosso público-alvo está inserido.

Nota

¹ A turma do Casseta se refere aos integrantes de um programa humorístico chamado “Casseta e Planeta” exibido terças-feiras na Rede Globo de televisão.

Referências bibliográficas

- ADLER, Richard P.; Firestone, Charles M.. **A Conquista da Atenção** – A Publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. Modos de Produção e Modos de Percepção Artísticos in **A Economia das trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária** - Estudos sobre a Retórica do Consumo. São Paulo: Futura, 2003.

- CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda** – Novas Mídias, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão. São Paulo. Cultrix: 2004.
- GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária: Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria – Técnica – Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.
- SILVEIRA, Ada Cristina M. Título: O arqueo das identidades pela Indústria Cultural. **Comunicação e Sociabilidades**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.
- SILVEIRA, Ada Cristina M., **O Espírito da Cavalaria e suas representações Midiáticas**. Ijuí: Unijuí, 2003.
- THOMPSON, John B., **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

MONOGRAFIAS CONSULTADAS

- OLIVEIRA, Vanessa de. **A Recepção Televisiva no Processo de Formação da Identidade dos Indígenas Kaingáng**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. UFSM, Santa Maria, 2004.
- SILVA, Jaqueline Quincozes da. **A obtenção de imagem organizacional através de símbolos de representação: estudo de caso da Universidade Federal de Santa Maria**. Trabalho de conclusão de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas. UFSM, Santa Maria, 2003.
- FONTOURA, Danielli Coffi. **Tchê Music – O Pop Gaúcho: Estudo da Produção e do Consumo do Novo Estilo de Música Regional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. UFSM, Santa Maria, 2004.
- FRAGA, Pauline Neutziling, **“Ensina-me a te amar” – A relação entre a atitude do consumidor e a criatividade publicitária**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. UFSM, Santa Maria, 2003.

SITES CONSULTADOS

- AmBev – Companhia Brasileira de Bebidas: <www.ambev.com.br>: acesso em 05 de junho 2005.

Cerveja Polar. <www.polarexport.com.br>: acesso em 02 de julho 2005.

Memória da Propaganda. <www.memoriadapropaganda.org.br/noticias>: acesso em 20 agosto 2005.

Movimento Tradicionalista Gaúcho. <http://www.mtg.org.br/historia.html>. **A história do MTG**: acesso em 21 de maio 2005.

Globalização, reconhecimento identitário e estratégias de localização

Ada Cristina Machado da Silveira*
Leandro Stevens**

*Pesquisadora do CNPq, Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. *Magister* e Doutora em Comunicação pela UAB (Universidad Autónoma de Barcelona, Espanha). Mestra em Extensão Rural pela UFSM.

** Professor do Departamento de Ciências da Comunicação, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

Introdução

O aparecimento de empresas globais de telecomunicações no Brasil implicou numa avalanche de campanhas publicitárias desenvolvidas com o objetivo de inserção de uma nova marca/produto no mercado. No caso de três companhias que estudamos, foram utilizados elementos da identidade cultural que, no contexto globalizado, buscaram assumir o caráter de *cultura local*. Assim, estudar a produção discursiva de práticas comunicacionais dessas empresas revela sua preocupação de inserir-se na cultura gaúcha.

Nossa estratégia de investigação objetivou combinar uma série de recursos de análise crítica de discurso. O enfoque metodológico centra-se no redimensionamento daquilo que denominamos Matriz Intertextual de Análise – MIA (Silveira, 2003). A matriz é uma proposta interdisciplinar que permite o estudo comparado de representações oriundas de diversos suportes e tecnologias de comunicação, usualmente trabalhadas por especialidades distintas. O que denominamos MIA mantém o sentido *latu sensu* do termo, embora ocupada do desenvolvimento da competência transtextual, conforme o propôs Gerard Genette (1982). Ela busca estabelecer as competências que permitem estabelecer as fontes precisas, ligações, temas, meios de comunicação ou suportes que fazem a relação entre textos que são distintos no tempo e no espaço e desde a intervenção de sujeitos concretos.

É necessário enfatizar, também, que a heterogeneidade funciona de modos diferenciados nos distintos processos discursivos. Assim, portanto, conduzir uma investigação que dê conta da heterogeneidade específica do discurso publicitário exige que levemos em consideração o singular funcionamento deste gênero discursivo, atentando para a maneira como o sentido é produzido em um discurso marcadamente voltado para a “venda” (seja um produto/serviço, seja um conceito). O cunho mercadológico da propaganda inevitavelmente parece mobilizar um funcionamento que lhe é próprio e, como tal, direcionar os sentidos para um lugar que este trabalho pretende investigar.

1 Identidade Híbrida

García Canclini (2003:17), relata que “na América Latina, onde as tradições ainda não se foram e a modernidade não terminou de chegar, não estamos convictos de que modernizar-nos deva ser o principal objetivo, como apregoam políticos, economistas e a publicidade de novas tecnologias”. O autor fala que é possível ver esta busca pela modernidade na “reestruturação” simbólica e da economia, também na medida em que os imigrantes do campo adaptam seus saberes para viver nas cidades. Assim, seu artesanato deve atrair os consumidores urbanos, os operários se adaptam às novas tecnologias e os movimentos populares fazem suas reivindicações no rádio e na televisão. Mas ele também alerta para o fato de que não há uma oposição abrupta entre o tradicional e o moderno, assim como não podemos separar o que é o culto, o popular e o massivo. Ele afirma que é necessário demolir essa divisão e para isso precisamos ciências sociais nômades que “andem” por todas as disciplinas. Não basta que a literatura estude o culto e o folclore e a antropologia o popular. Assim, situamos entre a busca pelos benefícios da modernidade sem acabarmos com nossas tradições.

Para entendermos essa dualidade também devemos compreender a relação entre a cultura contemporânea e a comunicação. Castells (1999a:364) fala que uma só existe na outra e a modifica à medida que vai sendo incorporada e assim, “o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura”. Ou seja, o que nos traz a modernidade, modificando a relação com a tecnologia e com nossas tradições é a comunicação (em grande parte).

No mundo das comunicações globalizadas García Canclini (1997: 38,39) afirma que “é muito pouco dizer que cultura é uma instância simbólica onde cada grupo organiza sua identidade”, e complementa “nas atuais condições de comunicação globalizada, é preciso tratar da problemática a partir da concepção da multiculturalidade: a cultura não é um conjunto de objetos, não é algo permanente que se possa definir de uma vez para sempre”. Ele procura apaziguar a discussão citando que “a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação, ou para dizer de um modo mais completo, a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de produção, circulação e consumo de significação na vida social” (García Canclini, 1997:35). Percebe-se uma visível transformação nas condições de produção, circulação e consumo da cultura. E estes fenômenos ocorrem, não apenas em uma nação, mas globalmente, ultrapassando as fronteiras e, assim, cada grupo se abastece de repertórios diferentes,

um utilizando repertórios de outros. O acesso segmentado e desigual aos bens e mensagens da modernidade é entendido como:

uma das modalidades da multiculturalidade, defendida a partir da intensificação dos traços transacionais nas instâncias de decisão, poder, organização econômica, financeira e comunicacional. Outra manifestação do fenômeno seria a multiétnicidade, ou seja, a coexistência de muitos grupos étnicos em um mesmo território ou mesmo conjunto social (García Canclini, 1997:77).

Assim, o consumo cultural, através das diversas representações midiáticas (jornais, revistas, televisão, cinema, rádio, Internet, músicas, teatro, literatura e turismo) e com diferentes manifestações permite que se perceba uma mundialização da cultura. Mas, ao mesmo tempo em que as indústrias culturais procuram uma padronização, elas não conseguem obter uma uniformização, uma homogeneização, pois as representações são aceitas de maneira particular e promovem significados diferentes. A globalização reestruturou as atividades produtivas, comerciais, comunicacionais e culturais e a reestruturação da interconexão dessas relações interliga os homens, mesmo que de uma maneira não uniforme.

Outra discussão que se levanta perante estas análises é a relação entre o global e o local. Sociedades partilham bens, mensagens e ao mesmo tempo mantêm as identidades através do que é produzido dentro de seus limites. Assim, os elementos ligados à cultura regional e local mostram-se muito importantes para a construção de várias identidades sociais, tal como as globais.

Stuart Hall (1999:47) afirma que “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Há os que afirmam que as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades (híbridas) estão ocupando o seu lugar. Hall (1999:74) afirma ser “difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural”. Ele também argumenta que quanto mais a vida social se torna mediada através de estilos, lugares, imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados pelo mercado, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, história, tradições específicas parecendo flutuarem livremente.

García Canclini (1997:80) defende que é preciso repensar a identidade em termos de uma identidade multicultural “que se nutre de vários repertórios, que pode ser multilíngue, nômade, transitar, deslocar-se, reproduzir-se como identidade em lugares distantes do território onde nasceu essa cultura ou essa

forma identitária”.

Apesar das diferentes visões sobre a questão, é necessário ressaltar que a globalização atua sobre as identidades criando diferentes possibilidades de identificação. Acredita-se que, ao entrar em contato com outros grupos e culturas, as identidades vão sendo reformuladas. Elas não são fixas, mas participam do processo de transformação em que se vive. Hall (1999) afirma que as pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem ter a ilusão de um retorno ao passado. Afinal, elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem ser assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Logo, elas carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas durante a vida. A diferença é que elas não são e nunca serão unificadas no velho sentido, porque elas são, irrevogavelmente, o produto de várias histórias e culturas interconectadas. A identidade, portanto, participa da concepção de mundo de cada indivíduo, seja nacional, regional, local ou etnicamente.

A cultura do gauchismo é uma das mais vigorosas construções culturais híbridas do Novo Mundo e o mito do gaúcho oferece farto material para tanto.

2 Uma cultura heterogênea

O Pampa, território ao extremo sul do Brasil, engloba o Uruguai e boa parte da Argentina. Nele gerou-se uma mestiçagem cujo fruto tanto pode ser conhecido como *el gaucho* (língua espanhola), como o gaúcho (de língua portuguesa). O estado sul-brasileiro do Rio Grande do Sul recebeu vários contingentes imigratórios e transformou-se num espaço multiétnico, multi-religioso, multirracial, de procedência multicontinental. Fato que procede até as décadas mais recentes, com a vinda de muitos imigrantes da Palestina e de países muçumanos vizinhos para as cidades que fazem fronteira com o Uruguai e a Argentina. Coexistem relações entre nacionalismos, regionalismos, religiões que vem como um quebra-cabeças cujas expressões, nas indústrias culturais, compõem um mosaico intrincado e incompleto da realidade. Aspectos estes que vêm instituindo o vínculo entre as identidades e seus tratamentos midiáticos. A sociedade gaúcha possui em seus sistemas midiáticos poderosos meios de representação de sua identidade. Neles produz-se um aluvião de imagens publicitárias e a mídia sacode a sensibilidade e as formas de sociabilidade.

A cultura gaúcha é heterogênea, baseada em heranças e apropriações de povos que fizeram e continuam ajudando a fazer a história da colonização do sul do Brasil. Apesar de assumir características diferenciadas de acordo com a região e os diferentes grupos étnicos que nela habitam, a idéia popularizada

desta cultura é baseada na figura hegemônica do gaúcho.

Suas características próprias e peculiares contribuem para a construção dessa identidade, sobretudo na representação mitificada da figura do gaúcho, apesar da presença de negros, alemães, italianos, açorianos, índios e de uma minoria de outras etnias como poloneses, judeus e japoneses. Aos poucos foi sendo criada uma nova significação para o termo *gaúcho*, que deixou de qualificar o vagabundo, um tipo marginal na época da colonização européia e ganhou sentido heróico, de valentia e virilidade, transformando-se em símbolo cívico da identidade regional.

Em outro trabalho (Silveira, 2003) tratamos da distinção entre um pólo dominante e um dominado, o que implicou na identidade da qual hoje obtemos representações. Localizada tanto na periferia do Brasil quanto distanciado das metrópoles platinas, o Rio Grande do Sul teve que se afirmar como pólo dominado e ameaçado duplamente: nacionalmente com uma cultura alheia, e internacionalmente como não pertencendo a estes países.

Por outro lado, os agentes procuram se inserir neste território através de representações que promovem a cultura local, e muitas vezes a concretização dessas representações operam basicamente por um reconhecimento modélico ou estereotipado com base na observação de tradições de larga aceitação. Considerar o estereótipo apenas como a formalização de aspectos degradantes da representação identitária equivale a desperdiçar grande parte do sentido oposto por imensas audiências. Podemos chamá-lo de “gaúcho midiático”.

Estes agentes (e neste caso as empresas de telecomunicações) procuram por mecanismos cada vez mais aperfeiçoados de produção de identificação com as audiências, o que é inerente ao sistema capitalista, procurando, assim, desenvolver o consumerismo, a mercadização e, para conseguir seus objetivos de modo mais rápido e com menos dispêndios de investimento, ele procura homogeneizar seus produtos/serviços, promovendo, para tanto, o “gaúcho midiático”. A identidade gaúcha é vicária de suas origens rurais e de seus traços legendários tanto quanto históricos, tornando-se admissível considerar a transformação das representações ou de qualquer processo que fale de sua recomposição no tempo-espaço.

Na análise de sete campanhas e peças apresentada neste trabalho, observamos aquilo que Grillo (2003) já apontou como uma estrutura semiológica híbrida ao ser constituída de significantes icônicos, imagens que repousam sobre uma estreita proximidade com o referente (produto) e significantes lingüísticos de natureza arbitrária.

2.1 A produção de sentido e a construção da identidade

As diferentes relações entre coletividades, nacionalismos, regionalismos, religiões enfim, fazem das representações midiáticas das indústrias culturais um mosaico intrincado e incompleto da realidade, recebendo diferentes tratamentos e baseando-se em diferentes aspectos de uma mesma identidade. Essas identidades, como nos referimos num trabalho anterior (Silveira, 2003: 33), “são a ponta visível exterior do iceberg que resiste ao contínuo fluxo das águas”.

A mídia pressupõe uma atualização representacional e nossa estratégia de investigação objetivou combinar uma série de recursos de análise crítica de discursos de representações observando as estratégias que utilizam (suas palavras, seus signos, seus sons...). A cultura do gaúcho é uma das grandes construções culturais híbridas do Novo Mundo. Esta civilização desvincula-se parcialmente do Estado-nação, está formalmente ligado à “cultura brasileira”, constituindo-se em um enigma de identidade.

Castells (1999) relata que a mudança da tecnologia, sobretudo dos sistemas de comunicação, influencia e modifica para sempre nossa cultura e García Canclini (1997) trata a cultura como a instância onde cada grupo organiza sua identidade. Nas atuais condições de comunicação globalizada, é pouco dizer que a cultura é uma instância simbólica onde cada grupo organiza sua identidade. É preciso trazer à tona a questão da multiculturalidade, pois a circulação de bens, mensagens, trocas de significados, são recebidos, reprocessados e recodificados”. Para Castells (1999) a identidade é uma fonte de significado para os atores sociais. Assim, a construção de uma identidade se vale de conteúdos estudados por diferentes disciplinas, com base na memória coletiva. A identidade é, portanto, reconhecida no coletivo e é o elemento responsável pela contextualização do indivíduo com seu meio, seu grupo social e sua história.

Acreditamos pertinente, portanto, comentar brevemente aspectos do incremento tecnológico vinculado à telefonia para avaliar a importância dos impactos que as campanhas publicitárias estudadas pretenderam minimizar.

3 Antecedentes da telefonia

A expansão da telefonia no sul do Brasil está vinculada à aplicabilidade da eletricidade. De modo geral, no Brasil, a disseminação da energia elétrica só teve início no fim do século XIX. Em 15.09.1886, a Companhia União Telefônica inaugura o Centro Telefônico de Porto Alegre. Em menos de dez anos (1895) a mesma companhia implanta os serviços nas cidades de Pelotas e de Rio Gran-

de. Já em 1900, “o uruguaio Juan Ganzo Fernandez instala uma rede telefônica em Jaguarão, ligando-a às cidades uruguaias de Mello e Artigas, onde já era concessionário” (cf. sítio eletrônico de História das Comunicações...). Com base nisso é possível observar que o contato telefônico da fronteira oeste do Rio Grande do Sul com o Uruguai ocorre antes mesmo do contato daquela região com Porto Alegre, capital da Província.

A pesquisadora Vanda Ueda (2001), estudando os antecedentes desta situação, levantou que, em março de 1882, o Governo Imperial regulamentou as cláusulas através das quais se poderia realizar a instalação de linhas telefônicas. O decreto n. 8.457 autorizou a *Companhia Telefônica do Brasil* a prestar serviços nas cidades de Salvador da Bahia, Maceió, Petrópolis e as gaúchas Porto Alegre, Rio Grande e Pelotas. Diz a autora:

La implantación del teléfono en Brasil, en Rio Grande do Sul y en la ciudad de Pelotas se produjo casi simultáneamente que su aparición en el mundo. Con la aparición de los ferrocarriles, del telégrafo, del teléfono, de la industria del gas, de los coches y otros avances, las innovaciones transformaron y modificaron los espacios locales, regionales y nacionales. Las innovaciones tecnológicas - aquí representadas por el teléfono - tuvieron un papel fundamental para la industrialización y para el comercio, pues permitieron la función de disminuir las distancias existentes entre diferentes puntos del territorio (UEDA, 2001:44).

Em 1895 a cidade de Pelotas sediaria a instalação da recém concessionária *Empresa União Telephonica*, que também atuava em Rio Grande e Porto Alegre. Mais tarde, ao sobrevir uma crise, a empresa se fusionou com a *Companhia Telefônica Riograndense*, fundada em 1908. A pesquisadora destaca que a companhia instalou no ano seguinte a primeira estação telefônica do Brasil que funcionou com bateria central, telefonista e serviço semi-automático, enfatizando que os cabos eram subterrâneos; A utilização da eletricidade nas centrais telefônicas foi o que permitiu a inovação e este fato inseriu Porto Alegre entre as cinco primeiras cidades no mundo a dispor do serviço.

Mas a expansão da rede telefônica encontrou percalços, especialmente frente ao desejo de expansão da norte-americana *International Telephone and Telegraph* (ITT), instalada na cidade de Rio Grande e atraída por seu importante porto. A empresa ali instalou telefones automáticos e, posteriormente, sua rede telefônica (Cf. Ueda, 2001). Ueda destaca que o número de telefones na cidade de Pelotas equivalia ao de Porto Alegre até 1926, em que pese a primeira ter uma população menor; situação que se altera em 1930 quando o número de

telefones da capital, plena de órgãos públicos, supera definitivamente o de Pelotas.

A Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), herdeira deste histórico e controlada pelo governo do Estado do Rio Grande do Sul atuou como monopólio estatal até 1996. Seu controle acionário foi adquirido pela *Telefónica* da Espanha, que dividiu a empresa em duas (uma de telefonia celular e outra de telefonia fixa) a partir da aquisição de seu controle em 29.07.1996. Em 2000 a Brasil Telecom adquire a CRT da *Telefónica*, tendo em vista essa última ter optado pelo controle da Telesp. Atualmente o Grupo Telefônica do Brasil, através de sua marca *Vivo*, avanta a cifra de 40 milhões de aparelhos celulares servidos por sua rede em todo o país.

O ano de 1998 é lembrado como um divisor de águas na história das telecomunicações no Brasil. Com a privatização do sistema telefônico brasileiro (Telebrás), um consórcio liderado pela *Telefónica* saiu vencedor no leilão da empresa Telesp, que opera no estado de São Paulo. Na mesma data, outros grupos em que também estava presente a *Telefónica* arremataram duas das operadoras móveis do Brasil, que cobrem os estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia e Sergipe. Foi a maior operação empreendida até então pela empresa e resultou na entrada da *Telefónica* no mercado brasileiro.

Neste período, outra empresa que se instalou no Brasil foi a TIM que chegou em 1998 e, ao final de 2003, já possuía mais de 8 milhões de clientes, sendo mais de 2 milhões com celulares GSM. A TIM surgiu em 1990, como uma unidade da Telecom Itália. Responsável pelos primeiros celulares italianos, a TIM atua em mais de 10 países da Europa e de outros continentes.

Já a história da Claro começa em 1998 quando uma empresa chamada Telet foi criada para operar a Banda B no Rio Grande do Sul. Hoje a Claro é o resultado da união das operadoras ATL, Tess, Americel, Claro Digital, BCP Nordeste e a BCP São Paulo. A empresa é controlada pelo grupo mexicano América Móvil, que começou a adquirir participações em empresas brasileiras em 2000. A Claro opera em mais de 16 estados mais o Distrito Federal e em 2004 possuía 8,8 milhões de clientes em todo o Brasil.

Este breve histórico, ainda que parcial, documenta a relação arraigada que a sociedade gaúcha tem com as empresas de telefonia e a conseqüente dificuldade de inserção de uma companhia estrangeira neste mercado. Esta realidade não foi facilitada pelos mais de 200% de incremento de custos nas tarifas telefônicas praticadas logo após a privatização do serviço. Mas seguramente, estes custos em parte cobriram os esforços de reconhecimento buscados com estratégias de localização desenvolvidas pelas agências publicitárias da região, conforme analisamos a seguir.

4 Análises de campanhas e peças

4.1 Peça A

Data/Local: 17 de setembro de 2004/Jornal “A Razão” pág. 7 - Santa Maria - RS

Agência: McCann

Anunciante: TIM

Slogan: Viver sem fronteiras

Peças: Anúncio de jornal (página inteira)

Título: Gaúcho. Um pé na tradição e outro na tecnologia.

4.1.1 Análise Discursiva

Este anúncio de jornal desenvolvido para a TIM divide-se em duas partes. A superior traz a ilustração e a inferior as informações de preços de produtos. O anúncio integrou uma campanha desenvolvida para uma data especial (a semana farroupilha que termina em 20 de setembro). As marcas que aparecem são TIM (operadora de serviços de telefones celular), Siemens (empresa que fabrica tais aparelhos) e MóBILE (como a linha do produto). A iconografia foi “pintada” ou sobreposta a tábuas de madeira, produzindo uma evocação à convivência entre tradicional /contemporâneo. Bela vê-se uma perna vestida com uma bombacha, camisa, cinto e laço montado em um cavalo encilhado. Na sela do cavalo está a curiosidade que foi o argumento publicitário: no lugar de uma faca, facão ou até mesmo de uma arma de fogo utilizado normalmente, figura um aparelho de telefonia celular. A imagem está intimamente ligada a chamada da peça: “Gaúcho. Um pé na tradição e outro na tecnologia”. A composição visual mostra que os elementos verbais estão inseridos em algo que lembra um cartaz que parece estar pregado nas tábuas, composta em tipografia moderna – como prega a tecnologia – e se distancia do tradicional. Os tipos não apresentam serifa e se caracterizam por uma maior espessura das letras com uma transição grosso-fino ínfima ou inexistente mas com um grau elevado de legibilidade. O efeito é o de uma página mais escura devido aos traços grossos que facilitam a leitura de trechos breves. A peça possui elementos que ora lembram modernidade como a tipografia, os celulares, etc. e ora lembram o

tradicional como o cartaz representado, as próprias tábuas, as firulas ao redor da chamada etc. O subtítulo por sua vez, nos traz “Por isso, não perde as ofertas das empresas TIM e da Siemens para a Semana Farroupilha” e então o discurso passa a ser totalmente publicitário tentando persuadir o leitor da oferta e das vantagens e qualidades dos dois modelos de celulares – tanto que um promove em destaque a câmera digital integrada. As cores promovem um grande diferencial e destacam os elementos icônicos dos verbais. A proposição expressa de “ganhe um conjunto para churrasco” reforça o apelo às tradições, assim como o chimarrão.

4.2 Peça B

Data/Local: 13 de setembro de 2004/Jornal “A Razão” - Santa Maria - RS

Agência: McCann

Anunciante: TIM

Slogan: Viver sem fronteiras

Peças: Anúncio de jornal (página inteira)

Título: Gaúcho. Um pé na tradição e outro na tecnologia.

The advertisement is a full-page layout. At the top left is the TIM logo with the tagline 'Viver sem fronteiras'. At the top right is the Siemens Mobile logo. The central image shows a gaucho in traditional attire sitting on a wooden bench, holding a TIM mobile phone. The background is a rustic wooden interior. Below the image, the headline reads 'GAÚCHO. UM PÉ NA TRADIÇÃO E OUTRO NA TECNOLOGIA.' followed by 'POR ISSO, NÃO PERDE AS OFERTAS DA TIM E DA SIEMENS PARA A SEMANA FARROUPILHA.' Two mobile phones are displayed: a blue Siemens A50 and a silver Siemens MC60. The Siemens A50 is described as 'Áudio vibrante e mensagens personalizadas. Não pague Mais Contas no Meu Móvel' with a price of 10x R\$ 19,90 (total R\$ 199,00). The Siemens MC60 is described as 'Cada dia vivo integrado e futurista. No plano Meu Contas' with a price of 6x R\$ 83,17 (total R\$ 499,02) and features a 'Câmera digital integrada'. A small box at the bottom left says 'Ganhe 1 conjunto para churrasco.' At the bottom, there is fine print: 'TIM: REGULADO DE USO E MARCA REGISTRADA SOB O CENSO E O INPI BRASIL.' and 'SIEMENS: MARCA REGISTRADA SOB O CENSO E O INPI BRASIL.'

4.2.1 Análise Discursiva

Prosseguimos com uma peça contemporânea à anterior cujo posicionamento de elementos icônicos e verbais segue a mesa estrutura da anterior. Há destaque para uma espora demonstrando que não se trata de uma peça dirigida a um gaúcho rural, e a presença, quase imperceptível, de uma chaleira de ferro no canto superior direito, a qual funciona um elo com a cuia e o chimarrão que não estão presentes. A bombacha com a cinta de couro cru permite evidenciar que, no lugar de uma arma ou uma adaga, está um aparelho celular, em conformidade com a chamada da peça. O slogan desta empresa - “Viver sem fronteiras” – alude à condição da telefonia celular móvel possuir como maior diferencial a característica de poder falar e receber ligações (e ou

tros serviços) praticamente em qualquer lugar em que se esteja e houve um emprego do conceito de viver sem fronteiras para evidenciar esta característica. Mas no contexto do Brasil Meridional com a confluência de várias fronteiras internacionais a definição corre por estes caminhos. Nas diversas cidades fronteiriças a fronteira física entre dois países já está banida e as transações encontram-se de forma diluída, normal. As estratégias de localização no sul do Brasil aportam a garantia de que o serviço de telefonia celular é viável precisamente em terras de fronteira.

4.3 Peça C

Data/Local: 20 de setembro de 1999/Jornal “Zero Hora” – Porto Alegre - RS

Agência: Não consta

Anunciante: Telefônica Celular

Slogan: Você vai mais longe.

Peças: Anúncio de jornal (página inteira)

Título: 20 de setembro. Revolução Farroupilha. Nossa homenagem a todos os gaúchos que evoluem sem perder suas tradições.



4.3.1 Análise Discursiva

Novamente o telefone celular é utilizado na cinta (ou guaiaca) do gaúcho (pilchado a caráter) e apontar sua aceitação pela cultura popular. Mas neste caso, o celular e o resto (como a pilcha) conotam uma distinção social do homem que aparece na peça publicitária. Em grande escala quem utiliza pilcha, lenço vermelho (uma cor característica de lenço, utilizado nas guerras para diferenciar os exércitos), chapéu e demais artigos da indumentária gaúcha são as pessoas do campo. Logo, são essas pessoas as que menos precisam (ou pelo menos demonstram não precisar) de tecnologias de ponta como os celulares.

No passado, como no caso desta peça publicitária, o celular era objeto para executivos cujas decisões deveriam ser tomadas em qualquer lugar em que estivessem. Buscando superar esta distância, as empresas transacionais buscaram uma aproximação através da figura típica do gaúcho para realizar uma inserção na cultura, numa estratégia de reconhecimento daquele que aprova e incentiva a identidade cultural. A peça também traz essa noção no título: “Nossa homenagem a todos os gaúchos que evoluem sem perder suas tradições”. O telefone celular possui o status de modernidade e este é o seu maior apelo de venda ao nível global. Assim, mesmo tratando da tradição durante uma data festiva (20 de setembro) que revive esta tradição, a peça realiza um engajamento entre modernidade e tradição.

4.4 Peça D

Data/Local: 20 de setembro de 1999/
Jornal “Correio do Povo” – Porto Alegre - RS

Agência: Não consta

Anunciante: Claro Digital

Slogan: Funciona Melhor.

Peças: Anúncio de jornal (página inteira)

Título: Na Semana Farroupilha, lembramos de uma velha tradição gaúcha: a conversa clara.



4.4.1 Análise Discursiva

O título da peça diz: “Na Semana Farroupilha, lembramos de uma velha tradição gaúcha: a conversa clara”. A conversa clara faz parte da tradição, embora a palavra tradição não seja utilizada, e ela é complementada com outros termos no texto do anúncio como “liberdade de expressão”, “revolucionando” e “maneira de se comunicar” que se referem às características dos celulares e sua utilização. A peça publicitária diz ainda: “Na Semana Farroupilha, os gaúchos vão também comemorar a liberdade de expressão. Claro Digital está reunindo os gaúchos de todo o Rio Grande e o Rio Grande com todo o Brasil, através de um serviço celular que está revolucionando a sua vida e a sua maneira

ra de se comunicar”. Observa-se que mais uma vez foram utilizados os mesmos conceitos, porém de maneira um pouco menos explícita e tentando lembrar da marca da empresa: conversa clara e Claro Digital. Os autores de marketing enfatizam que várias empresas têm-se tornado organizações verdadeiramente globais. Para isso, sua gerência elabora políticas, fluxos financeiros e sistemas logísticos para o mundo inteiro, realizando uma estratégia global que trata o mundo como mercado único. Porém, algumas de suas estratégias (principalmente as relacionadas à propaganda) devem ser feitas de maneira *global*, padronizando certos elementos essenciais e adaptando-se para os mercados locais. Isto quer dizer que mesmo adotando estratégias gerais como políticas, forças de venda etc. essas empresas se vêem obrigadas a entrar em culturas adversas e para isto devem modificar certas ações.

4.5 Peça E

Data/Local: Nº 1: Lista Telefônica CRT da Região Oeste e Fronteira do Rio Grande do Sul de 2000. Nº 2: Lista Telefônica CRT da Região Oeste e Fronteira do Rio Grande do Sul de 1997

Agência: Não consta

Anunciante: CRT

Peças: Capa de Listas Telefônicas

Título: Região Oeste e Fronteira do Rio Grande do Sul



4.5.1 Análise Discursiva

Estas capas de edições de listas telefônicas situam os antecedentes das relações entre telefonia e identidade cultural no sul do Brasil conforme atestam também outros antecedentes seus. A nº 1 é a impressão da obra de arte “Chimarreada”, um desenho de Ariadne Decker, executado em pastel seco sobre papel. Já a nº 2 é a obra “Gaúchos na Paisagem” foi pintada na técnica de aquarela, por Vitório Gheno. As obras tematizam a tradição e a estampa das capas com artistas locais busca referendá-la. A interatividade com a audiência foi buscada na manifestação de apreço às tradições consagradas e até na sua exaltação. As empresas procuram mostrar sua sensibilidade para com os costumes locais com vistas a obter o reconhecimento local.

4.6 Peça F

Data/Local: 1999/Todo o Rio Grande do Sul

Agência: Não consta

Anunciante: Telefônica Celular

Peças: VT de Televisão de 60”



4.6.1 Análise Discursiva

A personagem escolhida para estrelar o VT chama-se Gaúcho da Fronteira (GF). Nascido em Sant’Ana do Livramento (cidade gêmea com Rivera, no Uruguai) é um músico tradicionalista que toca sobretudo um estilo de música chamado vanerão. Expressão generosa da figura do gaúcho, ele anda de bombacha, lenço, chapéu e toca gaita e é da fronteira, o que carrega no nome para enfatizar que suas raízes são verdadeiras. Ele tem trânsito nacional e produz mesclas de gêneros musicais consumidos fora do âmbito regional, o que lhe concedeu destaque num desfile de uma escola de samba de primeiro grupo no Rio de Janeiro. No início do começo da peça GF já anuncia que está na Finlândia e fala de tradicionalismo. Durante toda a peça ele se desloca pelas ruas de Helsinque e joga com os finlandeses, tentando ensiná-los a tocar gaita e procura um gaiteiro. Ao final, ele encontra um gaiteiro, mas não fica muito satisfeito. Sua expressão verbal é recorrente no uso de termos fronteiriços como “indiada” e “tchê”. O argumento publicitário consiste em demonstrar que o nível local dispõe da mesma tecnologia dos consumidores do lugar de origem da empresa. O recurso de enunciação propõe realizar uma troca: usar os celulares sem dispor de idiosincrasias culturais. Nesta campanha tivemos a produção mais ousada, pois ela propôs um deslocamento invertido que consistiu na ida de um representante das tradições culturais ao lugar de origem da tecnologia, buscando evidenciar o poderio de uma identidade que não teme expor-se em ambientes completamente estranhos e que está disposta a comparar-se com outras tradições culturais. O efeito de sentido buscado é o de que, sendo assim tão vigorosa, a identidade cultural não deve temer a chegada de artefatos de consumo estrangeiros. O último quadro apresenta uma moça portando um aparelho celular que, por seu fenótipo, tanto pode ser uma finlandesa como uma habitante do extremo sul do Brasil.

4.7 Peça G

Data/Local: 30 de agosto de 2001/Rio Grande do Sul

Agência: Não consta

Anunciante: Claro Digital

Peças: Gimmick (mascote) e Cartões de Recarga

4.7.1 Análise Discursiva

A agência DCS Comunicação, de Porto Alegre, criou um mascote que dava um ar de brasilidade para a marca: O criador do papagaio da Claro

Digital foi Dado Schneider, Consultor Nacional de Comunicação da empresa. Em matéria publicada em 30 de agosto de 2001 pela revista digital com o nome “Claro Digital veste pilcha para ganhar mercado”, trata que no 20 de setembro daquele ano o papagaio da empresa saiu, pela primeira vez, vestido com traje regional. Uma estratégia de localização da empresa que disse estar engajada ao Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG). Segundo próprias palavras da matéria “a empresa reforçará a marca participando a caráter dos festejos Farroupilha. Além de envergar o traje típico de um gaúcho - com direito a lenço vermelho e chapéu - o mascote acampará com os tradicionalistas no Parque da Harmonia e vai franquear celulares para que os gaudérios possam se comunicar com suas prendas” referindo-se à aproximação com os grandes festejos cívicos. Porém, o mais curioso da iniciativa da empresa, foi que a receptividade do papagaio junto à população foi maior do que a empresa esperava; houve uma grande procura pelos bonecos de pelúcia, esgotando-se os exemplares e confirmando a grande repercussão da campanha. O mascote busca simbolizar afetivamente uma empresa. No caso do papagaio que aparecia nos comerciais de televisão e peças impressas ele personificou, além da marca, a lembrança emocional da marca. Assim, disponibilizar o símbolo da empresa em trajes próprios da cultura produz o efeito de sentido de que a empresa está intimamente relacionada com a cultura local, mesmo sendo uma empresa transacional. Nos cartões de recarga este processo utilizou-se do papagaio com lenço vermelho e chapéu e ao lado vestido com a camisa de um time de futebol local (Sport Club Internacional). Uma estratégia de aproximação que procurou colocar a empresa lado-a-lado com os gaúchos.



5 O discurso da voz de mercado

O telefone celular foi amplamente explorado nas campanhas para simbolizar a incorporação de uma novidade nas tradições. A argumentação publicitária possui uma série de marcas discursivas como perguntas, saudações, enigmas e instruções as quais pretendem simular uma interação com o leitor a fim de melhor persuadi-lo. O sujeito que a articula discursivamente é mediador da necessidade de mercado e busca a persuasão com vista a um efeito publicitário. Em sua produção discursiva, recorre-se a elementos consagrados e banalizados da identidade cultural; surge uma voz que atua, via de regra, procedendo à mera colagem de materiais reconhecidos como significantes próprios da identidade local - "identidade gaúcha" - para as proposições mais diversas. Esta voz do mercado responde diretamente à determinação de mercado que orienta e limita certa produção de representações midiáticas.

O discurso da voz de mercado origina-se de práticas publicitárias que se dirigem a grupos específicos de consumidores potenciais, identificados por suas tendências socioeconômicas e culturais. A análise permitiu reconhecer duas finalidades complementares: uma que é descritivo/informativa de valorização do produto para fazer saber e uma finalidade persuasiva, de iniciativa de compra para "fazer fazer".

Nossa análise dá atenção à discussão da ótica social que a mídia assume, para o fato de que a produção dos objetos é regulada por empresas que já abandonaram o papel (ou nunca o desempenharam) de prestadoras de serviços, como divulgadoras imparciais e desinteressadas dos acontecimentos sociais, mas também a posição de formadoras de opinião e propositoras de espaços para discussão de temas atinentes à ordem social. A mídia como intérprete de temáticas sociais é perpassado por uma construção mercadológica que determina o que é vendável. Não tencionamos, portanto, discutir a legitimidade ou não das maneiras de informar que caracterizam o processo de informação midiático. Nossa determinação é descrever e interpretar esse processo como parte da constituição de sentidos, a partir da formulação de uma leitura.

Referências Bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
_____, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.
CENTENARO, Gisele. Claro: a construção de uma marca, **Revista About Branding**. Rio de Janeiro, Ano XV, 2003.
GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: UNLP, 1997.

- _____, **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: USP, 2003.
- GENETTE, G. **Palimpsestes. La littérature au second degré**. Paris: Seuil, 1982.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- SILVEIRA, Ada C. M. da. O arqueoio das identidades pela indústria cultural. In: **Comunicação & Sociabilidades**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001. p.11-48.
- _____. SILVEIRA, Ada C. M. da. **O espírito da cavalaria e suas representações midiáticas**. Ijuí: Unijuí, 2003.
- TODOROV, T. **Mikhaíl Bakhtine. Le principe dialogique suivi des Écrits du Cercle de Bakhtine**. Paris: Seuil, 1991.
- UEDA, Vanda. De las líneas a las redes: la implantación del teléfono en la ciudad de Pelotas (1882-1930), **História em Revista**, Pelotas, v. 7, p. 43-63, dezembro, 2001.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kevin. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Sítios eletrônicos

- Telefônica*. Disponível em <http://www.telefonica.com.br> Acesso em: 23 mar 2005.
- Telefônica*. Disponível em <http://www.brtprev.org.br/bemvindo2.php> Acesso em: 23 mar 2005.
- Claro Digital veste pilcha para ganhar mercado*. Disponível em http://www.revistadigital.com.br/opiniaio_leitor.asp?CodMateria=566 Acesso em: 01 abril de 2005.
- História das Comunicações no Rio Grande do Sul*. Disponível em <http://www.riogrande.com.br/historia/linhadotempo1a.htm>. Acesso em 14 de junho de 2002.

Feira do Livro de Santa Maria: uma história contada a partir das campanhas publicitárias

Carolina Cezari de Aquino*
Simone Minuzzi**
Juliana Petermann***

* Bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda pela UFSM.

** Graduanda do curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda da UFSM.

*** Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos. Mestre em Estudos Linguísticos pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da UFSM.

Considerações iniciais

Nos mais de trinta anos de Feira do Livro de Santa Maria, o Curso de Comunicação da UFSM esteve sempre presente. Desde a criação deste evento, as coberturas e assessorias de imprensa até as campanhas publicitárias de divulgação. O planejamento e a criação publicitária para tal evento estão, de tal forma, arraigados nas práticas do curso de publicidade, que são pontos específicos em determinadas disciplinas.

Os planejamentos e as campanhas publicitárias criadas, desenvolvidas e produzidas pelos alunos dos Cursos de Comunicação Social e orientadas pelos professores do Departamento de Ciências da Comunicação, fazem história e incentivam, até hoje, os alunos do Curso de Publicidade a dedicarem um período significativo da graduação, criando e recriando a Feira do Livro de Santa Maria.

Tais projetos adquiriram muita importância para os alunos, pois significam aprendizado e, além disso, demonstram o apreço que o Curso de Comunicação tem por pela Feira, um evento que surgiu pelos corredores da faculdade, mas que adquiriu grandes proporções atualmente.

Nas primeiras edições da Feira do Livro de Santa Maria, a divulgação ficava a cargo de agências de publicidade da cidade, porém, em 1999, o Curso de Comunicação da UFSM passa a realizar o planejamento de comunicação e a identidade visual do evento, criando um espaço de oportunidade aos alunos e de contribuição para o crescimento do evento.

Com o objetivo de retomar e registrar parte desta história, este artigo procura realizar um levantamento das campanhas produzidas pelos alunos dos Cursos de Comunicação e orientadas pelos professores do Departamento de Ciências da Comunicação. Este trabalho teve origem na disciplina de Planejamento Publicitário, na época ministrada pela professora Graciela Inés Presas Areu. A história que se conta por meio das campanhas publicitárias relata a própria história do evento: uma história que se confunde com a história da

própria cidade, da universidade e do Curso de Comunicação Social.

Para o cumprimento de tal objetivo, foram definidas três etapas. A primeira, que consiste em uma revisão bibliográfica busca definir conceitos sobre campanha de propaganda. A segunda etapa do trabalho consiste em um breve levantamento histórico da Feira do Livro de Santa Maria, relatando fatos e personagens fundamentais para a legitimação do evento na cidade, na região e no estado. E, por último, a terceira etapa apresenta uma análise descritiva de suas últimas Campanhas Publicitárias. Os objetos de análise escolhidos foram as campanhas de propaganda da Feira a partir de 1997, esse recorte permite registrar a evolução das criações publicitárias, além da importância que estas campanhas representam para a Feira do Livro de Santa Maria e para o Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM.

1 Contextualizando: a campanha de propaganda

Segundo Sampaio (2003), dentro do processo de criação de uma campanha cada seguimento da indústria da propaganda tem uma função e uma determinada importância para todo o processo. O autor enfatiza ainda que para que sejam atingidos os resultados esperados com a campanha é preciso que o anunciante tenha características arrojadas, bom senso e não tenha preconceitos com relação a comunicação institucional. Isso porque é o anunciante quem define o ritmo da campanha, já que são seus os investimentos para a realização do trabalho: seja com pouca verba ou com muita, é o anunciante quem toma as decisões finais e que permite que uma campanha seja ousada ou não. Para Sampaio as decisões mais ousadas são as melhores iniciativas para que sejam obtidos os melhores resultados em comunicação.

Também para Vieira (2004), na criação de uma campanha publicitária a atitude criativa deve ser comprometida com os resultados pretendidos e previamente objetivados. Nesse sentido, a criação publicitária está condicionada às metas de quem paga pelo serviço, ou seja, o anunciante.

Em se tratando de Feira do Livro têm-se algumas especificidades com relação ao anunciante. Trata-se de um evento, anual e com uma localização determinada. Além disso, não se vende um produto, mas anuncia-se a cultura, a promoção da leitura e a socialização na cidade de Santa Maria. Por isso, fala-se com um público-alvo muito abrangente, desde faixa etária até classes sociais. A variedade de livros vendidos na Feira representa a variedade de públicos com os quais se fala.

O termo campanha publicitária é utilizado para designar o conjunto de

anúncios que se utilizam do mesmo conceito criativo e das mesmas estratégias persuasivas, criados com o objetivo de solucionar problemas de comunicação de um anunciante determinado. Por isso, esse processo se estabelece a partir da figura do solicitante do serviço de propaganda, a partir de seus investimentos e de suas escolhas.

O'Guinn [et. al] (2008, p.9) definem:

Uma campanha de propaganda é uma série de anúncios coordenados e de outras iniciativas promocionais que comunicam um tema razoavelmente coeso e integrado. O tema pode ser formado por diversas alegações ou aspectos, porém deve transmitir um tema essencialmente único. Campanhas de propaganda bem-sucedidas podem ser desenvolvidas em torno de um único anúncio divulgado em diversas mídias ou por diversos anúncios diferentes (mais freqüentes), com aparência, sensação e mensagem similares.

A cada ano a campanha publicitária da Feira do Livro se utiliza de diferentes estratégias comunicacionais, algumas definidas no planejamento elaborado pelos alunos do curso e outras que são conseqüências de oportunidades e restrições relacionadas aos apoios e patrocínios efetivados ou não a cada edição. Assim, a cada ano variam a quantidade e o formato das peças, assim como os veículos escolhidos na divulgação.

Durante a formulação de uma campanha, a criação deve sempre preocupar-se com as metas dos anunciantes, atuando de forma inovadora e atraindo a atenção do consumidor. Para isso são necessários: um bom levantamento de dados do produto e/ou marca a serem anunciados; um planejamento de comunicação de metas e objetivos bem definidos e claros; estratégias criativas que atraiam a atenção do público-alvo; e, por último, as preocupações devem estar centradas sobre a produção técnica das peças gráficas, audiovisuais e/ou digitais, e, além disso, sobre as escolhas relacionadas à distribuição nos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou alternativos.

Por permitir inovações em termos estéticos e conceituais, a campanha da Feira do Livro é sempre um momento de grande aprendizado aos alunos. Além disso, desenvolve a capacidade estratégica de planejar ações de comunicação para diferentes mídias, em uma campanha real. Já a Feira do Livro conta com o entusiasmo dos alunos que trabalham em prol de um evento que eles ajudam a construir.

2 Breve histórico da Feira do Livro de Santa Maria

Segundo Barichello (2005), a Feira do Livro de Santa Maria foi criada pelos alunos da Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria em 1973, quando ocorreu sua primeira edição, e realizada pelo Curso até 1991, quando houve uma interrupção nas edições do evento.

Nesta época os alunos encarregavam-se desde a vinda dos livros das editoras, organizações de sessões de autógrafos até a divulgação do evento através das campanhas publicitárias, divulgação de informações para a mídia e realização da rádio livro, sendo esta última a instalação de uma rádio livre na Praça Saldanha Marinho, local do evento. (Barichello, 2005, p. 159).

A Feira surgiu por iniciativa dos alunos que, naquela época, encontravam dificuldades para encontrar e para comprar livros. Assim, desde a sua primeira edição, a Feira objetiva divulgar a cultura, o hábito da leitura e proporcionar a compra de livros por preços mais baixos.

Barichello (2005) relata que, depois da interrupção de 1991, os alunos da Faculdade de Comunicação Social retomaram a Feira no ano de 1995, com o apoio da Prefeitura Municipal, SESI, Oitava Delegacia de Educação, CESMA e Editora da UFSM. Neste ano, CESMA e a Editora da UFSM foram responsáveis pela a venda de livros, assim como os alunos do Curso de Comunicação Social. Neste mesmo ano, 1995, em sua 23ª edição a Feira do Livro, pela primeira vez na sua história, teve um Patrono: José Mariano da Rocha Filho.

No ano seguinte, 1996, a 24ª Feira do Livro de Santa Maria teve como patrono Prado Veppo. Nesse ano, aconteceu na Praça Saldanha Marinho e contou com os livreiros da cidade. De acordo com Barichello (2005), tendo em vista o sucesso do ano anterior e a participação da CESMA e da Editora da UFSM, os livreiros resolveram participar, garantindo o desconto de 20% no preço de cada livro, desconto que havia sido estabelecido pelos alunos desde a primeira edição do evento.

Neste ano a Feira contou com o apoio dos alunos de Comunicação Social no trabalho de divulgação do Evento, além do apoio da Secretaria da Cultura, Câmara do Livro (criada nesse ano), SESI e Oitava Delegacia de Educação. Além disso, o Curso de Mestrado em Letras da UFSM patrocinou a vinda dos escritores que palestraram na praça Saldanha Marinho, sob a lona de eventos (Barichello, 2005).

Já a 25ª Feira do Livro de Santa Maria teve como Patrono Adelmo Genro e uma homenageada: a Professora Águeda Brazalle Leal. Esta edição contou com o apoio dos Cursos de Comunicação da UFSM, da Secretaria da Cultura,

Oitava Delegacia de Educação e SESI.

O Patrono do ano seguinte, 1998, foi Arlindo Trevisan e esta edição teve como homenageada a Professora Ruth Larré. Na 26ª Feira do Livro, segundo Barichello (2005), os livros continuaram a ser vendidos pelos livreiros e os alunos permaneceram encarregados pelo trabalho de organização e divulgação do evento.

Na 27ª Feira do Livro os homenageados foram aqueles responsáveis pela criação do evento: os alunos da primeira turma de Comunicação Social da UFSM. Esta edição teve como Patrono Luís Antônio de Assis Brasil.

Depois de Luís Antônio de Assis Brasil, Edmundo Cardoso foi o Patrono, na 28ª edição. Esta edição teve como homenageado Moisés Velinho. O evento contou com o apoio dos Cursos de Comunicação Social da UFSM, da Secretaria Municipal de Cultura, da Câmara do Livro de Santa Maria, da Oitava Delegacia de Educação e do SESI, além de contar com inúmeros patrocinadores.

Nesta edição, pela primeira vez em sua história, a Feira do Livro de Santa Maria foi beneficiada pela Lei de Incentivo à Cultura do Município. Além disso, outra mudança foi a alteração da data da Feira do mês de outubro para o mês de maio.

A 29ª Feira do Livro de Santa Maria teve como Patrono o advogado e cronista Máximo Trevisan e como homenageado o jornalista e escritor Raul Bopp. O evento mais uma vez contou com o apoio da Prefeitura Municipal de Santa Maria, através das Secretarias de Cultura e de Educação, do Curso de Comunicação Social da UFSM, do SESI, do SESC, da 8ª Coordenadoria Regional de Educação, da Cooperativa dos Estudantes de Santa Maria e da Câmara do Livro de Santa Maria.

Neste ano, a inovação foi a criação de uma Home Page pelos alunos do Curso de Comunicação Social da UFSM, que era atualizada diariamente e apresentava os fatos de destaque e a programação da Feira.

A 30ª Feira do Livro de Santa Maria teve como patronesse Tânia Lopes e o homenageado foi José Augusto Ferreira. Neste ano foram comemorados os 30 anos de realização do evento.

No ano seguinte, a 31ª Feira do Livro teve o jornalista e escritor José Bicca Larré como patrono e a professora Selma Feltrin como a patronesse da Feira do Livro Infantil. O evento foi uma realização do SESI, SESC, Curso de Comunicação Social da UFSM, Câmara do Livro, 8ª Coordenadoria Regional de Educação e Secretarias de Município da Cultura e da Educação. Neste mes-

mo ano, a cobertura da Feira do Livro, até então realizada pelos alunos de jornalismo da UFSM, passa a ser desenvolvida pelos alunos da UNIFRA. Os acadêmicos de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano elaboram a cobertura impressa através do jornal Abra.

A 32ª Feira do Livro de Santa Maria teve como patrono o escritor e professor do Departamento de Letras da UFSM, Orlando Fonseca, que, nesta edição, lançou a novela juvenil "Sangue no Último Ato". A professora Maria Rita Py Dutra foi a patronesse da Feira do Livro Infantil. A Feira do Livro foi uma realização da Prefeitura Municipal de Santa Maria, Curso de Comunicação Social da UFSM, 8ª Coordenadoria de Educação, SESIE, SESC e Câmara do Livro de Santa Maria.

A 33ª Feira do Livro de Santa Maria, os convidados para patronos foram: Aristilda Rechia e Auri Sudati. O evento foi uma realização da Câmara do Livro de Santa Maria, 8ª CRE, Prefeitura (Secretarias da Educação e da Cultura) SESI, SESC, UFSM e UNIFRA.

A Feira do Livro do ano de 2007 teve como patrono o professor do Departamento de História da UFSM Vitor Biasoli, enquanto a Feira do Livro Infantil teve Elias Monteiro como patrono, formado em Artes Visuais pela UFSM e chargista do Diário de Santa Maria. Neste ano, a edição homenageou-o Ignez Sofia Vargas Peixoto, com sua obra em prosa e verso, destinada ao público infante-juvenil. A 34ª edição foi organizada pela Câmara do Livro de Santa Maria, UFSM, através do Curso de Comunicação Social, Prefeitura Municipal de Santa Maria, através das secretarias de Cultura e Educação, SESI, SESC, UNIFRA, através dos Cursos de Jornalismo e Letras.

A Feira do Livro de 2008 comemorou os 150 anos da cidade de Santa Maria. Neste ano comemorativo, teve como patronos José Bicca Larré (Patrono da Feira do Livro) e Selma Nanci Feltrim (Patronesse da Feira do Livro Infantil), e ainda prestou homenagem a João da Silva Belém. Esta edição foi organizada pela Prefeitura Municipal de Santa Maria - Secretaria de Cultura e Educação, Câmara do Livro de Santa Maria, Universidade Federal de Santa Maria - Curso de Comunicação Social, Sesi, Sesc, Unifra - Cursos de Jornalismo e Letras.

Com as comemorações do aniversário da cidade, a Feira do Livro ganha dois presentes no ano de 2008: uma mascote e uma marca definitiva. As criações destes dois grandes presentes para a Feira foram realizadas por alunos do curso de Desenho Industrial da UFSM, orientados pelo professor Mário Lúcio Rodrigues, o Máucio. A mascote representa a lendária índia Imembuí, quando criança, e foi criada pelo aluno Thiago Rocha. Já a marca definitiva é a imagem

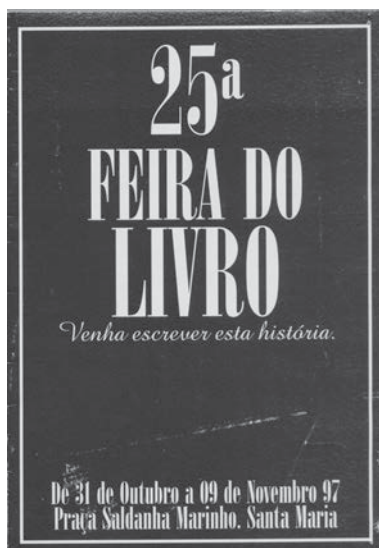
de 3 pássaros que juntos formam um livro aberto, criada pela aluna Creici Redin Brixner e tem as cores verde e vermelho.

A Feira do ano de 2009 vem para consolidar a marca criada e teve como Patrono Humberto Gabbi Zanatta e como Patrono da Feira do Livro Infantil, Jorge Ubiratan da Silva Lopes – Byrata. Esta edição teve como comissão organizadora a UFSM, Curso de Comunicação Social da UFSM, Câmara do Livro, Prefeitura (através de suas secretarias - da educação, da cultura, de turismo e eventos), 8º CRE, SESI, SESC, UNIFRA e Cesma.

3 Análise das últimas campanhas de propaganda da Feira do Livro de Santa Maria

Feira do livro 1997 - “Venha Escrever esta História”

Esta campanha foi realizada por Armando Ribas. O cartaz, peça principal desta campanha e que se tornou característica do evento, representa uma capa de livro de couro com o título 25ª Feira do Livro e de subtítulo o slogan “Venha escrever esta história”.



Esta campanha traz o livro como sendo a história da Feira do Livro de Santa Maria e assim convida o público a continuar essa história e fazer parte dela.

O cartaz foi elaborado com dois tons de verde: um claro e vibrante que coloria o texto, e outro muito escuro, que constituía o fundo. O fundo apresentava marcas e texturas simulando o couro, já um pouco desgastado das capas de livros mais tradicionais. A tipografia utilizada também buscou remeter a estética tradicional de capas: combinado tipos modernos serifados com tipos manuscritos, no subtítulo.

O convite ao público feito por esta campanha parece ter sido aceito: foi uma edição histórica, com um bom público e com um bom número de livros vendidos.

Feira do livro 1998 - “Todo Mundo Vai”

Nesta edição da Feira do Livro, a campanha publicitária foi realizada pela agência de propaganda Art&Meio. A programação visual foi feita por Rodrigo Silveira, Valter Noal Filho e Fernando Laske e a ilustração feita pelo cartunista Elias Ramires Monteiro. A orientação foi feita pela professora Janea Kessler.

Elias ilustrou os principais símbolos da Praça Saldanha Marinho como o chafariz, o coreto e os banquinhos, todos os elementos muito familiares ao público frequentador da praça e da Feira do Livro.

A ilustração trazia caricaturas de personalidade da literatura, representadas como se passeassem pela praça, em meio aos transeuntes, dando forma ao conceito criativo “todo mundo vai a Feira do Livro”, os autores mais renomados, através de suas histórias e seus livros e as pessoas da cidade de Santa Maria que estão lá para um encontro com os autores e suas histórias.

A ilustração permite a visualização do slogan “Todo mundo vai”, o tom suave e descontraído dos traços permite inclusive a utilização de caricaturas de autores falecidos, retardos como anjos sobre a praça.



Feira do livro 1999 - “Está Aberta a Temporada”



Esta campanha traz novamente a emblemática imagem do chafariz da Praça Saldanha Marinho de Santa Maria novamente ilustrada pelo cartunista Elias Ramires Monteiro. Nesse ano, os alunos do Curso de Comunicação Social da UFSM assumem novamente a criação na campanha publicitária da Feira. Francisco José Mariano da Rocha Filho e Álvaro T. de Carvalho Neto assinam a criação e a produção gráfica, sob a orientação da professora Janea Kessler.

A peça gráfica da campanha, como já foi dito, traz a imagem do chafariz da praça principal da cidade e apresenta livros voando no céu feito

passaros, como se migrassem. Estes livros “voam” em bandos, em forma de “v”, representando tal migração.

O texto “Está aberta a temporada” complementa a imagem, proporcionando a leitura de que está aberta a temporada de caça aos livros. Entende-se: os livros estão chegando à praça e estão à disposição do público. A ilustração foi uma forma de representação adequada, já que permitiu agregar sentidos lúdicos à idéia de “caça” que pode ser vista de forma pejorativa, possivelmente, mais nos dias atuais do que na época em questão.

A tipologia de traços fortes utilizada contrasta com o traço leve da ilustração. No que diz respeito às cores, optou-se por colorir apenas os livros dando destaque a estes. Cada livro ganhou uma coloração diferente, o que permitiu a representação dos diferentes tipos de obras presentes na Feira do Livro.

Feira do livro 2001 - “Revisada & Ampliada”

A Feira passa por sérias reformulações e retorna com o conceito “Revisada e Ampliada”. Nada mais apropriado para o ano em que a Feira passa de outubro para o mês de maio, agrega novas parcerias, passa a ser beneficiada com a Lei de Incentivo à Cultura, ganha nova disposição das bancas e uma cobertura que protege os stands da chuva. O slogan “Revisada & Ampliada” surge do campo semântico das próprias publicações, quando passam por modificações e são publicados novamente.



Graficamente a campanha apela para a simplicidade e se utiliza da fotografia como recurso imagético, possivelmente para diferenciar-se das campanhas passadas nas quais foi tão presente o uso da ilustração. Na fotografia, alguns livros sem nenhuma identificação e em várias cores tentam representar a diversidade de livros na Feira. No fundo, o contraste entre o branco e preto tornam a produção gráfica equilibrada, considerando que o maior número de informações concentra-se sobre o branco, cor que representa maior leveza. Com relação à tipologia, optou-se por caracteres não serifados e tradicionais, utilizados em caixa alta no slogan.

Esta campanha foi criada e produzida por Carlos Eduardo da Silveira e Felipe Mann, orientados pela professora Janea Kessler.

Feira do livro 2002 - "Os mais Procurados estão Aqui"

Neste ano de 2003 a campanha da Feira do Livro de Santa Maria inova em seu conceito: brinca com fotos e nomes de personagens de livros conhecidos pelo grande público. Estes personagens são representados como criminosos procurados pela polícia, assim, utiliza-se do campo semântico judicial e prisional para falar sobre os livros da Feira. O slogan "Os mais procurados estão aqui", agrega ao evento à característica de oferecer ao público os melhores e os mais vendidos livros, aqueles que estão sendo procurados pela população de Santa Maria.



Em princípio, esta campanha teve quatro cartazes teasers que apresentavam a imagem desfocada de personagens de livros famosos: Capitu, Macunaíma, Harry Potter e o Analista de Bagé. Cada um deles é representado como um fugitivo da justiça, procurados por serem suspeitos de crimes de respectivamente: adultério, vadiagem, bruxaria e coerção. Tais "crimes" fazem referência direta à história vivida por estes personagens nos livros.

Os teasers cumpriram com sua função e aguçaram a curiosidade do público, sanada pela pelo cartaz principal que apresentava a imagem de algemas e sobre ela a chamada "Renda-se", que simulava os traços de um carimbo. Abaixo da imagem, a referência da 29ª da Feira do Livro e sua chamada "Os mais procurados estão aqui".

Por todas as peças e por todos os detalhes circularam ares de investigação e de mistério, acréscimos visuais aos sentidos que já estavam circulando pela rede semântica verbal.

Esta campanha foi criada e produzida por Rafael Vivian e Átila Lisita, orientados pela professora Janea Kessler.

Feira do livro 2003 - "Primeira Página da História"

O slogan "A primeira página da História" marca a edição comemorativa dos 30 anos de Feira do Livro, incentivando o resgate histórico do evento, mas também sinalizando que este passado é apenas a primeira página de toda obra que esta ainda por ser escrita. Para mostrar a importância do evento, o cartaz,



peça principal, representa um jornal fictício chamado “Primeira Página” que traz como manchete a notícia da 30ª Feira do Livro.

Todas das demais peças como folders, marcadores de página, convites fizeram referência à linguagem jornalística, seja ela verbal ou em elementos visuais, nas cores e na tipografia. Além das peças tradicionais, foi criado o jornal “Primeira Página”, com a mesma manchete que o cartaz apresentava. Este jornal foi encartado em outros jornais de circulação municipal e também distribuído e trazia notícias sobre a programação da Feira, uma reportagem de comemoração dos 30 anos e uma entrevista com o patrono da Feira, Antônio Augusto Ferreira.

Esta campanha foi criada e produzida por Felipe Dagort e Juliana Petermann, sob a orientação da professora Janea Kessler.

Feira do Livro 2004 - “Marque um encontro com o livro”

O slogan “Marque um encontro com o livro” utilizou-se de uma atmosfera de romance, direcionando-se, principalmente, ao público feminino. A proposta da campanha era a de um encontro, quase amoroso, entre o livro e seu leitor.

A arte do cartaz representava a página de livro, com um marcador de páginas e uma rosa. A rosa criou um efeito de romantismo às peças, associado ao encontro marcado entre livro e leitor.

Nesse ano, foi criado um VT, que mantinha as características das demais peças e consolidava a atmosfera romântica da campanha: a peça audiovisual se passava numa biblioteca, onde uma menina encontrava um livro e de dentro dele caía uma flor, ao final, encerrava com a arte do cartaz.

Esta campanha foi criada e produzida por Fábio Dias e Tiago Hoffmann de Moraes, sob a orientação da professora Janea Kessler.





Feira do Livro 2005 - "Faça a Feira"

O slogan "Faça a Feira" foi criado a partir de uma associação da Feira do Livro de Santa Maria com uma feira comum do hortifrutigranjeiro. O objetivo da campanha foi relacionar o hábito de comprar frutas e verduras a preços baixos em uma feira, ao hábito de comprar de livros, com bons preços, na Feira do Livro. O conceito

explorado na campanha privilegiou claramente a venda de livros com um preço mais baixo na Feira do Livro.

As imagens reforçavam a idéia: uma balança de feira com livros no prato, substituindo as frutas e/ou as verduras. O fundo era composto por um quadro negro (característico das feiras, onde são escritas as promoções e os preços). Sobre o fundo, o texto simula a escrita à mão com giz branco.

Seguindo a tendência do ano anterior, nessa campanha também foi desenvolvido um VT. A narrativa tinha como cenário uma feira de hortifrutigranjeiros, porém o texto remetia aos livros e ao hábito de ler.

Esta campanha foi criada e produzida por Karine Brasil e Letícia Schuh, sob a orientação do professor Francisco José Mariano da Rocha Filho.

Feira do Livro 2006 - "Dê livros à sua imaginação."

O slogan "Dê livros à sua imaginação" faz um trocadilho com a conhecida frase: "Dê asas a sua imaginação". Esse conceito adéqua-se ao principal objetivo da Feira do Livro de Santa Maria: disseminar e socializar a leitura. Assim, ao invés de oferecer asas à imaginação a campanha oferece livros. Além disso, enfatiza-se a necessidade da leitura como fomento para a imaginação.

Os elementos visuais da campanha ancoravam os sentidos do slogan: uma borboleta que tinha suas asas formadas por livros. Tal borboleta foi utilizada como identidade visual de toda a campanha, assim as demais peças reproduziam a arte do cartaz - fundo branco, a



borboleta e o slogan da campanha.

No VT, a borboleta, com suas asas de livros, sobrevoava, transformando coisas ruins em coisas boas como: feio em belo, bravo em feliz, entre outros. A locução dizia que a leitura – e a imaginação - amplia o saber e que através dela podemos transformar tudo em algo melhor. O VT misturava animação com imagens capturadas, o que acabou dificultando a produção.

Um diferencial da campanha foi o jingle que tocava durante a Feira com uma melodia que gravava fácil na mente do público e uma letra suave que falava sobre os benefícios que o livro pode trazer, além de citar a borboleta, elemento principal da campanha. O jingle reforçava toda a imagem da campanha durante a Feira e fazia as pessoas lembrarem-se do livro de uma maneira agradável.

Além das mídias tradicionais, foram utilizados móveis (com a borboleta) espalhados pela Feira, conferindo identidade ao ambiente da Praça Saldanha Marinho.

Essa campanha foi criada e produzida Carla Arend e Virgínia Berger Tomasini, sob a orientação da professora Camila Morales e do professor Rogério Lobato.

Feira do Livro 2007 - “Palavras transformam a cidade”

O slogan “Palavras transformam a cidade” conceitua os propósitos da Feira: As palavras vêm dos livros, que nos trazem conhecimento e cultura e, assim, transformam a cidade de Santa Maria. O “transformam”, neste contexto, está ligado diretamente a mudanças positivas, ou seja, através da leitura é possível obter mais cultura e melhorar a cidade.

Complementando o slogan, os elementos visuais que servem para caracterizar a cidade de Santa Maria.

Nas peças gráficas, as palavras formavam a imagem de pontos marcantes da cidade de Santa Maria: a Maria Fumaça, o chafariz da Praça Saldanha Marinho, as casas da Vila Belga, o arco da Universidade Federal de Santa Maria, entre outros. Para o público infantil, foi feito um cartaz especial que continha a representação de um urso de pelúcia, também constituído de palavras.



Como foram confeccionados vários cartazes diferentes, cada um deles foi produzido com apenas uma cor, buscando uma redução de custos. A campanha teve um foco grande na parte gráfica, utilizava apenas uma imagem, com uma só cor e não continha nenhuma chamada, apenas slogan.

Mesmo com ênfase nas peças gráficas, foi criado um VT feito em forma de cartão e utilizava as mesmas imagens do cartaz, com uma locução que falava sobre a importância das palavras que transformam a cidade.

Um diferencial da campanha foi um folheto em que a pessoa deveria encontrar títulos de grandes obras, entre as palavras que formavam desenhos. Essa peça foi utilizada com intuito de aumentar o envolvimento entre o público e a Feira.

Esta campanha antecipou as comemorações dos 150 anos da cidade de Santa Maria, comemorados no ano seguinte. Assim, os organizadores do evento julgaram interessante que a campanha antecedente já fosse bem característica da cidade.

Esta campanha foi criada e produzida por Bruno Cirolini, Bruno Kieling, Frederico Maximiano Moura, Marcelo Engster, Ricardo Lampert, sob a orientação das professoras Camila Morales, Juliana Petermann e Pauline Neutzling Fraga.

Feira do Livro 2008 – “150 anos de histórias na ponta da língua da Boca do Monte”

Esta campanha marcou uma edição especial da Feira do Livro de Santa Maria, que teve como destaque a comemoração dos 150 anos da cidade.

O slogan faz referência à cidade de Santa Maria, também conhecida como Santa Maria da Boca do Monte, mostrando que nesta edição da Feira do Livro as histórias da cidade estiveram em evidência.

“150 anos de histórias na ponta da língua da Boca do Monte” propõe os 150 anos como destaque nesta Feira no centro da cidade (“na ponta da língua da boca do monte”), destacado, assim, o aniversário da cidade sem deixar de divulgar o evento, falando que histórias (as da cidade e as dos livros) estarão no centro de cidade.

As peças gráficas têm uma estética jovial, apesar de trazer fotos antigas da cidade. Tal característica teve o intuito de atingir os jovens universitários da cidade, público-alvo do evento.

O cartaz é constituído graficamente pela imagem de um livro semi-aberto, de onde saem fotos, que parecem estar penduradas, formando um móbile e mostrando uma cronologia de tempo. Tal imagem parece representar um livro sobre a história da cidade. Em destaque, o slogan da campanha com uma tipologia descontráida, conferindo modernidade à peça gráfica.

As cores predominantes desta campanha foram o vermelho e o amarelo, que compunham, respectivamente, fundo e textos, mas, em sua maioria, as peças gráficas foram constituídas de quatro cores, já que continham as fotografias da cidade. A campanha dos 150 anos utilizou-se das principais peças de divulgação: marca páginas, sacolas plásticas, folders, cartazes, brindes, spot e VT.

O jingle foi criado sobre uma trilha alegre e a letra destacava os 150 anos de histórias, idéias e culturas que tiramos direto da fonte da Feira do Livro que é a ponta da língua da Boca do Monte, referente à Feira como estando no centro da cidade e no centro das discussões. A sonoridade do slogan conferiu ritmo também ao jingle.

O VT possuía o jingle como trilha e mostrava imagens da cidade em diferentes épocas, imagens de pessoas lendo, além de imagens da Feira. Ao final o VT encerra com a arte gráfica do cartaz, convidando todos a visitarem a Feira neste ano de comemoração.

Esta campanha foi criada e produzida por Laura Hastenpflug Wottrich, Maurício Martini e Lilian Bilinski, sob a orientação da professora Pauline Neutzling Fraga.



Feira do Livro 2009 – “E a sua imaginação voa para onde?”



No ano de 2009, a campanha teve como principal objetivo dar destaque a marca definitiva, constituída pela representação de três pássaros que juntos formam um livro. Assim, o texto criado para a campanha faz uma provocação ao público: “O livro é o pássaro que faz a imaginação voar. E a sua imaginação voa para onde?”.

De cunho interrogativo, o texto é disposto em linhas curvilíneas que parecem acompanhar o vôo de uma revoada de pássaros, semelhantes aos que constituem a marca. As peças têm o predomínio das cores da marca: vermelho e verde, porém o preto está presente nos textos. O fundo branco suaviza e permite o necessário destaque a nova marca.

Além do cartaz, foram criados um vídeo institucional de homenagem aos patronos e homenageado da Feira, um folder com a programação completa do evento, marcadores de páginas, VT e jingle. O VT reproduz a estética do cartaz: sobre o fundo branco, ilustrações, que se assemelham aos desenhos infantis, ganham movimento e acompanham o ritmo da trilha. O jingle apresenta música jovem e letra relacionada ao slogan.

Esta campanha foi criada e produzida por Clarissa Sitó Alves, Carline Ternus, Damaris Strassburger e Rafael Duardes, sob a orientação da professora Juliana Petermann.

Considerações finais

Durante todos estes anos de Feira do Livro, não se pode negar a importância do Curso de Comunicação Social para a Feira do Livro de Santa Maria, em princípio pelo fato de que foram os alunos do Curso os responsáveis pela criação do evento: foram responsáveis, por um bom tempo, inclusive pela venda de livros. E depois, e até hoje, seguem promovendo a Feira por meio de campanhas publicitárias, realizadas com empenho e dedicação.

Ao mesmo tempo, não se pode negar a importância da Feira do Livro para o Curso de Publicidade e Propaganda da UFSM. A criação e a produção desta campanha é o momento de experimentar a prática da vida real: planejar com cuidado, inovar na criação a cada ano, sugerir mídias alternativas, pensar em soluções de comunicação com baixo custo, definir a melhor estética, finalizar arquivos, tratar com fornecedores – gráficas e estúdios, tudo faz parte deste momento laboratorial que conta com o desejo de aprender de cada aluno que produz Feira do Livro.

Para os alunos, é um trabalho árduo, de muita responsabilidade e envolvimento. Entre planejamento, criação, produção e veiculação, os alunos

dedicam-se um ano e orgulham-se de participar de um evento que busca disseminar o conhecimento e a cultura na cidade.

Na fase inicial do processo, uma turma de alunos reúne-se com a comissão organizadora do evento: este é o momento do briefing. Todas as informações necessárias para a criação e a execução das campanhas são provenientes deste momento: os objetivos a serem atingidos, os diferenciais para a campanha, a verba que será utilizada e as peças que serão produzidas. Em um segundo momento, em grupo, os alunos elaboram o planejamento de comunicação, definindo os caminhos que a criação vai seguir e também verificando a viabilidade e criação de formas alternativas de mídias.

Depois disso, cada grupo passa para a etapa de criação e produção dos layouts da campanha, que, quando finalizados, são apresentados para a comissão organizadora. A cada ano, são apresentadas, em média, quatro propostas de campanha para a comissão. A possibilidade de escolha e a concorrência que se estabelece entre os grupos simulam a realidade do mercado de trabalho e, além disso, oportuniza, à comissão organizadora, a escolha de trabalhos de bom nível, que opta sempre pela proposta que mais adequada a suas aspirações, a cada ano.

As campanhas dos alunos de Publicidade da UFSM dão o tom da Feira do Livro de Santa Maria, fazendo com que se torne mais atrativa e visível na cidade. Para os alunos, uma tarefa valorizada e reconhecida como uma grande oportunidade, porém, muitas vezes, árdua e difícil, pois se trata de um cliente real, com demandas reais.

Durante todos estes anos, as campanhas produzidas sempre seguiram os pedidos do cliente, buscando atingir o público-alvo definido, comunicando de forma clara os objetivos de comunicação e transmitindo para toda a comunidade a existência da Feira e sua importância.

Feira do Livro é também sinônimo de premiações: a cada ano as campanhas finalizadas são inscritas pelos alunos em premiações e festivais e sempre rendem aos alunos e ao Curso lugares de honra. Ouro, prata, bronze e menções honrosas, nos mais diferentes concursos de propaganda, municipais, regionais e estaduais, são conquistas frequentes com as peças de Feira do Livro.

O empenho dos alunos neste trabalho é de profissionais, porém, às vezes, a inexperiência, as questões relativas ao tempo restrito para a produção e aquelas referentes ao orçamento acabam interferindo no produto final. Nada que interfira na imagem do evento, mas detalhes que são percebidos apenas por aqueles envolvidos na produção e preocupado em fazer o melhor: são criações

feitas com muita dedicação, amor à camiseta e muito respeito e admiração pela Feira do Livro de Santa Maria.

As campanhas publicitárias retratam a história da Feira do Livro, assim como retratam a história do curso. Cada uma delas serve como inspiração e como parâmetro para que sejam identificados os erros e os acertos. Cada uma delas guarda o empenho de alunos e de professores. Cada campanha é o registro da relação entre a Feira do Livro de Santa Maria e o Curso de Comunicação Social da UFSM.

Referencial bibliográfico

- BARICHELO, Eugênia; MARTINS, Ana Paula. **Trajetórias: Memórias do Curso de Comunicação Social da UFSM**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2005.
- DALCIN, Luísa Dalcin. **31ª Feira do Livro de Santa Maria**, 2004. Disponível em: <<http://jaraca.ufsm.br/websites/infocampus/908e02c4f5026433ecb20c3b1507e7bd.htm>>. Último acesso 12. mar. 2009.
- DIVULGADA a marca da feira do livro. Disponível em: <<http://www.feiradolivrosantamaria.com.br>>. Último acesso 12. mar. 2009.
- FEIRA do Livro encerra com lançamento da nova marca e mascote. Disponível em: <<http://www.agenciacentralsul.org/>>. Último acesso 12. mar. 2009.
- RIBEIRO, Julio; EUSTACHIO, José. **Entenda Propaganda - 101 Perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Ed. Senac, 2003.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. – 3 ed. Revisada e atualizada. – Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.
- VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade**. 4 edição. – São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

Camisa oficial do
Grêmio Foot-ball Porto Alegrense:
descrição das situações de patrocínio de 1903 a 2000

Taís Stefenello Ghisleni*

* Professora do Centro Universitário Francisco-UNIFRA, Publicitária, Especialista e Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria.

Introdução

A união das áreas da comunicação social e do esporte nesta pesquisa aconteceu naturalmente. Estas áreas estão intrinsecamente ligadas, pois “o esporte brasileiro desenvolveu-se, em grande parte, alicerçado na divulgação pelos meios de comunicação... A comunicação social, através de seus meios, é parte integrante do espetáculo esportivo¹, assim como este é parte integrante dos meios de comunicação.” (Camargo *apud* HATJE, 2000, p. 25)

Assim, o esporte, através de um clube de futebol, no caso o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, foi aliado à comunicação social, através do marketing e do patrocínio esportivo.

O uso do patrocínio² da camisa dos times de futebol é um dos temas emergentes e tem se revelado um elemento dominante na estratégia de comunicação do clube com seus torcedores. Tornou-se um elemento de grande importância no estudo da trajetória institucional do clube. Ao mesmo tempo, surge como importante fonte da sua história oral e documental. O patrocínio da camisa, portanto, transcende o valor de uma simples logo³ e de uma marca publicitária associada ao clube. Se o contrato de patrocínio é duradouro, torna-se parte da imagem do clube. Torna-se um elemento formador desta imagem.

Considerando a história do Grêmio, suas conquistas, seu patrimônio e sua torcida, justifica-se esse estudo e formula-se o seguinte problema: quais as situações de patrocínio pelas quais passou a camiseta oficial do Grêmio desde a sua criação até 31/12/2000?

Assim, o objetivo principal deste trabalho foi descrever as situações de patrocínio na camisa oficial do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Para fazer completar este objetivo também seguiram os objetivos específicos: identificar as empresas patrocinadoras e fornecedoras de material esportivo; identificar as mudanças estéticas e evolutivas pelas quais a camisa oficial passou; identificar as fontes primárias, secundárias e terciárias de informação e referências bibliográficas de contratos existentes entre o clube e as empresas; e identificar as estratégias de divulgação de patrocínio do departamento de marketing do clube.

Este estudo é caracterizado como analítico descritivo com ênfase na descrição dos acontecimentos históricos tomando como referência o uniforme oficial do Grêmio FBPA com enfoque às ações de marketing esportivo que acompanharam a sua trajetória genericamente e a sua camiseta em específico. A estratégia utilizada foi um estudo de caso tomando-se como objeto as suas relações com as empresas patrocinadoras e fornecedoras de material esportivo, enfocando as situações de patrocínio esportivo desde a sua criação até 31/12/2000.

Para verificar a estratégia de venda de publicidade do Grêmio, realizaram-se entrevistas com os responsáveis dos departamentos do clube acima mencionados e pesquisas no Museu do Grêmio; recuperou-se o histórico e a realidade que envolvia o Grêmio em cada etapa da trajetória do patrocínio esportivo através das entrevistas e das visitas ao clube; e realizou-se o resgate histórico-formal de cada parceria entre Grêmio e empresas patrocinadoras e fornecedoras de material esportivo. Estas informações foram levantadas através de entrevistas com os representantes das empresas patrocinadoras e dirigentes do Grêmio.

1 O marketing e o esporte

Nas últimas décadas, o esporte cresceu de forma expressiva e criou um novo conjunto de demandas que trazem consigo um mercado rico em oportunidades de negócios. O esporte que antes poderia ser visto como uma forma de lazer tornou-se conteúdo da mídia, um espetáculo com ídolos e emoção, e hoje é visto como um negócio em franca expansão.

Hoje em dia, não é apenas o fato esportivo que chama a atenção, mas sim toda uma produção sobre o acontecimento. Os esportes demandam ações eficazes para a promoção de suas apresentações, pois estas passam a ser um espetáculo que envolve a mídia e as empresas em geral, com o intuito de motivar e atrair o público-alvo, seja de forma direta ou indireta.

Tibono⁴ (14/08/2000) afirma que o esporte é o maior fenômeno desta transição de século. “Todo mundo fala de esporte, até quem não gosta de esporte”. Isso ocorre porque a indústria do entretenimento está em constante crescimento, sendo o esporte uma atividade que proporciona diversão e lazer, o seu papel torna-se cada vez mais importante.

Nuzman⁵ (1995, p.14) afirma que: “não há outra atividade no mundo moderno que gere mais entusiasmo, interesse e emoção que o esporte, basta olhar para as pessoas na rua para constatar que todas elas estão praticando algum tipo de atividade física”. E acrescenta: “nunca na história da humanidade um ramo de nossa vida cultural e social foi tão dominante quanto é o esporte hoje em dia”

O esporte representa uma forma de divertimento, é capaz de transformar simples momentos em atividades excitantes e inesquecíveis. Por este motivo, o esporte vem sendo usado para lançar novos produtos e para aumentar a empatia do consumidor em relação a uma empresa criando para ela uma imagem positiva na comunidade.

Quando o assunto é paixão, nenhum outro produto chega perto do esporte, principalmente do futebol, pois este está situado além da mente das pessoas, está no coração. É possível afirmar que as marcas do futebol moram no coração dos consumidores mais cúmplices que existem: os torcedores. O torcedor é um consumidor com grande pré-disposição para adquirir produtos e serviços com aquela marca (única) que habita o seu coração: a marca do seu time.

Mesmo com tanta paixão pelo futebol, a arrecadação pela venda de ingressos para o público nos estádios, que é uma das principais fontes de receitas dos clubes, está diminuindo pela dificuldade de acesso aos estádios e transportes insuficientes, aliados à falta de conforto e segurança e aos altos preços dos ingressos. Brunoro (1997, p.27) afirma que “a situação só não está mais complicada porque novos aliados estão conseguindo equilibrar as finanças das agremiações: a televisão, os patrocinadores das camisas e os fornecedores de material esportivo.”

Atualmente é possível observar um número cada vez maior de empresas interessadas em investir no esporte para associar as suas marcas a um produto que já traz consigo um montante considerável de consumidores em potencial e que seja capaz de agregar às empresas uma série de conceitos positivos, entre eles a emoção, a saúde e o entretenimento.

É importante salientar que:

parte do interesse crescente e constante por toda a sociedade diante do esporte se deve ao aumento do patrocínio, que proporcionou uma maior divulgação e evolução de várias modalidades, tornando possível uma massificação do esporte, tanto em termos de audiência como em número de participantes. (POZZI, 1998, p.15)

Em seu livro *Marketing de Patrocínio*, Melo Neto (2000, p.13) afirma que “o patrocínio é uma ação promocional cujos resultados vêm afetando cada vez mais o sucesso das estratégias de marketing das empresas.” Fica claro, portanto, que as empresas estão patrocinando o esporte porque hoje em dia estas ações servem como fator de alavancagem das suas estratégias de marketing.

Embora, atualmente se utilize muito o termo marketing, muitas pessoas

não têm a noção exata do que este conceito significa:

Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. (KOTLER, 1996, p.510)

Como bem salientou MOTA (1999), “para o marketing moderno, exige-se muito mais do que desenvolver um bom produto, estabelecer um preço atraente e torná-lo acessível ao mercado. É preciso comunicar-se com seus torcedores”. Para Kotler (1996, p.513), “inevitavelmente, qualquer empresa exerce o papel de comunicadora ou promotora.”

Diante desta nova tendência, as empresas investidoras não perdem tempo e tratam de associar a sua marca ao esporte com o intuito maior de trazer emoção e credibilidade à sua marca. E essa associação se dá através do patrocínio esportivo.

“O patrocínio de equipes no Brasil é fato recente, já que essa prática teve início a partir dos anos 80, quando os clubes começaram a divulgar o nome de empresas em suas camisas” (BRUNORO, 1997, p.33). A equipe do Grêmio só teve o seu primeiro contrato oficial em 1987, com a Coca-cola. O patrocínio foi importante porque gerou recurso para as equipes e, ao mesmo tempo, promoveu espaço para as empresas patrocinadoras na mídia espontânea.

Melo Neto (2000, p. 14) vê o patrocínio como uma

ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Em seu livro *A Grande Jogada*, Luís Fernando Pozzi cita diversas definições de patrocínio, mas aqui, por seu caráter simplificado, a que mais parece apropriada é que: “patrocínio é um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado para que se alcancem os objetivos claramente predefinidos por ambas as partes.”

O patrocínio deve ser bem planejado e estar adequado à situação em que está inserido. É geralmente melhor aceito pelo público do que a propaganda por ser menos intrusivo, mas é importante salientar que o pacote de patrocínio não substitui a comunicação convencional, esta deve ser usada pa-

ralelamente com ações complementares, para que juntos possam alcançar o sucesso. Uma das grandes vantagens do patrocínio é sua habilidade de ser facilmente incorporado dentro da propaganda, relações públicas e promoção de vendas, de uma forma que o efeito combinado seja muito mais poderoso do que qualquer campanha isolada.

“O Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo” (BRUNORO & AFIF, 1997), e diante deste crescimento é necessário ter um conhecimento mais aprofundado do que é o marketing esportivo.

Para Smith (1996, p.30) marketing esportivo é quando o veículo dos esportes é usado para levar as empresas pra frente. É o patrocínio e o aumento das vendas e de produtos e serviços com o uso do esporte. As empresas usam o esporte para criar uma imagem positiva na comunidade e também para abrir novos mercados em torno de novos produtos.

É possível afirmar que todas as empresas que patrocinaram o Grêmio conseguiram aumentar a sua imagem positiva diante de milhares con-sumidores, em especial, os torcedores do Grêmio. A GM, por exemplo, soube usar muito bem o patrocínio esportivo para abrir um mercado novo para seus produtos. Com o patrocínio dos dois maiores clubes do RS, Grêmio e Internacional, conquistou os torcedores gaúchos e teve completa aceitabilidade para instalar a sua fábrica no estado.

A parceria de patrocínio ao esporte é explicada por Pozzi (1998) e traz benefícios para todos os envolvidos, seja para a empresa patrocinadora, que utiliza o esporte como ferramenta de marketing para atingir diversos objetivos de comunicação; para o atleta, que tem uma fonte de receita que possibilita seu desenvolvimento e dedicação integral ao esporte; para o clube, que passa a contar com outras fontes de receita; para o público, que é contemplado com melhores espetáculos; para o governo, que tem um de seus papéis desempenhados pela empresa, na medida em que a sociedade passa a ter maior acesso a alternativas de lazer; e também para a mídia, que passa a contar com mais opções de programação/matérias.

Quando incentivam os esportes, as empresas acabam se utilizando de uma poderosa ferramenta de comunicação institucional, pois poucas áreas da atividade humana têm condições de oferecer aquilo que o esporte apresenta de maneira abundante: a mídia espontânea e com garantia de exposição da marca o ano inteiro. O esporte oferece audiência em um momento altamente receptivo a mensagens, rejuvenescimento da imagem da empresa, entre outros. É válido acrescentar que as empresas que investem no esporte são vistas com simpatia

pela maioria do público jovem e por consumidores de uma forma em geral.

O marketing esportivo na verdade é uma mistura das ações de venda, promoção, propaganda, levantamento de fundos, ponto de vendas e relações públicas aliadas à emoção inerente ao esporte. SMITH⁶ afirma ainda que “é a emoção que nós vendemos, é ela que obtém o patrocínio e faz com que a mídia se entusiasme com o esporte. Uma coisa sobre os esportes é que eles tocam a todos.”

Pozzi (1998, p.22) salienta que

o marketing esportivo está cada vez mais presente em nossas vidas, profissionalizando entidades esportivas, tornando possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo cada vez mais produtos ligados ao esporte, beneficiando a imagem de empresas e proporcionando o devido suporte técnico e financeiro aos atletas, que tornam tudo isso possível.

Segundo Melo Neto (1995, p.26), “o marketing esportivo baseia-se em três aspectos fundamentais: a imagem, o esporte como mídia e a co-municação alternativa.” Ao associar uma imagem de atleta, clube ou do esporte em geral à marca, produto e/ou nome de empresa patrocinadora, o marketing esportivo torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e também, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto, como no caso do Banco do Brasil. Outro rejuvenescimento de marca que está sendo proposto é o do “mascote” do Grêmio F.B.P.A., o mosqueteiro. O clube está promovendo um concurso para escolher um novo design para esta sua marca, e esta ação deverá trazer benefícios promocionais ao clube e aos patrocinadores envolvidos.

O marketing esportivo também se caracteriza por ser uma mídia alternativa⁷ que atinge o consumidor de forma rápida e direta, pois o esporte por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação. É possível afirmar que o esporte é uma mídia alternativa pois permite uma divulgação diferenciada através do merchandising⁸ exibindo a marca ou produto de formas não tão convencionais, seja nos uniformes e bonés dos atletas, na publicidade estática nos locais das competições, entre outras.

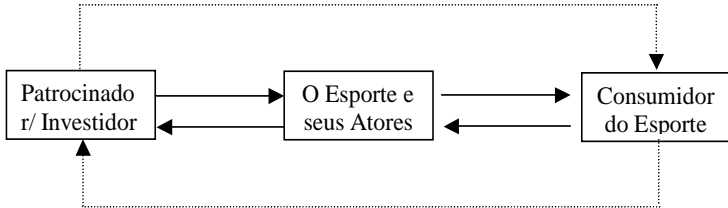
E o marketing esportivo também pode ser considerado uma mídia participativa porque envolve o consumidor com uma estratégia que envolve baixos riscos e custos já que apresenta diferentes alternativas de investimentos em face das inúmeras possibilidades de criação de eventos esportivos e das diversas modalidades esportivas existentes. É um forte elemento de reforço de imagem para seus investidores.

Através do marketing esportivo as empresas associam as suas imagens à boa imagem dos atletas e suas habilidades e, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, as empresas passam a assumir uma boa imagem diante do público. E todas essas ações de fixação da marca ou produto na mente do consumidor oferecem pouco ou nenhum risco, custos menores e um alto retorno publicitário para os investidores.

Pozzi (1998, p.78) afirma que os atributos e características do marketing esportivo fazem dele uma ação de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação, para as empresas que se destacam pela excelência empresarial e pela forte liderança em seus mercados.

É possível afirmar que nas ações de marketing esportivo, o que realmente ocorre é uma troca complexa que envolve três partes interessadas, todas elas oferecendo algo para a concretização do processo e, contrapartida, recebendo um retorno promocional. Teitelbaum (1997, p.154) mostra que esta complexa relação de troca pode ser exposta graficamente através da representação contida na Figura 1, a seguir:

Figura 1 – Relação Dual entre os Agentes do Marketing Esportivo



Fonte: Ilton Teitelbaum, 1997, p.154

- o *investidor/patrocinador*: é a empresa produtora de artigos esportivos propriamente ditos ou, fornecedora de bens ou serviços de algum modo relacionados às características do esporte, e que por isso podem receber benefícios com a interação entre as partes;

- o *esporte e seus atores*: são as entidades ou indivíduos cuja atividade principal é gerar produtos esportivos, sejam equipes, clubes, associações, ligas, federações ou apenas atletas propriamente ditos;

- *consumidor do esporte*: são aqueles que praticam e/ou freqüentam eventos esportivos ou consome de alguma forma as informações ligadas ao esporte e divulgadas através dos meios de comunicação.

Analisando a representação acima, pode-se observar que os programas e ações de marketing ocorrem nos dois sentidos do processo, mas que sempre

partem do elemento central: o esporte e seus atores. Também é importante ressaltar o papel do agente de comunicação, responsável pela intermediação entre os investidores e os atores do esporte, assim como pela intermediação entre os consumidores e os atores do esporte.

Uma estratégia amplamente utilizada nas ações de marketing esportivo é a alta capacidade de segmentação que este ramo oferece. Os critérios de segmentação mais comuns são: sexo, idade, local de moradia, renda e perfil psicológico; e o esporte favorece qualquer tipo de abordagem utilizada pelas empresas, já que tem um público tão diferenciado, é apenas necessário definir junto à empresa qual é o seu nicho⁹ de mercado e então escolher os produtos que mais atraem o segmento em questão.

Dentro do marketing esportivo, quanto mais alto for o grau de segmentação de mercado, maior será a eficácia do evento ou produto, e é importante que o perfil do atleta ou equipe patrocinada esteja sempre de acordo com os perfis dos clientes da empresa patrocinadora. O potencial de eficácia dos programas de patrocínio é maximizado quando existe a associação correta entre o target¹⁰ almejado pela empresa e o target do esporte ou eventos.

A emoção obtém o patrocínio e faz com que a mídia se entusiasme pelo esporte. A emoção é a razão principal pela qual se torna fácil vender o esporte, os patrocinadores sabem que ele em audiência e que sendo assim vão com certeza atingir um grande número de pessoas.

Conforme Andreu¹¹ (1995, p.161), para que os valores de patrocínio dos principais eventos esportivos sejam mantidos, o patrocinador deve, efetivamente e continuamente, ser reconhecido pelo máximo de seu mercado alvo de massa. E existem muitas maneiras de se ter um patrocínio, como você os usa e a maneira como você os comunica irá depender do tipo de evento, da cobertura da televisão e da tecnologia utilizada.

2 O profissional de marketing esportivo

Um profissional do esporte precisa dominar as técnicas de venda e conhecer profundamente as estratégias de marketing, mas isso não é tudo. É necessário que este profissional tenha vivência no esporte, seja ativa ou passivamente, como praticante ou como assistente. Isso ocorre porque para entender o consumidor do esporte, não basta que o profissional tenha apenas conhecimentos teóricos sobre o assunto, ele precisa conhecer os bastidores desta atividade, suas técnicas e contribuições para a sociedade. Ter uma noção do que é o esporte não é suficiente, um profissional capacitado precisa de um profundo conhecimento sobre o produto com o qual trabalha.

Os clientes estão cada vez mais exigentes, e isso implica na necessidade de qualidade crescente e constante por parte dos profissionais para que não sejam passados para trás pela concorrência acirrada dos dias de hoje. Para tanto, os profissionais devem tentar solucionar os problemas e anseios dos clientes através da compreensão do que se passa ao seu redor.

Antes de tudo, o profissional deve saber que, dentro do marketing esportivo, a maioria das ações devem ser cultivadas a longo prazo entre os empresários e clientes, estabelecendo assim um clima de confiança mútua. Dentro do mercado concorrido que se apresenta, fica claro que quem prestar o melhor serviço, com certeza ficará com a maior fatia do mercado.

À luz das considerações feitas neste capítulo sobre o marketing, o marketing esportivo e o patrocínio, será descrita a trajetória do Grêmio F.B. P. A., no sentido de conhecer melhor sua história na perspectiva do tema deste estudo, para após proceder a uma análise sobre as vantagens e des-vantagens que envolveram os patrocinadores da camisa oficial do clube desde o princípio até dezembro de 2000.

3 O Grêmio F.B.P.A.

O Grêmio F.B.P.A. é uma entidade sem fins lucrativos cujo principal objetivo, dizem seus estatutos é o desenvolvimento e o estímulo à educação física em todas as suas modalidades. É um clube de futebol de referência nacional em administração modernizada, que de acordo com o jornalista Ruy Carlos Ostermann:

Um campeão com a estrutura do Grêmio não surge por acaso, nem é produto daqueles fenômenos isolados do futebol brasileiro que, de tempos em tempos, concentram em um mesmo time quatro ou cinco craques de exceção. Foi um campeão construído com convicção. (Zero Hora, 17.12.1996, p.61).

Após a fundação do clube em 03 de setembro de 1903, foi criado o primeiro uniforme do Grêmio, em uma assembléia geral realizada na casa do Sr. Joaquim Ribeiro e Cândido Dias onde o mesmo apresentou a todos as cores havana, branco e preto, mas Cândido Dias, o dono da bola preferia a cor encarnado no lugar do havana, isso porque o mesmo era paulista e queria que o seu clube tivesse as cores do seu estado. Logo começou uma discussão que só tranqüilizou depois da advertência do presidente Carlos Bohrer que propôs uma votação na qual prevaleceu a proposta de Joaquim Ribeiro com as cores havana, branco e preto, e desde então estas foram oficialmente as cores do clube que há pouco surgira.

Sem mais dúvidas quanto às cores, àqueles que por ela lutaram começaram a percorrer o comércio local em busca da fazenda havana para que assim fossem confeccionadas as blusas¹² com as quais os associados iriam participar dos treinos do clube. Não imaginavam que esta cor era tão escassa na região.



Figura 2 - Os primeiros uniformes.

Fonte: www.gremio.net

Consta na Revista História do Grêmio Ilustrada que, nos primeiros treinos, os jogadores jogavam de calças compridas, até que surgiu uma revista inglesa que trazia imagens de um clube fardado, com bola e tudo, e depois desta apreciação é que os gremistas adotaram um fardamento. Este primeiro uniforme era constituído por: boné preto, camisa listrada horizontalmente de preto e havana com colarinho deitado, gravata branca, regata, uma faixa branca com 15 centímetros de largura na frente e 10 cm atrás, calção preto, meias compridas pretas e botinas claras. Deste modo, a não ser as cores, o resto do figurino do time seria uma cópia do clube inglês, o Exeter City.

Segundo o Bordin¹³, o primeiro uniforme do clube não chegou a vestir os atletas em jogos abertos ao grande público. Apenas teve uso em partidas internas, entre associados, nos primórdios da agremiação.

Portanto, o primeiro uniforme, que nunca foi utilizado em uma partida oficial, desapareceu em 1904, devido a dificuldade de encontrar no comércio local o tecido adequado para a confecção da peça principal, a camisa. Mas, mesmo sendo pouco utilizado, este uniforme, é de fundamental importância na história do Grêmio, pois foi com ele que a equipe tirou a primeira foto-grafia, e esta foi enviada para a Inglaterra para o registro do clube em 1903.

Conforme Bordin (relatório de pesquisa/sdd), no dia 11 de março de 1904, em sessão de Assembléia Geral, a diretoria do Clube nomeou uma comissão formada por Carlos Bohrer, Oswaldo Siebel e Augusto Koch para tratar das camisas do uniforme cujo uso dizia-se que não convinha. Passaram-se 4 meses e como nenhum novo modelo da camisa surgiu para o fardamento, em 18 de julho de 1904 foi convocada uma sessão extraordinária para o dia 20 do mesmo mês, a fim de, tratar-se do assunto.

Nesta reunião a votação apontou o azul com unanimidade como a nova cor do clube. A partir daí, a cor azul uniu-se ao branco e preto, e tornou-se o símbolo do clube que estava nascendo. Mesmo com a chegada do segundo uniforme, as camisas antigas continuaram sendo usadas paralelamente ainda por algum tempo. A ata número 5 de setembro de 1904 (apud relatório de pesquisa sdd) confirma: “Foi aceita a proposta determinando que os sócios que queiram tomar parte nos ensaios aos domingos à tarde, deverão apresentar-se fardados, não vindo ao caso se com as camisas antigas, ou as que usamos presentemente.”

Com o segundo uniforme, o Grêmio ganhou a sua primeira taça (a primeira taça da história do futebol metropolitano) e também os primeiros troféus de campeão da cidade. E, a partir de 21 de fevereiro de 1912, o Grêmio introduziu o uso de uma nova camiseta, a terceira de sua história e foi com este uniforme que o Grêmio tornou-se bicampeão invicto de Porto Alegre.

O terceiro uniforme tinha a camisa confeccionada com um azul mais claro, gola amarrada com cordões brancos e calção preto. Vale acrescentar que este uniforme também tinha um casaco da mesma cor, com bolso, punho e gola brancos, que levava o distintivo do clube, na época Foot-Ball hoje substituído por Grêmio.

Quanto ao quarto uniforme, é possível perceber, principalmente nas fotografias, que em 1917 o Grêmio estreou a camiseta com listras verticais. Segundo Bordin (relatório de pesquisa/sdd) “...essa alteração não teve o conveniente registro em ata. A única alusão foi feita por Túlio de Rose, quando descreveu uma jaqueta tricolor com esta característica”.

Este novo uniforme de listras verticais e calção branco trouxe muita sorte para o Grêmio. Usando o mesmo, o time realizou uma sensacional campanha com 18 jogos invicto, 117 gols pro e apenas 13 gols contra, um lance histórico para o Grêmio, com 104 gols de saldo. Foi com este uniforme que o time tornou-se campeão gaúcho pela primeira vez em 1921.

Em 1925 chegou a vez do quinto uniforme entrar em cena, constituído por camisa azul com uma lista horizontal preta com bordas brancas no centro da camisa, e estas listras acompanhavam na manga. A gola era azul e atada com um cordão branco. Este uniforme durou até 1928, quando o Grêmio completou 25 anos de vida.

De 1929 até 2000, o Grêmio manteve a tradicional camisa tricolor azul, branco e preto em listras verticais que, com o decorrer dos anos, recebeu as três estrelas: bronze, identificando o título de campeão Brasileiro de 1981; prata,

pela conquista da Libertadores em 1983; e ouro, marcando a conquista do Mundial também em 1983.

3.1 A Marca Grêmio

As marcas possuem personalidade, e quando somadas à personalidade dos consumidores, ocasionam uma integração e complementaridade onde a personalidade da marca completa o desejo do consumidor. A imagem de uma marca está diretamente relacionada ao posicionamento de seu produto, e é um fator fundamental para atrair e fidelizar clientes tornando-os consumidores fiéis.

Afif (2000, p.19) nos mostra os benefícios que a união da marca de uma empresa com o esporte gera para a sua imagem:

[...] ao inserir sua marca na camisa de uma equipe ou mesmo ao patrocinar um atleta, a empresa passa a ter uma relação de cumplicidade com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pela equipe ou pelo atleta. Essa transferência se dá pela percepção que o público tem da marca. As pessoas, que até então poderiam ter uma relação passiva ou indiferente com a marca, passam a nutrir um novo sentimento ao receber no subconsciente uma mensagem altamente positiva e de credibilidade, que além de tocar num ponto emocional transmite imagem de força, saúde e jovialidade.

Uma grande batalha das empresas no mercado é direcionada no sentido de conseguir colocar suas marcas na mente dos consumidores, e aliando estas marcas ao esporte entra em cena uma nova possibilidade, a de atingir também o coração dos consumidores.

O relacionamento positivo entre marca e torcedor não se trata de um apelo excessivamente comercial, mas sim do emprego correto das ações de comunicação e marketing que ajudam a proporcionar aos clubes brasileiros a beleza e o fascínio que só eles têm.

Ao longo da sua existência, o Grêmio já passou por várias transformações, no entanto sem perder as características de sua origem. A marca/símbolo do clube acompanhou a evolução dos tempos, o progresso esportivo e o desenvolvimento patrimonial.

A marca é uma grande aliada dos clubes de futebol pois tem a capacidade de identificar e associar valores, cultura e a própria personalidade da organização. Estas marcas têm o poder de criar no torcedor um sentimento de lealdade, despertando o interesse dos mesmos além das linhas do campo de futebol,

induzindo-os a ser mais do que torcedores fiéis, transformando-os em clientes fiéis.

Vale salientar que o esporte é um dos elementos que mais toca a emoção do ser humano, portanto, ao associar a sua marca a um grande clube, a empresa acaba entrando no coração das pessoas. Afif (2000, p.30) afirma que “modificar um produto para estender o seu consumo é muitas vezes a melhor opção de crescimento”. Esta ação pode rejuvenescer a velha marca com apenas um retoque no símbolo ou logotipo da empresa, é o caso do Grêmio que em 1963, pretendendo ampliar a identidade de sua marca, atualizou-a e com isso conseguiu melhorar ainda mais a percepção do torcedor sobre a mesma.

O desenho inicial do distintivo do clube simbolizava a primeira bola de futebol do clube, àquela que foi trazida por Cândido Dias da Silva. No desenho original, o globo redondo tinha dois raios verticais em azul, e ao centro, uma faixa branca com as letras ‘G’ em cima e ‘P.A.’ em baixo, e no sentido horizontal existia uma faixa preta com a inscrição Foot-Ball.

Coerentes com a história do Grêmio, nome pelo qual a agremiação é identificada não só no País, onde goza de justo prestígio, mas também no exterior, mormente na Europa e Américas, os dirigentes do Clube, após acurados exames e debates, acordaram alterar o distintivo, dando mais atualidade à denominação. Assim é que, nas reuniões de Diretoria realizadas nos dias 13 e 20 de maio de 1963, foram feitos estudos e, posteriormente, o Colendo Conselho Deliberativo, reunido em data de 3 de junho do mesmo ano, aprovou por unanimidade a alteração, dando nova forma ao distintivo tricolor” (Jornal do Grêmio apud REVISTA NAÇÃO TRICOLOR, p. 14).



Figura 3 - O primeiro distintivo do clube.
Fonte: www.gremio.net

O desenho atual conta com raios horizontais no fundo azul, o ano de fundação na parte superior, o nome 'Grêmio' no centro e as iniciais F.B.P.A. na parte inferior.



Figura 4 - O distintivo atual, a representação da marca Grêmio.

Fonte: www.gremio.net

Brunoro (1997, p.30) afirma que: “Um clube grande representa uma forte marca, no sentido comercial, devido ao lastro de uma retaguarda de fiéis torcedores (consumidores)”. E um fato a ser destacado, é que muitos clubes Brasileiros ainda não têm consciência do valor real de suas marcas, não assimilaram suficientemente a essência do marketing esportivo.

Souza & Nemer apud Motta (1996, p.27) deixam claro que:

A marca é mais que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. Assim, as ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe à marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação às marcas concorrentes.

Para Daniel Tevah, vice presidente de Marketing do Grêmio em 1996 (apud MOTTA, 1996, p.27), “a marca Grêmio é o maior patrimônio do clube. É ela quem alavanca a paixão pelo Grêmio e propicia a comercialização de patrocínios e uma série de outros agregados econômicos”.

A marca Grêmio também está presente desde outubro de 1996 em uma ampla rede de lojas licenciadas, a Grêmio Mania, que comercializa cerca de 300 produtos diferentes com o brasão do clube, entre eles: cuias, garrafas térmicas, pijamas, utensílios domésticos e sabonetes. Mas nada aconteceu por acaso, todo o sucesso se deve a um planejamento estratégico de longo prazo, que teve início em 1987 na gestão do presidente Paulo Odone e se intensificou em 1993, com Fábio Koff.

Uma das primeiras ações estabelecidas pelo tricolor gaúcho para alcançar seus objetivos de marketing foi o lançamento da raspadinha e a série de sorteios do Bolão do Grêmio. Outra forma utilizada para arrecadar dinheiro foi a exploração de espaços comerciais dentro e fora do Estádio Olímpico, a revitalização do quadro social e a Calçada da Fama do Torcedor.

“Os clubes do Brasil precisam entender que o esporte é um grande negócio” (CARDIA, Weslei apud Marketing 1997, p.16) e o marketing esportivo conta com uma variável fundamental e muito poderosa que é o resultado das equipes dentro de campo. AFIF (2000, p.140) afirma que “quando a equipe vence uma partida muito importante, principalmente no futebol, o retorno sofre ligeiro aumento. Nas derrotas, no entanto, o desempenho não é abalado”.

Hoje em dia a marca Grêmio é um símbolo de seriedade e respeitabilidade devido à sua trajetória de conquistas em nível mundial, que se encontra ancorada em uma forte estratégia de marketing baseada no potencial de consumo de seus torcedores. Pode-se dizer que a marca Grêmio é uma das marcas esportivas mais citadas e veiculadas nos meios de comunicação do estado e do país.¹⁴

É importante destacar que a fidelidade, um fator que dever ser amplamente trabalhado em ações de marketing de produtos e serviços, é algo inato quando se trata de esportes, principalmente no futebol, pois o indivíduo já é ‘gremista’ desde pequeno, e é muito difícil que abra mão desta condição. No entanto, não basta apenas acreditar na fidelidade do torcedor, pois mesmo estando em uma situação mais confortável em relação à marca, a mesma deve ser trabalhada para não perder a posição em que se encontra.

Uma ação de fortalecimento da marca utilizada pelo marketing do Grêmio são as festas de apresentação para cada inovação feita no uniforme oficial, aliada a uma forte divulgação na mídia sempre que há a aquisição de um novo jogador. É comprovado que o esporte gera um envolvimento com a marca muito mais significativo, em termos emocionais, do que uma campanha publicitária.

3.2 A camiseta oficial do Gremio F.B.P.A.

Os uniformes do Grêmio da temporada 2000 foram fornecidos pela empresa italiana Kappa, com a qual o clube firmou um contrato de três anos, e patrocinados pela General Motors¹⁵. A GM utiliza a marca CHEVROLET nas costas das camisas com o objetivo de garantir a consistência da comunicação e reforçar a sua marca, e reserva a parte da frente para a divulgação de seus produtos, atualmente o carro CELTA.

Paulo Cezar Verardi, superintendente do Grêmio, acredita que a relação

de amor das pessoas com o clube normalmente começa com a camiseta, é a primeira imagem, e geralmente o pai dá para o filho. Por isso, a camisa deve ser bonita e agradável para todo o público.

A tecnologia utilizada pela Kappa na confecção da camisa permitiu um produto leve, em microfibra especial, tanto para o calor quanto para o frio, com a característica de manter a temperatura normal no corpo do jogador, fazendo com que o suor evapore quase que instantaneamente.

3.3 Fornecimento de material esportivo

Os fabricantes de material esportivo estão inovando em termos de estratégias de marketing. Isso ocorre porque a utilização de patrocínio esportivo no Brasil encontra-se em crescimento devido ao alto retorno promocional proporcionado pela veiculação da marca do patrocinador nas camisas dos clubes de futebol.

O fornecimento de material esportivo sob forma de patrocínio consiste no compromisso de fornecer todo o material de treinamento e de jogo, sobretudo uniformes completos, e mais um montante em dinheiro. O contrato de patrocínio firmado com o clube contém cláusulas específicas sobre o material a ser fornecido (quantidade, especificidade, periodicidade) e o valor financeiro da cota a ser repassada (MELO NETO, 2000, p.190).

O Grêmio, desde que foi criado até o fim desta pesquisa em 2000, teve apenas 5 fornecedores de material esportivo: Rainha, Olimpikus, Adidas, Penalty e Kappa. Em 1975, embora de forma não oficial, o Grêmio utilizava material fornecido pela empresa Rainha. O acordo entre as partes durou até 1981, quando o clube oficializou o primeiro contrato de fornecimento de material esportivo com a Olimpikus. Esse contrato durou dois anos. Em 1983 a empresa Adidas passou a fornecer material ao time tricolor, também com contrato de dois anos de duração.

Em 1985 foi a vez da empresa Penalty, cuja história muitas vezes se confunde com a do clube. Esta parceria foi duradoura e trouxe muitos benefícios a ambas partes. O contrato permaneceu em vigência até o fim do ano de 1999.

Em 2000, a empresa italiana Kappa assumiu o fornecimento de material esportivo do Grêmio, com um contrato de 3 anos e possibilidade de renovação. A camisa de uma equipe campeã vende muito no mercado. A principal vantagem de um fabricante em assumir o patrocínio de um grande clube é o seu retorno de vendas, obtido através da compra de camisas, meias, tênis, bolas e chuteiras, pelos seus milhões de torcedores (MELO NETO, 2000, p.23).

Paulo César Verardi acrescenta que o hábito do uso da camisa de clubes

de futebol no dia-a-dia é tremendamente mais forte no Rio Grande do Sul do que no resto do Brasil, e somando-se este fato ao recente sucesso do Grêmio, que em 1996 tornou-se o campeão de vendas de camisetas no mundo é que podemos ter noção da importância do fornecedor de material esportivo.

4 Patrocínio esportivo

Uma das estratégias principais do marketing esportivo: a propaganda nos uniformes dos jogadores só começou a ser utilizada no Brasil nos anos 80, mas desde então, o negócio se desenvolveu e atualmente a maioria das equipes já tem um fornecedor de material esportivo e um patrocinador oficial.

O uso da publicidade nos uniformes foi aprovado em maio de 1982 pelo Conselho Nacional de Desporto (CDN) com a finalidade de tentar resolver os problemas enfrentados pela futebol. Mesmo com a aprovação do uso da publicidade por parte dos torcedores, os clubes demoraram certo tempo para adotar tal inovação.

Para o Grêmio, tudo começou em julho de 1987, quando foi criado o Clube dos 13¹⁶, e este começou a modernizar aspectos relacionados ao futebol, entre elas, trouxe a propaganda na camisa. Foi um marco no sentido de modernização, pois a camisa passou a simbolizar paixão à instituição e agregou-se a ela o valor comercial, a modernidade.

O patrocínio esportivo só não era explorado há mais tempo no futebol porque até então, a única publicidade que a Federação Internacional de Futebol (FIFA) permitia nas camisas era a marca do fabricante do material esportivo. A regulamentação do patrocínio no futebol gerou recursos para as equipes, e ao mesmo tempo proporcionou um novo espaço na mídia espontânea para as empresas investidoras.

4.1 A Coca Cola

Devido a uma série de restrições, até outubro de 1987, apenas um discreto logotipo do fornecedor de material esportivo constava na camiseta do Grêmio. Foi em 09 de outubro de 1987 que o Grêmio fechou contrato com a primeira patrocinadora oficial do time, a Coca-Cola. Esta empresa é famosa por associar a sua marca às equipes esportivas e faz parte da história do marketing esportivo, já que desde 1930 patrocina e apóia os mais importantes campeonatos de futebol do mundo.

O contrato foi assinado pelo presidente do Grêmio na época, Paulo Odono e a Coca-Cola, com logotipo vermelho, e que esta empresa não costuma abrir

mão do vermelho pois esta cor é muito importante para a sua marca, é a sua identidade.

Na época, a assinatura do contrato dos clubes para a realização da Copa União e o fato de o Grêmio ter fechado contrato com a Coca-Cola era muito noticiado, então o presidente colocou o protótipo da camisa com a logomarca da Coca-Cola vermelha em cima de sua mesa para ver como as pessoas: conselheiros, formadores de opinião, e torcedores reagiriam e aí deparou-se com a impossibilidade.

Aconteceu que em uma semana Odone ligou para Ricardo Vontobler, conselheiro do Grêmio e presidente da franquia da Coca-Cola no RS e SC afirmando que não ia ser possível colocar a cor vermelha no uniforme pois esta não ia ser aceita.

[...] Eu não vou colocar essa cor vermelha na camiseta do Grêmio, porque o conselho me demite. ...O regulamento, o estatuto do clube não me permite colocar nenhuma cor vermelha, nenhuma cor que não seja o azul, o preto ou o branco. ... Os velhos do conselho entendiam que era uma coisa comercial, mas os jovens disseram: 'Isso é uma barbaridade! É sacrilégio!' (Paulo Odone apud OSTERMANN, 2000, p.219)

E então, pela primeira vez na sua história (e aí entra em cena a dimensão da paixão e a grandeza do Grêmio) a Coca-Cola admitiu que o vermelho não fosse usado, e sim o preto com as letras em branco.

O jornal Zero Hora de 11 de outubro de 1987 tinha como manchete: "Odone muda a cor do logotipo da Coca para preto e branco" e explicava a situação do time:

O Grêmio já utilizará o logotipo da Coca-Cola na camisa do Grenal¹⁷ de 12/10/87, mas sem a cor vermelha que caracteriza a marca da multinacional de refrigerantes. Na assinatura do contrato, o presidente Paulo Odone conseguiu a aprovação do presidente da Coca-Cola, Jorge Giganti, para que a logomarca afixada na camisa do clube tenha as cores preto e branco. Desta maneira ele evita a reação de conselheiros e torcedores que não admitem o vermelho, tradicionalmente a cor do maior rival.

A Coca-Cola abriu mão (e isso é muito complicado pois os padrões da Coca-Cola são muito rígidos) e a mudança autorizada pelo presidente mundial da Coca-Cola em Atlanta. Este contrato foi muito comentado porque o Grêmio foi o único time a ter a logomarca da Coca-Cola na cor preta, na época do Clube dos 13.

4.2 As Tintas Renner

Em 09 de junho de 1995 o Grêmio assinou contrato de patrocínio com a empresa Tintas Renner S. A., esta empresa faz parte do conglomerado Renner Herrmann S.A., a qual se dedica prioritariamente à fabricação de tintas. A negociação durou doze horas entre o primeiro contato e a assinatura do contrato. Foi rápido se considerarmos que as negociações costumam ser intrincadas e difíceis. As camisetas foram inauguradas no dia 14 do mesmo mês em um jogo contra o Corinthians.

Na época o clube estava passando por dificuldades e o Presidente Fábio Koff pediu o patrocínio para Tintas Renner, e, como a empresa vislumbrava grande crescimento, aceitou a oferta o mais rápido possível, uma decisão acertada já que poucos meses depois o Grêmio conseguiu vários títulos seguidos. Neste caso clube e empresa patrocinadora obtiveram os maiores retornos e benefícios para ambas as partes que se tem notícia. Um sucesso absoluto!¹⁸

A Zero Hora de 10 de outubro de 1997 mostra que a revista americana Sport World House divulgou que o Grêmio foi o time que mais vendeu camisetas no mundo no ano de 1996, seguido pelo Barcelona e o Corinthians. Essa intensa procura pela camiseta deve-se aos títulos¹⁹ que o Grêmio conquistou em um curto período, e que motivaram a torcida. A procura era tanta que a loja Grêmio Mania do Estádio Olímpico em Porto Alegre abriu de manhã já com fila de torcedores procurando a camiseta. O movimento foi intenso até a noite.

Herrmann, representante das Tintas Renner responsável pela assinatura do contrato de patrocínio (e-mail 25/07/2000) conta que “a camiseta do Grêmio para todos os gaúchos é algo intrínseco à nossa cultura. Por mais velhos que sejamos, o Grêmio é mais antigo do que nós. Assim, nos criamos neste ambiente, aonde no dia a dia a camiseta está presente, nos passando uma imagem de ex-trema força e respaldo popular. Nada de tragédia ou comédia, mas sim força, credibilidade e paixão”. Afif (2000, p.24) acrescenta ainda que “a associação da marca de uma empresa ao esporte gera impactos altamente positivos no público”.

A empresa Tintas Renner optou pela não renovação do contrato em 31/12/1997 por acreditar que os valores na época eram estratosféricos e definiu como estratégia, sair do marketing esportivo, sem previsão de retorno.

4.3 A General Motors

Em 1998 a General Motors, empresa que ainda não havia patrocinado equipes no Brasil construiu e instalou sua terceira fábrica Brasileira. Villaça saliente

que como o povo gaúcho mostrou-se bastante acolhedor à empresa, a GM decidiu que precisava retribuir este carinho de alguma forma. Surgiram várias alternativas, dentre elas uma proposta que traduzia toda a grandiosidade deste novo projeto: o patrocínio dos dois principais times de futebol do estado, O Grêmio F. B. P. A. e o S. C. Internacional. Esta estratégia faz parte dos planos de expansão da marca na região e a assinatura do contrato de patrocínio conjunto das duas equipes foi uma forma inovadora encontrada pela empresa de utilizar o marketing esportivo.

Este exemplo mostra que as empresas já estão cientes de que a decisão de escolha se encontra nas mãos do comprador e por isso, para alcançarem algum lugar no mercado é preciso suprir as necessidades dos seus clientes, para, conseqüentemente, satisfazê-los.

É importante que a empresa patrocinadora saiba que não está investindo em um produto frio, e sim em algo que mexe com as emoções humanas. Sobre este aspecto, Villaça (e-mail 04/07/2000) acrescenta que a GM escolheu o futebol porque sabe o que representa a paixão do gaúcho pelo seu time de coração. E escolheram os dois clubes simultaneamente porque a intenção da GM era estar sempre junto de todos os gaúchos, pois tinha noção de que toda a história de lutas e conquistas das duas agremiações era muito grande e que esta paixão é passada através das gerações.

Desde a criação do Clube dos 13 (quando a Coca-Cola era patrocinadora única de todos os clubes), foi a primeira vez que uma empresa patrocinou os dois principais times de um mesmo estado.

Apesar dos valores oficiais do contrato de patrocínio não serem divulgados pela imprensa, o jornal Zero Hora (19/06/2001) publicou que a General Motors pagava ao Grêmio o valor de 2,25 milhões por ano.

A principal estratégia da General Motors, aprovada pelo Grêmio quanto à camiseta foi de sempre divulgar a marca Chevrolet nas costas das camisas com o objetivo maior de garantir a consistência da comunicação e reforçar a marca. Sendo assim a parte da frente ficou reservada para as demais marcas; de produtos e dos parceiros da GM, como o Banco GM e a S10.

Em 1998 foi utilizado, na frente das camisetas, Corsa, nas camisas tricolor e branca; Banco GM, na camisa celeste. Em 1999 Astra, nas camisas tricolor e branca; Banco GM, na camisa celeste. E em 2000, no primeiro semestre, Astra, na camisa tricolor; Vectra, na camisa celeste e S10 na camisa branca, no segundo semestre a camiseta tricolor mudou a sua inscrição para Celta.

	Tricolor	Celeste	Branca
1998	CORSA	BANCO GM	CORSA
1999	ASTRA	BANCO GM	ASTRA
2000	ASTRA	VECTRA	S10
2000(2º sem.)	CELTA	VECTRA	S10

Além das inscrições citadas a camiseta tricolor patrocinada pela GM apresentou as seguintes novidades: a gola passou a ser preta com detalhes em azul, o número nas costas tornou-se um pouco mais arredondado e na manga direita consta o logotipo da Chevrolet e na manga esquerda a Penalty colocou o símbolo da Confederação Sul Americana de Futebol. Já a camisa celeste, semelhante ao uniforme da seleção uruguaia retornou com apenas uma modificação, a gola preta. E a camisa branca acompanhou uma tendência dos uniformes esportivos de resgatar modelos antigos. A Penalty recuperou um modelo utilizado na época de 1960, com listras azuis e pretas verticais no centro e o distintivo do Grêmio no mesmo local.

Os resultados das ações de patrocínio esportivo são difíceis de serem medidos com precisão, mas a GM constatou que os índices de preferência de marca aumentaram significativamente após o contrato de patrocínio com os clubes. As pesquisas “Top of Mind” da Revista Amanhã e “Marcas de Quem Decide” do Jornal do Comércio (apud e-mail do Villaça) mostram que a participação da GM no mercado (em vendas) passou de 24,9% em 1998 para 26,3% em 1999, e que o grande produto responsável por estes números foi o Astra.

O marketing esportivo se diferencia da simples comercialização porque parte do conhecimento do mercado (consumidores, concorrentes, parceiros e instituições) para formular estratégias que maximizem oportunidades e minimizem ameaças, focando sempre o consumidor-torcedor, telespectador, patrocinador, investidor ou mídia. (AFIF, 2000 p.43)

Outras estratégias de marketing utilizadas pela GM foram as campanhas “Série Grenal” e a promoção “Bola na Rede”. No início de 1999, como forma de homenagear os clubes e oferecer um ótimo produto aos gaúchos, a GM criou uma série especial e limitada de 30 Corsas, que foram chamadas de série Grêmio e série Internacional. Esta série teve distribuição restrita ao estado do Rio Grande do Sul e contava com uma série de equipamentos além do emblema dos clubes. Toda a produção foi esgotada em aproximadamente 40 dias, e, para a

surpresa da empresa patrocinadora, surgiram inúmeras solicitações de concessionárias de outros estados, entre eles Santa Catarina, Paraná e São Paulo, que queriam ter o carro disponível para vender para gremistas e colorados espalhados pelo Brasil. Fatos como provam que o patrocínio esportivo pode ser maximizado pelas empresas aproveitando-se do espetáculo do futebol.

Apesar de poucos títulos conquistados paralelamente ao patrocínio da GM, existiram alguns fatos que marcaram este período: a assinatura do contrato em 18 de fevereiro de 1998, o aniversário de 1 ano de patrocínio que foi comemorado com uma homenagem aos presidentes de Grêmio e Inter em dois GreNais, a conquista da Copa Sul 99 e, sem dúvida, a final do Gauchão 99, onde os dois clubes patrocinados pela General Motors disputaram até o último minuto a taça de campeão estadual em uma tarde de muita festa no Olímpico. Villaça (e-mail 04/07/2000) comenta sobre “a alegria de ver os estádios (Beira Rio e Olímpico) lotados de torcedores gritando e torcendo pelos seus clubes do coração, e, neste momento, ver que todos têm em comum um uniforme que vestem com muito orgulho e que ostenta a marca de um dos nossos produtos. É emocionante”.

Como o Grêmio saiu vencedor desta disputa, a GM por intermédio da sua agência de propaganda Martins & Andrade enviou para a Zero Hora, na segunda-feira, um anúncio em fundo azul cujo título dizia: “Nunca se viu tanto azulzinho apitando na cidade”. Este anúncio fez tanto sucesso que até foi premiado em um salão de propaganda.



Figura 5-Anúncio Comemorando a Conquista do Campeonato Gaúcho de 1999.

Outro momento em que a marca do patrocinador teve um amplo destaque foi na cobertura da final do Gauchão de 1999 onde o jogador Ronaldinho teve grande participação pois, além do gol, deu um “chapéu” no capitão Dunga e no final do jogo foi carregado nos braços pelos seus colegas de time. Em todas estas imagens a marca “Astra” estava estampada na camisa do jogador, criando a perfeita comunicação de marca que tinha sido proposta na época: “Astra o novo líder”.

As empresas que investem no esporte são vistas com simpatia pela maior parte do público jovem e pelos consumidores em geral. Sua imagem é solidificada porque, de alguma forma, o patrocinador está ajudando uma atividade sadia, como consequência, as empresas que investem no esporte de forma competente dificilmente deixam de atuar no segmento

porque acabam criando laços com o público consumidor, até porque os Brasileiros são apaixonados por esporte (AFIF, 2000 p. 141).

The advertisement is divided into two main sections. The upper section features a close-up of a soccer jersey with the Astra logo and the text "O NOVO CAMPEÃO." and "GRÊMIO". The lower section features a silver Astra Hatch GLS car with the text "O NOVO LÍDER." and "Aproveite a taxa campeã da Astra Hatch GLS: apenas 0,99% a.m.". The Astra logo is also visible on the car's front grille.

Figura 6 - Anúncio que une o “Novo Campeão” (Grêmio) ao “Novo Líder” (Astra) GM.

Considerações finais

O patrocínio da camisa oficial recente. Até 1987, não havia patrocinador²⁰ nas camisas do Grêmio, com a Coca-Cola. Analisando o patrocínio da Coca-Cola no Grêmio evidenciou-se que o investimento no futebol é uma decisão acertada e traz excelente retorno a todos os envolvidos. Isso é possível afirmar a partir da Coca-Cola quando firmou seu apoio ao Grêmio. Ela alterou as cores de sua marca para contentar um time de futebol. O retorno em marketing proporcionado por este clube foi favorável a ela, caso contrário, uma empresa de tal porte não admitiria mudar suas cores.

Acreditamos que a decisão da diretoria de preservar as cores do Grêmio foi a mais acertada, pois não descaracterizou o clube e levou em consideração uma importante estratégia do marketing esportivo que diz que a divulgação maior sempre deve ser a da equipe, e não a do patrocinador. Ainda: “Os patrocinadores precisam compreender que quem leva o público aos estádios é o time, e não a sua marca. Quanto mais preservar a tradição, o nome da agremiação, sua história e seu passado, mais o patrocinador estará firmando o nome da equipe e, na carona, estará sua própria instituição.” (AFIF, 2000 p.20).

Em 1995 o Grêmio assinou contrato de patrocínio com as Tintas Renner, que durou três anos e favoreceu ambas as partes: para o Grêmio, no sentido em que com a viabilização do patrocínio, o clube pôde contar com a verba necessária para superar dificuldades e contratar um plantel eficiente e que respondesse às expectativas do seu torcedor; e para a empresa, que, como estava em fase de crescimento interno, aproveitou a ótima fase em que o clube ingressou, conseguindo vários títulos seguidos, para promover a sua imagem na mídia de forma altamente positiva. A empresa, que vinha crescendo no mercado, conseguiu alcançar seus objetivos de comunicação com maior facilidade por estar aliada à uma equipe de prestígio e que trazia consigo um grande respaldo popular.

Melo Neto (2000, p.190) afirma que “a tendência no mercado de patrocínio de clubes é o fechamento de contratos de médio e longo prazos, e com valores cada vez mais elevados”. Os contratos de patrocínio feitos pelo Grêmio acompanham esta tendência pois têm a característica da durabilidade, o que faz com que a imagem da empresa patrocinadora e a imagem do clube sejam reconhecidas como uma imagem conjunta, agregada.

Grönroos confirma, “um desempenho de marketing bem sucedido normalmente requer que relacionamentos de longo prazo com outras partes sejam estabelecidos e mantidos. Esses parceiros de relacionamento são, por exemplo, fornecedores, varejistas e distribuidores e instituições financeiras que podem ser necessários para oferecer condições especiais de pagamento e/ou financiamento ao cliente.”

É visível a importância do esporte, principalmente o futebol como meio de aproximação do público com as empresas. Através do patrocínio esportivo, a divulgação necessária pode ser direcionada e menos agressiva do que a mídia tradicional. Atrai a simpatia das pessoas que passam a ver a empresa como aquela que apóia o esporte, e esta atitude traz benefícios à empresa e ao clube, indiscutivelmente.

Alguns dos principais benefícios que as empresas investidoras tiveram e têm, ao aliar a sua marca a um time de renome internacional como o Grêmio são as aparições ou menções nos meios de comunicação; a “massificação” do nome, e de uma identificação, cada vez maior com o seu público-alvo. A General Motors, por exemplo, soube aproveitar os momentos importantes²¹ no patrocínio da dupla grenal, pois suas ações promocionais contaram com vários anúncios de incentivo às equipes nos principais veículos de comunicação, o que fez com que a marca GM estivesse presente na vida dos torcedores destas equipes de maneira significativa.

Com os exemplos citados fica fácil concluir que o marketing é um processo social e gerencial que abre novas possibilidades para que as pessoas obtenham o que necessitam e desejam, através de um processo de troca de produtos, que acaba satisfazendo os interesses de todos, tanto de quem compra como de quem vende.

O perfil do target de todas as empresas que patrocinaram o Grêmio até dezembro de 2000 estava adequado à modalidade esportiva em que investiram, e esta adequação é condição indispensável para o sucesso das ações de marketing desenvolvidas. Toda a empresa que investe no esporte precisa ter uma identificação com esta atividade, seja ela através de sua missão, de seus produtos ou de sua própria estrutura.

O marketing empregado no esporte tem ampla capacidade de gerar resultados positivos para as organizações empresariais que o utilizam para alcançarem uma imagem eficiente no mercado. Analisando as parcerias de patrocínio que o Grêmio já teve até hoje, pôde-se perceber que todas as ações de marketing no esporte geraram resultados importantes para a consolidação da imagem das organizações (tanto patrocinadoras quanto fornecedoras de material esportivo) no mercado. Isso ocorre porque todas as empresas precisam de divulgação para serem lembradas, e utilizando apenas a mídia convencional, ocorre uma saturação da propaganda e, conseqüentemente, um menor destaque das empresas na mídia.

A veiculação da marca do patrocinador nas camisas dos clubes é um dos grandes pilares do patrocínio esportivo no Brasil devido à intensa cobertura da mídia que acarreta grande audiência e portanto assegura uma ampla visibilidade para as marcas dos patrocinadores.

Assim, fica claro que da mesma forma que é bom para o Grêmio F.B.P.A. enquanto clube, levar o nome de uma empresa de porte em suas camisas, e receber desta o aporte financeiro para tocar os seus negócios, é extremamente

interessante para estas empresas estarem ligadas a uma instituição de nome nacional e internacional e que ainda traz consigo uma legião de torcedores-consumidores apaixonados pelo clube.

Os esportes, principalmente o futebol são “um fenômeno específico da comunicação de massa... é rico em imagens e mensagens representativas da comunidade, podendo ser entendido como um poderoso sistema de comunicação capaz de unir diferenças e propiciar um espetáculo ritual de grande significado para aqueles que dele participam” (HELAL, 1997, p.40). Com esta afirmação, é possível concluir que o esporte - futebol “é um excelente produto para divulgar o nome e a marca dos seus patrocinadores e anunciantes porque lhes permite aproximarem-se dos seus clientes e do mercado. O sucesso que o esporte transmite aos seus participantes é inconscientemente atribuído às empresas que o promovem e, principalmente, aos seus produtos”(MELO NETO, 1986, p.24).

O exame diário do esporte pela mídia, prova de forma inequívoca o interesse da população mundial por este fenômeno... o esporte, pela sua crescente relevância social, tornou-se um dos mais importantes fenômenos deste final de século XX. (TUBINO, 1992, p. 15)

Hoje ninguém mais pode ignorar o marketing esportivo, que é o marketing do futuro. já está provado que no próximo milênio as pessoas terão mais tempo para o lazer em razão da automação industrial e da redução da jornada de trabalho. por isso, a indústria do entretenimento crescerá bastante, principalmente o esporte, que será a área de maior desenvolvimento. portanto, as empresas deverão, de alguma forma, estar ligadas ao marketing esportivo, seja pelo futebol, seja por algum evento de grande ou pequeno porte (BRUNORO, 1997, p.38).

Existem muitas outras áreas do marketing esportivo que necessitam ser ampliadas, com a interação entre as áreas da Comunicação Social e Educação Física/esporte, para que os profissionais tornem-se mais aptos a tratar de assuntos que crescem diariamente diante de nossos olhos e que envolvem cada vez mais a interface Comunicação e esporte.

Acredito que o marketing esportivo é um campo que merece ser estudado e aperfeiçoado para que a sua aplicação torne-se cada vez menos superficial e mais intensa.

Notas

¹ Espetáculo esportivo é entendido aqui como o resultado da associação entre a comunicação social e o esporte que fascina e seduz multidões.

² Segundo a Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (www.bocc.ubi.pt): Entende-se por patrocínio, a participação de pessoas singulares ou coletivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem com das suas atividades, bens ou serviços.

³ Logo se refere a logomarca, logotipo = marca do cliente, acompanhada ou não de figuras, desenhos ou qualquer traço.

⁴ José Manoel Gomes Tubino, professor da FIEP e da Universidade Castelo Branco na palestra no Seminário de Comunicação e Esporte promovido pelo Laboratório de Comunicação, Movimento e Mídia do CEFD/UFMS em agosto de 2000.

⁵ Carlos Arthur Nuzman é um advogado carioca, ex-integrante da Seleção Masculina de Vôlei nos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 1964, e desde 1995 é o presidente do Comitê Olímpico Brasileiro.

⁶ Don Smith foi palestrante do seminário INDESP de Marketing Esportivo de Ouro Preto em 1995 e é uma pessoa muito importante para o marketing esportivo nacional e internacional devido à sua vasta experiência na área.

⁷ Mídia é o setor que distribui os anúncios pelos diferentes veículos de comunicação social como jornais revistas, tv, rádio... Mídia alternativa é uma opção não convencional que complementa os anúncios da mídia principal. Geralmente ocasiona custos menores do que a mídia tradicional.

⁸ Merchandising é ação promocional ligada à presença física do produto.

⁹ Nicho de mercado é um grupo de indivíduos que normalmente está a procura de uma determinada combinação de benefícios.

¹⁰ Target é o público alvo de uma mensagem, por exemplo: mulheres de 30 a 40 anos, casadas...

¹¹ Alex Andreu era o presidente da ISL em 1995.

¹² Antigamente, ao se referirem das camisas dos jogadores, as pessoas utilizavam com mais frequência a palavra blusas.

¹³ Raimundo Bordin é um dos responsáveis pelo Museu do Grêmio.

¹⁴ É possível perceber a ampla visibilidade do Grêmio em todo o Brasil apenas observando as notícias que ocorrem no país e até fora dele. Em qualquer evento, esportivo ou não, onde quer que haja uma concentração expressiva de pessoas, está presente um gremista, exibindo a sua camisa, mostrando que é fiel ao clube e que quer demonstrar este amor.

¹⁵ A General Motors é uma empresa montadora de automóveis, com filial no Brasil.

¹⁶ Movimento criado por treze clubes: Grêmio, São Paulo, Flamengo, Corin-thians, Vasco, Palmeiras, Fluminense, Santos, Botafogo, Cruzeiro, Atlético, Internacional e Bahia para manifestar as contradições latentes com a estrutura administrativa do futebol Brasileiro.

¹⁷ A expressão GRENAL surgiu em 1926, criada pelo jornalista, gremista, Ivo Martins.

¹⁸ O sucesso do Grêmio logo após o acerto da parceria com as Tintas Renner foi mérito da empresa, que deu ao clube as condições financeiras necessárias para conseguir um plantel eficiente, mas também à diretoria e ao departamento de futebol, que souberam escolher bons jogadores para a composição do time.

¹⁹ Títulos: Campeão da América 1995, campeão da Copa do Brasil de 1995 e Campeão Gaúcho e Brasileiro de 1996.

²⁰ Fonte: Zero Hora, 12 de outubro de 1987.

²¹ Dois momentos importantes que podem ser citados como exemplos foram a comemoração de 1 ano de patrocínio conjunto aos dois maiores clubes do Estado do RS e tam-bém a final do Gauchão de 1999, onde os dois times patrocinados pela GM, Grêmio e Internacional realizaram a final promovendo uma ampla visibilidade da empresa patro-cinadora.

Referências Bibliográficas

AFIF, Antônio. **A bola de vez:** o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

AREIAS, João Henrique, LÉO, Luiz. **Marketing esportivo no país do futebol.**

Monitor da propaganda e marketing. Rio de Janeiro, 23 de agosto de 1999. N. 2,p.04.

BRUNORO, José Carlos & AFIF, Antônio. **Futebol 100% profissional.** São Paulo: Gente, 1997.

CAMPOMAR, Marcos C. **Do uso de “estudo de caso”** em pesquisas para

dissertações e teses em administração. Revista de Administração. São Paulo, v.26, n.3, p.95-97, jul/set 1991.

CARVALHO, Sérgio. **Comunicação, movimento e mídia na educação física**. Santa Maria: Pallotti, 1996. 111p.

COIMBRA, David & NORONHA, Nico. **A história dos Grenais**. Porto Alegre: Pallotti, 1994.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

GRÖNROOS, C. **Marketing** – gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade; tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HATJE, Marli. **Grande imprensa**: valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1998 em França. 2000. 301f. Tese (Doutorado em Ciência do Movimento Humano) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2000.

HELAL, Ronaldo. **Passes e Impasses**: futebol e cultura de massa no Brasil. Vozes, 1997.

KOTLER, Philips. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LASNOGRODSKI, Bruno. **Marketing**. Porto Alegre: Cortes, 1991.

LOIS, Nicolás Caballero & CARVALHO, Sérgio. **A co-gestão esportiva no futebol**: o caso Juventude-Parmalat. Passo Fundo: Ediupf, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. São Paulo: Sprint, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Administração e marketing de clubes esportivos**. São Paulo: Sprint, 1995.

_____. “As novas regras no mercado do futebol”: a questão do controle acionário e do gerenciamento de clubes, **Revista Comunicação, Movimento e Mídia na educação Física**, Santa Maria, UFSM, 2000 – V.3, ANO 3.

MOTA, Melissa Paiva da. **As relações públicas e o marketing no Grêmio F.B.P.A.**: uma parceria de sucesso. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, junho de 1999. 73p.

NEY, José. **Gre-Nal – História**. Porto Alegre: Grafosul, 07/1977, 136p. n° 1

_____. **Gre-Nal – A história de um clássico**. Porto Alegre: Grafosul, 1982, n° 2

OSTERMANN, Ruy Carlos. **Até a pé nós iremos**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2000.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo : Globo,1998.

POZZI, Luís Fernando. **Os riscos do marketing esportivo**. Artigo publicado no Jornal Lance. Internet.2000.

SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO, 1º, Ouro Preto – MG. Anais... Universidade de Ouro Preto, 1995.

TEITELBAUM, Ilton. O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte,

Revista Famecos, Porto Alegre, n.7, p.151-157, nov.1997.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Dimensões sociais do esporte**. São Paulo: Cortez Autores Associados, 1992.

Comunicação via correio eletrônico:

VILLAÇA, F. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por<tais@adm.ufsm.br>. Mensagem enviada por<flavio1.villaça@gm.com. em 04 jul.2000

MARTINS & ANDRADE, A. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por<tais@adm.ufsm.br> Mensagem enviada por<Amanda@martinseandrade.com.br>em 27 jul.2000.

VILLAÇA, F. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por<tais@adm.ufsm.br> Mensagem enviada por<flavio1.villaça@gm.com>em 04 jul.2000.

SWAROVSKY, W. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por<tais@adm.ufsm.br> Mensagem enviada por<lypa@terra.com.br>em 10 out.2000.

SWAROVSKY, W. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por<tais@adm.ufsm.br> Mensagem enviada por<lypa@terra.com.br>em 13 nov.2000.

HERMANN, M. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por<tais@adm.ufsm.br> Mensagem enviada por<mhermann@renner.com.br>em 25 jul.2000.

HERMANN, M. **Publicação eletrônica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por<tais@adm.ufsm.br> Mensagem enviada por<mhermann@renner.com.br>em 22 set.2000.

Internet:

Página Oficial do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense<www.grêmio.net>.

Jornal Lance <www.lancenet.com.br>

Fontes Complementares

História do Grêmio Ilustrada

Revista Placar, número 708 – 16 de dezembro de 1983 – editora abril

Revista Placar, número 689 – 05 de agosto de 1983 – editora abril

Revista Placar Grêmio – editora abril - 1983

Revista Placar, número 1097 – outubro de 1994

Revista grandes Clubes Brasileiros – Grêmio – número 7, ano 1971 – rio gráfica e editora S.A.

Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, identidade e discurso.

Do pensamento teórico à análise empírica esta obra reúne textos que permitem ao leitor aventurar-se por diferentes caminhos que orientam a pesquisa em publicidade e propaganda.

Campanhas com reconhecida importância em âmbito nacional, regional e local, em particular, do estado do Rio Grande do Sul, servem como diretriz à noção de que mercado e cultura se articulam na construção de marcas, identidades e discursos.