

**Histórias da mídia**  
Campos da Publicidade e da Comunicação  
Institucional

Ana Luiza Coiro Moraes  
Flavi Ferreira Lisbôa Filho  
Marília de Araujo Barcellos (Orgs.)

**Histórias da mídia**  
Campos da Publicidade e da Comunicação  
Institucional

Santa Maria  
**FACOS – UFSM**  
2013

©Copyright FACOS - UFSM, 2013.

Todos os direitos reservados e protegidos pela lei 9.610/98. É proibida a reprodução total ou parcial sem autorização por escrito da editora.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Créditos da ficha

(Universidade Federal de Santa Maria)

H673 Histórias da mídia: campos da publicidade e da comunicação institucional / organizadores Ana Luiza Coiro Moraes, Flavi Ferreira Lisbôa Filho, Marília de Araujo Barcellos. – Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.  
538 p. : il. ; 21 cm

ISBN 978-85-98031-82-8

1. Sociologia da comunicação 2. Comunicação 3. Publicidade e propaganda 4. Relações Públicas 5. Jornalismo 6. Mídia 7. Comunicação institucional I. Moraes, Ana Luiza Coiro II. Lisbôa Filho, Flavi Ferreira III. Barcellos, Marília de Araujo

CDU 316.774

Ficha catalográfica elaborada por Maristela Eckhardt CRB-10/737  
Biblioteca Central – UFSM

## **FACOS – UFSM**

Cidade Universitária - Prédio 21  
Camobi, Santa Maria - RS - Brasil  
Fone/fax: +55 55 3220 8491  
CEP 97 105-900

## **Sumário**

### **13 Histórias da mídia – O processo de publicação, um processo coletivo**

Ana Luiza Coiro Moraes; Flavi Ferreira Lisbôa Filho;  
Marília Araujo Barcellos

### **CONSUMO, RECEPÇÃO E MERCADO**

### **27 Relações de consumo: a (in)satisfação do público consumidor e sua relação com a mídia online no Brasil**

Luciana Fischer

### **51 Crítica da publicidade: um resgate histórico**

Angela Lovato Dellazzana

### **73 Oportunidades de trabalho para os jovens publicitários: reflexões sobre as demandas mercadológicas no sul do Brasil**

Maria Berenice da Costa Machado

### **94 Teorias da publicidade na América Latina: a perspectiva da recepção em Eliseo Verón**

Rodolfo Rorato Londero

### **114 Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário**

Marcelo Eduardo Ribaric

### **130 Cicilia Peruzzo: um referencial na área de Relações Públicas**

Sandro Takeshi Munakata da Silva

### **145 O (super) mercado da religião: as lógicas midiáticas e de**

**consumo das Igrejas e de fiéis da Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus**

Viviane Borelli; Francieli Jordão Fantoni

**TEMAS POLÍTICOS**

**167 Estado do Rio Grande do Sul e a implantação do governo eletrônico**

Margarete Panerai Araújo

**201 Como se constrói um presidente: a representação de Lula no documentário Entreatos**

Marcelo da Silva Rocha; Juliana Zanini Salbego

**226 Estratégias comunicacionais nas (das) campanhas políticas: mapeamento das estratégias utilizadas pelo candidato Barack Obama**

Rejane de Oliveira Pozobon; Paula Purper Arruda

**253 Rádios comunitárias e Modelo Rizomático: aproximações teóricas para pensar a democratização da comunicação**

Kalliandra Quevedo Conrad; Maria Ivete Trevisan Fossá

**GÊNERO FEMININO**

**271 Identidades mulheres: comunicação, corpo e consumo**

Selma Peleias Felerico Garrini

**286 Eternamente jovem: os produtos estéticos e a especificidade científica da informação**

Fabiana Rodrigues

**303 Como a publicidade usa o discurso científico para se legitimar junto ao público-alvo feminino**

Ana Luiza Coiro Moraes; Gabriela Silva dos Santos;  
Marília de Araujo Barcellos

**325 Parceria persuasiva: os anúncios da marca Avon na revista Claudia**

Samara Kalil

**342 Revistas femininas e anúncios publicitários: uma questão de adequação discursiva**

Gabriela Rempel; Juliana Petermann

**QUESTÕES REGIONAIS**

**371 Pneu carecou HM trocou: uma trajetória do varejo no Paraná**

Itanel Quadros

**383 'Rio Grande, nasci para te amar': a presença da cultura regional nos vídeos da RBSTV**

Flavi Ferreira Lisboa Filho; Rodrigo de Freitas Zinelli Balsemão

**397 Toxicidade em debate: anúncios impressos e produção de maçã no Brasil**

Jó Klanovicz

**412 A estruturação do mercado publicitário de São José dos Campos - SP**

Monica Franchi Carniello; Giselle Estefano;  
Flávia Chaves Valentim Rodrigues; Moacir José dos Santos

**434 A TV corporativa no malote: a experiência do Jornal da COPEL**

Rakelly Calliari Schacht

**453 Um jornal em destaque na Amazônia: história recente de veículo que cobre ciência no Norte do Brasil**

Jimena Felipe Beltrão; Antonio Carlos Fausto da Silva Júnior

**474 A cerveja Polar e a exaltação dos valores da cultura gaúcha: uma análise do percurso gerativo de sentido em um comercial publicitário**

Jaiane Ventorini; Silvia Marquez; Juliana Petermann

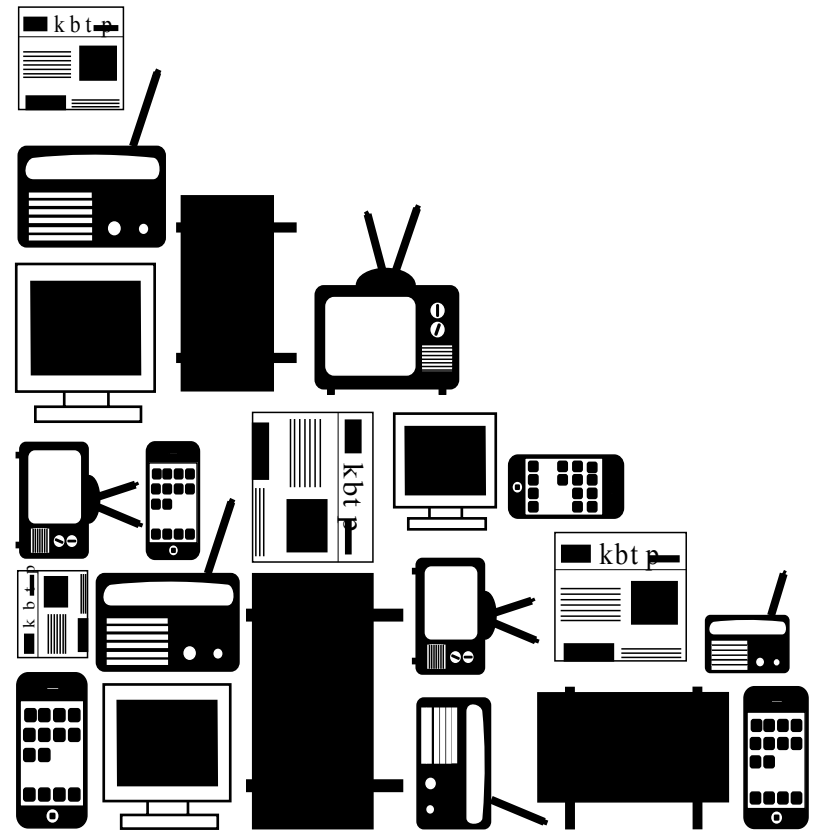
**495 Entre a paixão e a razão: a percepção dos gremistas sobre as estratégias do clube par a captação de sócios**

Gabrielly Milani da Silva; Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

**529 Autores**

Para  
Gabriela Silva dos Santos  
*in memoriam*

# Apresentação



## **Histórias da mídia**

### **O processo de publicação, um processo coletivo**

“O processo de publicação, seja lá qual for a sua modalidade,  
é sempre um processo coletivo que requer numerosos atores”  
Roger Chartier<sup>1</sup>

O Brasil, desde muito, afirma-se como um centro catalisador da reflexão a respeito de questões midiáticas, e seus pesquisadores têm tido relevante inserção tanto como organizadores quanto em participação em eventos da área. Entretanto, o registro deste tipo de produção, que envolve resumos, resumos expandidos e, sobretudo, artigos, está restrito aos anais de eventos, mais das vezes em formato eletrônico. Isso, sob o ponto de vista da acessibilidade, por certo é muito importante, pois os agora já raros anais de eventos em suporte papel inviabilizavam consultas massivas à produção intelectual emergente de seminários, congressos e toda a sorte de encontros promovidos pela área da comunicação.

Exemplo do caráter inclusivo desses registros são os anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)<sup>2</sup>, que disponibiliza em seu portal os textos completos apresentados nos congressos nacionais e regionais da entidade, desde o ano de 2000. Outro importante órgão, que congrega como associados os Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil, a Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) também oferece a possibilidade de consulta ao acervo reunido na seção Biblioteca de seu site<sup>3</sup>, desde o nono encontro, que aconteceu em 2000.

Da mesma forma, a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), que congrega pesquisadores e profissionais da comunicação cujo foco central de investigação recai sobre os processos

históricos da área, disponibiliza os textos completos apresentados tanto em seus Encontros Nacionais<sup>4</sup>, que se realizam desde 2003, quanto nos Encontros dos Núcleos Regionais (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul).

Assim, esses registros, que cada vez mais deixam de ser apresentados nos formatos impresso, disquete ou CD-ROM e passam a se veicular pela internet, já não podem ser considerados como “literatura cinzenta ou não convencional por serem editados não formalmente e, conseqüentemente, de difícil localização e aquisição”, como aponta o Departamento de Biblioteconomia e Documentação da USP<sup>5</sup>. De outro lado, a importância da promoção de eventos como indicadores da inserção e do impacto regional e nacional dos programas de pós-graduação é sinalizada pelo Documento da Área de Ciências Sociais Aplicadas I, de 2009, da Diretoria de Avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>6</sup>.

Contudo, ainda que o Relatório 2010 da Capes<sup>7</sup>, relativo à avaliação do triênio 2007-2009 da área de Ciências Sociais Aplicadas, verbalize a preocupação em incluir critérios de pontuação para valorizar as publicações em anais de eventos, considerando a possibilidade de criar um Qualis Eventos, nos moldes do já consolidado Qualis Periódicos, até o momento essas publicações são avaliadas apenas numericamente: segundo tabela do Relatório<sup>8</sup>, nesse triênio, os 48 programas da área de Ciências Sociais Aplicadas I (Comunicação) produziram 4.829 trabalhos completos publicados em anais de eventos técnico-científicos.

Ademais, em que pese, como já destacamos, a acessibilidade ampla e quase irrestrita dos trabalhos apresentados em eventos e publicados em anais, esse tipo de publicação, por reunir os textos enviados em prazo anterior à realização dos eventos, não contempla um relevante momento da promoção desses encontros entre pares. Trata-se dos debates e trocas promovidos a cada apresentação de trabalho, que reposicionam as visadas dos próprios autores em relação a seus textos. E é nessa lacuna que este livro se insere, pois traz obras inéditas, referendadas nos originais apresentados no Grupo de Trabalho (GT) História da Publicidade e da Comunicação

Institucional, do 8º Encontro Nacional da Alcar, no ano de 2011, reescritas por seus autores após o momento de reflexão proporcionado pelo evento.

Assim, o livro que ora se apresenta, *Histórias da mídia: Campos da Publicidade e da Comunicação Institucional*, quer servir como desdobramento para novos horizontes e debates relacionados aos temas pertinentes ao campo da comunicação, como já fizeram, anteriormente, *História das Relações Públicas: Fragmentos da Memória de uma Área*, organizado por Cláudia Peixoto de Moura, editado pela EdiPUCRS, no ano de 2008; *Propaganda, História e Modernidade*, organizado por Adolpho Queiroz e editado pela Degaspari, em São Paulo, no ano de 2005; *Sotaques Regionais da Propaganda*, organizado por Adolpho Queiroz e Lucilene Gonzales, editado pela Arte & Ciência, em São Paulo, em 2006; *História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil*, organizado por Maria Berenice Machado, Adolpho Queiroz e Denise Castilhos de Araujo, editado pela Feevale, em 2008; *Publicidade e Propaganda: 200 anos de História no Brasil*, organizado por Maria Berenice Machado e editado pela Feevale, em 2009; *Memória, Espaço e Mídia*, organizado por Adolpho Queiroz e Angela Schaun, editado pela UMESp/Mackenzie, em 2010; e *Alternativas, Mídias e História da Comunicação Persuasiva e Institucional*, organizado por Maria Ângela Pavan e Luciana Fischer, editado pela DeGaspari, em 2011.

Neste ano, no entanto, ao apresentar *Histórias da mídia: campos da Publicidade e da Comunicação Institucional*, a editora FACOS-UFSM comemora os quarenta anos dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Por isso, agrega ao livro artigos de autoria de professores e alunos dos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Produção Editorial da UFSM.

O historiador Robert Darnton (1995 p. 111)<sup>9</sup>, ao considerar a variedade de mídias incluídas no campo da comunicação, comenta que este parece “menos com um campo do que com uma exuberante floresta tropical”, dada a quantidade de informações, suportes e multiplicidade das mesmas. A pergunta que fazemos, então, é: como abordar histórias da mídia sem negligenciar a abrangência dos meios de comunicação social? Eis que



reunimos os presentes artigos, em um mesmo volume, para que possam contribuir com uma área a ser explorada, ao mesmo tempo que ressaltamos a importância de registrá-los nesta que é uma das mais antigas representações da escrita, intitulada mídia impressa.

A obra visa contemplar aspectos teóricos, técnicos e práticos da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional – inclusive os ligados ao ensino e à pesquisa, bem como as suas interfaces com as mais variadas ciências. Outrossim, trata de buscar questões epistemológicas, culturais, ideológicas, éticas, estratégicas e de gestão do campo, igualmente lidar com as múltiplas linguagens, estéticas, mídias, profissões e demandas da ordem da organização do trabalho.

Dessa maneira, o livro se alicerça em estudos que pressupõem uma integração de relações instituídas entre agentes do campo midiático, nesse caso, pela rede estabelecida entre os mesmos, que inclui publicitários, agências, empresas, relações públicas, entre outros elementos distribuídos em subcampos e, por sua vez, em posições e instâncias distintas, determinantes de uma lógica específica do campo e de autonomização do mesmo. Nas ações se encontram agentes caracterizados como publicitários de criação, mídias etc., as quais atendem a esferas de legitimação como as premiações, caracterizando-se enquanto subcampos. No âmbito de tais relações, o sistema explicita os papéis de indivíduos no campo de atuação em que ocorre e se efetiva a história da mídia.

É na noção de campo que, de acordo com Bordieu (1996), podemos considerar a área midiática como um campo, no interior do qual a Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas se organizam como instituições específicas, contendo uma ordem própria e um sistema de especialistas, com a função básica de produzir a mediação entre os demais campos sociais.

Adriano Rodrigues (1997, p. 152)<sup>10</sup> faz alusão ao campo da mídia como aquele que engloba “todos os dispositivos, [...] que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço

público”, em prol de seus interesses e objetivos, e que atua legitimamente, criando, impondo, mantendo e sancionando hierarquias e valores conforme regras estabelecidas e para tais valores (2000, p. 202)<sup>11</sup>. É na relação entre produção, difusão e consumo que a história da mídia se espalha e é sob essa constelação que os textos deste livro discorrem. Esta publicação instaura um diálogo entre o registro impresso da história das mídias na Publicidade e na Comunicação Institucional, em um cabedal de rupturas e permanências, que se instituíram ao longo de sua r-evolução.

Tão antigas são a Propaganda e a Comunicação Institucional quanto a história do século XVII, onde Peter Burke (1994)<sup>12</sup> localizou um comitê para cuidar da imagem do Rei Luís XIV nos diferentes meios de comunicação, de modo que os artigos aqui reunidos elencam e destacam histórias da mídia e os contextos sociais e culturais nelas envolvidos.

Nos artigos relacionados a seguir, é possível observar a coexistência de múltiplos pontos de vista, provenientes de diferentes vivências, que levam ao enriquecimento da temática e apontam para uma diversidade de paradigmas. Por isso, optamos por organizá-los em conjuntos de eixos temáticos que perpassam o consumo, a recepção e o mercado; questões de gênero, de foco político e, por fim, de cunho regional.

A perspectiva da tríade *consumo, recepção e mercado* abre a obra. Luciana Fischer, em “Relações de consumo: a (in)satisfação do público consumidor e sua relação com a mídia online no Brasil”, analisa as relações de consumo que se apresentam no cenário mercadológico contemporâneo, considerando as adaptações adequadas por parte dos fabricantes aos novos modelos comportamentais dos consumidores, que se manifestam não somente através dos canais convencionais de relacionamento, como o SAC, mas se posicionam utilizando-se das Novas Tecnologias da Comunicação e Informação (NTCIs), para “ganhar voz” no cenário comercial brasileiro.

Em “Crítica da publicidade: um resgate histórico”, Angela Lovato Dellazzana expõe uma visão crítica da publicidade e propaganda, a partir do resgate histórico das reflexões que vêm sendo feitas a respeito desta

atividade desde seu aparecimento nas sociedades modernas.

Maria Berenice da Costa Machado, em “Oportunidades de trabalho para os jovens publicitários: reflexões sobre as demandas mercadológicas no sul do Brasil”, vislumbra um quadro à oferta de oportunidades no campo da comunicação. O texto faz um levantamento da demanda, ao mesmo tempo que constata um perfil inadequado de candidato no que se refere à oferta de oportunidades. A autora, com um olhar provocador, conjectura um mercado possível de atuação na área, que contemple articulações entre o ensino e o mercado.

Rodolfo Rorato Londero se propõe a mostrar, em “Teorias da publicidade na América Latina: a perspectiva da recepção em Eliseo Verón”, as teorias de Eliseo Verón, mais especificamente as que dizem respeito à recepção, com vistas a integrar as diversas correntes e teorias da publicidade, configurando, assim, uma historiografia das mesmas.

Marcelo Eduardo Ribaric, no texto “Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário”, aborda a complexidade da diferenciação dos gêneros e formatos audiovisuais, a partir de uma visão histórica dos meios de comunicação para a análise do diálogo entre propaganda e cinema, articulados à versatilidade trazida pelas novas tecnologias.

Sandro Takeshi Munakata da Silva, em seu texto “Cicília Peruzzo: um referencial na área de Relações Públicas”, traz uma contribuição à reflexão em torno do pensamento dessa importante autora, no que diz respeito à proposta de analisar o discurso da área em dois momentos: na aparência e na essência.

Viviane Borelli e Francieli Jordão Fantoni, em “O (super) mercado da religião: as lógicas midiáticas e de consumo das Igrejas e de fiéis da Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus”, investigam o consumo de produtos midiáticos/religiosos nas duas igrejas, percebendo distintas motivações a orientar a apropriação desses produtos e observando os sentimentos singulares de pertença que tal consumo gera nos fiéis.

Em continuidade às reflexões elaboradas, rumamos para um

outro olhar que agrupa artigos com viés político, em seção que nomeamos *Política e Cidadania*, na qual autores abordam a temática a partir de múltiplos pressupostos, a saber:

Margarete Panerai Araújo, no texto “Estado do Rio Grande do Sul e a implantação do governo eletrônico”, aborda as propostas de governo e de implantação da tecnologia no Estado do Rio Grande do Sul através do governo eletrônico. Os resultados de sua pesquisa evidenciam o crescimento do governo eletrônico e da governança que esse cenário possibilita.

Marcelo da Silva Rocha e Juliana Zanini Salbego, em “Como se constrói um presidente: a representação de Lula no documentário Entreatos”, consideram que o cinema pode ser encarado como uma mídia fortemente persuasiva e capaz de atuar eficazmente na construção de narrativas que delineiam personagens políticos sob diversas facetas. A partir desse contexto, investigam a construção do personagem político de Luis Inácio Lula da Silva retratado no documentário de João Moreira Salles, Entreatos (2004).

Rejane de Oliveira Pozobon e Paula Purper Arruda, em “Estratégias comunicacionais nas (das) campanhas políticas: mapeamento das estratégias utilizadas pelo candidato Barack Obama”, analisam as postagens realizadas no perfil oficial do Facebook em dois dias estratégicos: o dia da eleição presidencial dos Estados Unidos e o dia seguinte, que apresentou o resultado do pleito.

Kalliandra Quevedo Conrad e Maria Ivete Trevisan Fossá, em “Rádios comunitárias e Modelo Rizomático: aproximações teóricas para pensar a democratização da comunicação”, refletem sobre as rádios comunitárias como estratégia para a democratização da comunicação e a relação de aproximação entre a perspectiva rizomática e essas rádios.

Em seguida, a temática agrega os textos sob a ótica do *gênero feminino*: Selma Peleias Felerico Garrini, em “Identidades mulheres: comunicação, corpo e consumo”, propõe uma reflexão sobre a (re)construção do corpo contemporâneo, com a desenfreada obsessão das mulheres em obter um corpo magro e as mensagens publicitárias que contribuem com a ditadura da magreza imposta às mulheres no século XXI, por meio de um levantamento

documental de anúncios publicitários nas revistas *Nova e Boa Forma*.

Fabiana Rodrigues, no texto “Eternamente jovem: os produtos estéticos e a especificidade científica da informação”, apresenta a mulher no seu dia a dia e a busca incessante do padrão ideal de beleza, cultuado pelas revistas direcionadas ao público feminino, analisando três revistas brasileiras: *Viva!Mais*, *Ana Maria* e *Plástica e Beleza*. A autora aborda o conteúdo dessas publicações, pesquisando de que forma elas utilizam a informação científica em suas matérias como uma forma de legitimar tal conteúdo.

Também Ana Luiza Coiro Moraes, Marília de Araujo Barcellos e Gabriela Silva dos Santos, no texto “Como a publicidade usa o discurso científico para se legitimar junto ao público-alvo feminino”, estimulam o debate sobre o sistema de representações da mulher na esfera produtiva da publicidade, examinando anúncios publicados em revistas, focando-se na reflexão sobre como a publicidade historicamente vem se apropriando do discurso científico para se legitimar quando o seu público-alvo é a mulher.

O texto de Samara Kalil, “Parceria persuasiva: os anúncios da marca Avon na revista *Claudia*”, estuda a persuasão em anúncios publicitários da empresa americana Avon, veiculados na revista feminina brasileira *Claudia*. Para isso, utiliza a Semiologia e a Dialética Histórico-Estrutural, a fim de mostrar como a persuasão se faz presente nos anúncios da marca e qual sua relação com a revista.

Gabriela Rempel e Juliana Petermann investigam, em “Revistas femininas e anúncios publicitários: uma questão de adequação discursiva”, os valores do feminino transmitidos pelo discurso publicitário nos anúncios presentes nas revistas femininas da Editora Abril segmentadas em públicos de diferentes faixas etárias (*Capricho*, *Gloss*, *Nova* e *Cláudia*).

O leitor perceberá que as contribuições que seguem discorrem igualmente a respeito da história da mídia, no entanto agora estão distribuídas sob a perspectiva do eixo *questões regionais*. É o caso do texto de Itanel Quadros, “Pneu carecou HM trocou: uma trajetória do varejo no Paraná”, que trata da história das Lojas Hermes Macedo, com início em Curitiba, e a fundação,

no ano de 1932, da empresa Agência Macedo, especializada em peças usadas e novas para automóveis e caminhões. A intenção do texto é mostrar que a trajetória das lojas HM inscreve, também, a evolução do mercado de varejo no Brasil em associação com as transformações socioeconômicas ocorridas nas regiões Sul e Sudeste na segunda metade do século passado.

No texto “Rio Grande, nasci para te amar”: a presença da cultura regional nos vídeos da RBS TV”, Flavi Ferreira Lisboa Filho e Rodrigo de Freitas Zinelli Balsemão analisam o VT institucional do Grupo RBS com a tematização da Semana Farroupilha do ano 2009. Por análises descritivas e textuais, verificam as aproximações sógnicas que existem no vídeo, identificam como se dá a construção da imagem do Grupo RBS e apontam quais elementos o Grupo utiliza para realizar aproximações entre os aspectos da cultura gaúcha em seu VT.

Jó Klanovicz, no texto “Toxicidade em debate: anúncios impressos e produção de maçã no Brasil”, aborda, do ponto de vista da História e da Historiografia Ambiental, o discurso da toxicidade em produtos agrícolas a partir da leitura de anúncios sobre a produção de maçãs no Brasil e de denúncias sobre contaminação de frutas em meio à emergência da preocupação pública nacional sobre segurança alimentar nos anos 80.

Monica Franchi Carniello, Giselle Estefano Toledo, Flávia Chaves Valetim Rodrigues e Moacir José Santos discorrem sobre “A estruturação do mercado publicitário de São José dos Campos – SP”, focados no intenso processo de urbanização, decorrente da instalação de indústrias no município na segunda metade do século XX, e sobre como este atraiu o interesse dos grupos de mídia para a instalação de emissoras televisivas regionais.

Rakelly Calliari Schacht, em “A TV corporativa no malote: a experiência do Jornal da COPEL”, descreve e analisa a experiência de circulação de um jornal audiovisual voltado à valorização e informação do público interno na Companhia Paranaense de Energia, constituindo uma alternativa às TVs corporativas. O texto discute a caracterização das TVs corporativas e traça o caminho que levou à criação do Jornal da Copel e à

tentativa de consolidação de um canal audiovisual na Intranet.

Jimena Felipe Beltrão e Antonio Carlos Fausto da Silva Júnior, em “Um jornal em destaque na Amazônia: história recente do veículo que cobre ciência no Norte do Brasil”, desenham a trajetória de um jornal institucional a serviço da comunicação da ciência, ao mesmo tempo que identificam os principais temas e atores presentes nas oito primeiras edições do jornal do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG), localizado em Belém.

Em “A cerveja Polar e a exaltação dos valores da cultura gaúcha: uma análise do percurso gerativo de sentido em um comercial publicitário”, Jaiane Ventorini, Sílvia Marquez e Juliana Petermann fazem uso do percurso gerativo de sentido de Fiorin (2005), com o objetivo de investigar a hipótese de que a cerveja Polar utiliza artifícios pautados em valores regionais para criar vínculo com seu público.

Encerramos o livro focando os aspectos regionais de uma paixão nacional. No texto de Gabrielly Milani da Silva e Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz, “Entre a paixão e a razão: a percepção dos gremistas sobre as estratégias do clube para a captação de sócios”, as autoras pesquisam como os torcedores do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre residentes em Santa Maria/RS percebem as estratégias do clube para captação de sócios.

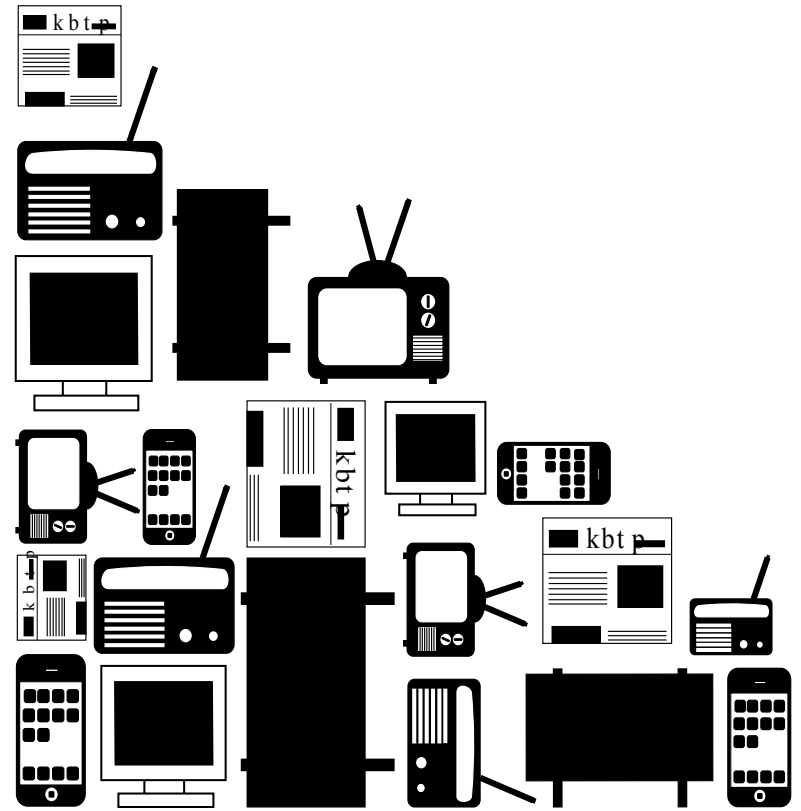
Robert Darnton, em *O grande massacre de gatos* (1986, p. 336)<sup>13</sup>, no que diz respeito às possibilidades de reflexão, salienta: “as perguntas mudam incessantemente e a história nunca para. Não nos são concedidos ‘limites finais’ ou últimas palavras”. Diante dos ensaios abordados neste livro, pretendemos que a sua leitura possa levar à desafiante tarefa de ultrapassar fronteiras e construir novos e produtivos pilares de pensamento da Publicidade e Propaganda e da Comunicação Institucional ao longo da história da mídia.

ANA LUIZA COIRO MORAES  
FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO  
MARÍLIA DE ARAUJO BARCELLOS

## NOTAS

- 1 CHARTIER, Roger. *Inserir e apagar: cultura escrita e literatura*. São Paulo: Unesp, 2007. p. 13.
- 2 Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1081&Itemid=125](http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1081&Itemid=125)>. Acesso em: 9 ago.2012.
- 3 Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 9 ago. 2012.
- 4 Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1>>. Acesso em: 9 ago. 2012.
- 5 Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/departam/cbd/lina/recurso1/cient.htm>>. Acesso em: 9 ago. 2012.
- 6 Disponível em: <[http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/SOC\\_APLIC\\_07mai10.pdf](http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacao/SOC_APLIC_07mai10.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2012.
- 7 Relatório 2010 do Seminário de Acompanhamento e Avaliação Anual dos Programas da Área CSA, relativo à Área 31, Ciências Sociais Aplicadas, realizado em Brasília, na Capes, no período de 31 de novembro a 2 de dezembro de 2011, com a participação da coordenação dos Programas de Pós-Graduação do Brasil, da subárea Comunicação, Ciências da Informação e Museologia.
- 8 Disponível em: <[http://trienal.capes.gov.br/wp-content/uploads/2010/10/CIENCIAS\\_SOCIAIS\\_APLICADAS.xls](http://trienal.capes.gov.br/wp-content/uploads/2010/10/CIENCIAS_SOCIAIS_APLICADAS.xls)>. Acesso em: 9 ago. 2012.
- 9 DARNTON, Robert. *O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- 10 RODRIGUES, Adriano Duarte. *O campo dos medias: estratégias de comunicação*. Lisboa: Presença: 1997.
- 11 RODRIGUES, Adriano Duarte. A gênese do campo dos media. In: SANTANA, R. N. (Org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: Renan, 2000.
- 12 BURKE, Peter. *A fabricação do Rei*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.
- 13 DARNTON, Robert. *O grande massacre de gatos*. São Paulo: Graal, 1986.

# Consumo, <sup>recepção</sup> e mercado



## **Relações de consumo: a (in)satisfação do público consumidor e sua relação com a mídia online no Brasil**

LUCIANA FISCHER

Diante de fatores cada vez mais debatidos no âmbito mercadológico torna-se relevante identificar e correlacionar dados referentes aos novos posicionamentos que consumidores apresentam em um cenário de relações comerciais nas quais, muitas vezes, percebem ser desrespeitados por parte de seu interlocutor comercial - o fabricante. O pressuposto de análise neste contexto são as Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTCIs) que favorecem, por parte do consumidor, um posicionamento criativo e crítico frente a quaisquer situações significantes quanto ao processo de consumo, seja antes, durante ou pós-venda.

Decorrente de uma maior efetividade dos órgãos de defesa do consumidor empresas tendem a apresentar um maior comprometimento junto ao seu público, no entanto, o que se pode observar numa história bastante recente é que os consumidores tem-se sentido desrespeitados nas relações de consumo que se estabelecem. Se de um lado o consumidor busca atender ou “satisfazer necessidades e desejos através dos processos de troca”, de outro, busca resolver de maneira mais eficiente desagrvos ocasionados pela baixa qualidade de um produto/serviço ou pela baixa qualidade no momento de um atendimento pessoal e/ou virtual realizados.

Muitas vezes frente a situações de descaso e desrespeito de empresas os consumidores passam a ser reféns em seus próprios casulos mercantis,

pois adquirem um bem ou um serviço e o mínimo que esperam é recebê-lo com um índice de qualidade aceitável. Por vezes, realmente recebem produtos e serviços com um excelente nível de qualidade, no entanto, quando são surpreendidos com qualquer tipo de problema e precisam de um atendimento eficiente e eficaz, por parte dos fabricantes, deparam-se com o despreparo de profissionais que deveriam estar aptos a resolvê-los ou ao menos, minimizar impactos negativos e apontar possíveis soluções para tais demandas.

Estes cenários corroboram para uma inércia mercadológica quanto aos procedimentos estabelecidos por empresas que de fato não prezam pelo fortalecimento e manutenção de suas marcas. Os mesmos consumidores decididos a consumir também estão cada vez mais dispostos a reivindicar seus direitos, sobretudo quando se trata de bens duráveis e, portanto, com um valor agregado maior. Considerando que as NTCIs possibilitam novas interações comerciais e comunicacionais, consumidores desrespeitados ou com experiências desagradáveis em relação a uma determinada marca ou produto/serviço acabam por se expressar mais enfaticamente, agora também através dos canais virtuais (sites de reclamação e de defesa do consumidor, blogs, redes sociais, youtube), onde sua voz ganha maior força diante de experiências semelhantes vivenciadas por outros consumidores e da repercussão que se estabelece.

Com o objetivo de analisar a compra – informações, memória e decisão no ato de consumo, o perfil do público-consumidor brasileiro e as relações no *e-commerce*, a satisfação do consumidor e a mídia online como canal para (re)significações nas relações de consumo foi desenvolvida pesquisa exploratória em fontes secundárias (livros, revistas e sites especializados)

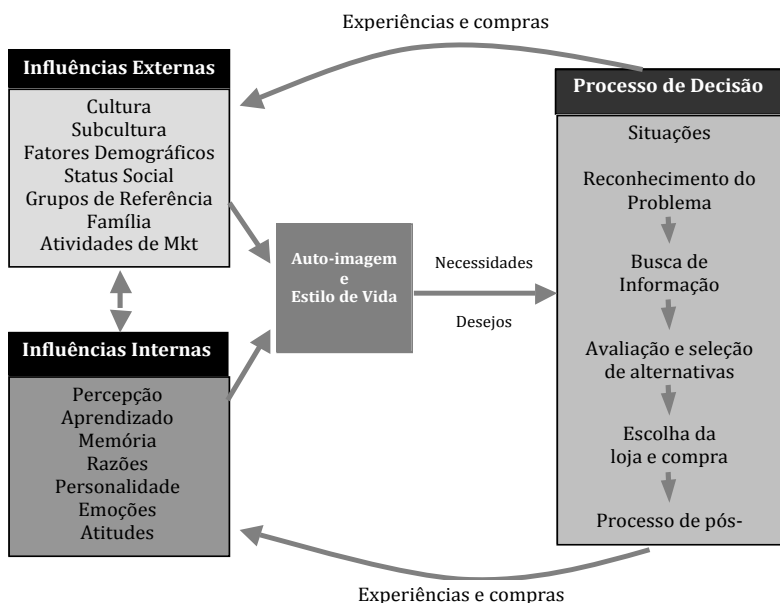
para identificar e analisar tais aspectos contextualizando, assim, um papel pró-ativo deste agente diante do cenário mercantil.

## **A compra: informações, memória e decisão no ato de consumo**

Cada consumidor busca atender suas necessidades mediante a aquisição de bens / produtos/ serviços e, para tanto, cumpre basicamente as fases propostas pelos autores Hawkins; Mothersbaugh; Best (2007, p. 267) quando no processo de decisão de compra. As influências externas apresentadas na figura 1 apresentam alguns fatores que podem levar um indivíduo a decidir por um ou outro produto/marca, mas as experiências no processo de consumo certamente serão a força norteadora para se repetir ou evitar quadros comportamentais mercantis. As influências internas, entre elas a percepção, memória, emoções, atitudes deverão levar este consumidor a repetição de um ato de compra – aquisição de um produto/marca reforçando assim sua auto-imagem no ambiente social, porém, caso haja algum histórico/memória de insatisfação frente a uma marca/empresa a rejeição a este produto deverá ser imediata.

Partindo do pressuposto de que algumas empresas não desenvolvem ações para oferecer, no mínimo, um bom atendimento aos seus consumidores, não treinam e nem capacitam adequadamente profissionais que lidam diretamente com o *target*, é de se prever certo estremecimento nas relações de consumo, afinal, pessoas conhecem e solicitam produtos e serviços de qualidade aliados ao bom atendimento (leia-se aqui solução para possíveis problemas) no percurso comercial da compra e venda.

**Figura 1** – Processo de Decisão de Consumo



**Fonte:** HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 267.

O consumidor brasileiro busca desempenhar um papel mais ativo nas relações de consumo, no entanto, muitos deles apesar de defrontar-se com situações desgastantes quando na ocorrência de problemas e a não solução por parte da empresa responsável, desistem de fazer valer seus direitos pelo fator *timing*, ou seja, processos onerosos em relação ao investimento de tempo para cumprir os trâmites legais necessários e de direito. Desta forma, acabam desistindo da reivindicação cabida ficando a empresa/fabricante sem “sofrer” a punição adequada com vistas a uma melhor readequação de processos e atendimento junto aos consumidores.

## Perfil do público e-consumidor brasileiro

Com a inserção das NTCIs nos processos mercantis no mercado brasileiro, novos cenários nas relações de consumo são constituídos, mais efetivamente no início do século XXI, como o ambiente de compra online onde os consumidores efetuam compras de inúmeros tipos de produtos e serviços com maior desenvoltura e menor resistência na efetivação de suas compras neste ambiente.

Há de se ressaltar o considerável crescimento de consumidores ou e-consumidores que aderiram aos processos de compra online no período de 2001 a 2010 (Tabela 1). Tal elevação no número de pessoas inseridas neste tipo de procedimento de compra pressupõe maior envolvimento com a ferramenta tecnológica Internet e certo nível de confiabilidade nos processos que cercam toda a operação, mais enfaticamente o momento do pagamento do bem adquirido onde precisam ser informados dados pessoais como CPF, número e senha do seu cartão de crédito.

**Tabela 1** – Quantidade de e-consumidores no Brasil - eBit (em milhões)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
e-Consumidores	1.1	2.0	2.6	3.4	4.8	7.0	9.5	13.2	17,6	23,0
Crescimento (%)	-	81%	30%	31%	41%	46%	36%	39%	33%	30%

**Fonte:** www.e-commerce.org.br, 2011.

Apesar de se expor a certas possibilidades de risco no que tange aos procedimentos da compra online, os e-consumidores se lançam nesta modalidade para aquisição de produtos uma vez que o fator “conveniência” é



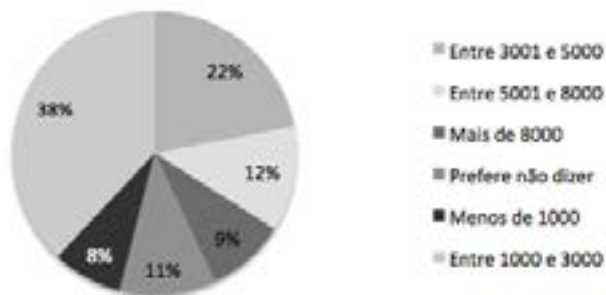
considerado relevante, se analisada a necessidade da presença física num PDV em relação à facilidade da efetivação de uma compra em qualquer outro local – ambiente físico – em que este comprador se encontre. Se correlacionado o perfil da Geração X e da Geração Y, quanto ao aspecto faixa etária, pode-se verificar que **81%** dos e-consumidores pertencem exatamente a estas gerações, sendo a Geração X a maior responsável em termos percentuais da efetivação de compra online no Brasil (Gráfico 2). Se analisados os dados do IBOPE Mídia / TG Net (*apud* BRAUN, UolEconomia, 2010) - Tabela 2 os percentuais se apresentam bastante próximos, ratificando o cenário atual.

**Tabela 2** – Perfil do Consumidor eletrônico – FAIXA ETÁRIA

%	Idade entre
48	25 e 44 anos
17	20 e 24 anos
15	15 e 19 anos
13	45 a 54 anos
6	55 e 64 anos

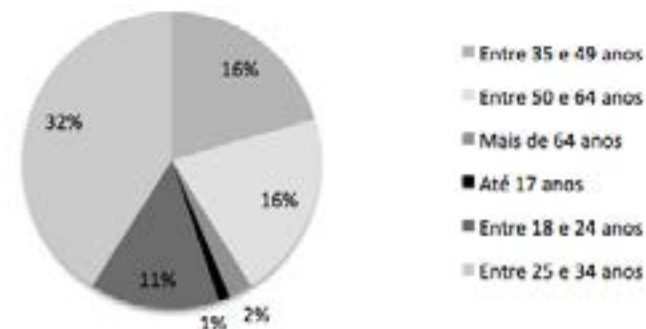
**Fonte:** IBOPE Mídia / TG Net (*apud* BRAUN, UolEconomia, 2010).

**Gráfico 1** – Renda Familiar - Quantidade de Transações (R\$ / mês)



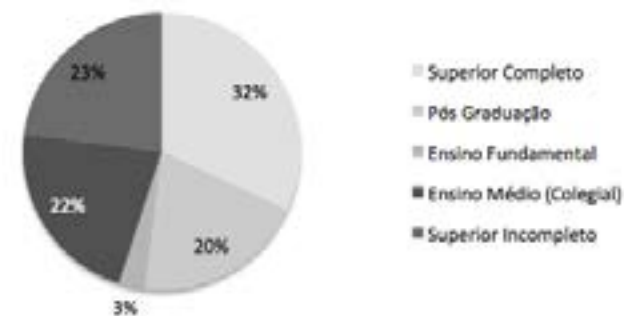
**Fonte:** www.e-commerce.org.br, 2011.

**Gráfico 2** – Faixa Etária – Quantidade de Transações



**Fonte:** www.e-commerce.org.br, 2011.

**Gráfico 3** – Escolaridade – Quantidade de Transações



**Fonte:** www.e-commerce.org.br, 2011.

Estes dados aliados ao índice de escolaridade (Gráfico 3), em sua grande maioria 53% com ensino superior completo e/ou incompleto e 20% com pós-graduação aponta uma postura mais seletiva no quesito busca de informação no processo de decisão de compra até sua efetivação. O aumento do número de internautas no Brasil entre 2000 a 2010 (Tabela 3) e sua participação nos processos de compra online resulta na expansão quantitativa

das transações efetivadas (Gráfico 1). Segundo o site e-commerceOrg (2011) em 2008 o Brasil estava na 6ª posição no ranking mundial de usuários da Internet, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos, Japão, Índia e Alemanha, respectivamente.

**Tabela 3** – Quantidade de pessoas conectadas a Web no Brasil

Data da pesquisa	População total IBGE	Internautas (milhões)	% da população brasileira	Nº de meses (base= jan/96)	Crescimento acumulado (base= jul/97)	Fontes de pesquisa Internautas
08/mar	191,9	50,00	26,1%	133	4.248%	InternetWorldStats
07/dez	188,6	42,60	22,8%	130	3.604%	InternetWorldStats
06/dez	186,7	30,01	17,2%	118	2.508%	InternetWorldStats
05/jan	185,6	25,90	13,9%	106	2.152%	InternetWorldStats
04/jan	178,4	20,05	11,5%	95	1.686%	Nielsen NetRatings
03/jan	176,0	14,32	8,1%	83	1.143%	Nielsen NetRatings
02/ago	175,0	13,98	7,9%	78	1.115%	Nielsen NetRatings
01/set	172,3	12,04	7,0%	67	947%	Nielsen NetRatings
00/nov	169,7	9,84	5,8%	59	756%	Nielsen NetRatings
99/dez	166,4	6,79	7,1%	48	490%	Computer Ind. Almanac
98/dez	163,2	2,35	1,4%	36	104%	IDC
97/dez	160,1	1,30	0,8%	24	13%	Brazilian ISC
97/jul	160,1	1,15	0,7%	18	-	Brazilian ISC

OBS: Compilado por [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) / fonte: pesquisas diversas / população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

**Fonte:** [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br), 2011.

Entre os itens de consumo mais adquiridos nas compras online no Brasil estão as assinaturas de livros, revistas e jornais, os eletrodomésticos,

itens de saúde/beleza, de informática e produtos eletrônicos; com destaque para a inversão do item eletrodomésticos da 6ª posição (em 2007) para a 2ª posição (no 1º sem/2010) – Tabelas 4 e 5. O avanço no percentual de compra do item eletrodoméstico indica maior confiabilidade por parte do e-consumidor no e-commerce, pois a aquisição destes tipos de bens (duráveis) indica maior investimento financeiro o que, por conseguinte, eleva o nível de satisfação e/ou insatisfação se, porventura, tais itens apresentarem problemas, defeitos, baixa durabilidade ou se a marca não proceder de forma adequada nos processos comunicacionais, ressalva para o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC e Serviço de Assistência Técnica.

**Tabela 4** – Produtos Mais Vendidos no Varejo online do Brasil

Produtos mais vendidos	% em 2007
Livros, Revistas, Jornais	17%
Saúde e Beleza	12%
Informática	11%
Eletrônicos	9%
Eletrodomésticos	6%

**Fonte:** Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit ([www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br)) / Compilação: [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br), 2011.

**Tabela 5** – Categoria de Produtos Mais vendidos - modalidade online

Produtos Mais Vendidos	Ranking 1º Sem/10
Livros, Revistas, Jornais	1º
Eletrodomésticos	2º
Saúde, Beleza e Medicamentos	3º
Informática	4º

Eletrônicos	5°
-------------	----

Fonte: e-Bit Empresa, 2010.

Tal análise resultará também na avaliação dos processos que envolvem fabricante-marca-satisfação do consumidor no quesito pós-venda. A partir da necessidade que o consumidor venha a ter em relação ao SAC, por exemplo, estes consumidores tendem a apresentar maior sensibilidade crítica, se por um eventual lapso por parte das organizações (por exemplo falta de treinamento, falhas ou problemas no produto) sentirem-se lesados ou (des)respeitados quando no momento de um contato junto aos fabricantes.

O consumidor brasileiro que compra na internet pertence predominantemente às classes A e B, tem grau mais alto de escolaridade, compra produtos de uso pessoal e gasta, em média, R\$ 118 por mês em lojas online. Esta é uma das conclusões do estudo TG.net realizado pelo Ibope Mídia para traçar um perfil do comércio eletrônico brasileiro. (...) Os homens estão mais habituados a comprar pela internet: 54% ante 46% de mulheres. A parcela de solteiros também é mais representativa: 49% contra 41% de casados; 36% estão matriculados em instituições de ensino e até 32% falam uma segunda língua. As cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo respondem por 37% do total dos compradores (BRAUN, UolEconomia, 2010).

De acordo com o perfil dos e-consumidores, apontado através de estudos, um comportamento pró-ativo pode ser percebido tanto no quesito busca de informações quanto qualidade desejada e percebida dos produtos/serviços, pois tais consumidores mostram-se inclinados a exigir seus direitos quando no processo comercial, que envolve desde sua decisão de compra até o pós-venda, sentem-se de alguma maneira ultrajado. Se tal fato ocorrer muitos destes *e-consumers* podem intervir mercadologicamente utilizando o famoso “boca-a-boca” ou ambientes virtuais para manifestarem suas frustrações em relação a uma marca ou organização/fabricante.

Segundo pesquisa<sup>1</sup> realizada no primeiro semestre do ano de 2010, pela ebitEmpresa – Inteligência e Comércio Eletrônico, pôde-se verificar que “55% dos e-consumidores que fizeram uma compra pela internet influenciados por uma rede social são mulheres, o que pode indicar maior propensão do público feminino em ser seduzido pelas ofertas ou recomendações nesse canal. No comércio eletrônico em geral, a divisão é exatamente pela metade: 50% são homens, 50% mulheres” (eBitEMPRESA, 2010).

Os consumidores ativos, também chamados de *prosumidores*<sup>2</sup>, formam um grupo que se diferencia dos demais pelas suas atitudes interventoras em relação às marcas, pois eles respondem ao que lhes é oferecido, são questionadores, expõem sua opinião, comunicam-se com as empresas, pesquisam, comparam produtos e sabem da importância que eles representam para os negócios das corporações. Esses consumidores conseguem compreender melhor as estratégias de marketing, por isso eles mostram-se céticos às promessas empresariais e ficam menos suscetíveis ao poder das celebridades expostas nas propagandas (LEITÃO ET AL, 2009, p.03).

Os *prosumers* estão cada vez mais “anteados” com inovações mercadológicas no que diz respeito a marcas, produtos e serviços, mas também quanto a organizações que produzem e comercializam tais produtos/serviços, afinal eles compõem um grupo que cada vez mais tem intensificado sua participação no cenário virtual. Abaixo são apresentadas (Tabela 6) algumas das preferências que o consumidor eletrônico possui:

**Tabela 6 – Perfil do Consumidor eletrônico – PREFERÊNCIAS**

%	Preferências
80	usam a internet para comparar preços
mais de 66	realizaram de uma a cinco compras nos últimos 6 meses
43	costumam recorrer à internet antes de realizar compras e, se o produto tiver valor superior a R\$ 1.500,00 é na web que buscarão mais informações

30	gastaram, pelo menos, R\$ 224,00
25	buscaram um carro novo
18	realizam compras profissionais

Fonte: IBOPE Mídia / TG Net (*apud* BRAUN, UolEconomia, 2010).

Livros, telefones celulares, eletrodomésticos e itens de tecnologia em geral são os produtos mais procurados e adquiridos através do comércio eletrônico, conforme indicado abaixo (Tabela 7):

**Tabela 7** – Perfil do Consumidor eletrônico – Produtos Preferidos

%	Produtos Preferidos
30	Livros
20	Telefones e acessórios para celulares
18	Eletrodomésticos
17	Produtos de tecnologia pessoal (como câmeras digitais e leitores de MP3)

Fonte: IBOPE Mídia / TG Net (*apud* BRAUN, UolEconomia, 2010).

Diante deste perfil de consumidores as empresas necessitam rever processos e estabelecer estratégias que sejam além de eficientes também eficazes quanto às práticas de relacionamento e atendimento junto ao público. Um fenômeno recente que vem ocorrendo em âmbito não somente nacional, mas mundial, é a participação do consumidor como produtor de informações, pois tem desempenhado um papel mais efetivo de disseminador de experiências que possui junto a uma marca/produto, principalmente quando esta experiência se traduz em sentimentos de frustração (suas expectativas não são supridas) ou de desafeto (por exemplo, quando profissionais que representam uma marca/empresa não estão devidamente treinados e preparados para lidar com tais clientes e proporcionar soluções efetivas para problemas detectados).

## Satisfação do consumidor

De acordo com Engel, Blackwell & Miniard (2000, p. 178) o indivíduo busca satisfação a partir do momento em que se consolida a aquisição de um produto ou serviço e obtém o resultado que deseja ou espera. “Satisfação é definida aqui como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem quanto você esperava. A resposta oposta é a insatisfação”.

Abraham Maslow desenvolveu análise referente às necessidades humanas organizando-as em forma de prioridades ou hierarquias de importância, considerando uma classificação variando da necessidade mais baixa a mais alta. Aponta-se como a necessidade mais baixa a Fisiológica (fundamentos de sobrevivência – alimento, água, sono), passando para a necessidade de Segurança (preocupação quanto à sobrevivência física, incluindo segurança, abrigo e proteção), num terceiro nível está a necessidade de Afeto ou Sentimento de Pertencer (o indivíduo luta para ser aceito por membros íntimos da família e associados próximos, no quarto nível da pirâmide de baixo para cima, encontra-se a necessidade de Estima (desejo de atingir uma posição elevada em relação a outros, incluindo maestria e reputação) e, finalmente, chega-se ao topo da pirâmide estabelecida que é a Auto-realização (que caracteriza-se pelo desejo de saber, entender, sistematizar, organizar e construir um sistema de valores). Desta forma pode-se resumir a hierarquia de Maslow em três categorias: (1) sobrevivência e segurança, (2) interação humana, amor e afiliação e (3) auto-realização (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 276).

Considerando que o consumidor busca, em qualquer do processo de troca satisfazer suas necessidades e desejos torna-se fundamental contextualizar se o “prazer” sentido na aquisição de um bem/serviço tem mais valia do que o “transtorno” ou sentimento de “desprezo” ao qual esse mesmo consumidor é submetido na ocasião em que precisa de um suporte ou simplesmente uma resposta válida, por parte do fabricante ou responsável pela comercialização de um produto/serviço e não a recebe. Há de se ressaltar que tudo o que o consumidor necessita diante deste cenário é a resposta ou solução para algum problema constituído durante o processo mercantil ou no momento que sucede este processo – chamado de pós-venda.

Em qualquer processo de compra a satisfação individual deve ser atingida, no entanto, se o consumo efetivado estiver correlacionado a fatores que sobrepõem as necessidades classificadas por Maslow, como por exemplo a aquisição de bens duráveis, que reflitam sensações de auto-estima ou status, e que conseqüentemente possuem valor agregado e financeiro maiores, o sentimento de insatisfação tende a ser refletido de maneira ampla e ecoada no caso de uma expectativa frustrada mediante problemas posteriores ao ato de consumo.

Se considerada a aquisição de um bem que se vincule a sensação de status e este consumidor venha a sentir-se lesado por problemas técnicos que o bem apresente ou pelo atendimento ruim que resulte na não solução do problema diagnosticado, a percepção de indiferença ou de negação pode surgir levando esse consumidor à sensação de desqualificação enquanto ser social nos processos mercadológicos. Diante de um fato contraditório uma indagação pode ser feita: que “*status*” é esse que em um momento pode ser percebido e no outro desgasta-se pela incapacidade ou inoperância

do fabricante, da marca? Tal *status* não seria desconstruído a partir de um acontecimento subseqüente ao qual depõe contra aquisição de marca comercializada em questão?

Pode-se contextualizar que o consumidor não se preocupa em ser percebido pelo seu “des-status”, mas imbuído pelo sentimento de consumo x respeito mínimo busca esclarecimentos ou soluções plausíveis para que seu sentimento de auto-estima volte a “reinar”, pois num cenário em que muitas vezes o consumidor pode sentir-se “refém” de marcas e/ou fabricantes desrespeitosos para com o processo comercial estabelecido e realizado, é de grande importância estabelecer limites a tais práticas; e em muitos casos quem tem estabelecido estes limites são os próprios consumidores que através de manifestações em sites especializados (ex.: reclame aqui), redes sociais e sites como youtube se posicionam levando a público seu descontentamento ou indignação frente à uma marca/fabricante/ocorrência comercial.

De acordo com os estágios da decisão de compra (Figura 1) pode-se evidenciar que a partir de uma experiência ruim, a desconfiança ou insegurança que um consumidor depositar na marca poderá gerar redução de vendas e, conseqüentemente, de *market share*. Quando um consumidor adquire um bem este busca atender algum tipo de necessidade classificado na Pirâmide de Maslow. Se este consumidor encontra-se no estágio de satisfazer uma necessidade de Estima ou pertencimento social mediante a compra ou utilização de um bem/produto, ele buscará também manter ou prolongar tal sentimento.

Se este indivíduo sentir-se desvalorizado pela ausência de solução para possíveis problemas que venham a se estabelecer, muito provavelmente buscará tornar público o fato sob diversas formas de expressão, podendo ser

desde o boca-a-boca tradicionalmente conhecido até posicionamentos nos meios virtuais que rendem melhor disseminação. Alguém poderá argumentar que neste caso busca o consumidor mais um meio de exibicionismo do que de se solucionar o problema em questão. No entanto, como dizer que sofre de certo narcisismo aquele consumidor que busca se fazer ouvido pelos canais convencionais de comunicação (carta, e-mail, SAC, ouvidoria) se não recebe solução para o(s) problema(s) relatados? Pode-se notar que nestes casos não se configuram ações exibicionistas por parte dos consumidores a utilização das novas mídias como ferramenta de divulgação factual, uma vez que busca-se extravasar sentimentos de profunda incorfomidade mediante a percepção de tamanho desrespeito por parte de empresas/fabricantes.

Não se trata de um comportamento narcisista quando um consumidor revoltado, insatisfeito, ignorado apresenta sob diversas formas de comunicação (boca-a-boca, na mídia online – redes sociais, blogs, chats, youtube) seu repúdio em relação à ausência de ações, por parte do fabricante, no sentido de minimizar ou solucionar o problema vivenciado seja por falha no produto em si, ou na assistência técnica, ou na prestação de serviços. Torna-se insustentável um comportamento de certa passividade, por parte deste novo consumidor, uma vez que as empresas/fabricantes não propiciam, em muitos casos, o mínimo de respeito no trato para com o seu interlocutor – o consumidor.

Neste sentido, é relevante que as marcas se atentem não somente na qualidade oferecida e pressuposta de seus produtos, mas também e principalmente para a de seus serviços, uma vez que o consumidor buscará em qualquer situação problema atendimento junto ao SAC da empresa/fabricante. Diversos produtos, inclusive bens-duráveis são considerados

extremamente necessários para a sobrevivência do ser humano nas sociedades modernas e tecnológicas.

De acordo com Barros (*apud* Limeira, 2008, p.298) os itens considerados indispensáveis para a existência estão o fogão, a geladeira e a televisão seguidos do rádio, máquina de lavar roupa e liquidificador. “A compra de produtos de consumo além de ato prazeroso, traz referenciais de classe”.

Tais representações simbólicas obtidas através do acesso aos bens duráveis podem refletir sensações como de pertencimento ou ascensão social e status no momento da aquisição do produto, no entanto, em momentos posteriores estas representações podem passar de uma sensação prazerosa para um sentimento de (des) pertencimento e (des) respeito.

**Tabela 8 – Canais de Atendimento: avaliação do consumidor sobre o fornecedor<sup>3</sup>**

Canais de Atendimento <sup>5</sup>	Canais de Atendimento: avaliação do consumidor
<b>Telefone</b>	195 consumidores recorreram a esse canal de atendimento. Somente 2,56% (5) avaliariam como ótimo, 19,49% (38) bom, 71,79% (140) ruim e 6,15% (12) não foram atendidos
<b>E-mail/Carta e/ou Fax</b>	27 consumidores procuraram esse canal de atendimento. Apenas um consumidor (3,70%) avaliou o atendimento como ótimo, o mesmo ocorreu com bom, treze entrevistados (48,15%) avaliaram como ruim e doze (44,44%) informaram que não tiveram retorno
<b>Pessoalmente</b>	141 entrevistados recorreram a esse canal de atendimento. 7,80% (11) avaliaram como ótimo, 25,53% (36) bom, 64,54% (91) ruim e 2,13% (3) responderam que não tiveram acesso ao atendimento pessoal.

Fonte: PROCON-SP, 2007.

A marca que tanto assedia aos consumidores posteriormente se apresenta, através da sua ineficiência via canais de Atendimento ao

Consumidor na solução de possíveis problemas, com pouca ou nenhuma valorização de seus consumidores. Torna-se o consumidor, portanto, refém dos processos mercantis realizados por determinados fabricantes no Brasil.

A grande maioria dos consumidores recorre previamente ao fornecedor, às vezes por mais de um canal de atendimento, mas infelizmente grande parte fica insatisfeita, tornando-se necessária a intervenção da Fundação Procon-SP. O resultado aponta que as empresas precisam investir mais na capacitação dos seus atendentes, dando mais poder de decisão e solução, a fim de que o atendimento colocado à disposição do consumidor seja realmente eficaz (PROCON-SP, 2007).

Tal comportamento empresarial é resultado de uma política clara estabelecida pela organização ou fabricante, pois quando há clareza de processos referentes ao trâmite para solução de problemas dos consumidores, os procedimentos tendem a ser mais eficientes havendo, inclusive, possibilidade de recompra. O sentimento pós-venda – de satisfação ou de insatisfação é que poderá definir fidelização à determinada marca, futuras compras ou no mínimo grande simpatia pela marca.

## **A mídia online como canal para (re)significações nas relações de consumo**

A publicidade em sua forma tradicional de comunicar produtos e serviços, através dos meios de comunicação de massa, vem sendo redimensionada em seus formatos de expressão com o avanço da tecnologia e com novos padrões de comportamento resultantes da Geração Y e também da Geração X - uma vez que esta última apreende certos aspectos comportamentais inerentes aos avanços tecnológicos inseridos, por exemplo, no mundo do trabalho e, por sua vez nas relações sociais e comerciais.

Independente do fator faixa etária, os consumidores da geração X ou Y apresentam um perfil de comportamento diferenciado no que diz respeito a um posicionamento de certa forma mais crítico e pró-ativo quanto aos seus direitos. A Geração X apresenta entre outras características a busca pelos seus direitos, a maturidade e escolha de produtos de qualidade e a Geração Y caracteriza-se por estar sempre conectada, buscar informação fácil e imediata, preferir e-mails a cartas, ter forte ligação em redes de relacionamento, estar sempre em busca de novas tecnologias e por, fundamentalmente, compartilhar “tudo o que é seu: dados, fotos, hábitos” (PORTAL DO MARKETING, 2010).

(...) sob os mercados tradicionais os consumidores têm pouco controle sobre as principais variáveis de sua constituição. As empresas planejam e administram as condições, inclusive informacionais, nas quais ela se forma e, obviamente, buscam tirar proveito disso. Cabe ao consumidor interagir com essas condições e julgar sua efetividade. É certo que o ponto de vista do cliente interfere nesse processo e alimenta ciclos de feedback. Entretanto, não ativamente, já que tal interferência não é articulada, mas sim pontual. As chances de um consumidor conhecer a opinião de outros na mesma situação são limitadas (COELHO NETO & FLORIDIA, p. 123, 2008).

Como o consumidor desenvolve no cenário contemporâneo do consumo um papel de co-produtor de informações (*prosumer*), sob todos os aspectos ele busca, em certa medida ainda, posicionar-se frente a possíveis situações de desagrado quanto a um produto/serviço bem como diante de situações desrespeitosas de plena inoperância por parte de empresas. Muitas destas empresas julgam, pelo simples fato de atender uma ligação do SAC ou responder de forma padronizada a um e-mail, estarem cumprindo adequadamente seu papel nas relações de consumo, o que não ocorre. Um episódio recente que pode ilustrar exemplarmente tal questão é o do consumidor indignado, cansado diante de tantas tentativas para solucionar

um problema referente a uma marca de Eletrodoméstico que, através de campanhas publicitárias, foi consagrada como sinônimo de qualidade. Se o produto deve ser sinônimo de qualidade é pressuposto que todos os vieses que perpassam a marca/empresa devam ser cuidadosamente trabalhados, o que não ocorreu.

Os pesquisadores estão começando a examinar como os consumidores enfrentam as emoções negativas associadas às falhas nos produtos ou serviços. As descobertas sugerem que certas emoções (por exemplo, raiva) são associadas a certas estratégias de enfrentamento (por exemplo, confronto). Esse tipo de pesquisa é fundamental para os profissionais de marketing para ajudá-los a antecipar as reações do consumidor aos problemas e treinar o pessoal do setor de atendimento ao cliente para responder de modo adequado (YI & BAUMGARTNER *apud* HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 299).

A mídia Internet, através das redes sociais, blogs, do youtube e sites de reclamação, torna-se importante ferramenta de interações e disseminações também sobre as relações de consumo, uma vez que a multiplicidade de fatos semelhantes vivenciados por outros reforçam uma atitude de reprovação em relação a uma marca/produto/serviço, como fato relatado por um consumidor mediante vídeo postado no Youtube em janeiro de 2011, conforme figura abaixo:

**Figura 2** – “Brastemp trata mal os seus clientes”



**Fonte:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com) (2011)<sup>5</sup>

Novas perspectivas relacionadas ao comportamento de um consumidor mais pró-ativo e participativo, e com maior interação tecnológica devem ser analisadas e avaliadas, pois se a mídia online possibilita diálogos mais diretos e respostas mais rápidas de compra, essa mesma mídia favorece o rompimento salutar de consumidores com suas marcas preferidas uma vez expostos a situações de risco, desrespeito, estresse pelo mal atendimento e não solução de problemas apresentados e, finalmente, raiva – que provavelmente comprometerá futuras relações de troca – consumo.

## Considerações finais

Diante de um cenário cada vez mais crescente de pessoas, consumidores conectados a mídia online – Internet há de se considerar que as empresas/marcas comecem a se preocupar um pouco mais com a repercussão causada por manifestações de repulsa diante de situações limite nas relações de consumo que se estabelecem. O mundo tem se utilizado das redes sociais para organização de protestos de cunho político, econômico, social e tem obtido relativo sucesso considerando distâncias geográficas e, por vezes, ações de grande autoritarismo.

Os consumidores também exercem um papel mediador nos processos de compra, pois no momento de busca por informações relatos de sucesso ou de desafeto em relação a determinadas marcas / empresas podem se tornar um fator decisivo para aquisição de um produto/serviço. Os números apresentados nesta pesquisa apontam para um crescimento cada vez maior dos consumidores também como interventores nas relações de compra – consumo, pois registram impressões que sejam positivas ou



negativas e disseminam para o maior número de pessoas nesta tão gigantesca teia relacional. Pôde-se identificar que tais comportamentos se apresentam em maior proporção nas classes A e B por ser até o momento, o público como maior participação no cenário de compra online. Por certo um grau maior de escolaridade, a amplitude de informações adquiridas e processadas e o maior valor agregado de produtos e serviços torna este target mais exigente e disposto a reclamar seus direitos sempre que necessário.

No entanto, deve-se considerar, ainda, que independente da classificação por níveis sociais o comportamento do consumidor pressupõe respostas positivas ou negativas diante dos cenários comerciais que se estabelecem e, portanto, tais posicionamentos independem necessariamente de tal classificação. Acima de tudo importa destacar que aos seres humanos é intrínseca a valoração e satisfação das necessidades apresentadas por Maslow.

## Referências bibliográficas

BRAUN, Daniela. *Brasileiro gasta, em média, R 118 por mês na internet, aponta Ibope (08/dez/10)*. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2010/12/08/brasileiro-gasta-em-media-r-118-por-mes-na-internet-aponta-ibope.jhtm>> Acesso em 19/fev/11.

COELHO NETO, Ernani; FLORIDIA, Giovanni. Circuitos online de comunicação relacionada ao consumo. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, vol. 5, n. 12, p. 113-119, mar/2008.

eBITEMPRESA – INTELIGÊNCIA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. *Webshoppers - 22ª edição (2010)*. Disponível em <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers22.pdf>> Acesso em 05/mar/11.

eCOMMERCEOrg. *Evolução da Internet e do e-commerce*. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>> Acesso em 05/mar/11.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEITÃO, Bárbara Bazzanelli et al. *Buzz Marketing: estratégias para atingir o consumidor na era digital e obter interações mercadológicas significativas*. In: Anais do VII Congresso Nacional de História da Mídia (GT História da Mídia Digital). Fortaleza: UNIFOR, 2009.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

PROCON-SP. *Pesquisas comportamentais - Opinião dos consumidores sobre SAC das empresas (set/2007)*. Disponível em <<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=161>> Acesso em 19/fev/11.

PROCON-SP. *SAC: visão do consumidor - Relatório Pesquisa Serviço de Atendimento ao Consumidor: empresas prestadoras de serviço (no/2008)*. Disponível em <[http://www.procon.sp.gov.br/pdf/Pesquisa\\_sobre%20SAC%20-%20%20%20%20%20%20Avaliação%20do%20Consumidor.PDF](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/Pesquisa_sobre%20SAC%20-%20%20%20%20%20%20Avaliação%20do%20Consumidor.PDF)> Acesso em 04/mar/11.

SERRANO, Daniel Portillo. *Geração X, Y, Z ...* Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao\\_X\\_Geracao\\_Y\\_Geracao\\_Z.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm)> 27/06/2010. Acesso em 15/mar/2011.

YOUTUBE. *Não é assim uma Brastemp: nós consumidores desprezados temos que nos unir para fazer valer nosso direitos! Ajudem-me a divulgar*. Disponível em <[http://www.youtube.com/results?search\\_query=Brastemp&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=Brastemp&aq=f)> Jan/2011. Acesso em 21/mar/2011.

## NOTAS

<sup>1</sup> Dados coletados no processo de finalização de compra das lojas virtuais. Fonte: <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/Webshoppers22.pdf>.

<sup>2</sup> O conceito foi introduzido pelo escritor norte-americano Alvin Toffer, especialista em apontar tendências para o futuro, para indicar o consumidor ativo. O termo, originário do inglês *prosumer*, propõe juntar em uma só palavra os conceitos de produtores e consumidores.

<sup>3</sup> Pesquisa aplicada pelo PROCON-SP, com aplicação de questionário estruturado em 318 consumidores (Fonte: PROCON-SP, 2007).

<sup>4</sup> Do total de entrevistados 88,68 (282) dos entrevistados procurou o

fornecedor antes de ir ao PROCON-SP (Fonte: PROCON-SP, 2007).  
<sup>5</sup> Mais de 735.200 exibições até março/2011.

## **Crítica da publicidade: um resgate histórico**

ANGELA LOVATO DELLAZZANA

A atividade de publicidade e propaganda<sup>1</sup> vem sendo alvo de diversas críticas ao longo de sua existência. A sua onipresença nas sociedades atuais parece ter aumentado a preocupação dos autores (TORRES I PRAT, 2005; NIEVES, 2008; ROCHA, 2010) com este assunto. Contudo, um levantamento bibliográfico mais remoto, demonstra que a atividade de publicidade e propaganda foi questionada desde seu princípio e que a maioria das críticas encontradas hoje já haviam sido identificadas nas primeiras reflexões teóricas sobre o tema.

Assim, o presente estudo pretende resgatar a história da crítica da publicidade e apontar novos rumos para esta reflexão. Ressalta-se que, a favor da publicidade permanece sua mais conhecida função: a de contribuir para o desenvolvimento econômico, ajudando a conquistar e manter mercados para um determinado produto ou serviço, e, no caso de novos produtos, a formar o mercado consumidor. Ou seja, atualmente, a publicidade mantém seu papel central na construção e manutenção de marcas fortes e duradouras, que estão se tornando o principal ativo das empresas.

Nesse sentido, Monnerat (2000) entende a publicidade como um instrumento econômico, uma função social que implica aspectos psicológicos e culturais e que atua como:

símbolo da abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem, cria a noção de status, conferido pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que ela toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter

um status efetivo, ou sonhado. Torna-se, então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto (MONNERAT, 2000, p.1).

A publicidade teria, então, como fim primeiro, uma função social econômica, que, contudo, extrapola os objetivos mercadológicos dos anunciantes. Esta é a visão de Cuesta Rute (2002), que acredita que a função da publicidade vai além dos objetivos econômicos. Para este autor, a publicidade não fabrica produtos materiais que o público compra, consome e destrói, mas fabrica mensagens, informação e até modelos de conduta que permanecem no imaginário coletivo: coisas que não foram feitas para serem manipuladas, como os bens de consumo, mas para o conhecimento. Assim, a publicidade fabrica signos, maneja símbolos, imagens, dados de percepção e não de experiência, que se dirigem ao conhecimento dos indivíduos através da percepção, das emoções e das sensações.

Essa constatação é usual e é compartilhada por diversos autores inclusive em prol da publicidade e de sua relevância como instrumento educativo. No entanto, algumas críticas ultrapassam este ponto e trazem o lado mais “sombrio” das reflexões sobre a publicidade, de viés marxista. Neste grupo, encontra-se uma publicação do Grupo Marcuse<sup>2</sup> (2006) que critica não apenas a publicidade, mas todo o sistema capitalista. Para esses autores, os publicitários estão presos entre duas exigências contraditórias: por um lado precisam persuadir os anunciantes de que são eficazes e podem modificar as decisões de compra dos consumidores, pois de outra forma a publicidade seria tão cara quanto inútil, e as empresas renunciaram a ela. Porém, por outro lado, os publicitários também precisam persuadir o público do contrário, ou seja, que sua escolha por determinada marca não foi uma influência de anúncios e sim “a melhor decisão a ser tomada”, para que o público não se rebele contra ela.

Para atingir objetivos de criar, reforçar ou mudar a imagem de uma marca, a publicidade, segundo o Grupo Marcuse (2006), foca tanto em técnicas quantitativas quanto qualitativas. Os autores destacam a chamada publicidade integrada, caracterizada pela inserção da publicidade, de maneira mais o menos implícita, em produtos de entretenimento como uma série de televisão ou um filme: “acreditamos ver uma série de tv e estamos vendo um catálogo de loja de departamentos [...] clandestinamente, existem películas que chegam a ter mais de 150 produtos” (GRUPO MARCUSE, 2006, p. 52). Segundo o referido grupo, essa onipresença da publicidade pode suscitar hostilidade em boa parte da população, trazendo efeitos contrários aos desejados pelos anunciantes.

O Grupo Marcuse salienta que os produtos ofertados na publicidade se elogiam apelando massivamente a valores individualistas e materialistas. Contudo, lembra que ela também apela a outros valores, como a responsabilidade social, mas apenas de forma marginal e quase sempre para pervertê-los. Gualda (2002) contribui afirmando que a publicidade constrói imagens das marcas e organizações a partir de seu poder de transformar não só o produto, mas também o receptor.

Para a autora, através da publicidade, o produto se converte em algo para conseguir beleza ou outros atributos intangíveis, como um carro se transforma na chave para a liberdade ou para o amor, por exemplo. Da mesma forma, o receptor se converte em consumidor de algum produto que antes não comprava e adquire hábitos novos. A publicidade apresenta, então, um caráter ambíguo e contraditório, muitas vezes relacionado à sua função comercial persuasiva. Estes aspectos merecem atenção especial, e são desenvolvidos no item a seguir.

## Características da comunicação persuasiva

Gomes (2003) define a publicidade como um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma identificável pelo receptor, dá a conhecer um produto ou um serviço, com o objetivo de informar e influenciar sua compra. Nesse sentido, Morin contextualiza a publicidade que se utiliza de figuras célebres:

a estrela publicitária não é apenas um anjo da guarda que nos garante a excelência de um produto. Ela convida eficazmente a adotar os seus cigarros, a sua pasta de dentes, o seu batom, o seu barbeador favorito, ou seja, a identificarmo-nos parcialmente com ela [...] é um pouco da alma e do corpo das estrelas que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade (MORIN, 1989, p. 98).

A publicidade, então, descaracteriza a noção original de uso do produto, incitando no indivíduo através das associações imaginárias que ele estabelece entre o produto e o que representa a sua posse. Essa posse está relacionada menos ao uso e funcionalidade dos objetos, do que ao valor de troca simbólica, expressando a individualidade de cada um (MUNIZ, 2004). Este valor está presente na sedução da comunicação publicitária e na necessidade de personalização das marcas.

Desta forma, a publicidade tem entre seus objetivos a criação da imagem da marca, o que é feito através da humanização desta, em vista do seu envolvimento com o público. Segundo Lipovetsky (1989, p. 189), “a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria”. Ou seja, muitas marcas anunciadas oferecem produtos supérfluos e indiferenciados em sua funcionalidade. Cabe, portanto, à comunicação persuasiva sob a forma do discurso publicitário a tarefa de torná-los necessários e únicos.

Nieves (2008) também enfatiza o papel de dispositivo simbólico da publicidade a caracterizando como uma série de tramas discursivas dominantes que penetram o tecido social e seu universo alegórico graças a determinados processos que não dependem tanto da exposição direta do sujeito às mensagens, quanto das dinâmicas sociais que geram uma filosofia de consumo mobilizada pela publicidade. O autor acusa a publicidade de ser responsável, mesmo que indiretamente, por diversos problemas sociais, na medida em que atua mais estimulando o consumo excessivo do que mediando os processos de consumo responsável.

Para o autor, a publicidade cria um filtro sobre seu objeto de venda, de maneira que, mesmo este não deixando de ser apenas aquele objeto, é mostrado aos consumidores como algo especial, muito mais interessante do que realmente é (NIEVES, 2008). Baudrillard (1990, p. 11) já havia identificado esta característica do discurso publicitário, o que pode ser comprovado através da seguinte passagem: “Extasiado: assim está o objeto na publicidade, e o consumidor na contemplação publicitária – vertigem do valor de uso e do valor de troca, até a sua anulação na forma pura e vazia da marca”.

Alberdi (2003) também amplia os contornos do tema, afirmando que a publicidade parece ser algo mais que uma ferramenta de marketing a serviço das empresas. Para a autora, se poderia dizer, inclusive, que a publicidade é uma instituição social, uma vez que “*implícita o explicitamente, estabelece uma série de princípios reguladores que organizan la mayoría de las actividades de los individuos de una sociedad en pautas organizacionales definidas*” (ALBERDI, 2003, p.21).

Para a autora, o indivíduo enfrenta uma realidade social e econômica que influencia suas decisões. Esta realidade foi o que propiciou a aparição e

o desenvolvimento de conceitos de responsabilidade social e a demanda por maior controle e regulação da publicidade. A autora acredita, então, que se deve proteger o consumidor da influência psicológica, social e econômica das organizações e da indústria publicitária.

Contudo, a crítica da publicidade, segundo Carrascoza (2006) ainda é incipiente. Para o autor, as análises mais densas costumam versar sobre o caráter persuasivo da publicidade, a sua condição de metamercadoria e seu sistema de significação ideológico. Mas a maioria “se prende em seu papel de ferramenta de marketing, de elemento mantenedor do status quo capitalista, ou às variadas e ricas nuances de seu caleidoscópio retórico e, evidentemente, ao seu visível mas pouco discutido poder de manipulação” (CARRASCOZA, 2006, p. 18). Para o autor, apenas algumas análises são mais consistentes e apresentam viés filosófico como as abordagens de Baudrillard e Lipovetsky.

Gomes (2008) concorda e relata que a pesquisa acadêmica em publicidade no Brasil há pouco tempo ainda estava pulverizada em diversas áreas do conhecimento, não havendo sequer uma compilação desses estudos. Esta realidade foi comprovada por Jacks em 2001, quando a autora constatou que havia pouca produção científica voltada à publicidade e propaganda, o que se evidenciava no número insignificante de estudos realizados por docentes da área, se comparados às outras áreas da comunicação (JACKS, 2001).

Torna-se pertinente, assim, destacar alguns vieses mais generalistas da crítica à publicidade. Para Crichton (1980), existem três aspectos da publicidade que são alvo de discussões veementes sobre os parâmetros morais e éticos que envolvem o fazer da publicidade. O primeiro é sua característica de advogar. Para o autor, a publicidade sempre advoga, defende sua causa

nos termos mais fortes e persuasivos, não sendo nem objetiva, nem neutra. A dramaticidade, levada ao extremo, faz uso de palavras, imagens e música, visando à atenção, absorção, convicção e ação, por parte do público alvo.

Este aspecto instiga os críticos, que, segundo o autor, defendem que a publicidade deveria ser objetiva, informativa, desapaixonada e principalmente, não persuasiva. Crichton (1980) acrescenta que esses críticos pensam assim, pois confundem a publicidade com etiquetas, “bulas”, manuais de uso com instruções para compradores individuais.

O segundo aspecto é a exatidão, termo que Crichton (1980) prefere ao invés de verdade, por considerar mais fácil de definir. O autor afirma que a maioria dos publicitários acredita que a publicidade deve ser exata, ou seja, o produto não deve ser vendido como algo que ele não é, nem devem ser feitas promessas que não possam ser cumpridas.

O terceiro aspecto é a ganância. Muitos críticos, segundo o autor, enxergam a publicidade como um símbolo da preocupação da sociedade com coisas materiais em detrimento de valores espirituais. Nesse sentido, a presença constante da publicidade acabaria por “enfeitiçar” e iludir o receptor, que gradualmente seria corrompido e se tornaria ou hedonista ou consumista. No entanto, desde o surgimento desta prática alguns aspectos da crítica à publicidade se repetem, tornando relevante o resgate dessas abordagens.

## **História da crítica à publicidade e propaganda**

Segundo Hotchkiss (1949), há evidências de que a publicidade era praticada no império Romano e mesmo antes, por alguns de seus

antecessores, mas o autor prefere não fazer generalizações sem provas mais contundentes. Assim, ele define como o marco inicial para se refletir sobre a história da publicidade a documentação existente em jornais impressos no século XVII.

O autor afirma que estas publicações periódicas, que tinham de duas a quatro páginas, foram criadas com maior ou menor regularidade depois de 1622, e apresentavam mais publicidade do que notícias: *“it is commonly said that the modern magazine or newspaper is printed on the backs of advertisements”*<sup>3</sup> (HOTCHKISS, 1949, p.24). Em 1675, Hotchkiss (1949) lembra que surgiram alguns jornais contendo exclusivamente publicidade, como os classificados de hoje, que não vingaram porque as pessoas não pagavam apenas por isso.

Já naquela época o autor lembra que o preço que os leitores estavam dispostos a pagar pelas notícias geralmente não cobria o custo de produção e a receita dos editores provinha, sobretudo, dos espaços comercializados: *“the partnership is so close that the amount and quality of editorial matter that can be supplied to the readers depend absolutely upon the amount and price of advertising that can be secured”*<sup>4</sup> (HOTCHKISS, 1949, p.24).

O autor recorre ao British Museum e resgata periódicos do século XVII que apresentam anúncios e as devidas escusas (mais ou menos plausíveis) ao leitor pela inserção de espaços comerciais, uma clara indicação de que esta prática era considerada inconveniente. Alguns anunciantes desse período pareciam estar querendo tomar vantagem da credulidade do povo para vender medicamentos sem efeito ou prejudiciais, por exemplo. Hotchkiss (1949) afirma que qualquer informação dos jornais dessa época era considerada fidedigna e muitas pessoas acreditavam em tudo o que era impresso. Por isso, o autor alerta que, na Inglaterra do século XVII, três

fatores foram elencados para caracterizar uma propaganda como abusiva: ataques aos competidores, apelos às paixões e publicidade testemunhal.

No contexto do Novo Mundo, Hotchkiss (1949) faz referência ao primeiro jornal diário surgido nos Estados Unidos, que se chamava The Pennsylvania Packet and Daily Advertiser, publicado na Filadélfia em 1784. O autor afirma que, como a maioria dos primeiros jornais, eram instrumentos de propaganda para o benefício dos seus próprios donos e controladores. Nesse sentido, o autor alerta que há pouca diferença em usar espaço editorial para seu próprio lucro ou vender este espaço para que outros lucrem. Assim, a crítica à publicidade começa a aparecer de forma esparsa e descontraída, com destaque para algumas reflexões que identificam as consequências da prática desta atividade sem um respaldo ético, conforme abordagem a seguir.

### **Admiração e receio: primeiras reflexões**

Godoy (2007) lembra que os primeiros comentários sobre o progresso da publicidade são feitos por escritores tomados por admiração e receio ao refletirem sobre esta prática. O autor remonta aos jornais do século XVII, onde encontra nas colunas do The Champion (1740) comentários de autoria de Fielding<sup>5</sup> censurando as práticas pouco ortodoxas e “quase charlatãs” que identifica na publicidade de sua época. Este considerava que a publicidade é um instrumento a serviço da sociedade e que, portanto, é obrigação do governo controlar tal atividade.

O semanário The Idler (1758-1760) também é citado por Godoy (2007), que encontra na publicação uma reflexão de Johnson<sup>6</sup> sobre os anúncios, afirmando que, por serem lidos sem muito interesse, eram cheios

de promessas e apresentavam uma eloquência que, para Johnson, soava ora sublime, ora ridícula. Godoy (2007) identifica na publicação de 20 de janeiro de 1759 deste periódico o primeiro artigo específico sobre publicidade (sem título), assinado por Johnson, onde destaca: *“como todo arte debe ejercerse subordinado al bien público, y no puedo sino preguntar, como cuestión moral, a esos amos del oído público, si a veces no juegan demasiado caprichosamente con nuestras pasiones”* (JOHNSON 1759 apud GODOY, 2007, p.24).

Assim, o autor afirma que a publicidade foi se desenvolvendo incentivada principalmente pelos ideais da Revolução Francesa que se expandiram pela Europa e América. A partir do momento em que a mensagem publicitária adquiriu um caráter massivo, Godoy (2007) considera que esta prática pôde ser verdadeiramente chamada de publicidade.

Avançando o resgate da crítica da publicidade para o século XIX, Hotchkiss (1949) alerta para certos abusos que envolviam a prática publicitária, como a venda de espaço editorial, mais adiante identificada pelos editores como erro moral. Contudo, a interferência em âmbito editorial da publicidade já estava presente: *“it is asserted by some critics that advertisers have so dominant an influence on editorial policies that news detrimental to them is suppressed”*<sup>7</sup> (HOTCHKISS, 1949, p. 44). Um caso ocorrido em 1938 é descrito pelo autor para exemplificar esta prática: uma matéria revelando os resultados de uma pesquisa científica sobre os danos que o cigarro pode causar na expectativa de vida saiu da pauta dos jornais, cujos maiores anunciantes eram as indústrias do tabaco.

Outro enfoque da crítica à publicidade surgiu em função das pesquisas de comportamento do consumidor. Diversos autores citam a obra de Packard (1970) como uma das mais emblemáticas críticas à atividade publicitária. O autor inicia sua obra, contudo, relacionando as características

positivas de tal prática: *“advertisement, for example, not only plays a vital role in promoting our economic growth but is a colorful, diverting aspect of american life, many of the creations of ad men are tasteful, honest works of artistry”*<sup>8</sup> (1970, p. 15).

Packard (1970) detém-se em relatar casos nos quais se utilizou pesquisas com a técnica de grupos focais para descobrir gostos e opiniões inconscientes e tentar desvendar as motivações dos consumidores em comprar ou não determinado produto. É interessante destacar a crítica que o autor faz a temas que ainda hoje são atuais como a propaganda infantil e o poder de manipulação da mídia. A obra também enfoca o poder de manipulação dos publicitários, a quem o autor chama de “persuasores”, e critica a busca pelo lucro a qualquer preço em detrimento do consumo responsável (PACKARD, 1970, p.291):

*their ability to contact millions of us simultaneously through newspapers, tv, etc, gives them the power, as one persuader put it, to do good or evil on a scale never before possible in a very short time. Are they warranted in justifying manipulation on the ground that anything that increases the gross national product is good for America; or on the ground that the old doctrine ‘Let the buyer beware’ absolves them of responsibility for results that may seem to some anti-social? What is the morality of the practice of encouraging house-wives to be non-rational and impulsive in buying the family food? What is the morality of exploiting our deepest sexual sensitivities and yearnings for commercial purposes? What is the morality of developing in the public an attitude of wastefulness toward national resources by encouraging the “psychological obsolescence” of products already in use?”*

Como solução para esta questão o autor sugeriu a criação de códigos definindo o comportamento eticamente responsável dos persuasores, que estabeleceriam regras para proteger o público da manipulação irresponsável e socialmente perigosa. Packard (1970) antecipou que a tensão entre interesses comerciais e responsabilidade social seria a grande questão moral da época, o que, hoje, parece ter se tornado realidade.

Essa perspectiva crítica ainda é seguida por alguns autores como Torres

i Prat (2006), que cunhou o termo Complexo Comercial-Publicitário (CC-P) para denunciar a “*máquina privilegiada mediante la cual la lógica de la expansión y concentración del poder material planetario organiza su influencia y dominio sobre la conciencia de ‘lo real’*” (TORRES i PRAT, 2005, p. 6). Para este autor, o CC-P é uma máquina especializada em modelar desejos e sonhos visando direcionar a energia psíquica, as motivações e valores das pessoas para o consumo de mercadorias. Estas mercadorias seriam dotadas, através da publicidade, de todo tipo de atributos mágicos formando um campo perceptivo no qual o indivíduo só consegue reconhecer seus próprios desejos como algo verdadeiro e legítimo se estiverem refletidos em alguma mercadoria.

Sob esta perspectiva, as técnicas e a lógica da publicidade estariam contaminando todos os campos da comunicação. Carrascoza (2006, p. 186) diverge desta análise, na medida em que ela “prega que cada anúncio é um lança-chamas na consciência do indivíduo e o somatório das mensagens a que ele está submetido carbonizará seu cérebro”. O autor critica esta posição por caracterizar a publicidade como onipresente e infinitamente redundante, constituindo uma ideologia dominante e hipnótica.

A máquina da propaganda seria, então, mais eficiente na esfera dos valores e modelos de conduta, cultura e ideologia do que na promoção de vendas de um determinado produto ou marca. Continuando sua crítica, Carrascoza (2006) discorda desta análise também quanto à caracterização do circuito do mercado como um lugar onde as mensagens de produtos concorrentes tendem a neutralizar umas às outras, já que competem entre si para capturar a atenção do público.

Para as análises que preconizam a existência de algo como o CC-P, os anunciantes utilizariam sempre a mesma lógica, fazendo com que seus

efeitos na mente humana se intensifiquem. Essa crítica se direciona a alguns elementos presentes na publicidade, como a manipulação técnica, a criação de contextos, as narrativas centradas no mecanismo emocional de gratificação, e a promessa de satisfação de desejos ou superação de frustrações.

As sugestões apresentadas para amenizar este poder nocivo do CC-P englobariam a transformação da publicidade em espaço de diálogo e expressão de conflitos políticos, econômicos, ideológicos e éticos, ou a sua utilização como um agente da democracia e estímulo para a arte. Carrascoza (2006) critica novamente esta análise pois Torres i Prat não prevê como implantar as propostas sugeridas.

Assim, grande parte das reflexões sobre a publicidade busca focar suas críticas no próprio sistema econômico em que ela surgiu e se fortaleceu, ampliando a perspectiva de análise. Sob este viés, a publicidade seria então, como a ponta de um iceberg, o extremo visível resultante dos complexos processos sociais engendrados nas sociedades contemporâneas, representando mais um sintoma do que a causa de desequilíbrios nesse cenário.

## **Publicidade: o espelho da sociedade**

Camargo (2007) discorda da visão de que a abordagem crítica da publicidade ainda é incipiente. Para este autor, a atividade publicitária é “assídua frequentadora do banco dos réus”, sendo constantemente responsabilizada pelos problemas da sociedade capitalista. Camargo (2007) afirma que a defesa e o ataque à publicidade e propaganda estão embasados em visões de mundo diferentes. Desta forma, vieses negativos consideram o capitalismo nocivo e vieses positivos acreditam que este é o sistema que



deve permanecer. O enfoque negativo da publicidade relacionado à crítica ao capitalismo é apresentado pelo autor no seguinte trecho:

A publicidade foi, durante todo o século passado, a grande vilã do pensamento de esquerda. As pessoas compravam coisas desnecessárias, ou eram expostas a ofertas que não podiam acessar, diziam. Consumiam produtos maléficos à saúde (fumo, álcool, mais recentemente comidas impróprias, remédios, etc.). De certa forma, tudo isso acabou com a queda do Muro e o fim da União Soviética. Esclarecendo: acabou o pensamento predominantemente crítico da esquerda (CAMARGO, 2007, p. 143).

Como contraponto às críticas em relação à publicidade, recorre-se a Charaudeau (2006), que afirma que a mídia (neste caso, o conteúdo publicitário que veicula na mídia) é acusada de manipulação em prol do lucro. Para o autor, Esta acusação afasta as manifestações em defesa da mídia por parte dos teóricos, uma vez que estes evitam ser taxados de “capitalistas mercenários”. Nesse sentido, o autor alivia o peso da acusação esclarecendo que:

Toda manipulação se acompanha de uma enganação cuja vítima é o manipulado. Não se pode dizer que as coisas acontecem exatamente assim entre as mídias e os cidadãos. Não se pode dizer que os primeiros tenham a vontade de enganar os demais nem que estes engulam todas as informações que lhes são dadas sem nenhum espírito crítico. A coisa é bem mais sutil [...] as mídias manipulam de uma maneira que nem sempre é proposital, ao se automanipularem, e, muitas vezes, são elas próprias vítimas de manipulações de instâncias exteriores (CHARAUDEAU, 2006, p. 252).

O autor faz esta análise da mídia englobando a publicidade e o jornalismo. Já Castro (2006) restringe-se à publicidade e também minimiza sua capacidade de manipulação, uma vez que funcionaria como uma espécie de ritual, um jogo em que o anunciante busca a aceitação do público em detrimento de seus concorrentes. Assim, a construção do discurso da publicidade enfatiza o como dizer, em busca do convencimento. Contudo, a autora esclarece que o público reconhece seu papel neste embate e é livre para

decidir se quer ou não participar do jogo, aceitando ou não os argumentos do discurso, ou seja, adquirindo ou não o produto ou serviço anunciado.

Desta forma, por mais que a publicidade lance mão de recursos persuasivos e sedutores, envolvendo o consumidor, simulando vantagens e benefícios e projetando um mundo de sonhos, ela depende da adesão deste para ser considerada eficaz. Essa constatação vai ao encontro das argumentações que defendem a publicidade a partir de sua importância na economia brasileira, uma vez que atua como instrumento de estímulo ao mercado consumidor. As justificativas nesse sentido passam pela alavancagem da oferta de produtos e serviços, promoção da concorrência entre as empresas, informação ao consumidor sobre as vantagens e diferenciais dos produtos e serviços, geração de ideias e propostas de natureza política e social.

No entanto, o argumento que parece mais explícito no discurso dos profissionais da área ao defenderem a publicidade é que esta sustenta financeiramente os veículos de comunicação. No caso específico de emissoras de rádio e TV aberta, a publicidade é a única fonte de recursos. Já em veículos impressos como jornais e revistas, a publicidade representa mais da metade dos lucros. Assim, segundo o CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão (2006), a publicidade “financia” a cultura nacional e a liberdade de expressão, dois dos valores mais caros à sociedade.

Distanciando-se da dicotomia “bem *versus* mal” e considerando mais produtivo abordar a publicidade como realidade histórica, Camargo (2007) estuda este fenômeno em uma visão multifacetada. Para o autor, a publicidade pode ser vista através de suas possibilidades de adotar um caráter formador, educativo e cultural, assumindo seu papel na sociedade de consumo de forma responsável. A atividade publicitária não seria então taxada de “boa

ou má, pernicioso ou benéfica, mas de mais ou menos adequada em função de suas bases, a fim de que possamos operar com mais consciência diante dos seus envolvimento e suas implicações” (CAMARGO, 2007, p. 153).

Nesse sentido, Giacomini e Licht (2006) abordam as responsabilidades que envolvem a prática da publicidade. Para eles, todo anúncio publicitário é uma prática de intervenção na sociedade, o que implica em responsabilidades que englobam os direitos dos que são atingidos pelos serviços publicitários. Assim, não apenas o bom senso e a autocritica dos profissionais devem ser considerados, mas também o papel da sociedade na cobrança por posturas responsáveis, uma vez que a veiculação e permanência de uma campanha “é um resultado vetorial composto pelas decisões de anunciantes e agentes de um lado, mas, de outro, anuência e permissão da sociedade, governo e entidades de interesse” (GIACOMINI e LICHT, 2006, p. 55).

Já Lipovetsky (1989) conceitua a publicidade como a modalidade discursiva dominante na sociedade contemporânea. Para este autor, a mentalidade publicitária – organizada esteticamente de forma espetacular através da ênfase na aparência, na superficialidade, no lúdico, na magia dos artifícios, na fantasia, nas imagens, na velocidade e estruturada logicamente através da originalidade a qualquer preço, da criatividade, da efemeridade – está em toda a parte.

O autor inocenta a publicidade contemporânea ao afirmar que esta não visa mais a persuasão e a dominação através da captação de mentes e da sujeição dos indivíduos à servidão do sistema, sendo inofensiva para a democracia. Para Lipovetsky (1989), a publicidade interessa-se mais em entreter e surpreender do que em convencer, tomando o homem tal como ele é e empenhando-se em estimular uma sede de consumo que já existe.

No entanto, acredita-se que a publicidade ainda é essencialmente persuasiva e, colabora para corroborar esta visão a capacidade de apropriação que a publicidade demonstra ter, segundo Eguizábal (2007):

La publicidad trabaja sobre la cultura y lo que la caracteriza es su capacidad de apropiación, la apropiación estratégica de todos los hábitos, de todos los lenguajes, de todas las modas, de todas las formas artísticas. Todo se vuelve, en uno u otro momento, publicidad: el arte, la religión, la política, las tradiciones y las tendencias vanguardistas. A través de la publicidad, el ámbito de lo social se reacomoda para integrar cualquier movimiento por muy avanzado, antisistema o antiglobalización que sea (...). En la operación de apropiación, no hay, pues, nada inocente (EGUIZÁBAL, 2007, p.141).

Este autor afirma, em outras palavras, que os objetos divulgados pela publicidade são sempre novos ou, ao menos, apresentados como tal, e estão em constante renovação para atingir o receptor e ultrapassar sua indiferença. As consequências deste ritmo acelerado para a sociedade são inúmeras: não só os objetos de consumo têm uma rápida passagem entre o entusiasmo e a indiferença através da mídia, mas também os personagens públicos, os ideais, e até mesmo a ciência e a filosofia (EGUIZÁBAL, 2007). Estes feitos são preocupantes sob o ponto de vista de sociedades democráticas que buscam desenvolver o senso de cidadania nas pessoas. Nesse sentido, o relatório da ANDI aponta que a publicidade pode gerar um hiperestímulo da esfera privada, desestimulando, assim, a participação na esfera pública tão necessária para o desenvolvimento das sociedades democráticas:

os efeitos da publicidade comercial sobre a esfera pública, sobre os padrões de sociabilidade e sobre a própria democracia são extremamente relevantes. Ferramenta indispensável para a reprodução do capitalismo atual, proporcionando a demanda necessária à expansão econômica que desloca os problemas e contradições do sistema, a publicidade promove o consumo como atividade humana primordial, isto é, o insulamento na esfera privada, a passividade e o individualismo – todos comportamentos contrários ao exercício da cidadania e à participação política. Mais do que isto, o discurso publicitário tende a monopolizar o espaço público (pensemos no estatuto

diferenciado dos outdoors “legais” e das pichações “vândalas”), seja impondo-se como padrão de enunciação dominante (ANDI, 2007, p. 196-197).

Percebe-se, assim, que novas críticas, parecem ter surgido com a publicidade moderna, que, tornando-se onipresente nas sociedades, extrapola sua função de pilar econômico. Mas, independentemente do tipo de estudo realizado para entender o consumo da publicidade e propaganda, é consenso que sua relação com o receptor está desgastada. Nesse sentido, Rocha (2010) faz um alerta quanto à abrangência do problema enfrentado pelos publicitários para alcançar o consumidor:

a saturação do público [é] um fenômeno muito mais amplo do que a insatisfação perante um anúncio, um produto ou uma ferramenta de marketing particular. Diz respeito ao fato de que a expansão do capital destruiu formas de sociabilidade e tornou escassos o tempo e o espaço dos indivíduos integrados aos mercados capitalistas de consumo, justamente os principais alvos da publicidade de ponta. A publicidade, como retórica do capital responsável por essas novas formas de escassez, enfrenta a resistência de um consumidor muitas vezes cansado de sua presença constante e generalizada (ROCHA, 2010, p.188).

A autora também traz novas abordagens à reflexão crítica da atividade de publicidade e propaganda, identificando-a como uma nova retórica do capital. A autora acredita que a publicidade encontrou na temática da responsabilidade social uma forma de se conectar novamente com o consumidor, estratégia usada, sobretudo, por marcas que oferecem bens e serviços para um consumidor final de classe média e alta. Rocha (2010, p. 255) denomina esta postura como a nova retórica do grande capital, uma resposta das organizações “à insatisfação e indiferença da opinião pública com o grande capital, na figura de seus produtos e serviços”. A autora sugere que o debate sobre esta questão deve direcionar-se à investigação dos limites

dessa nova retórica, dessa promessa de responsabilidade social através da publicidade.

## Considerações finais

O objetivo deste artigo de expor uma visão crítica da publicidade e propaganda, a partir do resgate histórico das reflexões que vem sendo feitas a respeito desta atividade desde seu aparecimento nas sociedades modernas foi um interessante exercício. Este levantamento bibliográfico permitiu perceber que a reflexão crítica sobre a publicidade e propaganda existe desde que esta atividade começou a ser realizada, ainda que de forma embrionária, em meados do século XVI.

Percebeu-se que antigas questões ainda permanecem na agenda de teóricos preocupados com os efeitos que a publicidade pode causar no público. Destaca-se que, já em seu início, a publicidade e propaganda era considerada uma atividade “duvidosa”, que merecia atenção especial dos cidadãos. No entanto, o assunto não se esgotou e gera polêmica até hoje. Algumas questões que hoje continuam a ser debatidas já tinham sido identificadas naquela época, como a publicidade enganosa e o abuso da credulidade do povo, trazidas novamente pelo Grupo Marcuse (2009).

Por outro lado, novas críticas são desenvolvidas de acordo com a complexificação da relação da publicidade e propaganda com o público. Assim, identificam-se duas principais reflexões que parecem ter um caráter original e atual. A primeira é apresentada pela ANDI (2007), que questiona os efeitos da onipresença da publicidade e de seu respectivo desestímulo ao desenvolvimento da cidadania. A segunda, identificada por Rocha (2010),

questiona a nova retórica do capital, em que a publicidade ultrapassa seu papel de pilar da economia para tornar-se, ela própria, a grande protagonista da sociedade contemporânea. Estes dois enfoques podem gerar novas pesquisas que contribuam para o amadurecimento das reflexões sobre o papel da atividade de publicidade e propaganda na sociedade.

## Referências bibliográficas

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – ANDI. *Mídia e Políticas públicas de comunicação*. Brasília: ANDI, 2007.

ALBERDI, A.M. *La publicidad a examen*: la medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad. San Sebastián: Universidad de Deusto, 2003.

BAUDRILLARD, J. *As estratégias fatais*. Lisboa: Estampa, 1990.

CARRASCOZA, J. As gotas de orvalho caem como marteladas. In: *Revista Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo: ESPM, vol. 3 n. 7 p. 185-187, jul, 2006.

CENP EM REVISTA – *Revista do Conselho Executivo das Normas-Padrão. Assegurando a liberdade de anunciar com ética*. p. 26-33. São Paulo: CENP. Ano 2. No 6, 2006.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CRICHTON, J. Moral and ethics in advertising. In: THAYER, L. *Ethics, morality and the media*: reflections on american culture. New York: Hastings, 1980.

CUESTA RUTE, J. M. de la. *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona: EUNSA, 2002.

EGUIZÁBAL, R. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra, 2007.

GIACOMINI F, G. e LICHT, R. H. Fronteiras éticas da publicidade. In: GOMES, N. D. (Org.) *Fronteiras da publicidade*: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

GODOY, A. CHECA. *Historia de la publicidad*. Oleiros, La Coruña : Netbiblo, 2007.

GOMES, N. *Publicidade*: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRUPO MARCUSE. *De la miseria humana en el medio publicitario*: Como el mundo se muere por nuestro modo de vida. Melusina, 2006.

GUALDA, M. V. R. El lenguaje publicitario: entre la persuasion y la manipulacion. In: *Revista Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Servicios de publicaciones de la Universidad de Navarra. vol. XXI no 2. Dezembro, 2008.

HOTCHKISS, G. B. *An outline of advertising*: its philophy, science art, and strategy. New York: Macmillan, 1949.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MONNERAT, R. O discurso publicitário e o jogo de máscaras das modalidades discursivas. In: *Revista do Gelne*, vol. 2, no 2, João Pessoa, UFPB, 2000.

MORIN, E. *As estrelas*: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NIEVES, M. Dimensiones ecológicas de la publicidad. In: MELO, J. M. (org.). *Mídia, ecologia e sociedade*. São Paulo: Intercom, 2008.

ROCHA, M. E. *A nova retórica do capital*: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. EDUSP: São Paulo, 2010.

PACKARD, V. *The hidden persuaders*. Harmondsworth : Penguin Books, 1970.

TAYLOR, R. Inside the asociación de autocontrol de la publicidad: a qualitative study of advertising self regulation in Spain. In: *Journal of Intercultural Communication Research*. vol. 31 no 3. setembro, 2002.

TORRES I PRAT, J. *Consumo, luego existo*: poder, mercado y publicidad. Barcelona: Icaria, 2005. Disponível em <<http://es.scribd.com/doc/55379955/Joan-Torres-i-Prat-Consumo-luego-existo-Poder-mercado-y-publicidad>> Acesso em 20 set. 2009.

## NOTAS

<sup>1</sup> Camargo (2007, p. 127) enfatiza que as duas palavras, publicidade e propaganda, são usadas indistintamente no mercado, a despeito de distinções

teóricas, indicando que uma não acontece sem a outra. Contudo, o autor esclarece: propaganda vem do latim *propagare* e relaciona-se à difusão de idéias, doutrinas e ideologias, e publicidade vem do francês *publicité*, e relaciona-se a tornar público, sendo mais apropriada para referir-se à divulgação comercial de produtos e serviços. Nesse estudo os termos são empregados indistintamente.

<sup>2</sup> Segundo o site Blog de Libros (disponível em <<http://www.blogdelibros.com>>), os autores que compõem o Grupo Marcuse (abreviação do belgo-francês “*mouvement autonome de réflexion critique à l’usage des survivants de l’économie*”, ou movimento autônomo de reflexão crítica para uso dos sobreviventes da economia) são jovens sociólogos, economistas, filósofos, historiadores, psicólogos e médicos. Não se encontrou os nomes desses jovens.

<sup>3</sup> Em tradução livre: é comumente falado que as revistas e jornais modernos são impressos nas costas da publicidade.

<sup>4</sup> Em tradução livre: a parceria é tão estreita que a quantidade e qualidade de material editorial que pode ser fornecido para os leitores dependem absolutamente da quantidade e preço de publicidade que podem ser garantidos.

<sup>5</sup> Segundo o autor, o romancista inglês Henry Fielding (1707-1754) é autor, entre outras obras, de *The History of Tom Jones, a Foundling*, considerado o primeiro romance moderno, publicado em 1749, na Inglaterra.

<sup>6</sup> Samuel Johnson (1709-1784) é autor de um dicionário de inglês, escrito de 1746 a 1755.

<sup>7</sup> Em tradução livre: alguns críticos afirmam que os anunciantes são tão dominantes e influentes no sistema editorial que notícias prejudiciais a eles chegam a ser suprimidas.

<sup>8</sup> Em tradução livre: a propaganda, por exemplo, não apenas tem um papel vital em promover a economia como é um aspecto colorido, divertido da vida americana, muitas das criações dos publicitários exibem bom gosto, são verdadeiros trabalhos artísticos.

<sup>9</sup> Em tradução livre: sua capacidade em contatar milhões de nós simultaneamente através de jornais, TV, etc, dá a eles o poder, como disse um persuasor, de fazer o bem ou o mal em uma escala nunca antes possível em um curto espaço de tempo. Eles estão assegurados que justificam a manipulação sob o fundamento de que qualquer coisa que aumente o produto nacional bruto é bom para a América; ou sobre o fundamento de que a velha doutrina “Deixe o comprador que se cuide” absolve-os da responsabilidade pelos resultados que possam parecer a alguns anti-sociais? Qual é a moralidade da prática de incentivar donas de casa a serem não-rationais e impulsivas na compra de alimentos para a família? Qual é a moralidade em explorar nossas mais profundas aspirações e sensibilidades sexuais para fins comerciais? Qual é a moralidade em desenvolver no público uma atitude de esbanjamento de recursos nacionais, incentivando a “obsolescência psicológica” de produtos ainda em uso?

## Oportunidades de trabalho para os jovens publicitários: reflexões sobre as demandas mercadológicas no sul do Brasil

MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO

Olhar para algumas áreas do mercado de trabalho no Brasil significa vislumbrar um quadro recessivo no que se refere à oferta de oportunidades. No campo da comunicação, entretanto, o cenário é peculiar: existem demandas que, muitas vezes, não são preenchidas, uma vez que faltam pessoas com determinados perfis e habilidades. Na condição de docente de um curso de Publicidade e Propaganda nos deparamos com esta realidade há muitos anos. Declarações como a do experiente publicitário Roberto Callage (2003), diretor da agência DCS, vem ao encontro da nossa percepção: “na nossa área há carência de talentos. Muitas vagas não são preenchidas, pois o perfil dos candidatos é inadequado”. Em contrapartida, o relato dos jovens estudantes ou egressos da graduação revela suas dificuldades em atender aos pré-requisitos das vagas que são oferecidas.

Buscando traduções para esse perfil “inadequado”, iniciamos um processo de reflexão que agrega o conhecimento que produzimos em uma pesquisa anterior, ocasião em que entrevistamos diretores e publicitários das principais agências da região de Novo Hamburgo, a nossa trajetória profissional-acadêmica e os dez anos de experiência junto ao curso de Publicidade e Propaganda da Feevale, cinco deles na função de coordenadora. Algumas questões nos motivaram a propor a pesquisa *Publicidade e Propaganda: Articulações entre o ensino e o mercado*, que pretende

reunir um conjunto de informações sobre as oportunidades profissionais, o perfil dos estudantes e dos egressos, e as propostas pedagógicas do curso de Publicidade e Propaganda da Feevale, indicando possíveis aproximações e distanciamentos. Nosso objetivo final é produzir conhecimento capaz de colaborar positivamente para a inserção dos jovens ingressantes no mercado de trabalho, amparar as futuras tomadas de decisões em relação ao currículo da graduação, a oferta de atividades de extensão e de pós-graduação.

O texto que ora apresentamos traz os primeiros resultados desta investigação; buscamos, entre julho de 2007 e maio de 2008, anúncios de empregos e estágios veiculados no *Jornal NH*, em *Zero Hora* e na Central de Estágios da Agência de Talentos da Feevale, com funções compatíveis com a formação do publicitário. A partir deste material empírico, desejamos refletir e formar um juízo crítico sobre a quantidade de vagas e os seus requisitos: o perfil profissional mais procurado, as categorias de anunciantes (se organizações ou empresas de Recursos Humanos), a frequência de veiculação e a localização das vagas (cidades). A base teórica do estudo revisa conceitos de trabalho e os pertinentes à comunicação publicitária, como agência e perfil dos profissionais, a partir de autores como Gilson Schwartz (2007), Armando Sant’anna (1996), Bernard Brochand et al (1999), Gilmar Santos (2005), Julio Ribeiro (2003), Taís Leão (2001) e Roberto Duailibi (2005). Buscamos configurar a região e seu contexto histórico, social, econômico, educacional, tecnológico e cultural através de estudo anterior de Maria Berenice Machado (2007).

Para refletir sobre o material, seguiremos os métodos do Pensamento Complexo, propostos por Edgar Morin (1999), que oferecem ferramentas flexíveis para este “tecer junto” que pretendemos junto ao mercado de

trabalho. O método moriniano deriva do percurso, ou seja, é “um caminho que se faz caminhando”. Sua forma é libertária, possibilita movimento, relativização e fluidez das idéias, incita à aventura circular do conhecimento, das incertezas, da riqueza da simplicidade e da possibilidade de unir, mesmo quando distingue. O filósofo francês defende métodos abertos, permeáveis e tolerantes ao diálogo, ao questionamento dos objetos e às referências contextuais, sugerindo integrar as partes ao todo, ao global, ou, ainda, partir destes para chegar ao específico. Assim, integraremos Complexidade e Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) para trabalhar os anúncios e o material bibliográfico.

## **A comunicação e o mercado**

Entre as muitas linguagens e estratégias da comunicação estão a Publicidade e a Propaganda, ferramentas do composto promocional de Administração e Marketing, que designam o esforço persuasivo ideológico ou comercial, para a divulgação e a promoção de idéias, marcas, produtos, serviços, personalidades e eventos, na forma de anúncios pagos ou não, veiculados nos meios de comunicação de massa ou diretos, por um anunciante-patrocinador identificado (SANT’ANNA, 1996; BROCHAND, 1999). Como campo específico do conhecimento, a Publicidade e a Propaganda requerem formação profissional específica - teórica, técnica e prática - e são poderosas alavancas para o desenvolvimento das organizações, das causas, das pessoas envolvidas e do próprio mercado de consumo de bens e serviços.

Além da função estimuladora das demandas, a publicidade é um

dos indicadores da atividade produtiva. Costuma-se dizer que em épocas de crise, a primeira verba cortada é a da publicidade. Sem entrar no mérito desta discussão, podemos afirmar que neste momento o Brasil vive um período de aquecimento da economia, fato alardeado pelo Presidente da República em suas falas nas cadeias de rádio e televisão, nas análises e reportagens veiculadas nos jornais diários, revistas semanais e publicações especializadas. A economia brasileira dá sinais de vigor: indústrias, como a automobilística, têm batido recorde de produção; o mesmo acontecendo com os investimentos estrangeiros, que desde 2007 vem dobrando, se comparados com os dos anos anteriores; a construção civil apresenta índices asiáticos; o emprego industrial em 2007 teve seu melhor desempenho desde 2001; os bancos privados têm lucros inéditos; a inflação e o dólar estão sob controle (EXAME, 27 fev. 2008, p. 46-47).

Novo Hamburgo é uma cidade de colonização alemã, um dos mais importantes pólos industriais e comerciais do estado do Rio Grande do Sul, localizada no Vale do Rio dos Sinos, região distante 45km de Porto Alegre. O complexo demográfico com prédios modernos e mais de 260 mil habitantes, tem a base da sua economia na cadeia coureiro-calçadista e, embora existam dificuldades diante da baixa lucratividade nas exportações de calçados, os empresários locais estão sabendo diversificar para se adaptar e superar a crise.

A pujança da cadeia produtiva e de serviços do município repercute no campo da comunicação: são centenas os anunciantes, há mídias de massa, segmentadas e outras independentes, escritórios e representantes dos grandes veículos de comunicação estaduais e nacionais, todos gerando demandas por comunicação e por profissionais. Importa destacar que diante

da complexidade da comunicação e dada a sua relevância para qualquer setor da atividade econômica, que precisa identificar e se comunicar/ relacionar com diferentes públicos (*stakeholders*), o caminho mais eficiente e eficaz para qualquer organização, sejam elas públicas, privadas ou não-governamentais, é delegar às agências e aos seus profissionais a tarefa de pensar, planejar, criar, produzir, gerenciar, implementar e avaliar as suas iniciativas no que tange à comunicação mercadológica e publicitária. E Novo Hamburgo conta com cerca de 50 agências de publicidade, dezenas de fornecedores e prestadores de serviços para o setor. Potencialmente, identificamos oportunidades para os jovens publicitários da região trabalharem com vínculo empregatício ou nas modalidades de *free lancer*, autônomo ou terceirizado:

- a) Nas organizações públicas, em nível municipal, estadual ou federal, junto aos poderes executivo, legislativo e judiciário;
- b) Na iniciativa privada, nos setores produtivos do agronegócio, indústria, comércio, serviços, associações políticas, esportivas, culturais, educacionais, entre outras;
- c) Nas agências, assessorias, consultorias de comunicação, de publicidade e de Marketing;
- d) Nos veículos de comunicação de massa, segmentados e outros, nas mídias impressa, eletrônica e digital;
- e) Nos fornecedores, como fotógrafos, gráficas, produtores de áudio, vídeo, web, banco de imagens, agência de modelos, etc.;
- f) E nas organizações não-governamentais (ONGs), campo em expansão, que além de contar com o voluntariado, está contratando e profissionalizando determinadas funções, entre elas, as pertinentes à comunicação.

## O trabalho publicitário

Schwartz (2007) entende que o trabalho está ligado a um direito e dever básico do ser humano, à sua condição de cidadão, que tem emprego, renda, saúde e lazer. Para competir no mercado de trabalho, segundo o autor, não basta ter competência, é preciso que o profissional seja competitivo, ou seja, que esteja disposto a formar, reformular e atualizar continuamente conhecimentos, habilidades e atitudes, a se atualizar e a ter capacidade para criar, multiplicar e se inserir em redes de conhecimento. O trabalhador, independente da sua especialidade ou setor, precisa estar habituado à gestão do próprio conhecimento que, desde os primórdios da humanidade, só se renova quando proliferam as relações entre pessoas que ensinam, debatem, experimentam, pesquisam e dialogam. Como requisitos para ampliar as possibilidades individuais de obtenção de um bom emprego ou uma oportunidade de trabalho em qualquer setor, Schwartz observa, ainda, que o profissional deve ser habilitado nas novas tecnologias, no uso de computador, ter domínio de língua estrangeira, além de capacidade de atualização profissional permanente.

Embora o mercado indique o crescimento da concorrência e da oferta de mão-de-obra no campo da comunicação publicitária, resultado da expansão dos cursos de graduação nos últimos anos, existem muitas e diversas oportunidades de trabalho e são as agências que concentram a maior demanda para os publicitários, pois são empresas que têm a função de mediar o processo de comunicação entre os que produzem e/ou comercializam bens ou serviços, os fornecedores técnicos da publicidade, os veículos de comunicação e os potenciais consumidores.

Atualmente, tudo o que está relacionado à comunicação de uma empresa, do cartão de visitas ao sofisticado comercial da televisão, é da responsabilidade das agências, que precisam ser competentes numa atividade em que seus clientes-anunciantes não estão aptos a agirem sozinhos. As agências de Publicidade e Propaganda dividem-se, basicamente, nos setores de atendimento, pesquisa e planejamento, mídia, criação, produção visual, gráfica, eletrônica e digital, administrativo-financeiro; cada um destes desenvolve trabalho específico e requer profissionais com determinado perfil e habilidades. De modo geral, destacam-se no eixo principal das empresas publicitárias, o criativo, o atendimento, o comercial, o homem de mídia, o diretor financeiro e o diretor geral.

Traço comum ao trabalho publicitário, tanto em agências como nos demais setores do complexo da comunicação mercadológica, é a versatilidade entre criatividade, ousadia e conhecimento, que podem ser compreendidos a partir de Bassat (2001): “criatividade é fazer de maneira diferente, fazer melhor do que anteriormente e criar escola, ou seja, se converter na nova maneira de fazer”. Lowenfeld e Brittain (1970, p. 62) entendem criatividade como flexibilidade, raciocínio, fluência de idéias e capacidade de pensar diferente: “um comportamento produtivo, construtivo, que se manifesta em ações ou realizações”. Juca Siqueira no artigo “Alma de Publicitário” sintetiza o perfil do profissional de propaganda “(...) é preciso sonhar como poeta e racionalizar como executivo. Ser convincente como um vendedor e sedutor como modelo”. Além disso, completa o autor, é preciso ser ágil, promover relações lógicas sempre lutando contra o tempo e uma verba restrita (VOX NEWS, disponível em [www.voxnews.com.br](http://www.voxnews.com.br), acesso 12/3/2007, às 13h).

Outro profissional, Callage (2003) também entende que o publicitário



precisa ter perfil, habilidades e atitudes diferentes: os principais requisitos para o sucesso na atividade criativa são a curiosidade, que impulsiona a fazer melhor ou de maneira diversa, complementada pelo conhecimento teórico e tecnológico, que leva a buscar sempre saber mais e saber tudo sobre o trabalho. Assim, não existe conhecimento supérfluo, nem cultura inútil na comunicação publicitária. Considerando que é uma atividade em equipe e que não sobrevive sozinha, a publicidade requer rapidez no pensar e no agir, além de motivação interna para enfrentar as pressões da profissão. Compõem o conjunto biográfico do publicitário, ainda, o talento, o gosto pelo que faz e uma potente rede de relacionamentos.

## **A formação e as oportunidades na área da comunicação publicitária**

Temos, no Rio Grande do Sul, 8 cursos de graduação formando publicitários, seis deles com sede na Grande Porto Alegre, entre os quais o da Feevale. Cabe ao Ministério da Educação (MEC) avaliar periodicamente a qualidade do ensino que praticam, através de indicadores relativos ao desempenho inicial e final dos estudantes, ao projeto pedagógico, ao corpo docente e à infra-estrutura da instituição de ensino. O estado tem tradição em oferecer bons cursos, tanto que são referência para a captação de jovens para o mercado de trabalho na região Sudeste. Especificamente no caso da Feevale, há a Central de Estágios, setor ligado à Agência de Talentos, que administra as vagas oferecidas, divulga, seleciona e acompanha formal e juridicamente a contratação de estudantes. Outra possibilidade são os estágios internos em diversos setores e na Agência Experimental de Comunicação da

Instituição, que aceitam estudantes desde os primeiros semestres do curso. Além destas formas de busca direta pelos jovens estudantes ou egressos dos cursos de publicidade, os jornais são meios tradicionais para a divulgação das oportunidades de trabalho.

Desejando quantificar e avaliar as atuais demandas do mercado publicitário na região de Novo Hamburgo e Grande Porto Alegre, buscamos as vagas veiculadas pela Central de Estágios da Feevale e em dois jornais diários, *Jornal NH* e *Zero Hora*. Elegemos como critérios para a seleção dos anúncios nos periódicos a aderência do pedido com o perfil publicitário; na Central de Estágios da Feevale, destacamos as vagas dirigidas a estudantes do curso de Publicidade e Propaganda. O material empírico foi coletado e organizado para facilitar a reflexão acerca das informações contidas nos anúncios. A seguir, apresentamos o perfil dos veículos, a síntese das análises dos anúncios e a reflexão sobre seus conteúdos:

### *1. Jornal NH*

O *Jornal NH* mantém-se desde a fundação, em 19 de março de 1960, como o principal veículo do Grupo Editorial Sinos, está identificado com a região de Novo Hamburgo, ocupando a primeira posição no mercado local. O periódico tem tiragem superior a 42.000 exemplares diários, 97% destinada a assinantes distribuídos em mais de 45 municípios, em área que compreende a Região Metropolitana de Porto Alegre, Vale do Sinos, Vale do Caí, Vale do Paranhana, Serra Turística e parte do Litoral Norte, o que representa 19,29% da população do Rio Grande do Sul, mais de dois milhões de habitantes e uma das maiores rendas *per capita* do país. Desde a sua fundação, o *Jornal NH*

tem como proposta estar engajado na propagação e no incentivo ao setor industrial da cidade sede e de todo o Vale do Rio dos Sinos, assim como, ser o porta-voz atuante da comunidade em geral (SCHEMES, 2005).

Os anúncios de emprego no *Jornal NH* estão na retransmissão número 20 do caderno *ABC Classificados*. Embora o suplemento circule diariamente, domingo e segunda-feira são os dias da semana em que há maior oferta. O período da coleta no *Jornal NH* foi entre setembro de 2007 e fevereiro de 2008. Encontramos 101 anúncios, com predominância dos do tipo destacado (90%) contra 10% de anúncios de linha. O conteúdo indica como categoria de anunciantes, que 70% são empresas e 30% são consultorias de Recursos Humanos. Quanto à frequência dos anúncios, eles se repetem, em média, duas ou mais vezes. As principais cidades das demandas são Novo Hamburgo (48), São Leopoldo (8), Canoas (5), Ivoti (4) e Porto Alegre (2). As funções mais solicitadas são as de Arte Finalista, Designer Gráfico, Contato Publicitário e Marketing, destacando como perfil e habilidades a familiaridade com softwares gráficos, como *CorelDraw* e *Photoshop*, estar cursando graduação, possuir experiência na função e ter disponibilidade de horários.

## 2. Zero Hora

*Zero Hora* foi fundado em 4 de maio de 1964, é um jornal diário, que circula em todo o Rio Grande do Sul e, ainda, em outros estados. As páginas de *Zero Hora* seguem o formato tablóide, sua tiragem média é 150 mil exemplares, distribuídos 83% para os assinantes, 16% para venda avulsa – em bancas, sinalceiras e outros pontos comerciais - e o 1% restante circula

como Cortesia. No mercado gaúcho, são mais de 1.600.000 leitores, que asseguram a *Zero Hora* a sétima posição no ranking brasileiro e a liderança de leitura no Estado. O jornal é referência dominante no estado e detém a maior fatia do bolo publicitário local. A liderança e a força comercial do diário estão ligadas ao número médio de leitores por exemplar e ao seu vínculo com a RBS, rede sul-brasileira de comunicação que cresceu, se desenvolveu e se firmou como hegemônica no Rio Grande do Sul, também por ser afiliada da Rede Globo, maior conglomerado de mídia nacional.

O jornal da RBS tem um caderno específico de classificados, o *Empregos e Oportunidades*, que veicula aos domingos. Neste suplemento realizamos coleta, entre setembro de 2007 e maio de 2008, e encontramos 126 anúncios, majoritariamente (87,3%) os do tipo destacado, indicando 157 vagas, uma vez que alguns deles pedem mais de um profissional. O conteúdo revela alguns anúncios fechados (19,8%), ou seja, os que trazem apenas o perfil profissional desejado e a forma de contato, sem identificar o solicitante e a localização da vaga. O restante dos anúncios, 66,7%, correspondem a pedidos de empresas e 13,5% das consultorias de Recursos Humanos. É insignificante a quantidade de anúncios que se repetem em mais de uma data. Porto Alegre é a principal cidade dos anunciantes, seguem-se Alvorada, Canoas, Cachoeirinha e Novo Hamburgo, e ainda outras mais distantes, como São Jerônimo, Bento Gonçalves, Montenegro e Passo Fundo, além de cidades em outros estados, como Itajaí e Araranguá, em Santa Catarina, e Rio de Janeiro.

As funções mais solicitadas são para atuar na área da comunicação publicitária, com especificidades técnicas: Computação Gráfica, Arte-finalista, Design, *Webdesign*, Criação, Mídia, Atendimento, Prospecção,

Comercial. Cabe destacar funções ligadas ao Marketing e como Vendedor de Publicidade e Propagandista para a área de medicamentos e farmacêutica, que oferecem, inclusive, cursos de qualificação. O perfil e as habilidades mais solicitados são domínio dos softwares gráficos, como *CorelDraw*, *Pagemaker* e *Photoshop*, conhecimento das ferramentas de marketing, organização de eventos, idioma inglês, principalmente para as vagas de *trainees* de grandes empresas privadas, além de estar cursando ou já ter concluído a graduação.

### 3. Central de Estágios da Feevale

A Central de Estágios da Feevale existe desde setembro de 2002 para administrar as questões de estágio curricular não obrigatório, nas modalidades de estágio remunerado e não remunerado, obedecendo à legislação, às condições e aos procedimentos constantes nas resoluções internas da Instituição. No âmbito interno, cabe à agência o recrutamento e a seleção de estagiários para a própria Feevale. A Central recebe, também, os pedidos externos do mercado de trabalho, faz a mediação entre os solicitantes e os acadêmicos, além de acompanhar o processo de contratação. A agência possui um banco de dados disponível na Internet, local onde acadêmicos e graduados cadastram seus currículos para que as empresas também cadastradas possam acessá-los. Em setembro de 2008, o site da Central de Estágios registrava 2859 empresas e 8075 currículos cadastrados; havia 171 vagas de estágios, 116 vagas de empregos, 12 vagas de bolsistas e 6 outras oportunidades disponíveis (Fonte: <http://www.feevale.br/talentos>, acesso 02 set 2008, 15h).

Pelas características do meio digital, alguns itens que destacamos

nos anúncios dos jornais não se aplicam às vagas divulgadas pela Central de Estágios. Por outro lado, há um maior detalhamento sobre o cargo, as atribuições, o perfil, os benefícios, a carga horária e outras informações. O site recebe pedidos quase que exclusivamente das próprias empresas e classifica-os no endereço <http://www.feevale.br/talentos>.

No período da coleta, entre julho de 2007 e janeiro de 2008, encontramos 107 anúncios, com 135 oportunidades compatíveis com a publicidade; predominavam vagas para estágios (69), oferta de emprego fixo (29), vagas para temporários / free-lance (5) e para bolsista (4). A maioria absoluta dos anunciantes são de Novo Hamburgo, há alguns pedidos de cidades próximas como Campo Bom, São Leopoldo, Sapiranga, Estância Velha, Porto Alegre, Dois Irmãos, Montenegro, Esteio, Taquara, Ivoti e São Sebastião do Caí.

As áreas de atuação e as funções mais solicitadas são em Comunicação, Publicidade e Propaganda, Administrativa e Administração, Comercial, Vendas e Marketing, Informática e Tecnologia da Informação, Design, Artes, Artes Gráficas e Visuais, Pesquisa, Moda, Estilismo, Turismo e Hotelaria, Atendimento ao Cliente, *Call Center*, Telemarketing e Telefonista. As oportunidades estão identificadas com alguns perfis e habilidades; pelo lado das competências específicas, pedem criatividade, conhecimento das ferramentas gráficas e de informática, inglês, vendas, habilidades na leitura e escrita, experiência nas rotinas de agências. Pelo lado pessoal, há destaque para dinamismo, relacionamento, gostar do que se propõem a fazer, responsabilidade, pontualidade, iniciativa, participação, capacidade para trabalhar em equipe, facilidade de comunicação, espontaneidade, autonomia, organização, concentração, perfeccionismo, interesse, educação, além de

limites relativos à idade, sexo, aparência, semestre do curso, proibição de fumar, disponibilidade de horários.

#### 4. Reflexão sobre as vagas e as oportunidades de trabalho anunciadas

Semanalmente, recebemos e-mails, pedidos verbais ou por telefones de conhecidos que atuam no mercado e estão em busca de profissionais para preencherem determinadas vagas. Normalmente, compartilhamos tais informações com os colegas docentes, divulgamos em sala de aula e por e-mail para os estudantes e os egressos do curso. Nem sempre as vagas são preenchidas. Assim, quando as empresas ou as agências de publicidade esgotam as suas capacidades de captação direta, é comum anunciarem ao mercado as suas necessidades; uma das formas são os anúncios nos jornais. Neste estudo recortamos, durante um semestre, anúncios veiculados na Central de Estágios da Feevale, no *Jornal NH* e em *Zero Hora*; chegamos a um total de 393, o que nos permite afirmar que existem sim demandas e oportunidades de trabalho para os publicitários na região de Novo Hamburgo, em cidades próximas e até em outros estados. Pelo que observamos nos anúncios, parece-nos inequívoco, as vagas são compatíveis com a formação oferecida nos cursos de graduação, com as características técnicas e pessoais levantadas pelos especialistas do setor de trabalho e pelas próprias falas de empresários, publicitários e diretores de agências.

Refletindo sobre seus conteúdos observamos que a repetição de alguns mesmos anúncios verificadas no *Jornal NH* tem a ver com a sua estratégia de comercialização, que bonifica e dá descontos para inserções programadas. Os anúncios de empresas giram em torno dos 70% nos

dois jornais; no *Jornal NH* os demais 30% são de consultorias de Recursos Humanos e em *ZH*, este índice é repartido com anúncios fechados, que não identificam as empresas e as cidades das vagas. A maioria expressiva de empresas sugere falta ou esgotamento de outros canais de captação de profissionais e a concentração do número de vagas em Novo Hamburgo, observadas no *Jornal NH* e na Central de Estágio da Feevale, tem relação com a proximidade geográfica e com o porte da economia da região. Em contrapartida, a circulação estadual de *Zero Hora* contempla pedidos para outras cidades ou estados.

Em *Zero Hora*, o perfil e as habilidades requeridos parecem mais completos do que no *Jornal NH*. Destacamos a frequência com que o quesito “disponibilidade de horário” apareceu nos anúncios do *Jornal NH* e na Central de Estágio da Feevale, indicando claramente o público-alvo estudante. Particularmente, nos anúncios da Central de Estágio da Feevale, vimos mais flexibilidade quanto ao curso, como exemplo o pedido destinava-se às áreas de Publicidade, Moda ou Design Gráfico. Nos jornais, muitos dos pedidos não explicitam a necessidade de formação em publicidade, mas o perfil técnico requerido é compatível com o do publicitário.

Considerando as atuais tendências do mercado anunciante que precisa integrar soluções de comunicação que contemplem todos os seus interesses e públicos, há oportunidades para profissionais especialistas e generalistas, desde que sejam criativos e competentes. De modo geral, tanto nos jornais, quanto na Central de Estágios, as funções mais solicitadas são as de Arte Finalista, Designer Gráfico, Contato Publicitário e Marketing. O perfil e as habilidades desejados são a familiaridade com a tecnologia e softwares gráficos, como *CorelDraw* e *Photoshop*, graduação, especialização ou cursos

técnicos, possuir alguma experiência ou prática na função, conhecimentos de outra língua, geralmente o inglês, das ferramentas de marketing, de organização de eventos e das rotinas da agência de publicidade, além habilidades nas relações interpessoais e disponibilidade de horários.

Cabe destaque às características dinamismo, responsabilidade, pontualidade, iniciativa, participação, capacidade para trabalhar em equipe, autonomia, organização, concentração e educação, incluídas em grande parte dos anúncios da Central de Estágios e indicativas de que o jogo da colocação profissional para os jovens publicitários, poderá ser decidido entre a adequada formação, as suas características comportamentais, habilidades interpessoais e de relacionamento. Outra questão que se põe nos anúncios da Central é a determinação de sexo e pedido de “boa aparência”. Temos dúvidas se há amparo legal para tais exigências, de qualquer maneira, parecem incompatíveis do ponto de vista ético.

## Considerações finais

O campo de trabalho na comunicação vem se alterando desde a década de 90, período que coincide com a chegada do computador. Criar e produzir soluções de comunicação tornou-se mais simples, rápido e acessível. Mais recentemente, os sistemas *online* e as impressões expressas passaram a facilitar, ainda mais, o trabalho e a reduzir os custos finais. A informatização pulverizou o setor de agências; há mais empresas, mas as suas configurações estão mais enxutas e empregam menor número de profissionais. Outras são pequenas estruturas, quase que domésticas, montadas por autônomos ou *free lancers*. Por outro lado, o cenário que

envolve as grandes e tradicionais empresas anunciantes, as que investem continuamente em publicidade, movimentam o mercado e geram as maiores demandas por profissionais, indica que a maioria das contas estão com as agências multinacionais, concentradas no eixo São Paulo – Rio de Janeiro.

Mas há que se considerar que no Brasil existem milhares de pequenos e micros empreendimentos, que, provavelmente, em alguma etapa da sua existência precisarão agregar comunicação para incrementar seus negócios e construir marcas fortes e com valor. Algumas destas empresas já estão anunciando suas necessidades e poderão ser estas as alternativas para os jovens profissionais que estão ou vão ingressar no mercado de trabalho: prospectar empresas de pequeno porte, que não interessam às grandes e às médias agências de comunicação já estabelecidas, adequar as suas demandas de comunicação, a disponibilidade de investimento financeiro que têm e, assim, planejar e implantar estratégias e táticas de comunicação publicitária, mesmo que sejam as mais básicas.

Tal processo deverá auxiliar o crescimento do negócio-objeto e, com ele, o dos profissionais e das organizações da cadeia publicitária. Todos ganharão, inclusive a economia da região/ país. O desafio parece-nos que está colocado, embora tenhamos ciência de que ele envolve profundas mudanças culturais no âmbito das pequenas organizações que terão que acreditar, e investir, na força da comunicação, e em relação aos jovens publicitários, que terão que empreender a sua capacidade profissional, possivelmente, junto a um maior número de clientes-anunciantes.

Podemos afirmar que há oferta de vagas e há oportunidades de emprego e trabalho nas tradicionais posições da cadeia da comunicação publicitária – anunciantes, agências, fornecedores e veículos – e há novos

espaços e outras possibilidades ligadas à tecnologia e às mídias digitais. Em nossa análise encontramos 393 posições em aberto na região Novo Hamburgo/ Grande Porto Alegre. Se cada um dos 18 cursos de graduação em Publicidade e Propaganda do estado formasse 20 profissionais por ano (pensamos que esta seria uma média razoável), só a demanda que identificamos (sabemos que existem muitas outras) já seria suficiente para a colocação de todos os egressos.

No entanto, a realidade dos publicitários e do trabalho segue em desalinho. Uma das razões pode ser que as posições que se abrem aos jovens iniciantes, exigem que eles tenham conhecimentos e estudos em áreas diversas, perfil semelhante ao dos profissionais mais experientes, embora a remuneração que lhes seja oferecida seja inferior. Sabemos que para muitos dos candidatos à carreira publicitária sobra ousadia, na mesma proporção em que lhes falta tempo para ter acumulado vivências, relacionamentos e informações, que lhes permitirão ‘montar’ seus próprios ‘bancos’ de memórias para serem referidos ou acessados nos mais variados processos e atos criativos da vida e da profissão. Assim, talvez seja necessário o entendimento, por parte dos jovens, de que as oportunidades iniciais que por ventura lhes possam surgir, representem, também, um tempo de investimento na carreira. Este ponto pode ainda não estar bem claro a muitos deles.

Outro impasse entre jovens e mercado vem de uma investigação anterior que realizamos junto aos dirigentes das principais agências da região de Novo Hamburgo (MACHADO, 2007). Na ocasião, constatamos carência de mão-de-obra para as funções de planejamento, redação e mídia. Esta é uma necessidade histórica do mercado, tanto local quanto nacional, que, embora colocada aos estudantes desde o início do curso de graduação, não

vem repercutindo. Há certa tendência, talvez até fascínio dos jovens, por áreas mais práticas, como criação, produção e outras ligadas às tecnologias, enquanto as oportunidades exigem competências mais complexas, caso da redação publicitária, que além de sólidos conhecimentos do idioma, construídos a partir de muitas leituras e práticas textuais, exigem cultura ampla e diversificada. Este descompasso entre o que é pedido pelo mercado e o perfil dos jovens publicitários será uma das questões que contemplaremos em outra etapa da pesquisa. Desejamos discutir, com profundidade, junto aos estudantes e aos recém formados, as razões pelas quais não se sentem motivados a caminhar na direção destes tipos de oportunidades que o mercado carece e oferece. Outro ponto que desejamos refletir mais adiante é o subjetivo conceito de talento, que envolverá revisão teórica e entrevistas com diferentes setores do mercado publicitário.

Permanecemos com a preocupação quanto à empregabilidade dos jovens estudantes e egressos dos cursos de Publicidade e Propaganda. Este tema vem pautando, com frequência, discussões que as Instituições de Ensino Superior promovem internamente, junto aos parceiros do mercado de trabalho e nos esforços que vêm sendo feitos para aperfeiçoar as práticas de ensino, tornando-as, cada vez mais, próximas da realidade e das rotinas profissionais. Mas há alguns temas de casa, que são da ordem pessoal, que terão que ser feitos, obrigatoriamente, pelos jovens no sentido de se instrumentalizarem e de completarem a sua formação técnica e cultural para, assim, manterem-se sintonizados com as tendências e as oportunidades do mercado.

## Referências bibliográficas

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 1977.
- BARRETO, Roberto Menna. *Agência de propaganda e as engrenagens da história*. São Paulo: Summus, 2006.
- BROCHAND, Bernard et al. *Publicitor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1999.
- DUAILIBI, Roberto. *Cartas a um jovem publicitário*. São Paulo: Ed. Alegro, 2005.
- ENGELMANN, Fabiano (org). *Estudos em desenvolvimento regional: o Vale do Sinos em perspectiva*. Novo Hamburgo: Feevale, 2003.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- LEÃO, Taís. *Formei-me em Publicidade. E agora?* São Paulo: Nobel, 2001.
- LOWENFELD, V. e BRITAIN, W. L. *O desenvolvimento da capacidade criadora*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- MACHADO, Maria Berenice. Qualificação e referências para os jovens publicitários: considerações sobre o Festival Mundial de Publicidade de Gramado e a Associação Nacional da Memória da Propaganda. In: Congresso Nacional de História da Mídia, 6, 2008, Niterói/ RJ. *Anais* (CD-Rom)
- MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (orgs.). *Para navegar no Século XXI*. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Os Sete Saberes necessários à Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez, 2000.
- OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Rio de Janeiro: Difel, 1976.
- PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 1 e 2*. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.
- PETRY, Leopoldo. *O Município de Novo Hamburgo*: monografia. São Leopoldo: Rotermond, 1959.
- PINHO, J.B. *Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: INTERCOM, 1995.

RIBEIRO, Julio, EUSTACHIO, José, Equipe Talent. *Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

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

SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHEMES, Cláudia, et all. *Memória do setor coureiro-calçadista: pioneiros e empreendedores do Vale do Rio dos Sinos*. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

SCHÜTZ, Liane M. Martins. *Novo Hamburgo: sua história, sua gente*. [S.l.]: [S.n.], 1992.

SCHWARTZ, Gilson. *As Profissões do Futuro*. Disponível em <[www. http://publifolha.folha.com.br/catalogo/livros/135449/](http://publifolha.folha.com.br/catalogo/livros/135449/)>. Acesso 02/03/2007, às 19h.

### Revistas e jornais

EXAME. 27 fev 2008, p. 46-47.

JORNAL NH. Edições de setembro de 2007 a fevereiro de 2008.

ZERO HORA. Edições de setembro de 2007 a maio de 2008.

### Sites

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE. Disponível <http://www.feevale.br/talentos/>

GRUPO EDITORIAL SINOS. Disponível [www.gruposinos.com.br](http://www.gruposinos.com.br)

VOX NEWS. Disponível [www.voxnews.com.br](http://www.voxnews.com.br)

### Materiais diversos

BASSAT, Luis. In FESTIVAL MUNDIAL DE PUBLICIDADE DE GRAMADO, 13., 2001 jun. 14-15) Gramado, RS. Este é o século do conhecimento, criatividade e competência. Porto Alegre, RS: Ray Produção Audiovisuais, 2001. 1 vídeo-cassete (118 min): VHS : son., color.

CALLAGE, Beto. Aula Magna. Feevale, NH, 11 mar 2003. (gravação DVD)

CADASTRO de vagas e pedidos de estágios. Agência de Talentos, PontoCom - Ponto de Integração Comunitária. Feevale, julho de 2007 a janeiro de 2008.

MACHADO, Maria Berenice. História e memória da Publicidade e Propaganda de Novo Hamburgo (Relatório de pesquisa). Feevale, 2007.

## Teorias da publicidade na América Latina: a perspectiva da recepção em Eliseo Verón

RODOLFO RORATO LONDERO

Para situar historicamente as contribuições teóricas de Eliseo Verón a respeito dos problemas da recepção, uma primeira pergunta se faz necessária: quais são as relações entre suas abordagens e as tradições internacionais? Em *Comunicação e recepção* (2005), Jacks e Escosteguy recorrem ao conhecido artigo de Jensen e Rosengren para indicarem cinco tradições internacionais sobre os problemas da recepção: *pesquisa dos efeitos, usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise da recepção* (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 20). As autoras também citam que estas tradições são divididas em dois tipos: “as teorias de tipo sociológico vem sendo desenvolvidas principalmente pela pesquisa dos efeitos e pela dos usos e gratificações e as de tipo humanístico derivam mais dos estudos culturais e da crítica literária” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 20). Esta divisão é satisfatória principalmente se consideramos o primeiro tipo, pois ainda que existam diferenças entre as abordagens behavioristas inaugurais da pesquisa dos efeitos e os estudos sobre usos e gratificações, ambas se baseiam no mesmo modelo de comunicação, predominante entre os sociólogos norte-americanos da *Mass Communication Research*: o modelo da Teoria Matemática da Comunicação (ARAÚJO, 2001, p. 121). Proposto originalmente por Shannon e Weaver, o modelo se faz presente nas cinco perguntas de Lasswell que definem o processo comunicativo: “Quem diz o quê, em que canal, para quem e com que efeito?” (LASSWELL, 1977, p. 103). Segundo Rüdiger, ao estabelecer o emissor como ponto de partida

e o receptor como ponto de chegada, o modelo privilegia os processos comunicativos que “têm como objetivo obter uma dada reação ou conduta das pessoas” (RÜDIGER, 2003, p. 23), ou seja, os processos que buscam efeitos. Embora os estudos sobre usos e gratificações afirmem que “os meios de comunicação de massa são eficazes se o receptor lhes atribui essa eficácia” (WOLF, 2003, p. 60), deslocando o receptor para a dianteira do processo comunicativo, eles não escapam das limitações do modelo referido, tratando-se ainda de processos que buscam efeitos. Neste sentido, os estudos sobre usos e gratificações também são pesquisas dos efeitos, apesar de inverterem as perguntas originais de Lasswell: “Quem usa qual mídia, sob quais circunstâncias, por quais razões e com quais efeitos?” (ROSENGREN *apud* MARTINO, 2009, p. 189). Ou como afirmam Jacks e Escosteguy, a pesquisa dos efeitos e a dos usos e gratificações “fazem parte de uma mesma tradição teórica, associada ao paradigma funcionalista, embora haja uma mudança no entendimento da atividade do receptor na última tendência” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 102).

Se as duas primeiras tradições sobre os problemas da recepção compõem, grosso modo, a meta-tradição dos efeitos, então quais as relações entre as abordagens de Verón e esta meta-tradição? No parágrafo inicial de “Quando ler é fazer” (1984), Verón cita três gerações da semiologia: a primeira geração (anos 1960), centrada exclusivamente no texto, ou melhor, no sentido conotativo do texto, portanto *immanentista*; a segunda geração (anos 1970), enfocada não no sentido, mas na produção do sentido; e a terceira geração (anos 1980), localizada não na produção do sentido, mas na “consumação” do sentido, ou seja, nos “efeitos do sentido” (VERÓN, 2004b, p. 215-216). É claro que, ao contrário das tradições até então referidas,



a disciplina-base de Verón é a semiologia, portanto cabendo a seguinte questão: “O estudo dos efeitos faz, ou não, parte do campo da semiologia?” (VERÓN, 2004b, p. 237).

se o semiólogo ‘deixa os efeitos para os outros’, isso implica um corte bizarro da realidade. Na verdade, haverá uma causalidade significante? Eu acredito nisso. Neste caso, haveria um especialista das causas (o semiólogo) que não poderia interrogar-se sobre os efeitos e especialistas dos efeitos (os outros) que não teriam nada a saber sobre as causas. Esta situação, esta estranha distribuição de competências, resulta no que Roland Barthes denunciou há muito tempo: os que se ocupam dos efeitos das mensagens sem interrogar-se sobre a natureza das causas são inevitavelmente levados a naturalizar o signo (VERÓN, 2004b, p. 238).

Ao propor o estudo dos efeitos como campo da semiologia, Verón consegue superar o impasse pós-estruturalista inaugurado pela famosa sentença derridiana “não há nada fora do texto”: o significante não remete ao significado, mas a outros significantes. Na ilustração de Martino, “no dicionário Michaelis, por exemplo, a palavra ‘gato’ é explicada por outras 464 palavras. É de se pensar que cada uma dessas palavras seja explicada por outro número grande de expressões” (MARTINO, 2009, p. 225-226). Anderson denuncia isto como *atenuação da verdade*, onde a linguagem forma “um sistema puro e simples de significantes flutuantes, sem absolutamente nenhuma relação determinável com qualquer referente extralingüístico” (ANDERSON, 1984, p. 53). Esta ausência de “qualquer referente extralingüístico” é o que Verón acusa de “corte bizarro da realidade”. Ou o que Sfez (2007) chama de tautismo, aglutinação entre tautologia e autismo: o significante é o significante (tautologia) e não há nada além do significante (autismo).

Ao denunciar a naturalização do signo por aqueles que apenas se ocupam dos efeitos das mensagens, como os sociólogos norte-americanos

da *Mass Communication Research*, Verón também demonstra como o sentido precede o efeito: sobre o comportamento de compra como *preferência*, o autor afirma em “Imprensa escrita e teoria dos discursos sociais” (1988) que

a preferência opera em um campo de oferta determinado (a “zona de concorrência direta”), ela é, portanto, mais ou menos consciente, mais ou menos explícita, mais ou menos refletida, mas *inteiramente opaca* em relação aos mecanismos significantes que a criam (VERÓN, 2004c, p. 253; grifo do autor).

A preferência nada diz sobre os sentidos que originam esta preferência. Isto leva a Verón (2004c, p. 253-255) concluir que as atuais pesquisas de mercado, sejam elas a tradicional “análise e interpretação de dados quantitativos de enquete” ou os estudos qualitativos “inspirados pela maior parte da psicologia social das motivações”, são ineficazes.

Se a divisão das tradições em tipo sociológico e tipo humanístico é adequada para o primeiro tipo, pois abarca tradições que compartilham os estudos dos efeitos, a mesma não é para o segundo tipo, já que envolve tradições pautadas muitas vezes por metodologias díspares (análise textual na crítica literária, etnografia da audiência nos estudos culturais). Entretanto, tanto a crítica literária quanto os estudos culturais concordam em suas críticas às tradições de tipo sociológico, principalmente ao modelo predominante já referido<sup>1</sup>. A respeito da crítica literária, em seu *Tratado geral de semiótica* (1975), Eco adiciona ao final do modelo, logo após o destinatário, o “texto interpretado” (ECO, 2000, p. 221), ou seja, a mensagem decodificada a partir dos códigos e subcódigos selecionados pelo destinatário. Percebemos neste pequeno acréscimo o papel participante que Eco atribui ao destinatário no processo comunicativo: ao invés de ocupar a etapa final do processo, sendo

o *alvo* do emissor, o receptor *coopera* com o emissor para atingir o novo *alvo*, o texto interpretado. Usamos o verbo “cooperar”, pois é disto que Eco trata em *Lector in fabula* (1979), obra citada por Verón em “As mídias na recepção” (1991). Na verdade, ao se referir ao “interesse crescente pelos problemas da recepção” nas “ciências da comunicação” dos anos 1970 e 1980, Verón critica que, “sob o manto tanto da fenomenologia (Iser) como da semiótica (Eco), as ‘teorias da recepção’ evitaram com a maior frequência uma pesquisa sobre o que fazem concretamente os receptores de um discurso” (VERÓN, 2004d, p. 273). Segundo Verón, tanto Eco quanto Iser, ambos inseridos na tradição da crítica literária, interessam-se pelo “receptor virtual”, pelas “estruturas enunciativas que constroem o destinatário (ou os destinatários) *pré-visto(s)*” pelo autor, portanto por uma análise “que não constitui de modo algum uma problemática da recepção” (VERÓN, 2004d, p. 273; grifo do autor). Especificamente sobre Eco, Verón afirma que “Eco não estuda a recepção, estuda o modelo de leitor abstrato tal como aparece no texto e isso não é estudar a recepção” (VERÓN *apud* GONÇALVES, 1996, p. 154). Isto é patente na definição de *cooperação textual* que Eco apresenta na obra supracitada:

Antes de mais nada, como cooperação textual não se deve entender a atualização das intenções do sujeito empírico da enunciação, mas as intenções virtualmente contidas no enunciado. (...) A cooperação textual é fenômeno que se realiza, repetimo-lo, entre duas estratégias discursivas e não entre dois sujeitos individuais (ECO, 1986, p. 46).

O objetivo não é o “sujeito empírico”, mas as intenções potencialmente derivadas do enunciado. Sendo assim, as estratégias discursivas são a do Autor-Modelo e a do Leitor-Modelo. Trata-se, portanto, não apenas de receptor virtual, mas também de emissor virtual. Esta centralidade do texto também está presente em Iser, em sua obra igualmente citada por Verón, *O*

*ato da leitura* (1976): “Como atividade comandada pelo texto, a leitura une o processamento do texto ao efeito sobre o leitor” (ISER, 2001, 83).

Notamos até então que as contribuições de Verón em relação à tradição da crítica literária são de ordem crítica, mas isto não impede de identificarmos semelhanças conceituais entre Verón e os autores citados. Eco, por exemplo, afirma categoricamente que “*a competência do destinatário não é necessariamente a do emitente*” (ECO, 1986, p. 38; grifo do autor). Iser, em um passo a mais, demonstra como esta assimetria entre emissor e receptor é o motor do processo comunicativo: “Do mesmo modo, são os vazios, a assimetria fundamental entre texto e leitor que originam a comunicação no processo da leitura”, pois “o vazio mobiliza representações projetivas” por parte do leitor (ISER, 2001, p. 88). Tudo isto remete ao conceito veroniano de *circulação* que “se define como a defasagem, num dado momento, entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção” (VERÓN, 2004e, p. 53). O termo “circulação” é bem apropriado, pois se trata tanto das prospecções que o emissor faz do receptor quanto das projeções que o receptor faz do emissor. É por isso que, para Verón, “não se trata de ‘estudar a recepção’; é a *articulação* entre produção e recepção dos discursos a questão fundamental” (VERÓN, 2004d, p. 274; grifo do autor).

Devemos entender, entretanto, que a defasagem entre produção e recepção não nos permite pensar em “possibilidades de interpretação mais ou menos ‘aberrantes’”, como propõe Eco (1986, p. 39). Para Eco, são estas possibilidades aberrantes que levam o autor a prever “um Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização textual como ele, o autor, pensava, e de movimentar-se interpretativamente conforme ele se movimentou gerativamente” (ECO, 1986, p. 39). Em primeiro lugar, como

nos mostra Verón, não se trata de estudar o processo comunicativo em etapas diacrônicas e separadas (primeiro o movimento gerativo/produção, depois o interpretativo/recepção), mas de forma articulada. Em segundo lugar, a interpretação é aberrante somente do ponto de vista do emissor. O próprio Eco reconhece isto, ainda que não abandone o adjetivo polêmico: “Mas há que entender ‘aberração’ exclusivamente como traição às intenções do emissor”<sup>22</sup> (ECO, 2000, p. 222). Eco parece não abandonar a noção de interpretação aberrante porque é ela que “obriga” o leitor a cooperar justamente para evitá-la.

Outro ponto discutível em *Lector in fabula* é a retomada da famosa divisão entre texto aberto e texto fechado: sobre certos autores de textos fechados, dentre eles os publicitários, Eco afirma que eles

fixam com perspicácia sociológica e com brilhante mediedade estatística o seu Leitor-Modelo: dirigir-se-ão, sucessivamente, a crianças, a melomaniacos, a médicos, a homossexuais, a surfistas, a empregadas domésticas da pequena burguesia, a aficionados de roupas inglesas, pescadores submarinos. Conforme dizem os publicitários, escolherão para si um *target* (e um ‘alvo’ pouco ajuda, pois espera ser atingido). Farão com que todo termo, que toda maneira de dizer, que toda referência enciclopédica, seja aquilo que previsivelmente o seu leitor pode entender. Empenhar-se-ão no sentido de estimular um efeito preciso; para estar seguros de que se desencadeará uma reação de horror, dirão antecipadamente que ‘a esta altura aconteceu algo de horrível’. Em certos níveis, o expediente terá êxito (ECO, 1986, p. 41).

Este expediente do texto fechado resulta em mensagem redundante, como Eco a define em “A estrutura do mau gosto” (1964): mensagem que “procura estabelecer uma absoluta identidade entre a relação que o autor institui entre significantes e significados e a que instituirá o decodificador” (ECO, 1979, p. 94). Ou seja, se a codificação do significante A visa o significado B, a decodificação do significante A será o significado B. Mas então em quais níveis o expediente do texto fechado não tem êxito?

Para Eco (1986, p. 41), isto ocorre quando a competência do *alvo* não é prevista com suficiência, mas também – devemos acrescentar – quando o *alvo* não está disposto a cooperar ou quando o *alvo* promove a abertura do texto fechado – ao contrário do texto fechado, o texto aberto resulta em mensagem poética, “caracterizada por uma *ambigüidade* fundamental”, onde a codificação do significante A visa mais de um significado (B, C, D...), eliminando assim “a possibilidade de uma decodificação unívoca” (ECO, 1979, p. 95; grifo do autor). Como veremos adiante, tanto a indisposição (*pertinência nula*) quanto a abertura (*pertinência interdiscursiva*) são consideradas por Verón em sua abordagem do objeto publicitário. Ainda sobre a abertura, Eco conclui paradoxalmente o seguinte: “Não há nada mais aberto que um texto fechado. Só que a sua abertura é efeito de iniciativa externa, de um modo de usar o texto, e não de ser suavemente usado por ele. Mais do que de cooperação, trata-se de violência” (ECO, 1986, p. 42). Entretanto, do mesmo modo que a interpretação aberrante, a violência somente é violência do ponto de vista do emissor.

Iser apresenta conclusões ainda mais radicais no capítulo “A interação do texto com o leitor”, em *O ato da leitura*: ao desqualificar o conceito ingardeniano de *pontos de indeterminação* para compreender a literatura, Iser afirma que “o equivalente mais próximo do conceito [...] encontra-se na publicidade, principalmente naquela em que o texto e a música agem em conjunto, omitindo-se deliberadamente o nome do produto, para que, pela audição da melodia, o receptor identifique a marca” (ISER, 2001, p. 101). Ao identificar nos textos pontos que serão preenchidos ou completados, o conceito “é usado como um conceito de comunicação sem que o seja. Pois ele não descreve a interação entre texto e leitor, mas sim a atualização,

no processo da leitura, de aspectos potencialmente contidos no texto” (ISER, 2001, p. 95). Se não é conceito de comunicação, então é conceito de causalidade derivado da “concepção bem mecanicista do preenchimento dos pontos de indeterminação” (ISER, 2001, p. 100). Logo, se o equivalente desta concepção mecanicista se encontra na publicidade, então Iser entende o receptor da publicidade como o cachorro de Pavlov.

As limitações da crítica literária devem-se, sobretudo, à predominância da análise textual. São estas limitações que a tradição dos estudos culturais pretende superar, principalmente entre as pesquisas agrupadas como *etnografia da audiência*: segundo Jacks e Escosteguy,

a trajetória de pesquisa na área [dos estudos culturais] fez surgir uma linha de investigação denominada etnografia da audiência, desenvolvida para conhecer, na prática, as conexões entre leitura e sociedade. Essa perspectiva é ensaiada ainda na década de 80, colocando sob suspeita as teorias estruturalistas e semióticas a respeito do poder do texto (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 40).

Também neste mesmo período (anos 1980), ainda que distinto dos estudos culturais, o projeto teórico-metodológico de Verón apresenta guinada semelhante: segundo Gómez de la Torre,

nos anos 80 o autor tem um rompimento não só com o *marxismo*, mas também com o *estruturalismo* e com a *semiologia* de Saussure. É interessante como, nesse processo, ele abre sua perspectiva semiótica, passando dos esquemas semiológicos tipo Greimas para uma visão mais sociológica e histórica da produção de sentido (*discursos sociais*), e valorizando esses conjuntos de sentido na sua realidade empírica, nos meios ou nas falas das pessoas (GÓMEZ DE LA TORRE, 2001; grifos do autor).

Entretanto, esta guinada não é suficiente para desbancar a centralidade do texto, pois a teoria dos discursos sociais que Verón propõe ainda é dotada

de “uma essencialidade logocêntrica, redutora” (GÓMEZ DE LA TORRE, 2001). Como veremos adiante ao abordar as relações entre o autor e a tradição da análise da recepção, isto se evidencia na primazia metodológica que Verón confere à análise dos discursos.

Mas retornemos aos estudos culturais para verificar como também se realizam encontros entre os conceitos desta tradição e os de Verón. Estes encontros se devem tanto às heranças em comum do paradigma estruturalista (no caso dos estudos culturais, ver HALL, 2003b) quanto aos interesses em comum de classificar os modos de recepção. Sobre este último tema, o ponto de partida nos estudos culturais é “Codificação/Decodificação”, ensaio publicado originalmente por Hall em 1973 (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 39-40). Neste ensaio Hall propõe que as decodificações se realizam a partir de um dos três códigos: (1) *código dominante*, quando o receptor “decodifica a mensagem nos termos do código referencial no qual ela foi codificada” (HALL, 2003a, p. 400); (2) *código negociado*, quando o receptor “confere posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos, enquanto se reserva o direito de fazer uma aplicação mais negociada às ‘condições locais’” (HALL, 2003a, p. 401), ou seja, o receptor decodifica predominantemente a mensagem, mas a ressignifica a partir do seu local de consumo (identidade cultural, classe sócio-econômica, contexto histórico, etc.); e (3) *código de oposição*, quando o receptor “destotaliza a mensagem no código preferencial [dominante] para retotalizá-la dentro de algum referencial alternativo” (HALL, 2003a, p. 402).

A classificação dos modos de recepção que Verón propõe em “A publicidade ou os mistérios da recepção” apresenta algumas diferenças em relação à de Hall: ao invés de generalista, a classificação de Verón é voltada

exclusivamente para a publicidade; ao invés de adotar o conceito de *código*, Verón propõe o conceito de *pertinência*: “Diremos que uma mensagem publicitária é pertinente quando a ‘leitura’ que dela é feita pelo receptor associa a mensagem, direta ou indiretamente, a eventuais comportamentos de compra desse último ou de seus parentes” (VERÓN, 2004a, p. 268-269). Caso se pense este conceito em relação ao de Hall, podemos afirmar, em um primeiro momento, que a pertinência ocorre quando o receptor decodifica a mensagem publicitária a partir do código dominante e – devemos acrescentar – quando associa esta decodificação ao possível comportamento de compra. É neste adendo que a proposta de Verón vai além, pois se interessa tanto pelo nível semântico quanto pelo nível pragmático, enquanto que a proposta de Hall se interessa apenas pelo primeiro. Como já mostramos em Verón, Hall também propõe a primazia do sentido em relação ao efeito – “Antes que essa mensagem possa ter um ‘efeito’ (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma ‘necessidade’ ou tenha um ‘uso’, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo e ser significativamente decodificada” (HALL, 2003a, p. 390) –, mas isto não justifica o abandono dos estudos do efeito ou, o que é mais grave, a separação entre estes estudos e os estudos do sentido. Neste ponto, ao integrar o nível semântico e o pragmático, a proposta de Verón novamente está na frente, ainda que não enfatize esta integração.

São três os tipos de pertinência: (1) *pertinência forte*, podendo ser *direta* quando o “indivíduo faz parte do alvo” (VERÓN, 2004a, p. 269) ou *indireta* quando consumidor e comprador não é o mesmo indivíduo – por exemplo, para o dia das mães, “muitas mensagens publicitárias se dirigem não aos consumidores e os definidores de compra implícitos (por exemplo, as mulheres), mas aos homens que, com a cumplicidade dos filhos, serão os

compradores” (VERÓN, 2004a, p. 269-270); (2) *pertinência nula*, podendo ser *objetiva* quando fatores da situação objetiva do indivíduo invalidam o comportamento de compra – por exemplo, um anúncio de cortador de grama “se nosso indivíduo mora em Paris em um três peças e não tem residência secundária” (VERÓN, 2004a, p. 270) – ou *subjetiva* quando a invalidação do comportamento de compra “se explica por razões puramente subjetivas” – por exemplo, o “motorista que, tendo grandes preconceitos em relação aos carros franceses, jamais comprará um deles” (VERÓN, 2004a, p. 270); e (3) *pertinência interdiscursiva*, quando

as mensagens não têm pertinência forte (nem direta, nem indireta) em relação aos comportamentos de compra do indivíduo, concernentes aos produtos em questão, contudo eles podem ter efeitos mais ou menos complexos, mais ou menos imediatos, sobre outros comportamentos de compra do mesmo indivíduo. Um só exemplo: é certo que entre os fatores que influenciaram a percepção das campanhas publicitárias de lançamento de primeiros produtos de cuidados para homem (além dos produtos clássicos pós-barba), encontra-se a experiência passada, de recepção, pelos homens, da publicidade endereçada às mulheres no setor cosmético, que é um dos setores que mais comunica. As repercussões interdiscursivas de uma publicidade em outra são múltiplas e complexas, fazem-se de um setor a outro do consumo e até entre setores muito distanciados (VERÓN, 2004a, p. 271).

Percebemos nas definições de Verón que a integração entre o nível semântico e o pragmático é apenas subentendida, mas não aprofundada, o que nos leva a refletir sobre possíveis relações entre sua classificação e a de Hall: por exemplo, pertinências interdiscursivas provavelmente derivam de decodificações a partir do código negociado, como mostra o exemplo acima apresentado por Verón, pois o sentido da mensagem dirigida ao público feminino é negociado a partir do local de gênero do público masculino. Mas somente podemos propor tais relações enquanto possibilidades, pois

não existem causalidades definidas entre os códigos e as pertinências. Se em um primeiro momento afirmamos que a pertinência ocorre quando o receptor decodifica a mensagem publicitária a partir do código dominante, em um segundo momento devemos afirmar que ela também ocorre quando o receptor decodifica a mensagem a partir do código de oposição: é o caso, por exemplo, do resenhista erudito que vê o anúncio do último lançamento de Paulo Coelho e o compra para criticá-lo em seu blog de literatura. São estes casos que colocam o semiólogo em uma “posição desconfortável”, pois “ele afirma, de uma parte, que uma mensagem nunca produz só um efeito, que vários efeitos são sempre possíveis, e assegura, de outra parte, que uma mensagem nunca produz um efeito qualquer” (VERÓN, 2004b, p. 238). Em todo caso, temos aqui uma proveitosa combinação de metodologias para futuras pesquisas.

Mas ainda há outro problema a respeito das classificações debatidas, pois tanto Verón quanto Hall, ainda que enfoquem a recepção, parecem destacar a primazia do emissor no processo comunicativo. Se em Verón não precisamos de explicações elaboradas para logo entender que a pertinência forte é pertinente ao emissor, em Hall algumas poucas palavras são necessárias: “A menos que seja disparadamente aberrante, a codificação produz a formação de alguns limites e parâmetros dentro dos quais as decodificações vão operar” (HALL, 2003a, p. 399). Isto não difere muito da cooperação textual proposta por Eco, o que faz Lewis afirmar, em entrevista com Hall, “que já existe um significado preferencial [dominante]: aquele com que nós em seguida negociamos, concordamos ou ao qual nos opomos” (HALL, 2003c, p. 371). Ou seja, o ponto de partida da decodificação é o código dominante, sendo sucedido pelo mesmo código ou pelos outros

dois. Em resposta a Lewis, Hall afirma que “o preferencial no âmbito da decodificação significa algo diferente do preferencial na codificação. De certa forma, posso rejeitar [*deprefer*] sua preferência e renovar a minha preferência [*reprefer*]” (HALL, 2003c, p. 372). É por isso também que Verón indica lógicas diferentes atuando na produção e no reconhecimento: na primeira trata-se de *focalização*, pois, “do ponto de vista da produção, o discurso publicitário é inteiramente submetido à dominação da *especificidade do alvo*” (VERÓN, 2004a, p. 265; grifo do autor); na segunda trata-se de *desfocalização*, pois, “do ponto de vista dos receptores que somos, *uma proporção importante das mensagens publicitárias que consumimos (proporção que, pelo que sei, jamais foi medida) atinge-nos fora de toda probabilidade de um comportamento posterior de compra dos produtos em questão*” (VERÓN, 2004a, p. 267; grifo do autor). Ou seja, enquanto a produção do discurso publicitário se focaliza nas especificidades do alvo, a recepção deste discurso muitas vezes o desfocaliza, pois ou não se trata do alvo (pertinência nula objetiva) ou se trata do alvo, mas sem nenhuma pertinência (nula subjetiva) – “detesto a cerveja, mas nenhuma das variáveis que descrevem meu perfil social indica isso” (VERÓN, 2004a, p. 270) – ou em pertinência para outros comportamentos de compra (interdiscursiva). Neste sentido, para Verón,

as discussões que opõem os adeptos de uma interpretação da publicidade como fenômeno ‘puramente de *marketing*’ e aqueles que lhe atribuem a importância de um fato sociocultural global repousam, pois, muito freqüentemente, sobre um mal-entendido, pois a publicidade é *as duas coisas ao mesmo tempo* (VERÓN, 2004a, p. 267; grifo do autor).

A publicidade é as duas coisas ao mesmo tempo, pois se trata tanto da lógica de focalização (fenômeno de *marketing*) quanto da lógica de

desfocalização (fato sociocultural global). Sobre as técnicas de *marketing* não precisamos dizer muito, apenas lembrar que “toda a máquina de produção da comunicação publicitária tem uma só obsessão: focar a mensagem no alvo, fazer chegar a ele o discurso mais adequado, a fim de otimizar as chances de obter o efeito buscado: o ato de compra” (VERÓN, 2004a, p. 266). Sobre a publicidade enquanto fato sociocultural global, vários autores já comentaram, inclusive incidindo no mal-entendido denunciado por Verón: é o caso de Quesnel, para quem a publicidade “é algo diferente de uma técnica ou de uma arte da persuasão lucrativa” (QUESNEL, 1974, p. 81), pois, na verdade, “comporta uma axiologia, um sistema de valores, de atitudes éticas, econômicas e estéticas que caracterizam ‘nosso’ modelo de civilização” (QUESNEL, 1974, p. 85). Isto é verdade, principalmente se concordarmos que a publicidade nos “faz crer nos grandes mitos de nossa época – no Progresso, na Abundância, nos Lazares, na Juventude, na Felicidade” (QUESNEL, 1974, p. 86) – neste sentido, a publicidade desfocaliza, pois o comportamento de compra é secundário –, mas é apenas parte da verdade, pois a publicidade também é uma técnica de persuasão.

Sobre a tradição internacional da análise da recepção, Jacks e Escosteguy afirmam que

para Jensen e Rosengren, a análise da recepção questiona tanto a validade da análise interpretativa de conteúdo como fonte de conhecimento sobre usos e efeitos dos conteúdos dos meios de comunicação, feita na área das humanidades, sobretudo, aquela originada nos estudos literários, quanto a metodologia predominante na pesquisa empírica praticada nas ciências sociais. Em outras palavras, a análise da recepção pode ser definida como “análise da audiência – com – análise de conteúdo”, o que tem dupla natureza, qualitativa e empírica (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 42).

Ou seja, a análise da recepção combina as tradições de tipo

sociológico e as de tipo humanístico. Entretanto, se reconhecemos que a pesquisa dos efeitos e a dos usos e gratificações formam uma mesma tradição, isto também é plausível entre a análise da recepção e os estudos culturais, pois ambas se enfocam “na articulação entre os sentidos de um texto midiático e a recepção do mesmo” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 102). No caso dos estudos culturais, contudo, “ao longo dos anos 80, esse foco vai esmaecendo e em seu lugar atenta-se para o receptor e seu contexto, diminuindo o interesse pelo conteúdo dos meios” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 102). Daí as autoras concluírem que o desenvolvimento da análise da recepção e o dos estudos culturais são diferentes, impedindo entender ambos como partes da mesma tradição.

A metodologia proposta por Verón assemelha-se à combinação realizada pela análise da recepção, mas apresenta um desvio oposto ao dos estudos culturais: ao invés de abandonar o texto, toma-o como o centro da pesquisa. Em “Quando ler é fazer”, para testar o contrato de leitura, ou seja, o lugar que o enunciador propõe ao destinatário (VERÓN, 2004b, p. 233), Verón apresenta a seguinte metodologia:

Uma análise do dispositivo de enunciação é o que chamo de uma análise na *produção*: mas o contrato se cumpre, mais ou menos bem, no leitor: no *reconhecimento*. Devemos, pois, ir ver, junto aos leitores do universo de concorrência estudado, o que se passa com os contratos propostos pelos suportes que fazem parte desse universo, qual a eficácia relativa de cada contrato, seus pontos fortes e seus pontos fracos. É o objetivo da fase de prática que completa sempre a análise semiológica. Assim, somos levados a lidar, para cada suporte estudado, com seus leitores e seus não-leitores, seja em entrevistas semidirigidas, seja em grupos projetivos: tendo a análise semiológica permitido determinar as dimensões fundamentais de cada contrato, trata-se de testá-las. Toda uma série de exercícios projetivos é preparada a partir de materiais extraídos dos suportes estudados: o discurso dos leitores e dos não-leitores é assim induzido a propósito de elementos que ilustram cada aspecto do contrato de leitura (VERÓN, 2004b, p. 234-235; grifos do autor).

Se a definição no plano conceitual de contrato de leitura aproxima-se da de cooperação textual, isto já não ocorre no plano metodológico: enquanto para Eco o “sujeito empírico” encontra-se excluído da análise, para Verón ele entra na análise do reconhecimento através de “entrevistas semidirigidas” ou “grupos projetivos”. Isto é necessário, pois é esta análise prática que completa a análise semiológica da produção, evitando o que Verón denuncia como “corte bizarro da realidade”, citado anteriormente. Mas devemos questionar, entretanto, por que “a interpretação dos dados da prática é inteiramente orientada pelos resultados da análise semiológica” (VERÓN, 2004b, p. 235). Este procedimento certamente evita algumas falhas da metodologia dos estudos sobre usos e gratificações, centrada exclusivamente em entrevistas: para Wolf, neste caso, “os relatórios pessoais – que constituem a principal fonte de dados – podem, portanto, fornecer imagens estereotipadas do consumo, mais do que descrever processos reais de fruição” (WOLF, 2003, p. 69); mas ao estabelecer a primazia da análise semiológica, a orientação metodológica de Verón apenas transfere a responsabilidade das “imagens estereotipadas” para o analista. Porém, o que nos garante que os analistas estão mais preparados que os consumidores para evitarem “imagens estereotipadas”? Não é o caso então de inserir também na proposta metodológica os emissores, ao invés de apenas as mensagens produzidas por eles? Se isto delonga demasiadamente a pesquisa, pelo menos não contradiz o próprio Verón (2004d, p. 281) quando entende a oferta (produção) e a apropriação (reconhecimento) como duas complexidades que se encaixam. Logo, a mensagem não é o ponto de partida, mas o local de encaixe entre estas duas complexidades. Se desde *Opinião pública* (1922) de Lippmann sabemos que as “imagens estereotipadas” são inevitáveis,

então que as imagens dos emissores e as dos receptores sejam livremente confrontadas nos locais de encaixe, e não submetidas às imagens do analista. O programa metodológico desta proposta ainda está por vir...

## Referências bibliográficas

- ANDERSON, P. *A crise da crise do marxismo*: introdução a um debate contemporâneo. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- ARAÚJO, C. A. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). *Teorias da comunicação*: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BARTHES, R. *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ECO, U. A estrutura do mau gosto. In: \_\_\_\_\_. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979. p. 69-128.
- \_\_\_\_\_. *Lector in fabula*: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen, 2000.
- GÓMEZ DE LA TORRE, A. E. M. Formulações teóricas instigantes: alguns aspectos configuradores das propostas de Verón. *Ciberlegenda*, Niterói, n. 5, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/efendy1.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2010.
- GONÇALVES, E. M. Eliseo Verón: ecletismo e polêmica. *Comunicação e sociedade*, São Bernardo do Campo, n. 25, p. 143-163, jun. 1996.
- HALL, S. Codificação/Decodificação. In: \_\_\_\_\_. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003a. p. 387-404.
- \_\_\_\_\_. Estudos Culturais: dois paradigmas. In: \_\_\_\_\_. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003b. p. 131-159.
- \_\_\_\_\_. Reflexões sobre o modelo de Codificação/Decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In: \_\_\_\_\_. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003c. p. 353-386.



ISER, W. A interação do texto com o leitor. In: LIMA, Luiz Costa. *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. *Comunicação e recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LASSWELL, H. D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: COHN, Gabriel (org). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

MARTINO, L. M. S. *Teoria da comunicação: idéias, conceitos e métodos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

QUESNEL, L. A publicidade e sua “filosofia”. In: MARCUS-STEIFF, Joachim. *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.

RÜDIGER, F. *Introdução à teoria da comunicação*. São Paulo: Edicon, 2003.

SFEZ, L. *A comunicação*. São Paulo: Martins, 2007.

VERÓN, E. A publicidade ou os mistérios da recepção. In: \_\_\_\_\_. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004a. p. 264-272.

\_\_\_\_\_. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: \_\_\_\_\_. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004b. p. 215-238.

\_\_\_\_\_. Imprensa escrita e teoria dos discursos sociais: produção, recepção, regulação. In: \_\_\_\_\_. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004c. p. 239-263.

\_\_\_\_\_. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: \_\_\_\_\_. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004d. p. 273-284.

\_\_\_\_\_. Dicionário das idéias não-feitas. In: \_\_\_\_\_. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. p. 49-75.

WOLF, M. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

e pela ausência de uma concepção estruturada dos diferentes momentos enquanto complexa estrutura de relações” (HALL, 2003a, p. 387).

<sup>2</sup> Tradução livre de: “Pero hay que entender ‘aberración’ exclusivamente como traición a las intenciones del emisor”.

<sup>3</sup> Talvez Verón desconsidere isto porque certamente compartilha da visão barthesiana da morte do autor: enquanto oblíquo aonde foge o sujeito, o texto pouco diz sobre quem o produz (BARTHES, 1988, p. 65).

## NOTAS

<sup>1</sup> No caso dos estudos culturais, podemos adiantar as críticas inventariadas por Hall: “Esse modelo tem sido criticado pela sua linearidade – emissor/mensagem/receptor; por sua concentração no nível da troca de mensagens;

## Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário

MARCELO EDUARDO RIBARIC

Em 1898, quando o pioneiro do cinema, o jovem ilusionista francês George Méliès, realizou suas primeiras experiências com o cinematógrafo dos irmãos Lumière, fascinou-se com a potencialidade comercial do aparelho, antevendo a possibilidade de inserir mensagens publicitárias no roteiro de seus filmes. Esse seu fascínio foi expresso em uma frase que se tornou histórica, “O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma idéia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido” (George Méliès, 1898, *apud* MATTELART, 1991).

Diferente de Thomas Edison, que já produzia filmes exclusivamente publicitários desde 1896, Méliès intencionava utilizar a invenção mesclando dois gêneros discursivos diferentes, o dos filmes de entretenimento e o da publicidade.

O formato que Méliès idealizou para seus filmes se popularizou a partir da década de 1920, quando as produções cinematográficas comerciais começaram a ter os seus custos elevados e os produtores buscavam novas formas de financiamento para as obras filmicas.

Se voltarmos no tempo, percebemos que a intencionalidade de diálogo entre a propaganda e outros gêneros discursivos remonta ao Século VI, quando o Papa Gregório I, para converter as populações anglo-saxãs, aconselhou a seus enviados que se utilizassem do recurso das pinturas (BONNASSIE, 1985: P. 120); Honório de Autun, pensador do século XII,

disse que o objetivo da pintura era triplo: 1) embelezar a casa de Deus, 2) evocar a vida dos santos e 3) o deleite dos incultos, pois a pintura era a “literatura dos laicos” (*apud* MACEDO, 2000, p.75).

No diálogo entre a propaganda e o cinema, na recém nascida União Soviética, a revolução comunista faz emergir uma nova tendência cinematográfica singular no âmbito da propaganda. Inspirados pela efervescência revolucionária bolchevista, surgem cineastas e produções que exaltam a necessidade da revolução, servindo-se das massas como protagonista.

Assim como os soviéticos se utilizaram do cinema como forma de propagandear seus ideais revolucionários, os Estados Unidos também não se furtaram em produzir filmes voltados a divulgar seus ideais governamentais vigentes no mesmo período, e atacar o regime comunista. Criava-se assim, uma disputa entre as duas nações, valendo-se dos estudos comportamentais, que despontavam naquele período, para aprimorar suas técnicas de produção e persuasão, baseadas na cientificidade.

Seja pela disputa ideológica ou por interesses de consumo, as técnicas de inserir outros discursos em produções filmicas foram se sofisticando e cada vez mais aprimoradas. Essas técnicas são conhecidas por “*Tie in*”, “*Product Placement*” e “*Soft Sponsoring*” ou merchandising editorial, como é chamada no Brasil.

Na contemporaneidade, lentamente vem se estabelecendo uma progressiva consciência acerca da complexidade da distinção dos gêneros e formatos audiovisuais, o que exige uma visão sistemática de toda a história dos meios de comunicação para uma análise mais precisa destes produtos midiáticos.

De acordo com Ramón Zallo, esta complexidade se acentua ao reunirmos o componente *comercial* e o *produtivo*, bem como a versatilidade trazida pelas novas tecnologias. Desta forma meios, gêneros e formatos se sobrepõem às suas próprias identidades/funções, dando lugar à práticas crescentemente híbridas e férteis combinações de todos estes fatores.

Destas práticas se beneficiam as diferentes *indústrias culturais*, expressão cunhada por Theodor Adorno, que se refere à produção cultural organizada como indústria enquanto produção em série, diferenciação de funções e a divisão especializada do trabalho.

Neste sentido, a *indústria cultural* existe quando a representação de alguma obra é transmitida ou reproduzida por meio de técnicas industriais, como conceituado por ZALLO:

Conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social. (ZALLO, 1988, p. 26)

Por outro lado, o avanço industrial, tecnológico e urbano fez surgir o ideal consumista que converteu o cinema em um produto de estética populista, fruto da cultura do entretenimento e formatado à lógica do espetáculo.

Guy Debord afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (Debord, 1997, p.13). O espetáculo produzido pela sociedade capitalista fundamentada na mercantilização de tudo e no fetichismo generalizado abre caminho para sua teoria crítica da sociedade moderna.

A sociedade moderna passa a ser compreendida como o reino do espetáculo, da representação fetichizada do mundo dos objetos e das mercadorias. O espetáculo significa um “tornar-se abstrato” do mundo. A abstração generalizada, porém, é uma consequência da sociedade capitalista da mercadoria, da qual o espetáculo é a forma mais desenvolvida.

David Harvey observa que, por intermédio de mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea.

Para começar, a publicidade e as imagens da mídia [...] passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido [...]. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria. (HARVEY, 1996, p. 259-260)

É neste contexto de volubilidade que surge, ou melhor, se firma o *advertainment*, híbrido entre a publicidade e o entretenimento. O termo inglês deriva das palavras *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) e é definido como um conteúdo de entretenimento que imita formas de mídia tradicional, mas criado somente como um novo formato para promover anunciantes.

O conceito do *advertainment*, que mescla a publicidade e o entretenimento em uma narrativa única, surgiu no ano de 1929, nos Estados Unidos, através do personagem *Marinheiro Popeye*, idealizado para estimular o consumo de espinafre por conta da grande safra daquele ano.

Distintamente do merchandising editorial ou televisivo (o *tie in*, o

*product placement* ou o *soft sponsoring*), que trata da introdução de uma marca ou produto na produção audiovisual, como, por exemplo, quando em um filme ou novela aparece a fachada de determinada instituição financeira em uma única cena, ou, ainda quando os personagens tomam determinado refrigerante sem que este tenha alguma ligação com a lógica da história contada, no *advertainment* se verifica uma maior importância das marcas ou produtos dentro da construção da narrativa, ganhando *status* de personagem e fazendo parte do enredo da obra.

O *advertainment* inverte a lógica do merchandising, associando o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo. Essa nova lógica é reflexo de um consumidor cada vez mais sócio-consciente e crítico, quando não resistente, para com a publicidade convencional, que obrigou as empresas a criarem novos conteúdos criativos, diferentes dos filmes publicitários convencionais para construir ou fortalecerem os laços entre seus produtos e seus consumidores.

Desde a sua origem, a publicidade audiovisual em seus diferentes formatos, faz uso da linguagem cinematográfica, que, como o teórico do cinema Christian Metz definiu, é “uma linguagem sem língua”, com características próprias que fazem com que as produções dos filmes de longa e curta-metragem e mesmo os publicitários, dialoguem com o espectador e com o seu repertório discursivo.

Segundo Castells (1999) e Martín-Barbero (1997), a linguagem é tida como um sistema flexível da cultura de determinadas sociedades humanas, sendo necessário perceber a cultura como resultado de uma comunicação mediada pelas interações com as diferentes linguagens e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação.

Para Humberto Maturana, o fenômeno da linguagem só pode ser observado em comunidades que têm uma história de interações suficientemente longas e íntimas, a ponto de possibilitarem a recursividade de ações envolvidas na interação com outros, da mesma espécie ou não (Maturana e Varela, 1984).

Esta forma de ver a linguagem se reforça quando a relacionamos ao ato de narrar, e no caso deste estudo, narrar através de um filme. A narrativa possibilita que as pessoas se identifiquem e se percebam como parte de uma sociedade no fenômeno da linguagem, como também fazer parte das ações que descrevem, imaginam ou relatam uma história.

A linguagem cinematográfica é, pois, um fenômeno que se manifesta na manipulação da imagem em movimento, com a finalidade de estabelecer uma comunicação com o espectador, através de uma narrativa.

Na publicidade audiovisual, os profissionais de agências se valem de obras fílmicas (cinematográficas ou televisivas) no seu processo de criação, dialogando de forma direta ou indireta com elas, recorrendo a apelos verbais ou visuais concretizados em imagens, através da linguagem cinematográfica.

Vários filmes publicitários que assistimos nos lembram cenas, personagens e temas, já vistos nos cinemas. O mesmo ocorre com os filmes cinematográficos, que muitas vezes usam a publicidade como motivação.

Na publicidade contemporânea, esse diálogo com o cinema está cada vez mais aprimorado no modelo do *advertainment*, na forma silenciosa do não-dito, a ponto de já não mais identificarmos o que é publicidade e o que é entretenimento.

Esta nova forma de interação entre o cinema e a publicidade, sem usar as práticas discursivas de até então mas não deixando de dialogar com o

repertório cultural do público, chamada de *advertainment*, é o objeto de estudo desse trabalho.

## A publicidade audiovisual no contexto do consumo

“A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em idéia. A publicidade é o hino triunfal desta idéia”. (BAUDRILLARD)

Na sociedade de consumo, as imagens estabeleceram uma nova ordem na realidade social. David Harvey (2000) diz que o “mercado de imagens”, do qual a publicidade faz parte, configura um novo sistema de signos e imagens que explicam uma época de fragmentação e efemeridade, chamada pós-moderna.

Frederic Jameson, David Harvey, Mike Featherstone, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard concordam ao dizer que a característica da pós-modernidade é, antes de mais nada, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. As novas formas do consumo estão relacionadas com a expansão e o desenvolvimento dos meios de comunicação, com as novas tecnologias e com as indústrias da informação.

O consumo transformou a família, o trabalho, a vida cotidiana, o lazer e os ambientes urbanos, em um sistema que molda as relações individuais, construindo padrões de desigualdade pelo acesso, ou pela falta deste, aos bens materiais e simbólicos.

Na contemporaneidade, as relações de consumo passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa e pelos programas de

televisão, criando uma experiência que antecede a vivência real. A imagem se tornou uma mercadoria submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valorização das imagens vinculadas às mercadorias.

Neste ambiente, cultura e economia se fundem, propiciando uma sociedade na qual os indivíduos habitam uma realidade fragmentada, descartável e ilusória, que reflete um modo efêmero de consumo. Harvey (2000, p.258) afirma que “por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea”.

Nesta mesma linha de pensamento, Michel Maffesoli (1995) afirma que esse novo estilo de vida desencadeia uma nova abordagem estética na sociedade contemporânea, “(...) é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida (...) hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência (...) pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos” (1995, p.65).

Assim, a publicidade contemporânea está inserida neste contexto e, por consequência, submetida à lógica desta época.

Como afirma Everardo Rocha, em “Magia e Capitalismo”, a publicidade opera em um plano mágico, ao mostrar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo adotado pela sociedade. São significações que constroem um mundo idealizado, onde produtos ganham vida e sentimentos protagonizam situações insólitas.

Os anúncios expressam as carências da vida social e os seus jogos simbólicos se aproximam de outros universos simbólicos conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios

os animais falam e os feitos mágicos são constantes, as representações categorizam e ordenam o sistema social, atribuindo novos sentidos a objetos cotidianos.

As funções expressas da publicidade são “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”. Rocha (1990), entretanto, questiona tais posições e as expande para a tradução do sistema de idéias, representações, pensamentos e comportamentos da sociedade industrial e capitalista, apontando esta razão para o estudo antropológico da publicidade, do consumo e da indústria cultural. O reforço desta visão é que o consumo de anúncios é maior do que de produtos, pois os primeiros vendem não só mercadorias, mas também conceitos (“estilos de vida”, “sensações”, “emoções”...). Os produtos são disponibilizados para quem pode comprar, enquanto os anúncios têm uma distribuição mais autônoma e menos limitada (ROCHA, 1990, pp. 26-27).

Para o autor, o discurso da publicidade não mente, mas “fala sobre o mundo”, reorganizando-o em signos consumíveis e ideais inalcançáveis. A publicidade faz parte das aspirações da sociedade; criando um mundo inteiramente real, que transfere a “força dinâmica” do homem-consumidor para o objeto-consumido, tornando o primeiro passivo às “mágicas” soluções do segundo.

É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios. (Rocha, 1995, p. 100)

De acordo com Baudrillard: “A verdade é que a publicidade (e os restantes da *mass media*) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso (...) ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá

do útil e do inútil” (BAUDRILLARD, 1995, p. 135).

Martín-Barbero sugere refletir a publicidade e o consumo como um conjunto de processos sociais de apropriação de produtos e não somente a mensagem e seus efeitos na recepção, “*no vago mundo da simulação e do simulacro baudrillardiano*” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302). Da mesma forma, também não nos serve pensar a produção simbólica e material como quem combate a “doença” da “compulsão consumista”.

A reflexão sobre o consumo e sobre a publicidade deve se dar no ambiente das práticas cotidianas individuais. “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302).

Martín-Barbero questiona a centralidade atribuída ao “texto-rei” e propõe que tanto na leitura como no consumo há uma produção que dialoga com a mensagem midiática, fazendo-se necessário reposicionar a leitura na posição central da abordagem da comunicação. “Se entendermos por leitura a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido”, já não se pode mais pensar num texto-cheio, mas sim em “um espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido” (MARTÍN-BARBERO, 1997, 303).

De acordo com Baudrillard, as pessoas buscam na aquisição e na posse de objetos a diferenciação ou “personalização” necessárias para que possam se constituir como indivíduos, transformando o ato do consumo em um ato de apreensão de signos que construirão um “discurso” da

personalidade do consumidor, diferenciando-o dos demais. Desta forma, a satisfação dos desejos individuais só poderia se dar por meio da distinção e da diferenciação, manifestando-se sempre por aspectos visíveis, por signos materializados nos produtos. A lógica do consumo é a “lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (BAUDRILLARD, 2005, p. 59).

(...) 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. (BAUDRILLARD, 2005, p. 60).

Para o autor, a publicidade está mais a serviço da ideologia do sistema do que aos industriais e comerciantes. Ele afirma que, mesmo durante uma guerra, continua-se a fazer publicidade de produtos que já não podem mais ser fornecidos, com a única finalidade de manter a imagem de uma capacidade produtiva. Ele chama a publicidade de *elixir da vida* para a ideologia em momentos de crise, por se tornar mais influente quando está mais destituída de sentido.

Baudrillard, assim como McLuhan, aponta que os meios de comunicação de massa não veiculam apenas mensagens produzidas por seus operadores, mas também outra, inerente ao meio, interpretada inconscientemente pelo receptor. “A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo” (BAUDRILLARD, 2005, p.129).

O trabalho da publicidade, ordenando mensagens e códigos, faz com que cada imagem e cada anúncio imponha um consenso aos receptores.

Segundo Beatriz Sarlo,

... a cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns (SARLO, p.26)

Desta forma, a publicidade se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais. Os anúncios constroem sua própria realidade reproduzindo e transformando aquela existente, convertendo-se assim em um mecanismo gerador de cultura cotidiana. O filme publicitário televisual representa a sociedade onde se cria, e por vezes, recria uma realidade alheia ao indivíduo, buscando fasciná-lo e inculcando-lhe uma pauta de consumo vinculada ao uso dos produtos anunciados e a associação dos universos simbólicos que giram em torno deles.

O filme publicitário transformou-se em um produto audiovisual próprio e na atualidade é outro objeto de consumo de nossa sociedade. “A publicidade não apenas convida ao consumo de bens, mas antes que tudo, é algo que se consome, transformando-se dessa forma, no mais precioso dos bens de consumo” (BAUDRILLARD, 1974, p. 32).

Essa idéia é compartilhada por Ricardo Chiminzazzo que afirma que “no mundo da propaganda contemporânea, a forma chega a ser mais importante que o conteúdo, pois num primeiro momento não é o conteúdo que vai ‘roubar’ a atenção, e sim a forma; se a atenção não for conquistada, esqueça o resto”. (CHIMINAZZO, 2007, p. 453). O que mostra como é importante destacar a mensagem publicitária em meio a tantas outras e que os meios devem concentrar seus esforços em envolver o consumidor de modo emotivo e sensorial.

Com a evolução tecnológica da televisão, novos recursos deixarão

grande poder de decisão e controle ao consumidor. A programação da TV será montada de acordo com as preferências das pessoas, com a opção de excluir os intervalos comerciais. Diante deste cenário, as ações do *entertainment marketing* terão destaque e a publicidade terá que ser cada vez mais inseparável da programação.

Aproveitando o fato de que o ser humano é um ser social, alguns anunciantes investem na interatividade para torná-lo ativo no processo de recepção das mensagens, em vez de mantê-lo na passividade, como no programa *Big Brother*, da Rede Globo e o próprio portal da emissora, que permite ao internauta montar a sua própria programação. Este recurso faz com que o consumidor participe de um jogo e envolva-se mais com a marca.

Segundo Derrick de Kerckhove, o processo de criação de conteúdo foi democratizado graças às novas tecnologias de comunicação, o que possibilitou uma igualdade de condições a profissionais e amadores, provocando uma revolução no mercado publicitário. “Criar uma comunicação sensacional que desperte o interesse do público está deixando de ser privilégio de profissionais de propaganda”<sup>1</sup>, afirma Michel Lent, da Agência 10 Minutos, propiciando a algumas empresas utilizarem a ousadia da criatividade e o envolvimento dos consumidor, como uma importante ferramenta na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Um exemplo é o *Festival de Curtas Neosaldina*, que premia filmes amadores que serão veiculados de forma viral, ou o site <http://br.zooppa.com>, no qual um cliente, muitas vezes de grande porte, encaminha um *briefing* e um prêmio, cabendo aos usuários a criação de vídeos, a serem veiculados pelo cliente quando escolhidos pelos internautas.

A ideia de conteúdo gerado pelo consumidor (*consumer-generated media*)

é uma tendência que está transformando o panorama da publicidade. Outra forma de participação dos novos consumidores pode ser percebida nos processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos.

Algumas empresas, como a *Converse* e a *Procter & Gamble*, vão além da simples correspondência entre cliente e empresa, criando laços através de websites voltados ao relacionamento entre ambos e permitindo a participação dos consumidores no processo de comunicação da marca, seja através da criação de anúncios ou embalagens.

Os consumidores/produtores ou *prosumers*, como são chamados, estão dispostos a colaborar no desenvolvimento de produtos, criando conteúdo de comunicação publicitária e criticando e elogiando as marcas em blogs e comunidades virtuais. De acordo com Bridges e Lewis, para os novos consumidores, o “envolvimento gera mais alegria e satisfação, além de resultar sentimento de que os produtos ou serviços, de cuja criação participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira” (2004, p. 114).

As agências de publicidade também estão atentas a estes *prosumers*, que vêem nas peças publicitárias criadas por estes, um grande potencial para atingir com maior eficiência o público-alvo. Possuindo todas as ferramentas necessárias para a produção de conteúdo à sua disposição, os *prosumers* estão ocupando o cargo que era dos criativos das agências de publicidade, criando vídeos, anúncios e outras formas de comunicação de marcas.



## Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, IN: *Obras escolhidas*- volume 01, 6ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- BRIDGES, Darren; LEWIS, David. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M.Books, 2004.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós –modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo*. Espectáculo de la posmodernidad.: ed. Cátedra, Madrid, 1999.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A. *Spot Publicitario o las metamorfosis del deseo*. ed. Cátedra, Madrid, 1995.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W., *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como Extensão do Homem*. São Paulo, Cultrix, 1974.
- MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Arte e Ofícios, 1985.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Cidade Virtual: Novos Cenários da Comunicação. *Revista Comunicação & Educação* n 11. São Paulo: Moderna, 2004, p.53-67.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

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

\_\_\_\_\_. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Mauad, 2006.

SARLO, Beatriz, *Cenas da vida pós moderna: Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal. 1988.

## NOTAS

<sup>1</sup> Entrevista concedida para a revista Meio e Mensagem, 12 março de 2007, p. 42.

## **Cicilia Peruzzo: um referencial na área de Relações Públicas**

SANDRO TAKESHI MUNAKATA DA SILVA

Em 1981, a professora Cicilia Peruzzo defendeu sua dissertação de mestrado junto ao Instituto Metodista de Ensino Superior (IMS) sob a orientação do Prof. Dr. José Marques de Melo. A temática do trabalho tinha a proposta de analisar o discurso da área de relações públicas em dois momentos na aparência e na essência. Na aparência, a atividade demonstrava um determinado discurso democrático com a organização e seus públicos. Na essência, o discurso era completamente autoritário cuja preocupação era com o bem estar da organização, detentora dos meios de produção.

Inicialmente o itinerário desse artigo é descrito de forma bem simples. Em primeiro lugar apresenta dentro das teorias da comunicação, o paradigma crítico, ou ainda comumente conhecido como teoria crítica da comunicação. Optou-se por esse paradigma porque a autora Cicilia Peruzzo utiliza-se claramente desse referencial teórico. Em seguida, analisou-se a proposta teórica de relações públicas proposta pela autora, para que por fim, fosse aproximado o trabalho de Peruzzo com a teoria crítica a fim de demonstrar a sua predominância teórica. Tendo em vista, a análise se propõe a deixar claro o caminho teórico desenvolvido por Peruzzo, sendo que assim torna-se possível auxiliar a visualizar os demais conceitos da mesma escola crítica que podem ser utilizados para criar novos conhecimentos, e dessa maneira tornar a inovação possível no campo das relações públicas.

## **Paradigma Crítico**

Esse paradigma tem relação direta com as reflexões culturais promovidas pela filosofia clássica alemã, além disso, aproxima as pesquisas sociológicas às reflexões sobre temas como a cultura, a ética, a psicologia e a psicanálise de Freud. Tem, portanto, uma visão oposta às soluções simples obtidas pelos estudos empíricos e matemáticos. (TEMER; NERY, 2009, p. 85). São estudados neste paradigma: a Escola de Frankfurt, a Espiral do Silêncio e a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas.

Neste paradigma, podemos destacar como sendo os principais conceitos-chave: marxismo, psicanálise, mercadoria, ideologia, público passivo, indústria cultural, manipulação, espiral do silêncio, capitalismo, opinião, crítica, contexto histórico, comunicação e esfera pública. Consideramos os mais importantes a questão da ideologia de quem detém os meios de comunicação, ou se utilizam dele para o seu próprio benefício. Além disso, apontamos o uso intencional da manipulação, a questão dos conceitos marxistas (alienação, capital, força de trabalho), a comunicação e a esfera pública.

## **A Escola de Frankfurt**

Max Horkheimer e outros estudiosos fundam em 1923 o Instituto de Psicologia Social, vinculado à Universidade de Frankfurt, primeira instituição alemã de pesquisa sob orientação esclarecida marxista. Os primeiros estudos desenvolvidos têm como foco a análise da economia capitalista e a história do movimento operário. (MATTELART, 2003, p. 74).

Em 1930, Horkheimer torna-se diretor do instituto, e juntamente com Theodor Adorno redefine a orientação teórica das pesquisas. O método marxista é revisto e reordenado por uma filosofia da cultura, da ética e da psicanálise. Ao unir o pensamento de Marx com o de Freud surgia a teoria crítica, tendo em vista a análise do mal-estar das sociedades capitalistas industrializadas no mundo ocidental. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 109).

A Escola de Frankfurt é formada por um grupo de pensadores e cientistas sociais alemães tais como: Theodor Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Erich Fromm, Hebert Marcuse, entre outros. Na reflexão teórica proposta por esses autores se deve destacar dois aspectos: a transformação da cultura em mercadoria e a difusão da ideologia pelos meios de reprodução técnica. (SANTOS; CARDOSO, 2008, p. 40).

Para entender o primeiro aspecto, a cultura transformada em mercadoria, precisamos compreender dois conceitos criados por Adorno e Horkheimer: a dialética do esclarecimento e a indústria cultural.

Quanto à dialética, os tempos modernos criaram a ideia de liberdade dos seres humanos, no qual cada um pode auxiliar na criação de uma sociedade capaz de permitir uma vida justa a todos. (RÜDIGER, 2008, p. 133). No entanto essa ideia estava condicionada ao uso racional da técnica de produção, e ao invés de ser usada a serviço da felicidade, tornou-se uma forma de explorar o homem. (SANTOS, 2008, p. 88).

Do outro lado, o conceito de indústria cultural concebe a produção cultural de bens como um movimento de produção de cultura como mercadoria. A crítica consiste na queda da cultura em mercadoria, isto é, o ato cultural se transforma em valor econômico, e diminui os traços de uma experiência autêntica. (MATTELART, 2003, p. 77-78).

Com relação à crítica da sociedade capitalista em fragilizar a experiência cultural autêntica, Walter Benjamin em seu texto *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*, de 1935, faz uma crítica a reprodução das obras de arte.

Benjamin (2002) afirma que todas as obras de arte sempre foram passíveis de cópia, de reprodução. No entanto, com o alto nível de avanço das técnicas de reprodução do início do século XX, a aura da obra é atingida, perdendo a sua unicidade de presença no próprio local em que se encontra, ou seja, a sua autenticidade é o seu poder de transmitir desde a sua duração material até o seu próprio testemunho histórico.

Para compreender o segundo aspecto, a difusão da ideologia pelos meios de reprodução, cabe ressaltar que os teóricos dessa escola percebem que os conteúdos veiculados pelos meios de comunicação produzem uma alienação que esconde a verdadeira face de uma sociedade capitalista. (SANTOS; CARDOSO, 2003, p. 41).

Segundo Wolf (2008, p. 81), os meios de comunicação são influenciados por um contexto econômico, social e cultural, além daqueles próprios que detém os meios. Na época da indústria cultural, a manipulação dos públicos passa pelos meios de comunicação e na visão que ali é disseminada, no qual o espectador é colocado na condição de assimilar as ordens propostas pelas exposições midiáticas.

## **A Espiral do Silêncio**

A hipótese da espiral do silêncio, diferentemente da *agenda setting*, tem uma origem definida. É um termo criado pela alemã Elisabeth Noelle-

Neumann. Ela, estudiosa em demoscopia, funda logo após o período da segunda guerra mundial, com apoio do marido Erich Peter Neumann, o Instituto de Demoscopia de Allensbach, na Alemanha.

A demoscopia é entendida como a atividade de pesquisa da opinião do público com a finalidade de identificar a sua posição, e ainda tornar público a sua expressão. No entanto, essa pesquisa tem um rigor metodológico e segue padrões científicos para a sua realização. (HOHLFELDT, 2008, p. 220)

Noelle-Neumann fala a respeito da sua hipótese pela primeira vez em 1972, por conta da apresentação do seu artigo *Return to the concept of powerful mass media*, no 20º Congresso Internacional de Psicologia, em Tóquio. Nesse artigo, ela revisa as ideias de que a mídia afeta de forma parcial o público, e declara que a mídia tem uma força onipresente capaz de formar e modificar a opinião pública com relação à realidade. (HOHLFELDT, 2008, p. 221).

Quanto à espiral do silêncio, a sua compreensão depende de três pontos importantes: o porquê do silêncio, o que se entende por espiral e de que forma a objetividade atua diretamente no efeito da hipótese. (BARROS FILHO, 2008, p. 180-183).

O que entendemos por silêncio está ligado diretamente ao medo que todos os indivíduos têm de se encontrarem isolados quanto aos seus comportamentos e opiniões. A fim de evitarem serem isoladas socialmente, as pessoas tendem a não expressar uma opinião diferente daquela dita pela maioria das pessoas. Isso ocorre particularmente pelo trabalho que será gerado para que uma opinião minoritária seja recebida e compreendida, sem que seja uma opinião necessariamente contrária à opinião dominante.

A metáfora sinalizada pela espiral deixa evidente a questão progressiva da opinião majoritária, e não apenas cíclica, da postura do silêncio. Quanto

mais uma opinião expressa como aquela dominante tiver representatividade e repercussão, menos as opiniões minoritárias tendem a ser transmitidas. Esse movimento ocorre porque a expressão dominante surge como forma de opressão da opinião contrária àquela vigente.

Quanto à questão da objetividade relacionada ao efeito, ela se refere às condições para que a espiral, de fato, ocorra. Uma dessas condições é a consonância temática, isto é, o discurso homogêneo sobre os mesmos assuntos por diferentes atores comunicacionais, que mantém o padrão da maioria dominante.

## Teoria da Ação Comunicativa

Jürgen Habermas, nascido em 1929, é reconhecido como um estudioso remanescente da chamada Escola de Frankfurt. Foi aluno de Adorno, e desenvolveu uma importante carreira acadêmica, além de contribuir com uma extensa produção de livros e artigos, além de ser um dos grandes pensadores da atualidade. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 114-115).

Apesar de ser considerado um pensador da escola frankfurtiana, Habermas rompeu com a perspectiva crítica, quando da opção por reconstruir a teoria crítica, tendo como base os conceitos como a razão comunicativa e a comunidade ideal de comunicação. (RÜDIGER, 2004, p. 90).

Para Habermas, a comunicação serve como forma de auxiliar a reconstrução da vida social, ao organizar seus fundamentos, e ajudar na construção do desenvolvimento da teoria da sociedade. Razão essa que foge à visão pessimista dos frankfurtianos, e agora permite o desenvolvimento do

projeto de realização humana de uma sociedade. (RÜDIGER, 2004, p. 91).

Habermas, dentre suas inúmeras obras, merece destaque por duas em especial: *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, de 1962, e *Teoria da Ação Comunicativa*, de 1981. Ambas as obras complementares apresentam a sua teoria social.

A obra de 1962 é um estudo sobre a formação e o declínio da esfera pública burguesa. O autor afirma que a origem da esfera pública burguesa está ligada ao surgimento da imprensa no século XVIII. O conceito de esfera pública refere-se a dois termos, o espaço público e a opinião pública. Conclui-se que a esfera pública é o conjunto de espaços, no qual ocorrem os debates e discussões sociais, com a finalidade de se estabelecerem um consenso. No entanto, essa discussão acontece por meio do livre trânsito de informações e ideias que os veículos de comunicação promovem. (MARTINO, 2009, p. 57-58).

Na obra de 1981, Habermas defende a razão comunicativa como parte que integra a racionalidade humana, sendo a comunicação uma ação que constrói a vida social, e facilita a interação, compreensão e entendimento mútuo entre as pessoas. (ROSSETTI, 2008, p. 77). Mas para que a comunicação possa acontecer de forma adequada, Habermas parte da noção de que a linguagem seja utilizada de forma clara, o que garante o entendimento. Para isso, a racionalidade instrumental deve ser abandonada, porque remete a busca do poder, e deve-se utilizar com precaução a razão comunicativa que valoriza a interação entre os indivíduos. (TEMER; NERY, 2009, p. 96).

## Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista

Diante da obra *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*, o Prof. José Marques de Melo afirma que Círcia Krohling Peruzzo conseguiu desvendar o discurso de Relações Públicas, ao apresentá-las como um meio utilizado pela burguesia para tornar a força de trabalho (os trabalhadores) mais cooperativa ao processo de produção, bem como a alienação dos mesmos na engrenagem social. (1986, p. 15).

Círcia Peruzzo, ao utilizar o materialismo histórico como referencial, fez questão de analisar a constituição e reprodução das tramas nas relações sociais. E diante do seu objeto, as relações públicas, ela buscou entendê-las do ponto de vista teórico-prático que tem como pressuposto a igualdade social, com intuítos de buscar a harmonia social, mas sem levar em conta os antagonismos de classe. Para ela, as relações públicas se impõem como forma de potencializar a força de trabalho para produzir mais excedentes, assegurar a harmonia das relações sociais, desviar o foco da atenção das lutas de classe, minimizar os interesses conflituosos e na tentativa de expor um interesse privado como um interesse público. Sendo assim, as relações públicas se apresentam a serviço de uma classe social, a detentora do capital. (1986, p. 18).

A autora promove essa sua reflexão a partir do estudo do resgate histórico de origem da atividade tanto nos Estados Unidos, considerado o país berço da profissão, como no Brasil. Quanto à origem norte-americana, tem-se a apresentação do surgimento da profissão quando da crise originada da greve da *Colorado Fuel and Iron Co*, propriedade do empresário John D. Rockefeller. Ao demonstrar que Rockefeller contratou os serviços de Ivy L.

Lee para mudar a sua imagem, tida na época da greve, como um personagem odiado e odioso pela sociedade civil, mas que em virtude dos trabalhos de relações públicas, tornou-se reconhecido como um grande empresário da filantropia. No caso norte-americano, Peruzzo indica que as relações públicas nascem em um contexto em que existem antagonismos de classe, entre os operários e Rockefeller, no caso da greve também conhecida como Massacre de Ludlow. (PERUZZO, 1986, p. 21).

Quanto à origem brasileira, temos a criação do primeiro departamento de relações públicas pela Light, na década de 1910, na empresa de eletricidade de São Paulo, a *Light & Power Co. Ltd*, atual AES Eletropaulo. A autora indica que daí em diante, as relações públicas atuam como forma de combater o movimento operário, que atua de forma constante até antes de 1930. Peruzzo conclui que nesse contexto de industrialização, as relações públicas florescem no país como uma forma de se chegar à harmonia social entre os operários e os donos das indústrias. (1986, p. 27).

Ainda com relação à história da atividade, a autora demonstra que ela se desenvolve juntamente com os meios de comunicação de massa, e isso não acontece por acaso. Tendo em vista a harmonia social, as instituições que se utilizavam de relações públicas serviam-se dos meios de comunicação para disseminar informações e assim transmitir suas mensagens junto aos seus públicos e à opinião pública. (PERUZZO, 1986, p. 27).

Por conta desse resgate histórico, fica evidente que a atividade surge em momentos de conflitos de classes, e por meio da função persuasiva, as relações públicas tinham como objetivo convergir os interesses da sociedade com os interesses do capital. (PERUZZO, 1986, p. 33).

Diante da teoria das relações públicas, a atividade tem como função

atuar na mente das pessoas, a fim de harmonizar os interesses entre as instituições e os seus públicos. Esse conceito desenvolvido, nas bibliográficas correntes daquele momento, se tratava de uma proposta de certa forma altruísta, uma vez que a princípio a ideia era articular os interesses da organização com os dos seus públicos de relacionamento. (PERUZZO, 1986, p. 34-35).

Mas essa postura aparentemente nobre é facilmente desmascarada quando Peruzzo, ao citar Canfield, deixa claro que o público em certos momentos tende a perder a confiança na empresa, e o demonstra por meio de interrupções no trabalho, greves, restrições. E aí que reside a função das relações públicas, em corrigir esse comportamento dos funcionários, e reconquistar a sua confiança. E assim, por meio da persuasão, a organização consegue recuperar o clima adequado à acumulação de capital. (1986, p. 41).

Além da sua função prática, Peruzzo analisa a função social das relações públicas, e para tal cita Ney Peixoto do Valle, que sinaliza que a atividade tem como função dar uma estabilidade ambiental à empresa, para que ela possa atender aos seus objetivos econômicos, sem os conflitos decorrentes da ausência de comunicações, ou ainda daquelas deficientes. (1986, p. 51).

Ainda nesse sentido, torna-se óbvio que as relações públicas asseguram as condições necessárias à reprodução do capital, o que demonstra que a sua atuação está também atrelada a ele. Leite (*apud* Peruzzo, 1986, p. 51) indica que a finalidade desse trabalho é atenuar, diminuir ou talvez até resolver as diferentes polarizações, dilemas na luta dos contrários, nesse jogo dialético dos interesses opostos.

Demonstra-se ainda que há ambiguidades no discurso de Relações

Públicas: por um lado elas são apontadas como servidoras do interesse público, no entanto tem como funções zelar pelos interesses das instituições a quem representam, que são contudo interesses de uma classe. Na prática, o intuito é harmonizar as desigualdades existentes entre organizações e seus públicos, mas na teoria, ao se basear em igualdade, admitem apenas conflitos de interesse. E é exatamente nesse ponto que surge a fragilidade, porque na teoria, as relações públicas se fundam em algo que não existe na realidade, que é a questão de harmonizar desiguais que estão em situações antagônicas. (PERUZZO, 1986, p. 52).

A análise crítica de Peruzzo reside aí, por um lado as relações públicas se dizem promotoras do bem-estar social e da igualdade nas relações sociais de uma sociedade desigual, mas também tratam os interesses privados como sendo interesses da sociedade como um todo, mas não deixam claro que esses interesses só dizem respeito àqueles que detêm o controle econômico, social, cultural e político da sociedade. (1986, p. 55).

Para reforçar a sua crítica, Peruzzo aponta alguns pontos que merecem destaque. As relações públicas buscam o envolvimento dos funcionários junto aos objetivos da empresa, como se fossem os seus próprios. Esse envolvimento é interessante para a empresa porque cria condições para que o trabalhador se sinta mais motivado pela sua satisfação pessoal, e assim predisposto à cooperação. Dessa forma, a empresa busca potencializar a força de trabalho, aumentar a sua produtividade, e conseqüentemente seu lucro, no entanto aumenta o trabalho não pago ao trabalhador, e barateia a formação de trabalho, o que conseqüentemente causa maior exploração do funcionário no ambiente empresarial. (1986, p. 69).

Outro ponto trabalhado pela autora se refere à questão da suposta

neutralidade da profissão. Segundo Peruzzo, a literatura, congressos e escritos da área naquele momento sugeriam uma atividade neutra. No entanto, essa neutralidade não acontece na prática. A comunicação estabelecida entre os empresários e os funcionários tem como objetivo descobrir problemas, antecipar conflitos e visualizar tendências dos trabalhadores, para que assim o capital se antecipe com soluções que conciliem interesses ou os esvaziem, evitando as controvérsias. (1986, p. 73).

Uma dimensão apontada como um ponto essencial da atividade é a questão de formar os públicos. Em um primeiro contato com a profissão, a aparência é que a proposta seja levantar a controvérsia, promover a discussão e conseqüentemente se chegar ao interesse comum. Porém, as relações públicas atuam de forma a formar os seus públicos, para que estabeleça e mantenha-se a compreensão mútua entre desiguais, servindo como um instrumento de manipulação e alienação, voltado para o trabalho. (PERUZZO, 1986, p. 79).

A integração é um dos objetivos a serem atingidos pelas relações públicas. A princípio parece que a ideia é integrar as pessoas para se comunicarem melhor, se articularem e interagir de forma harmoniosa. Mas o seu sentido é mais profundo, elas visam estimular o trabalhador a se dedicar mais ao trabalho, seja por motivação própria ou pelo estímulo juntos aos familiares, que é um público sempre indicado para ser integrado ao ambiente empresarial. (PERUZZO, 1986, p. 88).

Conclui que os estudos de relações públicas na sociedade capitalista demonstram que elas têm como finalidade estabelecer a harmonia entre instituições e seus públicos, isso em discurso, mas na prática, essa harmonia é desejada para fins de acumulação de capital. A profissão se pretende a

uma neutralidade que não é possível, uma vez que trabalha para o capital, e a sociedade burguesa assume na sua aparência, um interesse por toda a sociedade, mas em sua essência, zela pelos seus próprios interesses. (PERUZZO, 1986, p. 133).

## Considerações finais

O trabalho de Cílicia Peruzzo se mostra bem fundamentado na teoria crítica, em especial, nos trabalhos de Marx e nos conceitos de alienação, desigualdades, exploração da mão-de-obra, etc. O que o artigo tinha como proposta era fazer de fato essa aproximação de entre a proposta teórica de relações públicas com as teorias da comunicação, e evidenciar o que foi predominante no trabalho de Peruzzo. Dessa forma, pode-se visualizar o que já foi estudado, e indicar possibilidades futuras de utilização da teoria crítica da comunicação para a fundamentação de novos estudos, em especial, daqueles autores e conceitos que ainda não foram explorados, e que certamente merecem destaque, por oferecerem inúmeras e possíveis contribuições para as relações públicas.

## Referências bibliográficas

- ADORNO, T. W. Televisão, Consciência e Indústria Cultural. In: CONH, Gabriel.(org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: EDUSP, 1971.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialect of Enlightenment*. London: Verso, 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*. 6. ed. São Paulo: Summus, 2008.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

\_\_\_\_\_. Eléments de sémiologie. *Communications*, n. 4, 1964.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

HABERMAS, Jurgen. *Teoria de la Acción Comunicativa*. Madri: Taurus, 1987.

\_\_\_\_\_. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HOHLFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação: a recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico. In: MELO, José Marques de. (org.). *O Campo da Comunicação no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos*. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MIÈGE, Bernard. *O Pensamento Comunicacional*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MORTENSEN, David. (org.). *Teoria da Comunicação: textos básicos*. São Paulo: Mosaico, 1980.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. The Spiral of Silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, v. 24, p. 43-51, 1974.

\_\_\_\_\_. *The Spiral of Silence: public opinion*. New York: John Wiley, 1993.

PERUZZO, Cílicia Krohling. *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

PERUZZO, Cílicia M. Krohling. Da aparência à essência das relações públicas: abordagem na perspectiva da teoria crítica e do modo de produção capitalista. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). *Relações Públicas*:



*História, Teorias e Estratégias nas Organizações Contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RÜDIGER, Francisco. *Introdução à Teoria da Comunicação: problemas, correntes e autores*. 2.ed. São Paulo: Edicon, 2004.

\_\_\_\_\_. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *As Teorias da Comunicação: da fala à internet*. 2.ed. São Paulo: Paulinas, 2008.

\_\_\_\_\_; CARDOSO, João Batista Freitas. Teorias da Comunicação: aportes para a compreensão da dimensão simbólica e processos inovadores. In: CAPRINO, Mônica P. (org.). *Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas*. São Paulo: Paulus, 2008.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. *Para entender as Teorias da Comunicação*. 2.ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

## **O (super) mercado da religião: as lógicas midiáticas e de consumo das Igrejas e de fiéis da Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus**

VIVIANE BORELLI  
FRANCIELI JORDÃO FANTONI

A evolução e a transformação tecnológica têm desencadeado mudanças nos modos através dos quais sujeitos e instituições se relacionam. A centralidade da mídia e suas lógicas de funcionamento afetam as práticas sociais e fazem emergir uma sociedade midiaticizada, atravessada pelas tecnologias, seus processos, lógicas e simbólicas.

Este acelerado desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação resulta em tecno-interações — uma nova ordem comunicacional em que a interação ocorre por meio de dispositivos midiáticos. Há interrupções e transformações do contato direto, o ‘face a face’, entre os sujeitos, pois agora eles se comunicam pela mídia, seus processos e regras de operação.

A reflexão é resultado da última etapa de investigação da pesquisa “Lógica do consumo e igrejas neopentecostais: um estudo das estratégias de enunciação dos seus produtos midiáticos”<sup>1</sup>. Tal consumo está ambientado em um amplo mercado, em que são ofertados objetos para serem comprados e que estão carregados de sentidos, são, portanto, materiais e simbólicos. E é por meio do entendimento da passagem da sociedade dos meios à sociedade midiaticizada, que se pode entender as processualidades desta nova ambiência.

A pesquisa analisa a oferta de produtos midiáticos/religiosos via dispositivos midiáticos e, através de entrevistas com fiéis das igrejas

Internacional da Graça de Deus e Universal do Reino de Deus, investiga as motivações que os levam a comprarem esse tipo de produto. Compreende-se o termo produtos midiático/religiosos de forma conjunta pelas suas características, pois se trata de CDs, DVDs, livros, revistas, jornais<sup>2</sup>.

Inicialmente, discute-se os conceitos de midiatização, midiatização da religião, campos sociais e dispositivo, para depois mostrar como se estrutura o mercado religioso. Por fim, através de detalhamento do trabalho de campo realizado, em que foram feitas entrevistas com quatro fiéis e um ex-fiel, mostra-se como a lógica do consumo perpassa a prática religiosa e o conceito de religiosidade na sociedade em vias de midiatização.

Observando-se o caráter qualitativo da pesquisa, a intenção foi realizar entrevistas em profundidade, tendo como pré-requisito para ser entrevistado o fato de ser receptor de programas religiosos, ter acesso a jornais e revistas religiosas, além de consumir produtos das igrejas Internacional da Graça de Deus (IIGD) e Universal do Reino de Deus (IURD). Foi preciso desenvolver várias estratégias metodológicas para a localização desses fiéis. Inicialmente, buscou-se acompanhar cultos nas cidades de Santa Maria e Jaguari, no Rio Grande do Sul (RS), para ao final abordar os fiéis diretamente.

Diante de repetidas negativas, a escolha dos entrevistados não seguiu fatores relacionais a gênero, idade ou classe, mas sim de disponibilidade dos fiéis para participação na pesquisa. Após quase um ano de mapeamento de fiéis através de redes sociais como o Orkut, com busca em comunidades de temática evangélica, o Facebook, nas páginas das igrejas, e visitas aos templos, conseguiu-se entrevistar cinco pessoas com base num roteiro de questões composto por 50 perguntas relativas a características sócio-culturais, histórico religioso e midiático, além de questões relativas ao

consumo. Para elaboração desse artigo, foram selecionadas apenas as falas relativas ao consumo e à religiosidade para dar conta do objetivo principal – compreender as estratégias do mercado religioso e as motivações dos fiéis para realizar a compra desse tipo de produto.

## **A sociedade em processo de midiatização e a reinvenção da Igreja e do fiel**

Verón (1997) entende o processo de midiatização a partir de complexas interações entre mídias, instituições e sujeitos que resultam em afetações não-lineares, engendradas por práticas discursivas. A mídia ocupa um lugar central nas relações entre as instituições e sujeitos e afeta os modos através dos quais os vínculos e as práticas são engendradas.

Já para Fausto Neto (2008), as mídias não só se afetam entre si, em um sistema de inter-determinações, mas também atingem outras práticas sociais no interior do seu funcionamento. Segundo ele:

As mídias deixam de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, e se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do <<trabalho de sentido>>. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92) [grifo do autor]

O conceito de mídias muda e elas passam a ser entendidas não somente como espaço de interação e instrumento de poder, com papel de transmitir informações. Novos conceitos surgem para uma melhor inteligibilidade da questão, como o de organizador das interações entre as instituições e sujeitos. O autor também considera a mídia, com suas regras

e leis próprias, uma redutora de complexidades, pois estrutura práticas e rotinas através da observação e leitura.

Passa-se, então de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiaticizada. Para Fausto Neto (2008), no primeiro caso, as mídias possuem autonomia relativa, diferentemente dos outros campos com os quais têm contato. Elas estão a serviço da “organização de um processo interacional” (FAUSTO NETO, 2008, p.93). Já no segundo caso, a cultura midiática, entendida como uma espécie de sujeito dos processos e dinâmicas de interação social, na qual se organiza um tipo de atividade analítica com regras e estratégias, é referência para a estrutura sócio-técnica, que produz zonas de afetação em diferentes níveis na dinâmica da sociedade, seus sujeitos e campos.

O conceito de campo é compreendido a partir de Rodrigues (1999, p.19): “uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade, para criar, impor, manter, sancionar e restabelecer uma hierarquia de valores”. O campo é dotado de um conhecimento próprio e funciona a partir de regramentos e lógicas específicas.

Para o autor, a função do campo midiático é regular opiniões e comportamentos, além de atuar na estruturação de discursos dos demais campos, promovendo a tematização pública. Assim como outros campos sociais, a religião utiliza-se da mídia para autopromoção, visibilidade e legitimação de suas ações. Para entender as relações entre religião e mídia é preciso conhecer a especificidade do processo de midiaticização da religião.

A partir do século XIX ocorre um efetivo declínio da influência das instituições religiosas tradicionais. Observa-se a emergência da secularização

na modernidade, que se traduz na perda de prestígio e influência, além da desvalorização das crenças e valores a elas associadas.

Weber (1980) acreditava que mesmo com a secularização e a racionalidade é impossível viver em um mundo desprovido de crenças. Diante disso, observa-se que as igrejas tradicionais passaram a midiaticizar-se num processo crescente para continuar sobrevivendo e permanecendo junto aos seus fiéis. É nesse contexto que se observa um novo modo de fazer religião, em que as lógicas midiáticas interferem e codeterminam os modos de operar do campo religioso.

Nesse sentido, Fausto Neto (2009, p.1) argumenta que: “Talvez o Brasil seja o país no qual mais o campo religioso tem permeado suas práticas pela presença de operações de mídia”. Essa nova ambiência religiosa é mais visível nas igrejas neopentecostais, que utilizam as mídias para disseminar suas ideologias e princípios. As igrejas também concebem a mídia como um ‘locus’ singular de constituição de identidades e configuração de comunidades (FONSECA, 2003).

A IIGD e a IURD são enquadradas na chamada ‘terceira onda pentecostal’, que se refere ao movimento de renovação de igrejas com princípios protestantes. De acordo com Mariano (2005), o surgimento do movimento neopentecostal data da década de 1970, ganhando força entre 1980 e 1990, lembrando que o pentecostalismo surgiu na primeira década do século XX. Como preceitos gerais dessas igrejas, o autor destaca: a guerra espiritual contra o Diabo e anjos decaídos; uma pregação enfática da Teologia da Prosperidade; a liberalização dos estereotipados usos e costumes de santidade e uma estrutura empresarial.

Ao analisar as estratégias desenvolvidas pela IIGD e IURD em

relação à mídia, Fonseca (2003) observa que a TV representa um espaço de investimento de recursos, pois chama o fiel para a necessidade de encontro no templo religioso. O papel da TV, para ambas as igrejas, é de acompanhamento terapêutico, ideal de cura e espaço de publicidade de produtos.

Não se trata apenas de uso das mídias para atingir os fiéis, mas de reestruturação do seu modo de operar em função de lógicas e processos midiáticos (BORELLI, 2010). Dessa forma, há a emergência de uma comunidade religiosa telespectadora e consumidora de produtos, que se constitui pela presença e trabalho discursivo dos dispositivos midiáticos.

Entende-se por dispositivos, a matriz organizadora de discursos e espaços de contato com o receptor. O dispositivo permite a interação entre os seus usuários e é um local de troca de experiências. Ele é de ordem técnica, simbólica e social e não pode ser compreendido como simples suporte físico.

Para Jairo Ferreira (2003, p. 109), “as interações que ocorrem dentro do dispositivo são mapas de significação e conhecimento recortados dos possíveis sentidos em produção num campo social”. O autor lembra que o valor do conceito é compreender “a produção de sentido não mais a partir do suporte tecnologia ou linguagem [como queriam os funcionalistas], mas de um conjunto de relações práticas, discursivas e tecnológicas” (FERREIRA, 2003, p. 91).

Verón (1997) também amplia o conceito de dispositivo para além da forma quando o concebe como um lugar de enunciação que busca vínculos com o receptor. Já Fausto Neto (2007) afirma que com a evolução do processo de midiáticação o contrato de leitura se organiza enquanto prática enunciativa, na qual o dispositivo, enquanto sujeito, coloca-se em

contato com o leitor. O contrato de leitura toma forma pelos dispositivos e é firmado através de discursos que buscam a criação e o fortalecimento de vínculos, além de situar o receptor em determinado campo de interesse.

É em busca desse vínculo com os seus fiéis, candidatos a fiéis e também aqueles de credos ‘concorrentes’ que as igrejas neopentecostais organizam as suas práticas por meio de estratégias e processos midiáticos. Entretanto, as estratégias de ofertas não são suficientes para gerar os efeitos pretendidos porque a produção de sentidos não se realiza por “[...] uma ação isolada da mensagem, por si só, como se a mesma tivesse o poder determinístico de operar por si sobre realidades complexas” (FAUSTO NETO, 2007, p.8). É preciso conhecer como se estrutura o mercado religioso para que se possa compreender o processo de circulação de sentidos e as lógicas de consumo por parte dos fiéis.

## **O mercado da religião e a religião de mercado**

De início, é preciso esclarecer o porquê do uso do termo midiático/religioso quando se fala nessa tipologia de produtos ofertados pelas igrejas neopentecostais. Isto se deve ao fato desses objetos serem carregados de simbolismo religioso que ganham forma através de dispositivos midiáticos, como o caso de livros, DVDs, CDs, revistas e jornais.

O cenário religioso se modificou com a contemporaneidade e a inclusão de produtos no mercado, agora denominado mercado religioso. Tal ambiência transformou o modo de ser das igrejas, que investem maciçamente nas mídias. Como descreve Cunha (2007, p. 49), há: “[...] um alto investimento em espaços na mídia (compra de rádios, jornais e canais e

redes de TV, aumento do número de programas nos canais seculares)”.  
mesmo com a crise econômica que o país e o mundo enfrentavam.

Sobre as relações entre mídia e religião, Fonseca (2003, p.34) afirma que é através da mídia e “de todo seu aparato técnico que os bens simbólicos realizam, em larga escala, sua produção, reprodução e circulação. [...] Ideologias passam a ser socializadas de forma rápida e barata”.

No Brasil, as igrejas neopentecostais já nascem na era das mídias e têm, como ressalta o autor, a Teologia da Prosperidade como parâmetro para seu funcionamento, pois ela dá base à pregação de que deve-se consumir, além de influenciar o mercado evangélico. A corrente pode ser entendida como princípios que dão ao fiel o direito da obtenção e exigência de felicidade integral, durante a vida. Para isso, basta ter confiança incondicional em Jesus. De acordo com o princípio, o fiel teria direito a uma vida de riqueza material, saúde perfeita e plenamente calcada na felicidade.

A partir disso, observa-se um crescente número de produtos criados pelas igrejas para serem consumidos pelos evangélicos. A venda destes objetos está associada a uma estrutura empresarial das igrejas neopentecostais, embora a ‘empresa religiosa’ negue ser uma empresa, já que a verdade religiosa nega a verdade econômica (BOURDIEU, 1994, p.185).

Nesse sentido, o “Marketing Religioso já se consolidou como disciplina curricular de diversos cursos de teologia evangélicos (e também católicos) e de cursos especializados em administração e marketing aplicado à religião tanto no nível de graduação quanto de pós-graduação” (CUNHA, 2007, p. 54).

O mercado voltado aos evangélicos está em transformação e não é um processo acabado. Em pesquisa recente, publicada pelo O Verbo<sup>3</sup>, portal de notícias cristãs, no ano de 2009, a expectativa de crescimento era de 30 %,

A visibilidade alcançada pelos evangélicos é significativa e, segundo Cunha (2007), está em plena ascensão. O consumo e o entretenimento são exigências da atual sociedade. A autora argumenta que:

[...] acessar o aparato eletrônico e sua programação e circular pelos espaços de oferta de bens e cultura é encontrar conforto para o estresse das lutas diárias, ao mesmo tempo em que também incluir-se na modernidade e produzir sentidos para a existência tanto na esfera privada quanto pública. Ter acesso à tecnologia e consumir é ser cidadão (CUNHA, 2007, p.137).

Nessa lógica neopentecostal, consumir é mais do que comprar, pois significa ser cidadão e pertencente à igreja. “Neste caso, o consumo não é apenas uma ação que responde à lógica do mercado mas constitui elemento produtor de valores e sentidos religiosos” (CUNHA, 2007, p.138). Entende-se o consumo no sentido de que há a aquisição de um bem material além do consumo simbólico<sup>4</sup>.

O valor simbólico dessa troca é importante para a manutenção de um vínculo e de um contrato entre igreja e fiel. O consumo serve como forma de demonstrar a proximidade com o divino, aumentar a fé, exaltar gratidão, demonstrar sua felicidade plena, como prega a Teologia da Prosperidade.

Para Bauman (2008) o mercado segue algumas regras: primeira: a partir do momento em que o produto está à venda, o seu destino final é ser consumido por compradores; segunda: as mercadorias para consumo serão compradas se, somente se, o consumo das mesmas prometer satisfazer os desejos do comprador; terceira: o preço que o consumidor está disposto a pagar varia de acordo com a credibilidade da promessa e a intensidade do desejo.

A questão afetiva é fortemente ligada ao consumo, sendo, muitas vezes, mais importante do que o aspecto econômico. O objeto acaba integrando à identidade do comprador. De acordo com Bauman (2008, p.22): “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”.

Mas, para Canclini (1997), o consumo vai além do desejo de possuir algo, pois representa inclusão a um grupo, gerando o sentido de pertencimento.

O consumo não tem por finalidade unicamente a posse de um objeto ou a satisfação de uma necessidade material, mas também definir ou reconfigurar significados e valores comuns, criar e manter uma identidade coletiva. O consumo é um lugar chave para a conformação social das identidades sociais (CANCLINI, 1997, p.77).

A definição de consumo está ligada à questão de pertencimento e para compreender as motivações e os sentidos produzidos a partir de suas práticas e vivências, é preciso conhecer os fiéis. O caráter das entrevistas é qualitativo e não quantitativo, por isso, as 50 perguntas-base abrangeram questões amplas, como a crença e o histórico midiático, e também hábitos de consumo midiático e de produtos religiosos, questões mais direcionadas a essa reflexão específica.

A partir de mapeamento de fiéis junto a igrejas e redes sociais, dois fiéis da IURD, dois da IIGD e uma ex-fiel da IIGD se dispuseram a participar da pesquisa. Todas as entrevistas foram realizadas em 2011, em locais escolhidos pelos fiéis de acordo com disponibilidade e conveniência. Os fiéis foram entrevistados individualmente através de um roteiro de questões (DUARTE e BARROS, 2005), com perguntas iguais para todos os

entrevistados, que poderiam responder para além das questões, assim como o pesquisador poderia questionar algo que não estivesse no pré-roteiro.

Para análise, buscou-se selecionar trechos que se relacionam mais especificamente com o consumo e religiosidade para buscar responder à questão central acerca das motivações e lógicas que perpassam o consumo de produtos midiáticos/religiosos. Tentou-se entrevistar mulheres e homens, mas estes foram menos receptivos, resultando em entrevistas apenas com mulheres. Nota-se que das cinco entrevistadas, apenas uma sempre foi evangélica por influência dos pais, já as demais foram de diferentes religiões, sendo a católica um ponto em comum. Para análise das falas das entrevistas optou-se por utilizar as iniciais do nome, idade e a igreja a que pertencem, classificando os enunciados em E1, E2 e assim por diante.

## **O sentimento de pertença à Igreja**

Cada entrevistada elabora um conceito distinto para explicar o porquê é fiel de determinada igreja. O fato de ter uma aproximação com a igreja desde muito cedo, faz que se perceba uma maior retórica para abordar e definir a religião na qual está inserida, como no trecho a seguir.

E1: “Manter a convicção firme de que Ele está contigo 24 horas do dia, eu acho que é importante. Só que eu acho que ‘para Ele estar nestas 24 horas do dia contigo, tu também tem que estar com Ele’. Tem um versículo que diz assim: “Eis que eu bato a porta, se abrires a porta serei contigo”. Ele nos deu o livre arbítrio, você pode andar com Jesus e tu podes andar sozinho” V.B.M. (59 anos, IIGD)<sup>5</sup>;

É interessante observar como a experiência religiosa passa por mutações e o modo como o fiel avalia esse percurso denota seu envolvimento, descontentamento e vínculo com sua crença (E2, E3, E4).

E2: “Católica é uma coisa, assim, ‘repetitiva’. A Evangélica não! Tu *faz* louvor, tu *lê* a bíblia, tu *canta*; é mais legal. Eu, pelo menos, acho. Tem mais fé na evangélica, sabe? ‘As pessoas evangélicas têm mais fé’” R.M.M.(49 anos, IIGD)<sup>6</sup>;

E3: “‘A igreja foi onde eu consegui um ponto de vista bem forte’ e bem mais prático para mim, porque eu não conseguia. Então, foi onde eu consegui ter uma visão de alguma coisa. Isso foi aqui na igreja, que para mim é essencial” S.M. (40 anos, IURD)<sup>7</sup>;

E4: “A gente se identifica mais ‘lendo a bíblia’, raciocinando e refletindo *com* o que o pastor fala, para chegar a uma conclusão do que é a verdade. Se a gente vai dar ouvido a tudo que falam, todas as igrejas vão estar certas, mas a gente tem que ler a bíblia, raciocinar ali e ‘tirar a sua própria conclusão’. Deus vai mostrar que é a verdade, que é o caminho, que o que você está seguindo é a verdade” A.F. (17 anos, IURD)<sup>8</sup>;

Em relação ao envolvimento com a igreja, ele vai além da crença e do sentimento de pertença, já que contribuir com o dízimo faz parte da lógica relacional entre igreja e fiel e é inquestionável. Quando perguntadas se são dizimistas, elas dizem que sim (E6) ou que querem ser quando tiverem condições financeiras mais estáveis (E5), mas ‘abusos’ são condenados e podem ser cruciais para a manutenção do fiel (E7).

E5: “Olha, vou te falar bem a verdade. Tem mês que eu dou, tem mês que eu não dou. Depende do mês, sabe? Quando eu tenho eu dou, quando eu não tenho, eu não dou. [...] ‘quando eu dou, eu sempre recebo em dobro’, é coisa mais incrível que tem” D.R.P. (31 anos, ex-Graça)<sup>9</sup>;

E6: “‘Ah eu sou’, sou mesmo! Não adianta!” [...]. As pessoas acham, assim, que eu vou dar para receber. Não, eu dou porque eu tenho certeza que aquilo ali não vai me fazer falta, sabe? É meu, eu dou, eu ajudo, e não vai me fazer falta” S.M. (40 anos, IURD);

E7: “Eu sai da igreja da Graça porque o pastor além de pedir o dízimo, porque o dízimo é uma coisa certa, ele ‘pedia muita oferta’. Ele levantava oferta da Santa Ceia, ele levantava uma campanha, uma oferta... então eu fui achando isso errado sabe?”. [...] “E eu não gosto da Universal. Acho demais o que eles pedem. Nunca consegui ir, acho que é uma coisa bem mais para o ‘lado financeiro’ do que para o lado da humildade” D.R.P. (31 anos, ex-Graça);

As entrevistadas mencionaram ter recebido graças com as orações e a doação de dízimo, sendo que muitas vezes, essa relação é quantitativa: quanto mais o fiel doa para a igreja, mais graças receberá e o dinheiro que é investido, será multiplicado (E5). Por outro lado, o ato de doar parece estar livre de ‘compromissos’, ocorrendo porque o dinheiro doado não vai refletir em perda no orçamento (E6).

Ao questionar sobre o que buscam na religião, algumas pareceram ficar receosas de responder ganhos materiais, mas mesmo assim, nota-se que é um fator importante no envolvimento com a igreja (E8, E9).

E8: “Ah, eu acho que ‘sabedoria e ganhos materiais’ também, que é importante” A.F. (17 anos, IURD);

E9: “Eu já cheguei à conclusão de que os ganhos materiais não são tão importantes, essa coisa imediatista, que todas as pessoas procuram Deus para isso: “Ah eu quero comprar uma casa, eu preciso de um carro”. ‘Se tu tiveres as outras coisas, tudo isso será uma consequência’” V.B.M. (59 anos, IIGD);

Ao perguntar se o consumo desse tipo de produto torna o fiel mais ou menos próximo da igreja, as respostas remetem ao fato de que o consumo representa pertencimento e identidade carregados de simbolismo religioso (E10, E11, E12).

E10: “‘Eu me sinto próximo de Deus’, o que seria de nos sem Ele?” R.M.M. (49 anos, IIGD);

E11: “Me sinto ‘mais pertencente’, pois através dele posso conhecer melhor a religião, sua história, e tenho maior contato com outras pessoas, da nossa fé” V.B.M. (59 anos, IIGD);

E12: “Eu me sinto ‘mais pertencente a Deus, não à igreja’” A.F. (17 anos, IURD);

Observa-se pelas falas das entrevistadas que a ‘marca’ da igreja disseminada pelos produtos está ligada a Deus (E10; E12), mas o sentido de pertença, em alguns casos está mais relacionado à questão pessoal da fé do que ao aspecto coletivo da igreja a que faz parte (E12).

## O consumo como prática midiaticizada

A transformação do mercado evangélico, que ganha visibilidade e legitimidade através dos contratos construídos via dispositivos midiáticos possibilita o fortalecimento do vínculo entre igreja e fiel, além da possibilidade de se conquistar novos adeptos. As entrevistadas indicam os produtos que compram para outras pessoas, sejam fiéis ou não, e afirmam que adquirem os produtos por satisfação pessoal (E13, E14, E15) e porque prezam pela família e educação dos filhos, buscando sucesso profissional e pessoal.

E13: “Quero aprender cada vez mais. ‘Aprender mais sobre a religião’, evangelização” R.M.M. (49 anos, IIGD);

E14: “Eu gosto dos DVDs porque tu *vê*. O Cd tu só *escuta*, mas é legal se tu *for* escutar, por exemplo, um pastor e ele pregando e tu vendo o que ele está fazendo” R.M.M. (49 anos, IIGD);

E15: “Eu leio livros evangélicos no trabalho. Quando eu viajo, eu também vou ‘escutando as mensagens’. Mas para isso é preciso de hábitos firmes, pois senão tudo tu *deixa* para depois. Fazer uma oração, ler a bíblia, ‘escutar um CD’, tudo soma para que tu consigas ter uma harmonização. ‘Eu leio na internet os livros’” V.B.M. (59 anos, IIGD);

Nota-se que o processo de midiaticização da religião provoca mudanças no modo como o fiel se relaciona com a igreja e com a própria religião. Outro fato interessante de se observar pelas falas é que há uma ampla disseminação de conteúdo através de vários dispositivos midiáticos (E14; E15; E17).

Há também enunciações por parte do pastor de forma direta durante



os cultos (E16; E17), o que denota confiabilidade, já que se trata de uma autoridade ímpar: o pastor menciona algum conteúdo que deve ser visto e aprofundado para a ampliação da fé.

E16: “Eu fico sabendo dos produtos ‘pela televisão, pelo rádio; o pastor fala’. Uma pessoa a cada mil sendo ganha está bom, pois é uma alma ganha. É isso o que foi mais valorizado, não é aquele dinheiro que foi perdido, porque na verdade não foi perdido. ‘Se uma pessoa a cada mil ,que escuta aquele programa, vier a igreja e *fazer* o que tem que ser feito está valendo. Não foi nada fora” A.F. (17 anos, IURD);

E17: “Às vezes a gente está orando e ‘o pastor fala’ em tal parte da bíblia, então eu geralmente acesso para ver, porque tem partes que eu não entendo, têm palavras que eu não entendo. Aí eu ‘acesso a internet para ver”’. Escuto o ‘R.R. Soares pelo site’. Acesso geralmente o Youtube” R.M.M (49 anos, IIGD)”;

De uma forma geral, nota-se que o consumo não é algo visto com ‘maus olhos’ pelas entrevistadas, já que é incentivado pelos pastores, que mencionam produtos durante os cultos, e pelas igrejas, que se estruturam também a partir de uma lógica empresarial, pois disponibilizam locais de compra nos próprios templos. Nota-se também que, para a efetivação do consumo, a indicação do pastor é importante.

Entretanto, a insistente menção a produtos e campanhas para arrecadação de dinheiro podem ‘custar’ a perda de um fiel, como pôde ser observado a partir das falas da entrevistada que foi fiel da IIGD, mas que saiu da igreja porque não concordava com esse posicionamento.

## Considerações finais

As constatações aqui colocadas não têm intuito de serem generalistas, apenas busca-se apontar algumas marcas de como o processo de midiaticização tem mudado a prática religiosa. Essas alterações se referem aos agentes autorizados a se expressar em nome do campo, ao próprio funcionamento do campo religioso e ao modo como os fiéis vivenciam a sua experiência religiosa.

Nota-se que a sociedade de consumo, o ideal da Teologia da Prosperidade, o marketing religioso e o caráter empresarial das igrejas transformam o mercado religioso, a religiosidade, o sentido da fé para o fiel e o modo de se fazer religião. O modo de estruturação do mercado religioso e o discurso da igreja em prol do consumo fazem com que o fiel se sinta instigado a consumir em busca de felicidade.

Nesse contexto, emerge uma comunidade religiosa que permanece ligada com ‘sua igreja’ pelo sentimento de pertença gerado pelos produtos que consome. Na lógica neopentecostal, consumir é mais do que ser cidadão, pois é ser fiel e pertencente à igreja.

Percebe-se que a autoridade do pastor é preponderante para que se busque a ampliação do vínculo com a igreja, seja através da busca nas mídias de conteúdo relacionado ao que ele aborda no culto ou por meio da compra de produtos. As falas das fiéis mostram que o estímulo ao consumo já faz parte da pregação, das lógicas de funcionamento da igreja e das suas rotinas.

Pode-se observar nas falas que há uma mudança de comportamento por parte do fiel que cada vez mais consome os produtos da igreja, sem preocupação, medo ou resignação. Tal atitude é codeterminada pela

autoridade do discurso religioso que se volta não só à crença, mas também para o incentivo do consumo de produtos que possam prolongar o contato simbólico com a igreja, como é o caso de jornais, revistas, CDs, DVDs e livros.

As motivações para o consumo de produtos e acesso às mídias são muito singulares: o pertencimento à igreja, a aproximação com Deus, a busca de realização pessoal e profissional, a conquista de novos fiéis, a expansão da igreja e maior evangelização, o sentimento de pertencer a um grupo e de ter uma fé.

Nesse sentido, são os dispositivos midiáticos que garantem o contato entre igreja e fiéis e dão base ao mercado religioso. Da mesma forma, as estratégias utilizadas pelo mercado religioso visam manter o fiel conectado à igreja para que o vínculo seja expandido através dos seus produtos.

O processo de midiática da sociedade afeta o modo com que o campo religioso se estrutura e se organiza. É preciso dominar linguagens e lógicas midiáticas para que o consumo dos seus produtos se efetive. É por meio de operações midiáticas que o fiel tem a possibilidade de ampliar o contato e estreitar o vínculo com a 'sua igreja'.

## Referências bibliográficas

BANDEIRA, D. A. Em nome de Jesus, comprem!. In: *Religião da Mídia*. GUTIÉRREZ, L. I. S. (org.) Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, RS: 2006. CD Edição Limitada.

BORELLI, V. (org.). *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel*. Rio de Janeiro, RJ: EPapers, 2010.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, P. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 1994.

CANCLINI, N. G. *Ideología, cultura y poder*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del C.B.C., 1997. Cursos y Conferencias.

CUNHA, M. do, N. *A explosão Gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Instituto Mysterium, Mauad Editora, 2007.

DUARTE, J.; BARROS, A.. *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

FAUSTO NETO, A. *Fragmentos de uma <<analítica>> da midiática*. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, N.2, pp. 89-105, 2008.

\_\_\_\_\_. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. *Diálogos Possíveis* (FSBA), v. 6, 2007.

\_\_\_\_\_. *A midiática produz mais incompletudes do que as completudes pretendidas, e é bom que seja assim*. IHU ON-LINE – Revista do Instituto Humanitas Unisinos. São Leopoldo, ed. 289, 13 de abril de 2009. Acesso em: <[www.unisinos.br/ihu](http://www.unisinos.br/ihu)>.

FERREIRA, J. *O conceito de dispositivo: explorando dimensões de análise*. In: *Ecos Revista*. Pelotas: Universidade Católica. V. 7, N. 2. Julho-Dezembro de 2003.

FONSECA, A. B. *Fé na Tela: características e ênfases de duas estratégias evangélicas na televisão*. Revista Religião e Sociedade, v. 23, n. 2, 2003.

MARIANO, R. *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RODRIGUES, A. D. *Experiência, modernidade e campo dos media*. Biblioteca On Line de Ciências a Comunicação. Portugal, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Consulta em 17 de maio de 2011.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediaticación. In: *Revista Diálogos de la Comunicación*, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

WEBER, Max. Textos selecionados. *Os pensadores*. São Paulo: Abril, 1980.

## NOTAS

<sup>1</sup> CCSH/UFSM 2010/2011 e BIC/FAPERGS 2009/2011.

<sup>2</sup> A pesquisa não abrange a variedade de produtos que carregam a marca dos evangélicos, como roupas, material escolar, eletrodomésticos, bazar.

<sup>3</sup> A matéria pode ser acessada pelo endereço eletrônico: <http://www.overbo.com.br/portal/2009/03/13/mercado-evangelico-devera-crescer-30-em-2009/>. Consulta em maio de 2011.

<sup>4</sup> Para ampliar a compreensão do conceito de consumo, sugere-se RONSINI, Veneza Mayora. *A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero* (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). Anais da XIV reunião da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação. Rio de Janeiro, 2010.

<sup>5</sup> Entrevista realizada no dia 18 de março de 2011 no local de trabalho da entrevistada, em Santa Maria, RS.

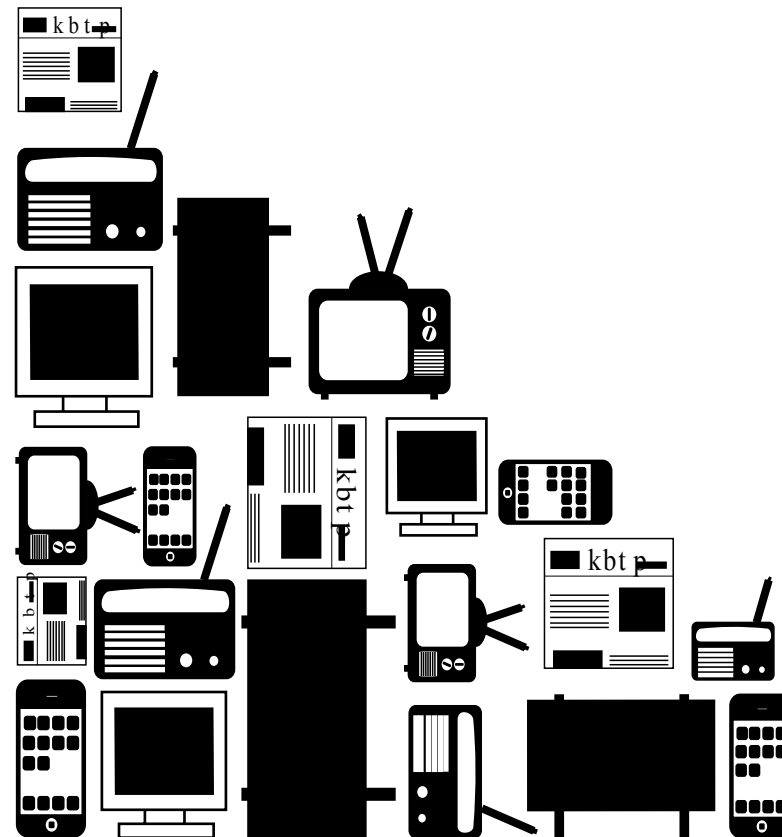
<sup>6</sup> Entrevista realizada no dia 17 de fevereiro de 2011 na residência da entrevistada, em Jaguari, RS.

<sup>7</sup> Entrevista realizada no dia 17 de junho de 2011 na rua, após saída do culto, em Santa Maria, RS.

<sup>8</sup> Entrevista realizada no dia 29 de maio de 2011 na Praça Saldanha Marinho, em Santa Maria, RS.

<sup>6</sup> Entrevista realizada no dia 26 de abril de 2011 no complexo da Praça da locomotiva, em Santa Maria, RS.

# Temas políticos



## Estado do Rio Grande do Sul e a implantação do governo eletrônico

MARGARETE PANERAI ARAÚJO

Nas duas últimas décadas do século XX, todos testemunharam uma mudança de paradigmas e da reestruturação econômica. O desenvolvimento cedeu lugar a um modelo informacional que se baseia em um conjunto de Tecnologias de Informação e Comunicação capaz de alterar todos os demais modelos estruturais. Nesse contexto, os estados passaram por reformas administrativas com características modernizadoras e novas possibilidades. Segundo Goldsmith e Eggers (2004) argumentam, os sistemas burocráticos são rígidos, estruturados sobre procedimentos de comando e controle, assim, o estado precisou modificar, gradativamente, suas capacidades e compartilhar ações, introduzindo a melhoria da eficiência na prestação de serviços e na destinação de recursos.

Dessa forma, este artigo tem por objetivo apresentar uma visão da gestão e da governança no governo do Estado do Rio Grande do Sul, bem como, do planejamento do governo eletrônico. Um vetor epistemológico pode servir de suporte para a compreensão dos procedimentos utilizados na pesquisa e, ao mesmo tempo, essa posição teórica pode garantir elementos para as análises e a reflexão necessárias à pesquisa científica. A partir do referencial utilizado, compreendeu-se a gestão administrativa como um

processo em permanente mudança, o que permite entender o *habitus* como uma série cronologicamente ordenada de estruturas.

Não é possível esquecer que grande parte das gestões públicas são gestadas no campo político e no campo social, atuando permeadas pelo campo do poder. Por outro lado, são estruturas que reproduzem a ordem, sem querer, através de inúmeras relações de força que se estabelecem. Cada gestão política representa a sua trajetória do campo do poder e, ao ser reconstituído, suas relações e estratégias caracterizam a instauração do novo *habitus* junto à população.

Ao estabelecer essas condições teóricas e práticas para a análise valorizando determinadas proposições, foi considerado algumas especificidades: as condições de formação dos gestores, suas relações com a estrutura, bem como sua relação com o real. Os esquemas centrais são as relações entre a história incorporada, a história retificada e a história objetivada através da noção de trajetória. Os termos acima servem para operar os pressupostos teóricos da abordagem tomada como referencial nesta investigação. Na fase de aproximação com o objeto, procura-se efetuar um estudo exploratório para uma melhor compreensão do processo e da metodologia. Na etapa de seleção da amostra, foi usada a técnica de amostragem denominada de intencional, que não faz uso de formas aleatórias de seleção e, mesmo sendo limitada, tem sua validade, segundo Marconi e Lakatos (1990, p.47).

Neste tipo de amostragem, o pesquisador está interessado na opinião (ação intenção) de determinados elementos da população, mas não representativos da mesma. Seria, por exemplo, o caso de se desejar saber como pensam os líderes de opinião de determinada comunidade.

Conforme Marconi e Lakatos (1990), o pesquisador dirige-se àqueles elementos que, pela função desempenhada, pelo cargo ocupado e/ou prestígio social, exercem as funções de líderes de opinião, influenciando a opinião dos demais. De acordo com as descrições, o resultado foi submetido a um processo de codificação, consistindo na definição dos registros em longas narrativas em que o objeto explorado foi definido por Michelat (1987) e Maître (1987) como sendo sistemas de valores, de normas, de representação, de símbolos próprios a uma cultura ou uma subcultura. Após os fundamentos teóricos, procedeu-se, então, à descrição dos conteúdos diretos, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo descrita pela sociologia da ideologia. As entrevistas, não diretivas, foram o instrumento utilizado no decorrer da pesquisa e foram consideradas como um exercício visando a obter uma conversão do olhar e, por tal razão, buscou-se proceder à transcrição com rigor.

Este trabalho está dividido em três seções, que tratam da gestão, governança e contextualização parcial da reforma do Estado para o governo para 2007-2010; a governança eletrônica, com conceitos e compreensões teóricas sobre o portal *Tudo Fácil* como um modelo tecnológico implantado, através do relato dos gestores, com uma metodologia de entrevista da sociologia da ideologia baseada em Guy Michelat (1987) e Maître (1987). Assim, os dados obtidos relatam o histórico de consolidação do governo eletrônico, com avaliações, caracterizando o atual momento.

## O contexto temático da gestão e da governança

Historicamente, o tema governança vem se tornando mais conhecido

e se firmando como um sistema de gestão que procura otimizar o desempenho e proteger o interesse dos investidores, colaboradores e credores. Em escala mundial, Calame e Talmant (2001) pontuam que a governança foi reabilitada para o setor público, desde o final dos anos 70, frente às crises do Estado. Os desafios e as respostas foram os mesmos em todas as partes e as incursões de uma escala de governança foram constantes. As transformações em profundidade programaram um novo projeto do conjunto que aderisse os diferentes partidos políticos e também a sociedade.

Sob o ponto de vista de Ribeiro (2007), esses debates sobre o tema da governança privada e também pública, com seus marcos, tornaram-se um “verdadeiro modismo”, gerando diversos conceitos e aplicações, diversificando-se de país para país, principalmente, por sofrer forte influência da cultura empresarial, dos valores econômicos e sociais. Assim, a governança pública, em foco aqui, pode ser conceituada por Kissler; Heidemann (2006) como o modo de conduzir politicamente as sociedades desenvolvidas, diante dos imperativos de uma economia internacionalizada. Também Loffer (2002, p. 212), descreve “[...] como uma nova geração de reformas administrativas e do Estado, que têm como objeto a ação conjunta, levada a efeito de forma eficaz, transparente e compartilhada”. Notou-se, pelos estudos feitos, que foi uma solução inovadora aos problemas sociais, criando possibilidades e chances de um desenvolvimento e um futuro sustentável. No debate atual, frente à modernização do setor público, a governança tornou-se o conceito-chave que todos utilizam.

O significado original, em Loffer (2002), destaca que a governança continha um entendimento associado ao debate político-desenvolvimentista, no qual o termo era usado para se referir a políticas de desenvolvimento,

as quais se orientavam por determinados pressupostos sobre elementos estruturais como — gestão, responsabilidades, transparência e legalidade do setor público — ainda considerados necessários ao desenvolvimento das sociedades e idealizados por organizações internacionais como a Organização das Nações Unidas [ONU] ou a Organization for European Cooperation and Development [OECD].

O teor desses conceitos é marcante na discussão sobre governança pública. Até a governança local se destacou por se constituir em uma ação conjunta via rede de todos os *stakeholders* (grupos de cidadãos, administração, prefeituras, associações tradicionais, clubes, empresas), em prol do bem da coletividade, baseado em Ribeiro (2007); ou seja, a governança pública usa o bem comum como um diferencial entre a simples governança e a boa governança. O registro do estudo, no estado do Rio Grande do Sul, caracteriza isso.

Em suma, a governança pública agrupa, em novos arranjos, os atores: Estado (hierarquia), o mercado (concorrência) e a sociedade civil (comunicação e confiança). E, em contrapartida, o modelo de gestão utilizado hoje, em particular, representa a modernização da administração pública para Ribeiro (2007). Ao analisar e estudar o conceito de governança percebeu-se, que mencionar a contínua construção e a necessidade de se moldar às constantes mudanças, no mundo corporativo, econômico e político, são, portanto, conhecidas como as estratégias. Segue abaixo o modelo de estratégia do estado.

Portanto, prima-se por práticas transparentes, prestação de contas das decisões, responsabilidade pelos resultados alcançados e respeito às leis, como se verifica no modelo que começa com o problema ou a demanda e

segue sendo executado, monitorado e avaliado até a revisão final. O conceito de governança está vinculado a esse conjunto de mecanismos de incentivos e controles internos e externos, tendo a finalidade de minimizar os custos decorrentes (SILVEIRA, 2006).

Silva, (2006) destaca a transparência, que cultiva o “desejo de informar”, ou seja, mantém uma boa comunicação interna e externa, a fim de gerar confiança e credibilidade, criando, dessa forma, valor às ações; a equidade, que promove o tratamento igualitário e justo frente a todos os públicos interessados; a prestação de contas com responsabilidade, sendo que os membros da governança devem prestar contas e responder por todos os atos praticados durante seus mandatos.

Historicamente o Estado do Rio Grande do Sul através da Secretaria Geral de Governo (SGG) foi modificando, assim, seu organograma e dando origem aos Departamentos de Coordenação e, em 2007, passou a ser denominada de Secretaria do Planejamento e Gestão – SEPLAG. Essa alteração agregou uma nova visão, na qual o planejamento está integrado à gestão, em especial, buscando a implementação de ações transformadoras da administração pública, vinculando as metas do plano ao desempenho das organizações através do monitoramento de indicadores de esforço e de resultado.

A PROCERGS é um exemplo de uma empresa de economia mista de informática do Estado e processa, diariamente, milhões de transações vitais para o bom funcionamento do serviço público e o atendimento à comunidade. Foi considerada a primeira empresa do país a prestar serviços públicos através da Internet, podendo desenvolver a solução mais adequada para cada tipo de aplicação. Seus serviços incluem as consultorias em

governo eletrônico; o desenvolvimento e a operação de sites de integração de aplicativos; etc.

Conforme o *site* oficial da PROCERGS ([www.procergs.rs.gov.br](http://www.procergs.rs.gov.br)), ela gera soluções de governo eletrônico para inovação e eficiência do serviço público, cujo - ramo de atividade concentra-se na prestação de serviços de informática. Capacitada a desenvolver e manter sistemas integrados para o governo eletrônico (*e-Gov*), é considerada uma pioneira nessa área. Teoricamente, essas novas tecnologias (Lemos 2002, 2003; 2004) estão cada vez mais integradas às cidades, principalmente, relacionadas à comunicação e à informação. Elas modificam a maneira de ocupar e planejar o espaço físico, as articulações sociais e suas relações com os centros de poder.

Uma cidade interconectada, formada pelas diversas redes que foram se constituindo durante a história e, recentemente, foram complementadas pela infraestrutura das tecnologias digitais, que têm seus espaços físicos transformados em vias de circulação de informação, pessoas, dados e veículos. A Internet tornou-se o meio de comunicação mais utilizado pelos órgãos governamentais na prestação de serviços à sociedade, cujo objetivo é facilitar a vida do cidadão e melhorar o nível de atendimento.

A informação torna-se recurso indispensável para o funcionamento dos espaços urbanos e das relações sociais. Não é possível se manter a margem dessa transformação, pois se corre o risco de perder a credibilidade e diminuir a autoridade, conforme apresenta Lemos, et. al (2004). Dessa forma, os governos articulam-se novas tecnologias da comunicação e da informação. O produto disso é a reengenharia das suas formas de atuar, que estão trabalhando no intuito de diminuir custos com os serviços prestados aos cidadãos e o aumento da sua legitimidade democrática. Autores como

Ferguson (2002) utilizam a terminologia *governo eletrônico* para denominar esse tipo de iniciativa, e a Internet, dentre as tecnologias da atualidade, cada vez mais se destaca na implantação dessa reforma, por criar uma rede de conexão global e reunir recursos como multimídia, interatividade, imediatividade e memória (banco de dados). Em entrevista com assessoria do *e-gov* na PROCERGS, destaca-se:

[...] Governo eletrônico não é um sistema, ele é um conceito. [...]. Nós temos hoje aqui no estado uma ferramenta; de Tudo Fácil Eletrônico que disponibiliza serviços pra população, concentra [...] um catálogo de serviços para a população. Cada órgão contém um sistema e tem seu serviço [...] pra disponibilizar. O Tudo Fácil eletrônico é um concentrador de serviços, [...] na forma de informação, na forma de execução (ENTREVISTA – PROCERGS, 2010).

A forma mais utilizada pelos governos é, justamente, a elaboração de portais na Internet, que agregam informações, serviços e permitem a aproximação do cidadão às atividades públicas dos seus representantes. Para Lemos, et. al (2004, p.4), essa iniciativa é apenas uma dentre as inúmeras novas tecnologias. O portal pode auxiliar na regeneração do espaço público, otimizar os serviços prestados ao cidadão, aumentar a transparência das atividades públicas, servir como uma central de informações 24 horas da cidade, viabilizar o contato com os representantes públicos e promover a interação e a discussão de problemas locais.

Observa-se que, a esse respeito, Toni (2005) procurou responder que as administrações interessadas em aumentar a eficácia de suas ações devem cuidar a manutenção de determinado *status quo*, ou seja, (estruturas em duplicidade, níveis hierárquicos que dificultam o processo decisório, desinformação entre setores, demora no retorno de demandas de usuários

etc.). Isso porque a ampliação da produtividade nas atividades deve ser incorporada a uma cultura do trabalho. Não há por que manter processos e procedimentos problemáticos. A PROCERGS, como representante dos serviços do estado, deixa isso claro. O plano de governo proposto para o mandato previa proposta que se referia ao governo eletrônico, como forma de viabilizar a economia.

Nos apontamentos do artigo de Toni (2005), cabe lembrar que a profissionalização da gestão pública é importante, pois qualquer processo de desenvolvimento desprovido de um sistema de gestão e da revisão da estrutura organizacional estará desperdiçando energia. O debate sobre a modernização administrativa é sempre orientado por uma visão de Estado e, assim, o processo permite instalar uma nova dinâmica que sinalize para a sociedade a revisão, a reengenharia de várias estruturas, processos, procedimentos etc.

Estudos empíricos demonstram que, nesse ínterim, surgiram arranjos institucionais nos quais transparece um *mix* de governança. Esse *mix* se caracteriza por estruturas mistas, em que atuam diferentes mecanismos de gestão (controle hierárquico, concorrência, confiança e solidariedade), conforme Toni (2005). Seguindo essa ideia, as formas coletivas de atuação na sociedade podem ser mais bem compreendidas dessa maneira do que pelo conceito tradicional de Estado ou pelo conceito de sistema de governo. Para essa perspectiva, é decisiva a transição do Estado gestor (hierárquico), com ingerência na sociedade, para o Estado cooperativo, que atua em conjunto com a sociedade e as organizações empresariais, por meio de parcerias estratégicas.

Os problemas, segundo o diagnóstico efetuado do plano de



governo no período de 2007-2010, são históricos e estruturais - que se repetem e se agravam ao longo de décadas e que não podem ser creditados à responsabilidade exclusiva deste ou daquele governo (PLANO DE GOVERNO – SEPLAG, 2010). A gestão deveria “quebrar barreiras”, desenvolver uma cultura de gerenciamento integrado e interprocessual, diluir a responsabilidade, reforça Toni (2005), pois as experiências participativas revelam, de maneira intensa, os limites da ausência de diálogo organizacional e institucional entre as várias instâncias governamentais.

A etapa de uma análise inicial da estrutura organizacional e do modelo de gestão vigente, conforme Putnam (1996); Tenório (2000); Toni (2005), pode identificar grandes oportunidades e melhoria na forma de administração. As ações realizadas devem evidenciar uma metodologia, sua estruturação e os instrumentos de gerenciamento das ações de governo. Os autores destacam que é necessário realizar o diagnóstico do modelo gerencial, da estrutura organizacional e do método de planejamento de toda a administração direta e indireta e a análise estratégica e organizacional que identifica os sistemas de gestão.

Como resultado desse processo de debate, houve a democratização das relações de trabalho administrativo, organização de comitês gerenciais, diretrizes estratégicas e um plano de ação desenvolvido; foi como de um processo-chave, segundo a análise de Toni (2005). O objetivo consistia em instrumentalizar todas as estruturas organizacionais da administração pública com uma metodologia capaz de auxiliar na identificação e na resolução dos problemas mais imediatos. A mudança da nova estrutura organizacional reuniu esforços de todas as áreas orientados para resolver os problemas mais urgentes e imediatos. Essas tarefas consistiram em

uniformizar o entendimento de uma mesma ferramenta que contribua para gerar confiabilidade na identificação do trabalho público, portanto, foram estimulados o seu uso e as ferramentas adequadas.

Assim, o gerenciamento por indicadores, através das TICs, foi uma forma de evidenciar, com base em dados e fatos, a eficácia da gestão pública. Mas essa prática centrada nos executores das atividades foi um planejamento incorporado ao cotidiano da administração pública. Para tanto, o sistema de gestão que permitiu a reflexão coletiva e a incorporação das relações políticas contrastou com aquilo que os usuários dos serviços privados percebem, comparativamente, nas organizações privadas. Assim, nos programas estruturantes, foram identificados os fatores críticos de sucesso da administração e esses envolvem o portal de gestão e comunicação.

Aproveitando os estudos sobre formulação de política de Thoenig (2007), em comparação com o conhecimento produzido pela sociologia organizacional, ressalta-se que a nova administração pública gerencial e sua concepção pós-moderna baseada na teoria da agência são perspectivas que se baseiam em modelos atualmente pobres e em premissas questionáveis. A modernização da gestão pública no estado e o governo eletrônico estão ligados, para

[...] que trabalhe com indicadores de resultado e de esforço em cada um dos seus programas prioritários. Esta é uma técnica de gestão que não depende de mais recursos, mais pessoas ou de alterações na estrutura patrimonial do Estado. Requer sim uma *nova postura de gestão* do Estado. Uma postura mais comprometida com os resultados que o cidadão espera na prestação de serviços públicos (PLANO DE GOVERNO – SEPLAG, 2010, grifos do autor).

O novo institucionalismo que trata de reformas administrativas, por vezes, leva a processos de não aprendizado em organizações públicas,

como se as organizações não fossem autores autônomos em mudança, segundo Thoenig (2007). O Estado constitui-se de uma pluralidade de atores e os efeitos de suas políticas são principais. Para Thoenig (2007) a teoria organizacional tem um padrão que ignorou por anos a distinção entre uma organização formal e seu ambiente, as relações assimétricas e transitivas no âmbito de hierarquias. Como arcabouço analítico, uma organização pública gerencia uma política, cujos objetivos últimos são definidos e avaliados por terceiros como os interessados, públicos e privados, na ótica de Abrucio (2007).

A avaliação de políticas não é promovida de modo espontâneo nem é algo óbvio. A ideia de gerenciar um Estado é meta difícil de atingir, quase uma utopia (Thoenig, 2007). Por isso, tecnologia pode colaborar e difundir, através da implantação do governo ou da governança eletrônica, pois, em quase todo o mundo, essa categoria de política pública é prioritária. A tarefa principal da globalização é tornar o cidadão hábil no domínio da tecnologia da informação, com base em Basgal (2005). Os governos hoje são os principais indutores rumo à alfabetização e à inclusão digital da população. A questão central desse processo de modernização reside em enfatizar a infraestrutura técnica virtual.

## **Os impactos e os desafios na implantação do governo eletrônico**

As inovações tecnológicas e as constantes mudanças nas relações políticas, econômicas e sociais criaram a necessidade de rever as formas de gerenciamento e controle. O mercado, cada vez mais competitivo e dinâmico,

forçou o desenvolvimento de gestão, a fim de melhorar seus níveis de qualidade e rentabilidade. No decorrer da história, percebeu-se que surgiram os modelos de gestão como um conjunto de doutrinas administrativas, mas também associadas a uma base cultural.

Assim sendo, pode-se perceber que a estratégia que orienta o futuro determina, através de um conjunto de decisões, os meios necessários, com base no contexto em que está inserida, para o alcance de seus objetivos. É importante salientar que a estratégia apresenta o que a organização deve fazer para atingir seus objetivos, enquanto o planejamento estratégico estabelece como fazer para chegar a esses objetivos.

Dessa forma, os sistemas tradicionais de controle dos resultados focados no Estado usam ferramentas de avaliação, que apresentem uma visão de um conjunto de fatores, não apenas o resultado final, mas também aquele que produzem esse resultado, bem como integram medidas financeiras e não financeiras de desempenho (MAXIMIANO, 2000). A mais significativa característica no modelo administrativo de Abrucio (2007) é o governo eletrônico como uma das “experiências mais bem-sucedida no campo da gestão pública” e que passou a ser o instrumento com maior potencial para elevar a eficiência governamental. Ao considerar que ainda há várias áreas do Estado que não foram “iluminadas” pelo chamado *e-government*, particularmente, pontua que não basta tornar mais transparente as ações no momento da escolha dos fornecedores ou executores de serviços públicos, é igualmente necessário permitir um acompanhamento, em tempo real, da execução de tais serviços. Essa eficiência, além de reduzir gastos governamentais, pode otimizar os recursos à disposição tanto do Estado quanto dos cidadãos.

A gestão por resultados é hoje a principal arma em prol da efetividade dessas políticas públicas. Esse dado inegável se torna indispensável para orientar a administração pública por metas e indicadores através do governo eletrônico. Embora essa política já tenha sido introduzida em algumas experiências brasileiras, Abrucio (2007) destaca que o seu uso ainda é bem restrito junto à classe política. Isso porque a “gestão por resultados”, no governo eletrônico, representa uma revolução gerencial, dependendo de um convencimento dos diversos atores políticos e sociais sobre a necessidade de se adotar esse novo modelo. Daí que não bastam alterações institucionais; são necessárias mudanças na cultura política. Segundo Abrucio (2007, p. 20),

governo Eletrônico é um conceito emergente que objetiva fornecer ou tornar disponível informações, serviços ou produtos, através de meio eletrônico, a partir ou através de órgãos públicos, a qualquer momento, local e cidadão, de modo a agregar valor a todos os stakeholders envolvidos com a esfera pública.

No desenvolvimento do governo eletrônico, existe o aspecto que deve ser levado em conta, que é a diferença em seu estágio em termos de conhecimento e tecnologia, pois algumas comunidades estão avançadas, enquanto outras estão material e intelectualmente atrasadas. Nesse sentido, face às diferenças intelectuais e ao material existente em termos de conhecimento, o governo eletrônico, para dar certo, tem de ser ágil, veloz, com alta tecnologia e, ao mesmo tempo, de fácil monitoramento, descomplicado e seguro. A segurança, nesse caso, implica evitar o vazamento dos dados pessoais dos usuários.

Os grandes desafios que os países enfrentam são o de quebrar as barreiras gerenciais, operacionais, institucionais e aquelas ligadas às políticas públicas e ao planejamento no que se refere à implantação do governo

eletrônico. Dentre as barreiras, destacam-se os custos e os recursos da tecnologia e da infraestrutura; a falta de capacidade de gerenciamento de projetos de larga escala no tocante a TI; a falta de coordenação e planejamento estratégico; a falta de recursos para prestar serviços ininterruptos; as dúvidas e resistências de altos dirigentes e gerentes; a falta de continuidade e as deficiências na abrangência das políticas e dos programas; a falta de incentivos à inovação.

Para isso, uma das ferramentas mais poderosas é a internet, que Sousa (2002, p. 23) conceitua como sendo “[...] uma gigantesca rede interligando milhares de computadores em todo o mundo, trocando informações e oferecendo serviços”. A propagação de uma informação, na grande rede, é rápida, dinâmica e de grande alcance e o produto mais popular da Internet é o *e-mail*. Nessa perspectiva, o órgão público que utiliza a Internet como ferramenta divulgadora de seus atos e prestadora de serviços, com objetivo de proporcionar uma maior transparência e agilidade das suas ações, estreita o relacionamento do governo com os cidadãos.

Essa forma de democratizar a informação, apesar dos investimentos, se coaduna com o fenômeno da globalização, em que a rapidez no acesso às informações é primordial, na medida em que um leque de oportunidades é oferecido pela *Web*, como emissão de documentos; prestação de informações ligadas aos serviços públicos; acompanhamento de ações de governo; divulgação de processos seletivos e de licitação; comunicação com a população através de uma ouvidoria pública digital; petição por *e-mail*; denúncia digital; consultas e acompanhamento de processos judiciais; publicação de balancetes mensais, balanços gerais e demonstrativos da Lei de Responsabilidade Fiscal; e integração com os Tribunais de Contas, segundo Chahin (2004).

Foi assim, que o advento da sociedade da informação trouxe consigo um extraordinário potencial transformador. Essa revolução, ainda em curso, possui uma dimensão que é comparável à da Revolução Industrial, na medida em que as atividades econômicas e sociais estão sendo afetadas, em maior ou menor grau, pela infraestrutura de informação disponível. Para Chain (2004), o surgimento dos *sites* governamentais representou uma poderosa ferramenta de interação entre o Estado e a sociedade, possibilitando que o cidadão tenha uma maior participação nos assuntos governamentais e acesse rapidamente as informações e os serviços do governo. Dessa forma, além de facilitar os processos administrativos, pela diminuição da burocracia, os *sites* constituem-se em um meio prático no qual o cidadão pode acompanhar as ações estatais, contribuindo para uma democracia mais efetiva e para a transparência do Estado. O uso de novas tecnologias pelos governos, na prestação de serviços e informações para os cidadãos, fornecedores e servidores, constitui o que se convencionou chamar de *e-government*. O *e-government* traduz a tentativa do governo em desburocratizar todo tipo de interferência na vida do cidadão (CHAHIN, 2004).

Nesse contexto, a proposta de uma Sociedade da Informação para o Brasil, idealizada em 2002, através do Livro Verde, reuniu as estratégias definidas para contemplar o mercado, os serviços voltados para a participação cidadã, a educação e a cultura, disponibilizando a infraestrutura governamental à população em geral, o desenvolvimento da tecnologia e P&D, além da criação de uma estrutura de redes e serviços para a inserção de toda a população nesse novo cenário nacional. Em seu prefácio, assim dispõe:

Na era da Internet, o Governo deve promover a universalização do acesso e o uso crescente dos meios eletrônicos de informação para gerar uma administração eficiente e transparente em todos os níveis. A criação e manutenção de serviços equitativos e universais de atendimento ao cidadão contam-se entre as iniciativas prioritárias da ação pública. Ao mesmo tempo, cabe ao sistema político promover políticas de inclusão social, para que o salto tecnológico tenha paralelo quantitativo e qualitativo nas dimensões humana, ética e econômica. A chamada 'alfabetização digital' é elemento chave nesse quadro (TAKANASHI, 2002, p. 201).

Os benefícios são incontáveis, advindos da adequação ao processo de *e-government* para os governos. Esse novo cenário permite, ainda, um aumento considerável no volume de investimentos em Tecnologia da informação, o que cria grandes oportunidades de mercado para empresas, estimulando o crescimento de renda e emprego (SILVA FILHO, 2004).

A evolução do governo eletrônico em um país está fortemente relacionada à sua composição social, política e econômica e a fatores como uma boa infraestrutura de telecomunicações; capital humano e vontade política do governo são cruciais para que um governo tenha uma presença de qualidade na Internet, características normalmente encontradas em países desenvolvidos. Por outro lado, ainda existe uma grande dificuldade em se definir o que vem a ser um governo eletrônico eficiente.

Já está claro que o *e-government* não se traduz apenas no fato de o governo apresentar um portal na Web. Um grande desafio a ser enfrentado pelos governos é a construção de um *e-government* desburocratizado (SILVA FILHO, 2004). No Rio Grande do Sul, os avanços são muitos e a complexificação dos serviços ainda merece adaptações. As narrativas dos gestores traduzem o *know-how* e as perspectivas desse setor no estado. O ritmo das mudanças também pontua a necessidade de maximizar o atendimento.

## Gestão e governo eletrônico: entrevistas

A entrevista não diretiva procurou fazer com que a pessoa entrevistada assuma o papel de exploração, o qual, normalmente, é utilizado pelo entrevistador. Esse último desempenha mais do que um papel de facilitação e de apoio, pois parte-se da ideia de que a pessoa interrogada é mais apta a explorar o campo do problema que lhe é colocado em função do que ela pensa e sente. Isso deve corresponder a uma aceitação real. O entrevistador pede para o entrevistado para falar sobre o tema escolhido.

O recurso da entrevista não diretiva tem o objetivo de contornar certos cerceamentos das entrevistas por questionário com perguntas fechadas. A informação é considerada como correspondendo a níveis mais profundos que o entrevistado pode fornecer. A liberdade deixada facilita a produção de informações sintomáticas. Michelat (1987) colabora teoricamente com a possibilidade de partir da hipótese de que cada indivíduo é portador de uma cultura e das subculturas decorrentes e que é representativo delas. Assim, compreende-se cultura por um conjunto de representações, valores, hábitos, regras sociais, códigos simbólicos e de tudo o que é aprendido no processo histórico. A cultura seria uma acumulação e a interação das produções ideológicas das diversas estruturas sociais que se sucederam e são modelos interiorizados, mesmo que, às vezes, de modo conflitante, segundo Maître, Michelat (1987). Os modelos interiorizados constroem um modelo de cultura a partir das produções verbais, pois elas são consideradas reveladoras.

Com o objetivo de reconstruir o modelo de cultura subjacente, procurou-se, a partir dos discursos das pessoas interrogadas, o que é mais sociológico junto ao tema e, portanto, sobre a cultura. Pode-se estimar

determinadas situações particulares, como historietas e um feixe de variáveis para constatar o modelo e as variações que se deseja. Assim, numa pesquisa qualitativa, foram escolhidas pessoas representativas no ambiente do portal Tudo Fácil da SEPLAG, do COREDES e da Assessoria da governadora, em função de o indivíduo ser representativo e revelador da cultura organizacional, nesse momento. O *corpus* constituído de discursos foi gravado e submetido à análise, e mesmo as hesitações, aqui neste texto omitidas, podem ser expressões situacionais. Optou-se por caracterizar apenas algumas das variáveis situacionais verbalizadas pelo locutor, que, decompostas em unidades de significação, foram classificadas e o conteúdo manifesto, identificado. O conteúdo latente está impregnado de questões características da cultura do governo eletrônico, o qual está sendo estudado. A análise interpretativa das entrevistas encontra analogia com os procedimentos da pesquisa. As entrevistas foram as seguintes:

### 1. Avaliação geral

Entrevistados: “Sobre o Plano de Governo [...], nessa administração assim em foco, criou um mecanismo, modelo de gestão, [...] o governo eletrônico tá nessa área de finanças de gestão pública. Então, o desdobramento inicial são os eixos estruturantes [...] e o chamado governo de resultados

Entrevistados : “A relação, por exemplo, do governo eletrônico, é a própria evolução da tecnologia”.

Analicamente, o perfil composto por fatores que envolvem a abordagem cultural de uma empresa são valores, poder e jogos políticos (que são comportamentos típicos do sistema político e envolvem os

objetivos para construir a base do poder). Pode-se notar, pelos discursos, que a imagem do governo parece contaminar a imagem simbólica que os funcionários têm da organização (TAMAYO; TORRES, 2004), as ingerências políticas são reflexos e a configuração dos planos, projetos e diretrizes que são verbalizados possibilitam um entendimento adotado pela organização, que contextualiza a Tecnologia da Informação e o programa do governo eletrônico. Ou seja, cada passo, norma ou hierarquia obedece a uma formalização. Os traços da cultura organizacional do Estado são considerados por seus funcionários representativos como característicos de um avanço tecnológico típico dos dias atuais e em consonância com a globalização, favorecendo as convergências decorrentes, a imersão do governo e a própria demanda.

Lemos *et al* (2004) apontam que é possível perceber uma crescente integração das novas tecnologias de informação e comunicação com a cidade, trazendo mudanças para o espaço urbano e potencializando o fluxo de informações. Acrescenta ainda que os *web sites* dos estados têm este papel de se tornarem ainda mais críticos em função dos recursos disponibilizados, bem como de serem direcionados para uma audiência com condições de acesso. Em outras palavras, as interfaces dos *web sites* de estados têm que facilitar o acesso a uma audiência por demais heterogênea, englobando cidadãos com características sociais, econômicas e, principalmente, culturais diversas.

## 2. *As diretrizes*

Entrevistados: “As ações que estavam acontecendo, foi criado o Portal Tudo fácil eletrônico, delegacia on-line, e [...] outros serviços. [...]

Mas, porque não conseguimos oficializar melhor isso, a gente identificou que esse regulamento de 99 tinha perdido o seu foco de novo; deixando de ser política, diretriz e passando a ser, pela terceira vez, um prova ou não aprova projetos”.

O modelo de identificação das diretrizes do governo (estruturantes) é universal e com influência na coalizão interna. O Estado desempenha múltiplas interações com uma estrutura e um sistema significante, cujo perfil tenta superar as dicotomias expostas. Os pressupostos e os paradigmas consideram que as tecnologias de informação e comunicação têm consistência, consenso e visão, gerando integração interna e externa ao mesmo tempo. Esse modelo contempla a modernização, admitindo que a cultura da organização retrata o momento do gestor e é ancorado na simbologia compartilhada.

Nesse sentido, Lemos *et al* (2004, p. 03) afirmam que “[...] pode-se notar um deslocamento na lógica da dinâmica da sociedade, que passa a valorizar e potencializar o fluxo de informações [...]”, ou o que o sociólogo Castells chama de espaço de fluxo”. Esse estágio avançado (LE MOS, 2004) que envolve a modernização das diretrizes deve ter um portal, ou seja, uma plataforma de convergência de todos os serviços prestados pelo governo. Isso corresponde a uma disponibilização dos serviços por funções ou temas, sem seguir a divisão administrativa dos órgãos que compõem o Estado. No estágio atual em que se encontra o portal do Estado do Rio Grande do Sul, o cidadão ainda é remetido de um *site* a outro, isto é, ainda se transfere para o mundo virtual a burocracia do mundo real ou a *e-burocracia*.

Para compreendermos os impactos das novas tecnologias nas diretrizes, na cultura e na comunicação contemporâneas, é necessário dirigir

o olhar para a sociedade como um processo complexo e sempre inacabado entre formas e conteúdos. Tentar explicar a partir de uma perspectiva sociotécnica é não abarcar a organização estatal como um sistema complexo de variáveis, que mistura formas inusitadas, as tecnologias digitais e a “socialidade” pós-moderna, formando o que chamamos de cibercultura. Mas, ainda não é possível generalizar sobre esse ponto.

### 3. *A avaliação do Portal Tudo Fácil*

Entrevistados: “É o governo tem assim uma visão de que principalmente a Internet é o mecanismo de acesso de toda a sociedade. [...] O governo tem uma parte institucional e uma parte do serviço. Então, se você analisa o resultado do [www.estadors.gov.br](http://www.estadors.gov.br) e vê que é puramente ou focado no institucional”.

Considerando as declarações anteriores, o desenvolvimento de programas de Governo Eletrônico tem, segundo o Governo Federal (2010), realmente o princípio da utilização das modernas tecnologias de informação e comunicação (TICs), para efetivar a democracia, o acesso à informação, ampliar discussões e dinamizar a prestação de serviços públicos com foco na eficiência e na efetividade das funções governamentais.

Diante disso, Jardim (2007) destaca que a relevância dos Portais como interface para favorecer o uso social da informação governamental se encontra aquém não apenas das metas pretendidas pelo *E-Gov* dos Estados como de outras iniciativas. Esse mesmo programa tem de ser mais aprimorado. Embora, transcendam os objetivos da pesquisa realizada, no que diz respeito aos aspectos mais específicos sobre arquitetura de portais,

ficam evidentes os limites do Portal em termos de conteúdo e usabilidade e, como tal, sua condição de recurso informacional a favor do cidadão. É ainda muito reduzido o grau de interatividade do Portal.

### 4. *O portal é um espaço de criação de nova cultura*

Entrevistados: “Governo eletrônico. Infragoverno é a simplificação administrativa; é potencializar e disseminar a certificação digital, das autoridades, dos servidores que intervêm nos processos administrativos [...] é tirá-los do suporte do papel e leva-o para o eletrônico.

Analicamente, sobre o portal como espaço de criação de uma nova cultura, Lemos et al (2004) destacam que as cidades estão se transformando devido às trocas informacionais planetárias, ou seja, modificam o próprio imaginário das cidades. Essas transformações mudam com as consciências de que um novo espaço urbano, espaços globais regidos em tempo real, é sempre imediato no mundo globalizado.

A cidade muda ao ritmo das mudanças técnicas e sociais. Vários exemplos dessa nova cidade estão a nossa volta: *home banking*, celulares, pages, palms, votação eletrônica, imposto de renda online, shopping online, governo eletrônico, telecentros e as diversas redes de satélites, fibra-ótica, telefonia fixa e móvel. A cidadania, o exercício social na *urbis*, passa hoje por esse sentimento de conexão generalizada. Esta é o que caracteriza as cidades contemporâneas pela nova dinâmica instaurada pelas redes telemáticas (LEMOS et al, 2004, grifos do autor).

A cibercidade é a cidade da cibercultura (Lemos, 2002), como um conjunto de redes simbólicas e sociotécnicas. O espaço de lugar. Atitudes, ideologias, postula-se que o campo ideológico, seja de ordem afetiva, conforme Michelat (1996). A inteligência coletiva se dá pela valorização dos

capitais social, intelectual, cultural e técnico. Sendo o capital social, aqui, para Levy (2002), semelhante a Putnam, refere-se à densidade e à qualidade das associações e redes relacionais. Já capital cultural está vinculado ao teor e à organização da “enciclopédia” de uma cultura. Ou seja, trata-se da coerência e da pertinência de sua rede semântica. Por fim, o capital técnico é a soma do estado geral das técnicas, redes de transporte e de comunicação, mídias, computadores, *softwares*, suportes de memória e de percepção coletiva (Lévy, 2002). Ao explorar o capital cultural, Lemos objetiva dar visibilidade e dinâmica às dimensões culturais e históricas de uma localidade.

Busca-se, assim, virtualizar museus, galerias, bibliotecas, centros culturais, arte, escolas, meio ambiente, fornecer informações e documentação de caráter histórico, cultural e artístico. Trata-se aqui de resgatar a memória e torná-la algo vivo, disponível para as coletividades de um determinado espaço público.

As tecnologias do futuro devem servir para a valorização do passado histórico, artístico e cultural. Nessa dinâmica, o capital intelectual deve ser chamado para fazer parte dessa potencial formação profissional *on-line* em que a cidadania também é destaque. Na avaliação e reflexão dos procedimentos, buscou-se a concordância numa perspectiva teórica, pois o tema em construção avança como um ponto principal, conforme as questões colocadas. A avaliação, através de Maître (1996), não tem caráter crítico ou doutrinário, mas de um enquadramento epistemológico de interpretação.

As administrações tentam otimizar o atendimento aos usuários, atendendo às expectativas crescentes da sociedade, adotando técnicas e métodos de gestão pública, investimento concentrado na área de tecnologia da informação. Tudo isso com o objetivo de facilitar o acesso do usuário aos

serviços públicos via *on-line* e à publicização de informações, cuja inovação foi introduzida pela Lei de Responsabilidade Fiscal (LEI COMPLEMENTAR 101, 2000). Essa lei determina que o acesso às contas públicas deva ser amplo e, inclusive, por meio eletrônico, via Internet.

O governo eletrônico vem fornecendo serviços como prestação eletrônica de informações, interação direta com o contribuinte, regulamentação de redes, certificação, correio eletrônico, urnas eletrônicas nas eleições, acompanhamento de processos, obtenção de certidões, entrega de declarações, emissão de guias etc. Na esfera estadual, foram apresentados significativos desenvolvimentos de *e-gov*, como, por exemplo: obtenção de certidões, consultas de processos, liberação, consulta de multas, legislação, consulta ao cadastro, entrega e consulta de declarações, emissão de guias, *download* de *software* etc.

Na esfera municipal, temos os seguintes serviços disponíveis: centrais de atendimento ao cidadão, solicitação de manutenção urbana, consulta a processos, consulta a débitos, emissão de guias e boletos, informação de utilização de serviços públicos, pesquisa de endereços e telefones de órgãos públicos, programação cultural e de eventos, informações sobre licitações, prestação de contas e demonstrativos financeiros, informações sobre concurso público, emissão de certidões, disponibilização de formulários, *downloads* de programas, acompanhamentos de obras em andamento etc.

Em pesquisa sobre o programa Tudo Fácil junto à participação dos mecanismos de governo eletrônico (FAGANELLO et al., 2009), foi investigada e desenvolvida uma análise comparativa dos serviços públicos essenciais à cidadania disponibilizados eletronicamente pelo Programa no Rio Grande do Sul (Central de Serviços ao Cidadão, mecanismo de gestão pública



conhecido como *single window*), seus possíveis “avanços”, em contraposição às finalidades de sua criação, que é servir o cidadão.

O portal Tudo Fácil, na cidade de Porto Alegre, situa-se na “Central de Serviço ao Cidadão – Tudo Fácil”, que foi criada em 1998, com o objetivo de concentrar, em um único lugar, a prestação dos serviços essenciais à população, como facilitar o acesso do povo aos serviços indispensáveis. A contextualização da sua criação visualizou os objetivos e as ferramentas. O objetivo maior era caracterizado por um atendimento personalizado, rápido e resolutivo, reduzindo tempo e esforços dos usuários.

A aplicação da TI, na administração pública, é muito ampla e o uso diversificado pode ser facultado pela informática. Para o cidadão, o uso do *e-governo* é transparência, desburocratização, comodidade e economia de tempo. Para a Administração Pública, é racionalização de processos, gestão do conhecimento dos seus órgãos, integração entre os vários órgãos governamentais e eficiência na prestação de serviços públicos, conforme autores Faganello et al (2009).

As centrais de atendimento começaram a surgir pelo Brasil ao longo dos anos 90, com o objetivo de fornecer um atendimento rápido e de qualidade a todos os cidadãos. Atualmente, a cidade de Porto Alegre conta com duas centrais. A criação do sítio do Tudo Fácil aconteceu no ano de 2005, possibilitando que uma parcela da população tivesse acesso aos serviços oferecidos nos postos de atendimento presencial, entre outros, que somente são encontrados virtualmente. Essa estrutura interna da instituição se encontrava de modo simplificado, através da observação, Faganello; Albanus, Cunha, Guedes, Júnior, (2009).

### **Considerações finais**

A importância da desburocratização e da rapidez do setor de identificação colaborou com o atendimento, pois é um serviço essencial para o cidadão e que, muitas vezes, busca a confecção de documentos que foram perdidos, extraviados ou furtados e, desse modo, fica por um longo período impossibilitado de exercer os atos da vida civil de modo adequado, razão pela qual tal atendimento deveria ser mais bem assistido pela gestão. Quanto a isso, verifica-se que, para a demanda do Tudo Fácil, existe um pequeno número de máquinas disponíveis e não há servidores à disposição dos usuários. A criação do sítio tem alguns serviços, que só são encontrados no meio virtual, impossibilitando o acesso daqueles cidadãos, que não possuem Internet nas suas residências ou que não têm o conhecimento dessa ferramenta recente. Para fins de informatização do serviço, o usuário, muitas vezes, não possui qualquer identificação com a rede, o que impossibilita a prestação do serviço.

É importante, deixar claro, que não se pode justificar a ausência do avanço tecnológico na prestação do serviço público pela falta de acesso dos cidadãos à Internet, no entanto, tal ferramenta deve ser aprimorada para o acesso de todos os cidadãos aos serviços que presta o Tudo Fácil. Assim, a principal crítica aqui realizada é justamente a existência de serviços alcançados, exclusivamente, pelo sítio da Central, haja vista, que tal procedimento é inaceitável, uma vez que impede o acesso dos cidadãos que não possuem contato com tal meio informatizado, caracterizando-se tal procedimento como um atentado ao princípio da dignidade da pessoa humana.

Para Lemos (2002), há uma grande variedade no grau de desenvolvimento dos *sites* e portais. Muitos ainda são bastante focados na agenda dos respectivos governadores e servem apenas como um canal

de notícias das principais ações do governo. Outros, porém, constituem verdadeiros portais de serviços *on-line*, com experiências que podem ser consideradas de excelência e de nível internacional. Além dos obstáculos técnicos e econômicos, a ampliação do acesso e o desenvolvimento do *e-governo* envolvem também a educação digital em massa da população, sob pena de comprometer gravemente os princípios fundamentais da democracia.

A central de Serviços ao Cidadão – Tudo Fácil - é um projeto inovador que foi implantado no RS no ano de 1998 e que, de fato, melhorou a prestação de diversos serviços essenciais à cidadania, os quais, antes, eram objeto de profunda insatisfação. No entanto, seu processo não deve levar a gestão pública à inércia no que se refere ao investimento no aprimoramento da prestação dos serviços de cidadania. Problemas são apontados e caracterizam os inconvenientes. É importante a Central do Tudo Fácil e, principalmente, seu serviço, considerando que o atendimento deve ser voltado para todos. A cidadania é o alicerce para a da Administração Pública,

Enfim, conforme Bresser Pereira (*apud* TONI, 2005, p.22), essas características do novo modelo de gestão, longe de serem conclusivas, apenas apontam um caminho possível para a nova administração pública participativa baseada no governo eletrônico. Esse outro modelo de desenvolvimento requer uma gestão pública, no Governo do Estado do Rio Grande do Sul, que efetive um amplo sistema de *accountability* e democracia, instituindo mecanismos efetivos de negociação sistemática e prioridades políticas, combinando todas as formas representativas.

A implementação de iniciativas voltadas para o enfrentamento dessa situação se torna demanda inadiável no sentido da democratização

das relações de trabalho e do aumento do controle social sobre o Estado. Portanto, essa é uma discussão que não apenas exige uma reflexão aprofundada, mas ações que apontem, claramente, a importância dessa questão para a capacidade de governo e a governabilidade contemporânea – em todos os níveis – cuja legitimidade resida em amplos processos de participação democrática dos cidadãos.

As informações obtidas mostram que a criação de um *e-gov*, no Estado do Rio Grande do Sul, é eficaz e envolve um processo complexo, com inúmeros fatores, a começar por uma redefinição do papel do Estado como um prestador de serviços e de sua própria estrutura organizacional baseada na governança pública. Nesse contexto, ao organizar a estrutura do sistema de informação e informatização, o Governo deve sempre levar em consideração algumas premissas importantes destacadas, com ênfase, segundo as diretrizes do Instituto Euvaldo Lodi:

1. Em primeiro lugar, os sites precisam ser construídos segundo a ótica e necessidades do usuário/cidadão. O Governo, muitas vezes, apenas transfere para o mundo virtual a burocracia do mundo real. Assim, agrupar as informações e serviços por temas, de forma que fiquem mais acessíveis ao cidadão.
2. E segundo, existe a necessidade de que se estabeleçam padrões de *design* e de qualidade. Nota-se hoje a ausência de um direcionamento para a construção das páginas governamentais, que parecem ser criadas a partir de diversas iniciativas isoladas. O *e-government* deve ser bem estruturado.
3. Em terceiro, a observação do que está sendo feito em outros estados e/ou instituições, de forma a aprender com as experiências de sucesso, poderia significar um grande avanço em curto espaço de tempo diminuindo a burocracia estatal (INSTITUTO EUVALDO LODI, 2002, p. 34).

Essas ações de Governo Eletrônico em desenvolvimento prometem mudar a forma na qual o cidadão interage com o governo. O surgimento do Governo Eletrônico trouxe uma preocupação com a qualidade da

informação ofertada na Internet, o que suscitou vários estudos na área de Ciência da Informação, os quais discutem a origem de um novo mercado de trabalho para o profissional da informação, que assume o papel de avaliador, revisor e seletor da massa de informações disponíveis na rede.

Para Abrucio (2007), a nova gestão pública tem uma série de peculiaridades que dizem respeito à necessidade de se ter instrumentos gerenciais e democráticos novos, para combater os problemas que o Estado enfrenta no mundo contemporâneo. Assim o artigo cumpre com o objetivo de apresentar uma visão da gestão e da governança no governo do Estado do Rio Grande do Sul, bem como, do planejamento do governo eletrônico. Percebeu-se que a rigidez burocrática deve ser atacada como um mal. A reforma da gestão pública enfrentou um problema estrutural frente à modernização administrativa e a principal mudança foi a gestão através do *e-gov*, com sua implantação, seu acompanhamento e a modernização da máquina pública.

## Referências bibliográficas

ABRUCIO, F. L. Trajetória recente da gestão pública brasileira: um balanço crítico e a renovação da agenda de reformas. *Revista de administração pública*, Rio de Janeiro, v. 41, jan/dez 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-76122007000700005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122007000700005)>. Acesso em: 05 ago. 2010

BASGAL, D. O. E-gov: modernização da administração tributária municipal. *Anais do X Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Santiago, Chile, out. 2005.

BRASIL. *Emenda da Constituição Federal de 1988, do Ministério da Ciência e Tecnologia*. Brasília, 2004.

BRESSER-PEREIRA, L. C. *A reforma do Estado para a democracia*. São Paulo:

Cia das Letras, 2001.

CALAME, Pierre; TALMANT, André. *A Questão do Estado no coração do futuro: o mecanismo da governança*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. 165

CHAHIN, Ali et al. *E-gov.br: a próxima revolução brasileira*. São Paulo: Prentice Hall, 2004, 380p.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Decreto n. 47.140, de 5 de abril de 2010. Institui a Política de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC/RS –, no âmbito da Administração Pública Estadual, cria o Comitê de Governança de Tecnologia da Informação e Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências. *Lex*. Legislação estadual e marginalia.

\_\_\_\_\_. *Modelo de gestão 2007-2010*. Porto Alegre: s.n., 2010. Disponível em: <<http://www.seplag.rs.gov.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2010

FAGANELLO, C. P., et al. Programa Tudo Fácil: uma análise da participação cidadãos mecanismos de governo eletrônico. *Anais do III congresso CONSAD de gestão pública*. Porto Alegre, 2009.

FERGUSON, C. E. *Microeconomia*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GOLDSMITH, S.; EGGERS, W. D. *Governar em rede: o novo formato do setor público*. Brasília: ENAP, 2006.

\_\_\_\_\_. *Governing by network: the new shape of the public sector*. Washington: The Brookings Institute, 2004. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=hXb-OCvyEpcC&printsec=frontcover&dq=Goldsmith+e+Eggers&source=bl&ots=cAozSf8dWP&sig=\\_7o82WYFbAkxBgTDux79lpd6KBM&hl=pt-BR&ei=mNiTTOraBcP38AbbraiRDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBwQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=hXb-OCvyEpcC&printsec=frontcover&dq=Goldsmith+e+Eggers&source=bl&ots=cAozSf8dWP&sig=_7o82WYFbAkxBgTDux79lpd6KBM&hl=pt-BR&ei=mNiTTOraBcP38AbbraiRDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBwQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

INSTITUTO EUVALDO LODI. Disponível em: <<http://www.iel.org.br/portal/data/pages/FF80808127784C1F0127788502B7547C.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2009.

JARDIM, J. M. Governo eletrônico no Brasil: o portal rede governo.

*Arquivística. net*, Rio de Janeiro, v.3, n.1, p. 28-37, jan./jun. 2007.

\_\_\_\_. *Transparência e opacidade do Estado no Brasil: usos e desusos da informação governamental*. Niterói: UFF, 2006.

KISSLER, L.; HEIDEMANN, F. G. Governança pública: novo modelo regulatório para as relações entre Estado, mercado e sociedade? *Revista Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 40, mai/jun 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-6122006000300008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-6122006000300008&script=sci_arttext)>. Acesso em: 15 jun. 2010.

LEMOS, A. et al. Cidade, Tecnologia e Interface. Análise de Interfaces de Portais Governamentais Brasileiros. Uma proposta metodológica. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 6, n. 2, jan/dez 2004, p. 117-136. Disponível em : <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html>> Acesso em: 15 jun. 2010

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003, p. 11-23. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html>> Acesso: 20 jun. 2010.

\_\_\_\_. Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma “Cultura Copyleft”? *Revista fronteiras: estudos midiáticos*. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html>>. Acesso: 20 jun. 2010.

\_\_\_\_. Ciber-Socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. In Rubim, A., Bentz, I, Pinto, J.M. *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, /Compós, 1999.  
LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2002.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MAXIMIANO, A. C. A. *Introdução à administração*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000,

MAITRE, Jacques. Sociologia da ideologia e entrevista não diretiva. In: THIOLENT, M.. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1987

MICHELAT, Guy. Sobre a utilização da entrevista não diretiva em sociologia. In: THIOLENT, M.. *Crítica metodológica, investigação social e*

*enquete operária*. São Paulo: Polis, 1987.

ONU. *Benchmarking E-government: a global perspective*. Nova York: Divisão de administração pública da ONU; American society for public administration, falta ano.

PORTAL DE SERVIÇOS E INFORMAÇÕES TUDO FÁCIL. Disponível em: <<http://www.tudofacil.rs.gov.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

PORTAL DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <<http://www.estado.rs.gov.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2010.

PUTNAM, R. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

\_\_\_\_. *Making democracy work*. Princeton: Princeton University Press, 1993.

RIBEIRO, M. N. *Aspectos jurídicos da governança corporativa*. São Paulo: Quartier Latin, 2007.

SECRETARIA DE ESTADO DE PLANEJAMENTO E GESTÃO – SEPLAG. Disponível em: <<http://www.planejamento.mg.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2010

SILVA, A. L. C. da. *Governança corporativa e sucesso empresarial: melhores práticas para aumentar o valor da firma*. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, E. C. da. *Governança corporativa nas empresas: guia prático de orientação para o acionista*. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA FILHO, A. M. da. Governo Eletrônico no Brasil. In: *Revista Espaço Acadêmico* n° 37, junho/2004.

SILVEIRA, A. D, M. da. *Governança corporativa e estrutura de propriedade: determinantes e relação com o desempenho das empresas no Brasil*. São Paulo: Saint Paul Editora, 2006.

SOUSA, L. B. de. *Redes de Computadores: dados, voz e imagens*. E. Ed. São Paulo: Érica, 2002.

TAKANASHI, T. *Livro verde*. Brasília, s. n., 2002.

TAMAYO, Álvaro. *Cultura e saúde nas organizações*. Porto Alegre, RS: Artmed, 2004.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. *Flexibilização organizacional: mito ou realidade?*. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2000.

THOENIG, J.-C. Recuperando a ênfase na dimensão pública dos estudos organizacionais *Revista de administração pública*, Rio de Janeiro, v.41, jan/dez 2007

TONI, J. de. Governo eletrônico. *Anais do X Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Santiago, Chile, out. 2005.

## Como se constrói um presidente: a representação de Lula no documentário *Entreatos*

MARCELO DA SILVA ROCHA  
JULIANA ZANINI SALBEGO

O presente artigo tem como proposta investigativa a análise da representação do personagem político de Luis Inácio Lula da Silva no cinema. No período em que detinha o cargo de Presidente da República, entre os anos 2002 e 2010, Lula teve parte significativa de sua imagem construída na esfera pública a partir de produções cinematográficas. Neste sentido, o artigo propõe-se a realizar uma análise social crítica do texto cinematográfico no filme *Entreatos*, como parte de uma proposta de pesquisa mais ampla que, em outro momento analisará, também, as peças cinematográficas *Peões* e *Lula, filho do Brasil*, com o intuito de desvelar a representação de Luís Inácio Lula da Silva, como personagem político no contexto da história do Brasil.

O referido estudo busca analisar o cinema a partir de uma concepção que ultrapasse a sua função de entretenimento, observando-o para além de uma despretensiva forma de produção e reprodução de valores sociais. Sob uma outra perspectiva, o cinema pode ser visto como uma mídia articuladora de estratégias de construção de valores, comportamentos e imagem de personagens sociais. Neste sentido, tal mídia pode ser encarada como uma poderosa força de propaganda. Coadunado a isso, reflete-se acerca dos processos de construção da imagem de um agente político dentro da esfera midiática, a partir da elaboração de uma personagem dotada de várias facetas. Quando referimo-nos aos agentes políticos, estamos fazendo referência àqueles sujeitos que assumem posições no exercício do poder

no governo e que, por conseguinte são agentes da atividade política do Estado, como vereadores, deputados, governadores, entre outros cargos. No caso de Lula, referimo-nos à presidência da República. Nesse sentido, o atual contexto da política brasileira, nos revela o papel fundamental que a comunicação midiática assume na elaboração de campanhas eleitorais e em todas as formas de comunicação política que envolvam a trajetória do agente político. A elaboração de uma imagem ‘de venda’ deste agente é o que possibilita emplacar características como confiança, competência, simpatia e outras que lhe permitam, não só ser aceito em uma eleição, mas também sua manutenção no poder.

As campanhas de cunho político, que em outros tempos dependiam muito mais dos comícios, do corpo-a-corpo, ou seja, da chamada forma tradicional de campanha, hoje praticamente se definem pelas vias da comunicação midiática e estão se ‘publicitarizando’ cada vez mais. Cabe, assim, destacar que o estudo de um personagem político brasileiro de trajetória singular como Luís Inácio Lula da Silva busca contribuir para a construção de uma narrativa histórica brasileira. Tendo sido um dos presidentes mais populares de nosso país no período da redemocratização, manteve-se no governo durante oito anos, tendo atingido um percentual de 80% de aceitação ao fim de seu segundo mandato<sup>1</sup>. Neste sentido, o presente estudo ajuda a desvelar o processo histórico que se afigura a partir da atuação de um agente político sob a realidade brasileira, uma vez que, “a história não é sucessão de fatos no tempo, não é progresso de ideias, mas o modo como homens determinados em condições determinadas criam os meios e as formas de sua existência social, reproduzem ou transformam essa existência social que é econômica, política e cultural (CHAUI, 1984, p.20).

A obra escolhida para formar o corpus de análise deste trabalho apresenta algumas versões diferentes do personagem Lula. O documentário ‘Entreatos’, do ano de 2004, reaviva a imagem de um Lula bastante diferente daquele construído ao longo de sua trajetória como sindicalista. Na expectativa sobre o processo e o resultado das eleições, vemos um Lula já acostumado às câmeras e com os trejeitos de uma vida pública institucional. Diferente desta perspectiva, no documentário ‘Peões’, também de 2004, e no filme de ficção ‘Lula: filho do Brasil’ (2010), temos outros tipos de construção acerca do personagem. No primeiro, temos partes da trajetória política de Lula sendo reavivadas, em especial aquelas do período em que o mesmo foi líder sindical. No segundo, encontramos a construção da história da vida do personagem, desde sua infância, relatando suas condições de vida, família, amigos, percurso político, passando pela morte da mãe e culminando na sua chegada à Presidência do País. No presente artigo, será feita a análise da primeira peça: ‘Entreatos’. As demais serão apresentadas em estudos posteriores.

### **Lula: a narrativa de um sujeito plural**

Conforme aponta Penteadó (2006), “Lula, Presidente da República eleito em 2002, é hoje um dos principais atores da política brasileira (...) ultrapassa a sua própria figura política e pessoal, ele encarna diversos atributos simbólicos que incorporam à sua imagem sua atuação política e sua história de vida” (2006, p.36). Lula pode ser observado a partir de uma série de aspectos que o destacam como personagem político e também midiático. Coadunamos nossas perspectivas com Penteadó (2006), quando

da possibilidade de apontar alguns pontos fulcrais de tal personagem: Lula como imigrante nordestino, oriundo da miséria, tendo migrado para a cidade de São Paulo, buscando melhores condições de vida e que acabou por se tornar o principal líder sindical das greves do ABC Paulista nos anos 80; também é relevante o personagem Lula como um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT), um dos principais líderes da esquerda brasileira e que, acaba se personificando na figura de Lula, bem como sua capacidade de liderança interna do partido. Outro ponto a ser destacado é a persistência de Lula até a chegada à Presidência, tendo se candidatado pela quarta vez em 2002, quando foi eleito. Desde 1989, primeira eleição direta para Presidente, Lula vinha construindo sua trajetória política e, na ocasião, chegou ao segundo turno com o candidato Fernando Collor de Melo, perdendo em uma eleição marcada por forte polarização. Por fim, um último aspecto a ser destacado são as discussões criadas em torno da suposta ‘não qualificação’ de Lula, decorrentes da eleição de um presidente da República desprovido de ensino formal.

Na concepção de Miguel (2006), Lula acaba por importar um discurso “imperfeito” para arena política. Isso significa a configuração de uma sintaxe particular das classes trabalhadoras e que, para além disso, revelava uma possibilidade ou um modo de vida também idiossincrático, como assevera o pesquisador quando amplia o sentido da designação de “palavra imperfeita” na caracterização de Lula e, por extensão, do PT: “Imperfeita sobretudo porque não se prendia às fórmulas acabadas, aos modelos prontos das esquerdas tradicionais e, muito menos, das elites estabelecidas. O discurso se alimentava da experiência vivida dos trabalhadores e dos embates cotidianos dos movimentos sociais” (2006, p. 28).

De certo modo, Lula vai adquirindo com sua trajetória de vida e política, desde o operário metalúrgico ao Presidente da República, um percurso cuja narrativa, ainda em construção, delinea-se e adapta-se às circunstâncias e as relações de poder que o constituem como figura pública revestida de simbologias e efeitos de sentidos que buscaremos investigar, de maneira ainda incipiente, neste estudo.

## **Comunicação política, cinema e outras reflexões**

Contemporaneamente, a imagem do personagem político é delineada basicamente na esfera midiática a partir de produtos de diversos gêneros que elaboram e reelaboram valores e sentidos a respeito da realidade social. Como afirma Ferraz “a campanha eleitoral baseada na intuição e na experiência já é coisa do passado, embora intuição e experiência continuem sendo indispensáveis para o sucesso eleitoral” (2008, p.14). Muito embora uma produção cinematográfica não seja vista, a rigor, como uma forma de propaganda, e nem de propaganda eleitoral, os efeitos produzidos pela veiculação da sua narrativa são incontáveis. O que significa afirmar que, o caráter de ‘independência’ da produção de uma determinada narrativa cinematográfica não invalida os efeitos de sua veiculação sob as formas de percepção da sociedade sobre o tema que tal narrativa desenvolve. Assim, referimo-nos à propaganda em seu sentido mais remoto do *propagare*, de disseminar certa ideia, sempre a partir de meios tecnológicos. No caso do cinema, ainda que não haja um ‘anunciante’, como na propaganda tradicional, existem sim os valores construídos acerca de determinado tema.

Desta forma, trazemos a reflexão de que o cinema aparece como uma

produção que possui um caráter de entretenimento, que o conforma como um produto aparentemente desprovido de intenções políticas. Exatamente esta situação o dota de uma força de persuasão ainda maior. O mesmo cinema que diverte, espanta, faz rir ou chorar é, também, um produtor de formas simbólicas que modificam as formas de ver e pensar dos diferentes segmentos sociais.

Nesta mesma ótica, façamos um esclarecimento referente ao conceito de representação, noção básica para o entendimento da apreensão das formas simbólicas. A partir das discussões propostas pelo teórico francês Antoine Compagnon (2001), entendemos a representação como um tipo de construção. Na visão deste autor, a representação não aparece como uma cópia de algo, mas como um tipo de recriação, ou seja, a representação não é entendida apenas como um espelho do real, mas como um ato de recriar. “(...) A *mimesis*, imitação ou representação de ações (...) mas também agenciamento de fatos é exatamente o ‘decalque do real preexistente’: ela é ‘imitação criadora’. Não duplicação da presença” (COMPAGNON, 2001, p.130).

Nesse sentido, podemos pensar que as representações dos personagens políticos produzidas para os produtos midiáticos, inclusive o cinema, não apenas copiam as formas de ser da realidade existente, mas as recriam, e a partir dos processos de representação, veiculam novos valores e modos de ser e agir. Na visão de Compagnon, “(...) a *mimesis* não é apresentada como cópia estática, ou como quadro, mas como atividade cognitiva, configurada como experiência do tempo, configuração, síntese, *práxis* dinâmica que, ao invés de imitar, produz o que ela representa, amplia o senso comum e termina no reconhecimento” (2001, p.131).

A noção de representação é fundante do sentido que queremos dar

às formas de construção do personagem político a partir de estratégias de propaganda. Da mesma forma que a publicidade<sup>2</sup> de produtos e serviços é a cada vez mais substancial devido a grande diversidade de ofertas, a prática do Marketing político e eleitoral também o é, uma vez que a pluralidade de agentes políticos se acentua nos regimes democráticos. A propaganda política apresenta-se como um instrumento importante no contexto dos regimes democráticos. Tais propagandas possuem grande poder simbólico acerca da construção e representação do real. Referente ao poder simbólico, Thompson faz uso deste termo para se “referir a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e, na verdade, de também criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 2002 p. 131). Nesse sentido, a noção da responsabilidade e do poder sobre a criação e o gerenciamento das formas simbólicas torna-se um ponto precípuo no que diz respeito ao rumo que a imagem de um personagem político poderá tomar e aos reais acontecimentos que a produção destas formas simbólicas podem acarretar, como por exemplo, a queda ou declive de um determinado candidato a um cargo de poder em virtude da distorção de uma fato midiático. Ou ainda, o contrário, a eleição e/ou veneração de um agente de poder a partir de uma imagem construída e inteiramente diversa do caráter e das ações de tal personagem.

Todas estas ações se conformam e se confrontam no campo político, que é, de acordo com Thompson “o campo da ação e interação que está ligado à aquisição e ao exercício do poder político através do uso do poder simbólico, entre outras coisas” (2002, p.132). Dentro deste campo, a mídia se torna a arena decisiva em que as relações entre políticos e sociedade são



criadas, sustentadas e também destruídas.

No tocante à esfera midiática, outro ponto a ser ressaltado refere-se a uma tendência contemporânea de personalização dos agentes políticos, o que parece deixar um pouco de lado a crença e o voto a partir de uma ideologia política.

O que se nota como tendência universal, independente do estágio de desenvolvimento social e, no mundo todo, democrático ou não, é a personalização em que os políticos estão apostando para motivar o eleitor ao voto (...) o magnetismo pessoal dos políticos vem cumprindo um papel muito importante, e a massa acaba sendo atraída pela imagem, mais do que por qualquer outro fator (GOMES, 2004, p.41).

A partir desta perspectiva teórica, vamos buscando respostas para alguns questionamentos como: o personagem político de Lula aparece mais como o representante de um partido, metonímia de uma classe, ou ele mesmo como uma espécie de liderança personalista? Para corroborar esta perspectiva, afirma Schwartzberg, “em outros tempos, política eram ideias. Hoje são pessoas, ou melhor, personagens” (*apud* GOMES, 2004, p.41).

As lideranças personalistas não são um privilégio da atualidade.

Desde os tempos da antiguidade, gregos e romanos, em sua comunicação política, buscaram sempre o culto à imagem pessoal, mediante o uso de estátuas, cunhagem de seus rostos em moedas, etc. Já na Idade Moderna, observam-se lideranças personalistas, tal como Napoleão Bonaparte, que representou, sem dúvida, um dos maiores expoentes da reconversão de um poder democrático em um poder personalista (...) (GOMES, 2004, p.42).

Assim, podemos observar que as práticas que vêm dominando a política atual têm suas origens em tempos remotos e parecem ter funcionado em muitos casos na antiguidade. Contudo, Gomes afirma que nas origens

da democracia, havia a intenção de constituir um sistema de poder quase anônimo, que lutava contra a institucionalização dos poderes de ordem pessoal. Não obstante, este quadro se alterou e o que temos hoje é uma “personalização ou vedetização dos políticos e a criação do ‘Estado espetáculo’” (GOMES, 2004, p.42).

Habermas comentado em Squirra, chama atenção para a “restauração dos traços feudais da opinião, provocada pela substituição da argumentação pública (a troca de argumentos racionais entre os indivíduos, o composto de ideias e pontos de vista divergentes) por opiniões e consensos fabricados (manipulados, padronizados, massificados) pela cultura de massa, conforme os interesses comerciais em jogo” (2006, p. 17). A comunicação facultada pela ação midiática, ao mesmo tempo em que possibilita uma disseminação de informação que antes de seu advento, em especial do rádio e da televisão, jamais seria possível, é aquela que limita os sujeitos mais despreparados e despidos de crítica à aceitação de imagens estáticas e opiniões já bem delineadas sobre os fatos e personagens, sobretudo referentes aos aspectos do campo da política.

O delineamento da imagem do personagem é produzido a partir de um arsenal de estratégias que a tornam naturalizada. De acordo com Rego, a linguagem da política apresenta valores básicos para que um político possa desenvolver suas atividades, e dentre elas, destaca a legitimidade. “O conceito de legitimidade é fundamental para a prática da política. Por legitimidade, deve-se compreender o processo pelo qual os eleitores ou os governados consideram os valores políticos compatíveis com seus valores” (REGO, 1985, p.13).

No que diz respeito ao cinema, seu desenvolvimento alterou as

formas de perceber a realidade e transformou-se em um tipo de mídia extremamente difundida. As novas tecnologias de produção como o cinema digital, os efeitos e pluralidades de câmeras, planos e outras dezenas de recursos proporcionam a estas imagens o êxito de se tornarem cada vez mais verossímeis. Muito embora o gênero da ficção seja entendido como história não verdadeira, o impacto das imagens tão bem produzidas têm ampliado as sensações de os efeitos de realidade e de verdade destas imagens. Afirma Martin que

a imagem fílmica suscita, portanto, no espectador, um *sentimento de realidade* (grifo do autor) bastante forte, em certos casos, para induzir a crença na existência objetiva do que aparece na tela. Essa crença, essa adesão, vai das reações mais elementares, nos espectadores virgens ou pouco evoluídos, cinematograficamente falando (...), aos fenômenos bem conhecidos de participação (...) e de identificação com os personagens. (2007, p.22).

É por este viés que a discussão proposta procura também descortinar algumas das relações que permeiam a produção e recepção do cinema. De acordo com Martin, “enquanto produto bruto de um aparelho de registro mecânico, ela (a imagem) é um dado material cuja objetividade reprodutora é indiscutível (...) a imagem fílmica restitui exata e inteiramente o que é oferecido à câmera, e o registro que ela faz da realidade constitui, por definição, uma percepção *objetiva*” (2007, p.21). Esta percepção de que o documento filmado serve de um valor comprobatório irrefutável, em virtude de sua captação (muito embora hoje existam muitos recursos de manipulação de imagens) aparece como o início de uma crença firmada sobre a imagem fílmica como realidade.

Segundo Martin, existem duas características fundamentais da imagem fílmica que resultam na sua natureza de reprodução do real: a imagem como

representação unívoca, ou seja, imagens com aspectos precisos da realidade únicos no espaço e no tempo. A outra característica é que a imagem fílmica está sempre no presente, uma vez que os demais tempos, passado ou futuro, são apenas produtos de nosso julgamento. Assim, devido a esta última característica, podemos pensar que, ao percebermos as imagens no presente, entramos em uma situação de possível atualização de todas as imagens que podem acabar por se misturarem em nossa memória, embaralhando aquilo que são imagens do presente, passado ou futuro.

A questão da linguagem cinematográfica fomenta outra questão a ser discutida neste trabalho que consiste na observação dos dois tipos de narrativas fílmicas: a diferenciação entre filmes de ficção e documentários. Cabe, desta forma, a compreensão sobre quais são as reais diferenças e/ou semelhanças entre tais gêneros e, principalmente, em termos de significação, o que estas diferenças podem acarretar em termos de produção de sentidos. De acordo com Ramos (2008), as fronteiras do documentário são de difícil definição. Há muito vem se estudando as particularidades deste gênero que carrega consigo certo manto de objetividade, diferente dos filmes de ficção.

O documentário é uma narrativa basicamente composta por imagens-câmera, acompanhadas muitas vezes de imagens de animação, carregadas de ruídos, músicas e fala (mas, no início de sua história, mudas) para as quais olhamos (nós, espectadores) em busca de *asserções* (grifo do autor) sobre o mundo que nos é exterior, seja esse mundo coisa ou pessoa (RAMOS, 2008, p.22).

Contudo, aproveitamos a aceção do referido autor para dar início a uma reflexão, de que a prática da representação no sentido de *mimesis*, como aponta Compagnon (2001), é também uma forma de conhecimento da realidade. Quando Ramos nos traz a perspectiva de que a diferença entre o documentário e o filme de ficção está no tipo de asserções que o

gênero oferece - o documentário traria asserções históricas a respeito do mundo, enquanto o filme de ficção traria apenas formas de entretenimento – julgamos pisarmos em zona movediça, pois não cremos verdadeiramente que o espectador se disponha a assistir um filme de ficção totalmente desprovido de pretensões de aprendizagem acerca da realidade representada. Esta asserção fica ainda mais acentuada quando a narrativa versa sobre algo do contexto histórico do país em que vivemos, como seria o caso de filmes como ‘Cidade de Deus’, ‘Central do Brasil’, entre outros, bem como quando a narrativa, mesmo ficcional retrata a vida de um personagem amplamente conhecido, como é o caso de ‘Lula, filho do Brasil’.

Com tal discussão queremos chegar à proposição de que os dois gêneros, tanto documentário quanto filme de ficção, apresentam-se como produções com alto poder de persuasão sobre os fatos da realidade, muito embora, é claro, o documentário carregue, até no derivado de seu nome, ‘documento’, uma carga fortemente pesada e revestida da concepção de veracidade histórica. Desta maneira, a narrativa cinematográfica, em seus diferentes gêneros, aparece como uma forma de reapresentação do real e como uma interessante mídia para a construção da trajetória de um personagem, neste caso, político, como ocorre com Lula, ainda que, a produção deste documentário não esteja associada de maneira convencional à publicidade que conhecemos contemporaneamente.

Quanto às discussões atinentes ao cinema como forma de propaganda, afirma Leif que “as teorias russas sobre a montagem partilham as proposições subjacentes aos filmes de propaganda: de que através da manipulação da imagem cinematográfica da realidade é possível também se manipular os conceitos do espectador sobre a realidade – isto é, os conceitos

sobre os quais fundamenta suas atitudes e ações” (1976, p.145). Muito embora acreditemos que alguns termos e expressões devam ser usados com muita cautela, como é o caso de ‘manipular’, uma vez que seu uso indevido pode acarretar o entendimento de um sujeito passivo e sem nenhum tipo de crítica, parece-nos adequada a asserção do referido autor no sentido de que a partir das escolhas feitas pela direção/produção da narrativa, é possível construir uma posição mais ou menos favorável do público acerca de determinado fato ou personagem.

Outrossim, como aponta Leif, os documentários não se diferenciam tanto dos filmes de ficção. “É verdade que aqueles tratam da realidade, mas para os objetivos de propaganda essa é uma vantagem a mais (...) o realizador constrói sua própria realidade mesmo quando aparentemente está trabalhando com os fatos objetivos” (1976, p.146). Desta forma, a grande questão dos documentários, em especial, que podem ser vistos como formas de propaganda, é relativa à seleção do ponto de vista da apresentação dos fatos e/ou personagens, mostrando uma ‘meia verdade’ dos acontecimentos. “A seleção e a meia verdade são os pontos fundamentais do documentário propagandístico, e é um fato psicológico que as meias verdades sirvam do mesmo modo que as verdades inteiras como base para as ilusões cinematográficas do que é o real” (LEIF, 1976, p.146).

Com relação aos filmes de ficção, do ponto de vista da propaganda, os mesmos não apresentam a mesma ‘aura’ de autenticidade que os documentários. Por outro lado, os diretores se encontram inteiramente mais livres para a criação de suas narrativas e estão autorizados a investir na intensidade como forma de provocar emoção e adesão. Esta perspectiva se coaduna à de Leif, quando afirma que

os recursos dos diretores de ficção são, em princípio ilimitados, já que ele, literalmente, cria a realidade do filme de acordo com seus objetivos. Qualquer

falta de credibilidade pode ser compensada com a adição de intensidade – e a propaganda de ficção se protege contra reações ambivalentes através da procura das respostas humanas mais fundamentais, dos juízos de valor mais básicos, das emoções mais elementares (1976, p.146).

Nesse sentido, podemos observar a partir da análise dos filmes e documentários propostos, como as estratégias de propaganda atuam nas linguagens do documentário e dos filmes de ficção para a construção do personagem político de Lula. Podemos então pensar a construção da imagem deste líder político como a venda de um produto, como ocorre na publicidade, com a necessidade de exaltar as características positivas e, por vezes, omitir ou deixar passar despercebidas as características negativas. Assim, este personagem ou ídolo se torna um bem de consumo. Afirma Leif (1976) que uma das questões importantes para que o personagem consiga seus objetivos, é uma demonstração de naturalidade, ou seja, da sua qualidade de ser comum, como numa capacidade de ser qualquer um e ao mesmo tempo um algo mais. “Para que uma personalidade se transforme num ídolo, tem que se estabelecer um elemento de identificação com ela nas respostas emocionais de um amplo público” (LEIF, 1976, p.160).

A partir desta perspectiva, podemos previamente inferir que ao construir uma narrativa sobre a vida cotidiana simples do personagem de Lula, no filme “Lula, filho do Brasil”, parece, inicialmente, se valer destes princípios. O sujeito pobre, operário, trabalhador, dentre outras características, parecem tentar, em uma análise ainda muito superficial, encontrar estes pontos de identificação entre o personagem e os seus espectadores. Estas práticas não são recentes, pois em períodos distintos, as produções cinematográficas têm sido utilizadas para a construção de ídolos, lideranças ou para reforçar imagens já aceitas. “pertencem a esse

culto da personalidade cinematográfica as biografias romantizadas, todos esses relatos altamente coloridos de vidas de reis, generais, cientistas, poetas pintores, compositores, atores, esportistas, estrelas cinematográficas e – ocasionalmente – políticos” (LEIF, 1976, p.161).

É em virtude desta posição mais crítica frente às produções midiáticas e, em especial, às cinematográficas, que este neste trabalho nos propomos, igualmente, a observar a construção do personagem político de Lula a partir do viés ideológico proposto pelo teórico J. B. Thompson, em sua obra *Ideologia e Cultura Moderna*, de 1995. Na concepção deste autor, “estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 1995, p.76). Neste caso, o sentido da qual Thompson está interessado é aquele das formas simbólicas que estão inseridas nos contextos sociais e circulando no mundo social. “Por formas simbólicas, eu entendo um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas lingüísticas e expressões, sejam elas falas ou escritas, são cruciais a esse respeito” (THOMPSON, 1995, p.79). Contudo, Thompson aponta que as formas simbólicas podem ser também não-linguísticas, em sua natureza, considerando as imagens e os combinados entre imagens, sons e palavras como matéria prima de análise. A partir desta concepção, Thompson desenvolveu modos operacionais desta ideologia que são passíveis de identificação nos textos midiáticos.

## Os meandros de *Entreatos*

*Entreatos* consiste em um documentário lançado em 2004, dirigido

por João Moreira Salles, que mostra os bastidores da Campanha de Lula antes da votação do primeiro e do segundo turno das eleições de 2002, ano em que foi eleito pela primeira vez. A referida peça cinematográfica busca retratar, assim, uma outra face da campanha política, teoricamente, aquilo que a grande mídia não revela. Neste sentido, *Entreatos* constitui matéria-prima para o estudo da construção de um personagem político retratado sob diversos ângulos e, outrossim, para a análise crítica das escolhas feitas acerca da produção do documentário.

Podemos observar que a produção do documentário busca estratégias para tornar a narrativa mais verossímil e desprovida de intenções. A *Voz Off*, que inicia o documentário, ressalta este fato: “Em agosto de 2002, propus a Lula realizar um documentário sobre as eleições presidenciais daquele ano. A ideia era acompanhá-lo durante as três semanas do segundo turno, de 06 a 27 de outubro, filmando passeatas, comícios, carreatas, translados e hotéis e seguindo Lula de perto em suas viagens pelo país. Em nenhum momento, Lula pediu para exercer algum controle sobre o filme”. Neste trecho inicial fica evidente a preocupação por desfazer qualquer caráter publicitário que a produção pudesse assumir. No entanto, podemos observar no decorrer do filme algumas cenas em que as câmeras de Salles são impedidas de filmar, algo como *deixa a gente conversar um pouquinho...* (solicita, em certo momento, o ex-ministro José Dirceu) e uma porta era fechada. Este tipo de cena ressalta o fato de que, mesmo sem interferir diretamente na edição do documentário, Lula e seus correligionários também selecionavam momentos que poderiam ou não ser registrados.

A *Voz Off* prossegue: “mais tarde, durante o processo de montagem percebi que o material que mais me interessava dizia respeito às cenas não

públicas de Lula. Lula nos carros, nos hotéis, nos aviões, nos camarins. Dos imensos filmes que poderiam surgir do material bruto, decidi, afinal, montar aquele que privilegiasse estas cenas mais reservadas”. Tal introdução da narrativa faz uma promessa ao espectador, a de que o material apresentado ali revelará uma face íntima do agente político, ou seja, revelará algo que as campanhas e o aparecimento comum na mídia não revelaria: o Lula como ele ‘realmente é’. Parte-se, assim, do pressuposto de que o agente político estaria em constante processo de ‘atuação’, de ‘representação’ e ao deparar-se com o ‘atrás das câmeras’ deixaria suas ‘máscaras’ de lado e se revelaria como realmente é. No entanto, ao perceber a presença das câmeras e até proibindo o registro de imagens por alguns momentos, fica evidente que o ‘por detrás da câmeras’ segue sendo um processo de representação, em que a narrativa de um personagem segue sendo retratada. Neste sentido, podemos observar um processo de dissimulação, uma estratégia descrita por Thompson em que se busca ocultar ou obscurecer as relações de poder, objetivando que a atenção do público seja desviada para o fato de que o documentário não apresenta nenhuma intensão política e não revela nenhum controle de sentidos a partir da escolha das imagens veiculadas. Ademais, o próprio status de documentário aponta para uma estratégia de dissimulação, uma vez que toda construção narrativa, de certa forma, e dada suas construções causais revela-se como ficção, revelando-se na montagem e não como simples desvelamento de uma realidade existente, exatamente como o documentário deseja ser compreendido.

Outra estratégia utilizada nesta produção consiste na revelação de Lula sob diversas facetas. Uma delas é representar sua imagem como um político estrategista. Muitas vezes desacreditado em virtude de seu

status de simples trabalhador sindicalista, desprovido de ensino formal, Lula é mostrado como alguém que sabe da realidade de seu país, que se encontra preparado para tomar frente do governo e ainda sabe fazer uso do sistema da mídia para sua campanha. Em certo trecho, ao referir-se a um Empresário, maior produtor de embalagens da América Latina, Lula conta aos companheiros de campanha que solicitou ao mesmo seu apoio registrado em programa de Tv. Ao conversar com Duda Mendonça acerca do fato, Lula faz uma ligação e pede a um assessor que entre em contato com o referido empresário e diga que, se ele quiser, a sua assessoria faz um texto para que o mesmo grave para a televisão. Este trecho revela o controle que as Campanhas eleitorais exercem sobre os discursos veiculados (falta de espontaneidade) e a forma íntima com a qual Lula aprendeu a tratar estes processos. Outrossim, este aspecto agrega certo efeito de transparência ao documentário – pois ao revelar certas artimanhas da campanha eleitoral, constrói a ideia de que: ‘se o documentário revela até mesmo que muitos dos apoios da campanha são ‘construídos’, ele próprio, metalinguisticamente, apresenta-se como digno de credibilidade.

Além disso, em vários trechos do documentário, Lula é mostrado conversando com seus companheiros de campanha e assessores de forma a revelar sua capacidade política e a forma como aprendeu a trabalhar a comunicação. Revela, em determinado momento: “olha a grande frase do Duda em uma reunião do PT: se vocês estão tão certos, porque é que vocês não ganharam ainda? Se vocês acham que este discurso de vocês é perfeito, porque vocês não ganharam ainda? Aí o Duda pegou uma pesquisa que mostrava o seguinte: 67% do povo tinha medo da minha imagem de grevista, 70% do povo era contra a reforma agrária violenta, apesar de ser

favorável à reforma agrária. Então, o que aconteceu, o Duda falou: - Olha (...) em comunicação, gente, não é o que agente diz, é como as pessoas compreendem o que agente diz. Então, às vezes, você tá falando uma puta duma coisa bonita, mas só você tá gostando”. Este é um dos trechos do documentário onde podemos perceber uma clara intenção na construção de Lula como um sujeito perspicaz, construindo, assim, a representação de uma personagem preocupada com a interlocução com a sociedade, acentuando as articulações e a importância entre a comunicação e a política.

Entretanto, este Lula estrategista não aparece só, mas acompanhado de outra faceta do mesmo personagem: um Lula ainda sindicalista. O documentário revela uma visita de Lula ao Sindicato dos Metalúrgicos de Osasco. Neste evento, que contou com a presença de 25 sindicatos, podemos observar a construção da imagem do candidato ainda com forte espírito sindicalista. Esta percepção fica evidente a partir de seu discurso: “tudo o que eu sou não é fruto da minha inteligência não, mas é fruto da consciência política da classe trabalhadora e logo complementa na medida em que virei porta-voz de uma ansiedade que existia na classe dos trabalhadores”. Podemos observar que as escolhas, tanto do local da visita de Lula, quanto dos trechos de seu discurso, revelam a construção de um personagem que valoriza sua raiz sindical, e que reputa sua posição naquele momento à consciência adquirida acerca de sua condição como trabalhador. Estes *Takes* começam a revelar um personagem já paradoxal: ao mesmo tempo em que é entendido e acostumado com os meandros da vida política formal e de poder simbólico que detém, Lula é mostrado como um indivíduo que preserva suas raízes e valores.

Para além disso, existe um perfil fortemente marcado nesta narrativa

filmica, se não o principal deles, que é atinente à imagem de Lula enquanto sujeito comum. Em vários momentos do documentário, Lula é mostrado em situações comuns, quais sejam: conversando com os assessores ou amigos, fazendo um lanche, se vestindo, entre outras. Uma das mais envolventes ocorre quando Lula aparece fazendo a barba em um estabelecimento bastante simples. Conversa com o barbeiro de forma bastante natural e a intimidade fica proeminente quando, antes de sair, Lula, a uma semana do dia da votação do primeiro turno, comenta: “veja qual é o privilégio desse cara, hoje, segunda-feira, que é dia de eu fazer a barba, (...) você imagina o que pode acontecer com você, segunda-feira, eu posso vir aqui 9 horas da manhã, já como presidente da República eleito, já pensou?” Esta cena revela, para além da intimidade, certo ar de simplicidade e estranheza que aparece nos cidadãos comuns distantes do poder. A cena revela, para além da simplicidade de suas amizades e relacionamentos, um personagem que vê a presidência como um sonho agora possível. Esta perspectiva do candidato lhe agrega uma característica bastante humanizadora, o que causa aproximação com o cidadão comum. Como revelou Maquiavel, a política governamental acaba por tornar-se um terreno quase independente das necessidades sociais. Ao humanizar-se, Lula estaria resistindo ao caráter impessoal que assume a grande maioria dos candidatos aspirantes à Presidência da República.

Este perfil humanizador aparece em grande parte do documentário, também em muitas cenas em que o candidato aparece fazendo comentários acerca de futebol. No avião particular, Lula conta que foi jogador, faz referência aos craques da época e a partir de uma série de comentários bem humorados tem ressaltada sua faceta de cidadão comum brasileiro que gosta de futebol, conhece os craques, torce por um time, enfim. Um homem comum emerge da representação de uma narrativa que se desenha ali.

## Considerações finais

O cinema, muito embora não seja uma forma tradicional de propaganda, pode funcionar como uma mídia capaz de representar todo o tipo de valores para a sociedade. Neste sentido, o documentário é uma peça cinematográfica que se vale de um status de veracidade, quando, na verdade, constitui-se também em um produto ficcional, uma vez que toda a narrativa possui um modelo marcado pela sucessão indômita de acontecimentos.

Com efeito, o fato histórico e os agentes de determinada narrativa revestem-se de um sentido único de “preenchimento” de lacunas narrativas, aduzindo, por conseguinte, um tipo de discurso preponderante no ato de construção de uma história. Desse modo, os verbos “fazer” e “contar”, numa perspectiva de história narrativa, se confundem e, por conseguinte, “fazer história”, passa a ser entendido como o ato de “contar uma história”. Logo, o arranjo convincente de elementos narrativos, a busca das origens, por vezes imersa numa zona mítica nebulosa, os acontecimentos mais importantes de certa fase de desenvolvimento e o corte cronológico para um tempo presente transubstancia-se numa representação quase perfeita do modelo narrativo biográfico. Tais elementos podem ser observados na relação quase inextrincável entre um corte da história do Brasil contemporâneo e a trajetória do ex-presidente Lula, tal como se afiguram na configuração de “Entreatos”.

No documentário analisado, podemos perceber com clareza a personificação do personagem político de Lula, uma vez que o que é posto em evidência, na maior parte do vídeo, não é a agenda programática do PT, mas a uma ideia de magnetismo pessoal de Lula como uma figura carismática, singular e paradoxal.

Ao construir uma narrativa que privilegia várias facetas de uma mesma personagem, a peça midiática trabalha a favor da construção da legitimidade do candidato. Retomando Rego, em que a legitimidade é o processo pelos quais o público dos eleitores e\ou governados se reconhece nos valores dos candidatos, podemos observar que a personagem de Lula se presta à identificação com vários tipos de públicos: aqueles que valorizam a cultura política, a simplicidade, a trajetória de vida, etc. De outra parte e de maneira anfibológica, Lula também conhece, na visão apresentada pela narrativa fílmica, os meandros do poder, veste-se com elegância e pode ser visto como um operário que ascendeu socialmente.

Sob a égide do filme independente, o documentário “vende” facilmente a imagem da transparência e da idoneidade. Assim, a estratégia ideológica da dissimulação esconde as relações de poder atinentes a este tipo de produção, representadas especialmente pelo status de entretenimento da qual é dotado o documentário.

Nesse mesmo sentido, podemos notar que as representações de Lula constituem verdadeiras recriações da vida do agente político, não sendo apresentadas apenas como cópias de aspectos da realidade existente, mas pequenas narrativas que veiculam novos valores e modos de ser e agir. Nesse sentido, tais recriações representam um forte poder simbólico, no sentido apontado por Thompson, em que, tais formas podem intervir no curso dos acontecimentos, influenciando os pensamentos, ideias e ações dos sujeitos que as consomem. Desta maneira, o público consumidor da narrativa de *Entreatos* tem abalada, revista e\ou afirmada a visão que possuíam acerca do agente político de Lula. Este processo ocorre independentemente do status de apresentação da peça, ou seja, se foi

produzido com um fim político ou não.

Esta perspectiva fica acentuada se lembrarmos a perspectiva de Martin (2007) apontada no decorrer deste trabalho acerca do ‘sentimento de realidade’ suscitado pela imagem fílmica. O mesmo é capaz de cativar seu público provocando-lhes a sensação da verdade acerca da narrativa, o que faz com todas as facetas do personagem de Lula ali representadas ganhem um status de veracidade.

Por fim, cumpre salientar que tratar Lula como personagem, no contexto a que nos propusemos aqui, significa de outro lado admitir certa impossibilidade de esgotamento da discussão. Ao longo do documentário, o protagonista aparece com uma carga semântica bastante forte, conforme distintas circunstâncias. Nesse sentido, a definição de quem é Lula, como figura pública ou persona estará sempre condicionada, conforme melhor aprover ao interlocutor. No entanto, a partir do documentário examinado é lícito supor uma intenção de preservação das relações de poder. Sob o manto da naturalização dos acontecimentos, emerge um “Entreatos” nas entrelinhas com uma linguagem que não é neutra nem transparente.

A narrativa constitui o Lula do documentário e o próprio candidato se vale do poder da narrativa. A prova maior disso é o bordão adotado de maneira contumaz para legitimar um governo que começaria e terminaria em si mesmo em uma autorreferência explícita e traduzida pelo inconfundível: “nunca antes na história deste país”. “Entreatos”, então, é quase uma pré-história desta história que ainda, parece, não terminou.



## Referências bibliográficas

- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- COMPAGNON, Antoine. *O demônio da Teoria*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.
- FERRAZ, Francisco. *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. POA: EDIPUCRS, 2004.
- LEIF, Furhammar. *Cinema e política*. RJ: Paz e Terra, 1976.
- MIGUEL, Luis Felipe. A palavra “aperfeiçoada”, o discurso do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva (orgs). *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- PENTEADO, Cláudio Luis C. *Entre Pedões e atos: o personagem Lula*. In: Espaço Plural. Ano VI, nº 14, 1º sem.2006. Versão eletrônica disponível em <WWW.unioeste.br/saber < acesso em 24 de setembro de 2010.
- RAMOS, Fernão Pessoa. *Mas afinal... o que é mesmo documentário?* São Paulo: Editora Senac, 2008.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.
- THOMPSON, J. B. *Ideologia e Cultura Moderna*. RJ: Vozes, 1995.

## NOTAS

<sup>1</sup> Segundo a pesquisa Ibope divulgada em 22 de setembro de 2010, pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), “atualmente 81% aprovam a forma como o país está sendo administrado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto 17% desaprovam. Há três meses, a aprovação era de 80% e a desaprovação de 16%. A confiança no presidente se manteve estável em 76%” disponível em <<http://www.portalhd.com.br> < Acesso em 26 de setembro de 2010.

<sup>2</sup> Neste trabalho usamos as designações Publicidade e Propaganda como sinônimos, dispensando as diferenciações apontadas por alguns autores que apontam a propaganda como referente às ideias e publicidade como referente a produtos e serviços.

## Estratégias comunicacionais nas (das) campanhas políticas: mapeamento das estratégias utilizadas pelo candidato Barack Obama

REJANE DE OLIVEIRA POZOBON  
PAULA PURPER ARRUDA

À política compete tratar das relações de poder, para assim adentrar genericamente este estudo. Política essa que, a primeira vista, tida como um mal do século ou um câncer, o qual todas as sociedades mais cedo ou mais tarde virão a experimentar em dissabor. Toda uma profusão de conversas provenientes muitas vezes da confusão de terminologias: política se diferencia da politicagem. A segunda ainda que recorrente da primeira refere-se ao mau uso da outra, portanto não a significa. Mas o que se poderia entender como política e o porquê de estudá-la, ou, mais ainda, o por quê de relacioná-la ao campo comunicacional, são indagações que compõem esta análise e a tangenciarão até as considerações finais, onde serão respondidas.

Como já mencionado, a política corriqueiramente é confundida pelo seu mau uso e por outras inferências do gênero. Talvez, para alguns até mesmo já tenha caído em descrédito, no entanto é necessário fazer um resgate do que significa realmente política e expandirmos o olhar para encontrarmos e a interpretarmos nas mais diversas ambiências. Política diz respeito às relações de poder e, por conseguinte, abrange toda e qualquer relação no nosso cotidiano. Cerceia nosso espaço familiar, nossos empreendedorismos, nossas manifestações culturais, nossa ética no espaço social, bem como tantas outras atividades que nos passam despercebidas, dada a cotidianidade.

As redes sociais, não obstante a política, passaram a ter suas apropriações revistas ou por assim dizer, ressignificadas: tiveram sua

ambiência considerada também no espaço web, as chamadas redes sociais digitais. Não demorou muito para que as instâncias políticas partidárias percebessem essa tendência e se apropriassem dela a seu favor. Em épocas eleitorais, candidatos com perfis oficiais na ambiência web, na intenção de complementarem suas estratégias políticas, são recorrentes.

Um dos *cases* mais notórios já vistos é de Barack Obama em seu perfil do Facebook. O presidente norte americano, novamente eleito em 2012, foi deflagrado como o político com maior atenção na rede social em questão já visto em toda história. É o que traz a reportagem da Revista Veja<sup>1</sup>, Obama aparece como o 1º lugar no ranking de popularidade proveniente de redes sociais, através de um sistema criado no ano de 2008, denominado *Klout Score*, o qual o prestígio de uma determinada pessoa no ambiente web é possível de ser mensurado.

Para o sistema, prestígio é entendido como a quantidade de influencia que uma dada pessoa consegue no espaço on-line e, para isso, são consideradas a participação em redes sociais e citações na internet. Esse cálculo é feito e colocado em uma escala de 1 a 100, sendo 1 a pessoa menos popular e 100 a mais popular no ranking. Barack Obama conseguiu 99 pontos em um sistema que se destaca pela sua sofisticação e que por meio de um algoritmo<sup>2</sup>, cerca de 400 variáveis são consideradas para a pontuação.

A política ainda é vista por muitos como um lugar social entediante, maçante, acomodado e difícil, que enfrenta certo descrédito das outras esferas sociais em vistas de frequentes notícias desfavoráveis na mídia, como escândalos parlamentares, corrupções, desvio de verbas e falta de atividade. Outra problemática é a da linguagem, uma vez que a redoma política é envolta de termos rebuscados (técnicos quando há especialistas do campo), frases de

efeito e citações viciosas, seu entendimento é dificultado, e o indivíduo não é capaz de ao menos compreender propostas básicas, quiçá ter uma opinião formada. A ascensão das redes na web é uma proposta inovadora, em uma linguagem de fácil compreensão, com um formato que é capaz de agradar ao eleitor e de fácil manuseio.

As redes são uma solução tranquila, que não se mantém sozinha em uma campanha, entretanto são potencializadas quando seu conteúdo produzido remete a outros espaços web ou ainda, quando estão em consonância com outros perfis utilizados (pelo mesmo indivíduo) na rede. O trabalho deste emaranhado conjunto é capaz de produzir os efeitos desejados para ambas as partes. Funciona como uma espécie de cimento, ligando e sustentando diversas estruturas propostas nas mais diferentes plataformas.

Ressalta-se que cada uma dispõe de ferramentas próprias para a experiência do discurso e que algumas redes da web contribuem mais ou menos variando com a intenção e a proposta do usuário. O candidato Barack Obama (EUA), por exemplo, em seu Facebook separou um espaço para divulgar outras dezesseis redes sociais da web, as quais ele publicava e alimentava frequentemente, de acordo com os interesses de cada grupo. Obama tem perfis de redes sociais em comunidades de latino americanos, gays, idosos, afro americanos, cristãos, dentre outros. O interessante aqui, é que ao entender acerca da função e da manutenção das redes, o candidato adaptou seus discursos para cada plataforma, na intenção de ser melhor compreendido, e de se fazer presente e assim conquistar a confiança e o voto de seu público. Tal ação descreve no imaginário simbólico do indivíduo o sentimento de presença e de que há de fato uma preocupação sincera com cada realidade ali representada.

Entendemos, assim, a pertinência de uma análise que combine estratégias comunicacionais, política e ambiência web. A intenção não é só acompanhar as mudanças dos campos, mas também antever ações profissionais diferenciadas, entender mudanças sociais relacionais e incrementar os estudos presentes neste campo tão fomentador de questionamentos.

## **O decréscimo das estratégias usuais na política**

Um conceito como o de estratégia reside no berço de muitos campos da ciência. Discorrer sobre tal tema evoca a necessidade de qualificá-lo, colocando-o em um desses campos, para melhor ser compreendido e minimamente esgotado em uma investigação. A estratégia é tão cabível às noções militares, aos planejamentos empresariais, à cobertura da mídia, ao desenvolvimento de eventos, à engenharia de transportes, quanto é em tantas outras situações. Neste texto ficaremos restritos às estratégias comunicacionais e às proposições mais usadas no campo político dentro do espaço das campanhas eleitorais.

Observa-se que este é um fazer de longa data, capaz de percorrer diferentes espaços sociais, no entanto com objetivos sempre muito similares. A máxima de que “é tudo igual, só muda de endereço” se faz notória. Desde que a democracia teve seu espaço no mundo, seja ela em um sistema presidencialista ou parlamentarista, republicano ou monárquico, questões como a boa oratória, o discurso persuasivo e a escolha do lugar da fala, se mostraram pertinentes e relevantes para o sucesso de um, em detrimento de outrem. Os discursos e as práticas políticas democráticas são forjas

provenientes de processos históricos da Atenas clássica ainda, datados de 590 a.C., entretanto, se faz recorrente ainda hoje, tantos séculos depois, nas disputas eleitorais, com um arranjo estratégico novo que busca não só um pico de sucesso, mas uma constância.

Tal constância se faz no relacionamento de longo prazo entre o político e o eleitor, algo que deve ir além da sazonalidade que é a eleição. Para tanto, o fazer estratégico deve se ambientar em um espaço que não só proporcione esta experiência, como também o legitime e o potencialize nesta prática.

A estratégia nesta investigação é vista segundo o olhar de Baldissera, o qual a entende como a maneira pela qual emissores e receptores constroem e dispõem efeitos e sentidos na cadeia de comunicação (BALDISSERA, 2001). Nesse sentido, entende-se que um indivíduo com alguma intenção analisa e dispõe de algum aparato (como lhe convém), na intenção de dissuadir ou persuadir alguém, seja ela pessoa, instituição ou sociedade. Nesta definição ressalta-se a palavra comunicação, uma comum ação entre sujeitos, que nos faz lembrar do que foi citado anteriormente, a necessidade de relacionamento.

No que diz respeito à comunicação na política, as atitudes ultrapassam a ideia de se usar este campo como veículo apenas. Acontece que a comunicação traz estratégias à política e faz com que esta última necessite conhecer e entender este campo, é preciso ter compreensão ao pensar em enquadramentos, em necessidade de visibilidade, em disseminação de intenções, em fornecer um imaginário coletivo, dentre outras questões que firmarão um relacionamento com seu determinado público, o eleitor. Tem-se o seguinte exemplo: a escolha exclusiva de um *mass media* em uma campanha implica em uma distribuição de conteúdo sem muita segmentação

ou especificidade, uma vez que o *mass media* surge apenas para distribuir conteúdos e mensagens (GOMES, 2004).

Ainda que nos últimos quarenta anos, o que se viu foi uma larga disputa eleitoral estabelecida basicamente com uma comunicação de massa, que pressupõe em geral uma cultura política que se volta para o consumo das imagens públicas (GOMES, 2004), não seria correto levar com tanto afincamento que sua eficácia hoje é a mesma de outrora.

A televisão é um sistema de alta visualidade, enquanto o impresso, embora envolva dimensões fotográficas, é basicamente discursivo (BARNHURST e STEELE 1997 *apud* GOMES, 2004). “As propriedades do que merece ser noticiado podem, portanto, sofrer variações o jornalismo impresso e o jornalismo televisivo, pois neste último os fatos políticos com maior apelo, visual, por exemplo, têm mais chances de acabar no noticiário da noite.” (GOMES, 2004, p.64).

Em depoimento Fallows diz:

Fico sempre impressionado quando verifico o quanto estou à mercê dos diretores e editores de televisão; o quanto a minha imagem pública depende muito mais deles do que de mim mesmo. Sei de políticos que aprenderam a se ver exatamente como são vistos pelo olhar da câmera. A televisão, de uma certa forma, parece ter se apropriado das suas personalidades para transformá-las em algo como sombras televisivas deles mesmos. Eu, às vezes, me pergunto se eles tomam o cuidado para dormir de um jeito que parece bem na telinha (FALLOWS *apud* GOMES, 2004, p.66).

Fallows elucida uma problemática de longa data, a da encenação. O deslumbre que a mídia, no caso televisiva ou impressa, causa, convertendo os políticos agentes sociais em políticos atores sociais é muito recorrente. Existem aqueles preparados e já treinados (por um profissional ou por experiência própria) e aqueles, que desavisadamente se expõem ao ridículo,

por não saberem se colocar neste espaço social de visibilidade. A comicidade deprecia aqueles que, ilusoriamente, se sentem familiarizados com o dispositivo midiático e acabam por agir e interagir de acordo com o olhar da câmera e não de si próprio, como traz o autor. Para tanto, a passividade deste eleitor espectador se faz questionável. Antes a palavra em voga poderia ser promover, agora, no entanto, é relacionar.

O fazer nas campanhas políticas há muito já se tornou vicioso. As ações se repetem de forma muito semelhante por toda a América, a utilização do espaço eleitoral na televisão aberta, o espaço nos programas de rádio, pôsteres (santinhos), cartazes ou, quando muito, o uso de algumas mídias mais alternativas como *botons*, carros com alto falante, bandanas, adesivos e afins, são situações já muito recorrentes. Quando as atividades se tornam corriqueiras ao indivíduo, o nível de informação tende a decrescer, informando assim cada vez menos. Gomes diz que o “que parece extremamente importante politicamente hoje, pode-se não mais falar depois de amanhã” (GOMES, 2004, p.65).

Para o sujeito eleitor não interessa mais, somente, saber o que o candidato pretende fazer na posição que almeja ocupar, mas também conhecer o candidato em outras esferas atuando com outros papéis sociais. Não é cabível que o candidato que proponha um plano de sustentabilidade na cidade e o morador de um dos bairros que mais produz lixo, seja o mesmo. A curiosidade quanto aos outros papéis sociais, sejam na esfera familiar, no labor, no hobby, no religioso ou qualquer outro, o conhecimento do que se faz nestas outras esferas passa a ter relevância e a ser questão preponderante para a escolha de um voto.

As estratégias usuais políticas decrescem cada vez mais, uma vez

que o uso das mídias apresentadas, quase que única e exclusivamente nas campanhas, não trazem a satisfação de outrora e, a necessidade de um relacionamento mais direto entre os sujeitos, candidato e eleitor, começa a apresentar sua demanda. O que importa agora não é extinguir as mídias usadas, mas movimentar-se a procura de um dispositivo que ofereça outros ganhos, os quais até então não eram atendidos, na intenção de incrementar ao que até então tem sido campanha. Da mesma forma surge a inquietação da independência de enquadramentos jornalísticos para que assim, o público de interesse conheça o candidato em seu enfoque mais pessoal, livre dos recortes de uma câmera ou cenário.

Desde muito tempo o sujeito se organiza na coletividade para a sua sobrevivência e, quando se fala em redes sociais, pode-se remeter a um tempo muito longínquo e remoto que são os estudos de uma sociedade pré-histórica organizada em afazeres muito primitivos e fixos, nos quais os homens eram responsáveis pela caça do grupo e as mulheres por cuidarem de afazeres domésticos ou atividades pequenas, como a coleta de frutas para o alimento. Uma rede social.

Tanto tempo depois, o indivíduo mantém a sua necessidade de organização com o que é coletivo, no entanto agora pode-se falar em redes sociais digitais, pois a coletividade ganhou ambiência na web e recursos digitais para sobreviver. O espaço relacional pode superar questões como o distanciamento, a demora, possibilitou o conhecimento de um número maior de pessoas, em suma, pode se desfazer da maioria das limitações que o espaço presencial possui.

## A ascensão de estratégias políticas na ambiência digital

Entendendo que as estratégias políticas se encontravam em um lugar comum, que saturavam o indivíduo e não mais persuadiam como outrora, temos a movimentação deste lugar para o da ambiência digital, nas redes sociais. No Brasil, por exemplo, a partir de 2004 já temos o registro do uso das mídias sociais digitais nas campanhas eleitorais<sup>3</sup>, nos Estados Unidos, disparadamente o caso do uso, pelo atual presidente Barack Obama, é o de maior sucesso<sup>4</sup>.

Os sujeitos vivem na coletividade. Suas expressões, funções, afirmações, buscas e conquistas são todas subsidiadas no espaço do coletivo, ainda que pessoais (o sucesso pessoal somente é entendido como sucesso, quando comparado a outro no coletivo que está numa situação completamente antagônica). O que a primeira vista parece um emaranhado difuso e complexo pode ser melhor entendido no seguinte trecho:

[...] a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade. [...] O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede. (CASTELLS, 2003, p. 107-108).

As redes sociais se apresentam como uma ótima alternativa frente aos problemas enfrentados com o uso exclusivo das mídias anteriormente comentadas. É possível agora uma aproximação com discursos mais diretos, convictos e com níveis de persuasão mais elevados. Cabe aqui diferenciá-las, convicção de persuasão,

a primeira pertenceria ao puro raciocínio, fundar-se-ia nas faculdades intelectuais e estaria voltada para estabelecimento da verdade. A segunda pertenceria aos sentimentos (hoje em dia, diríamos “ao afeto”), fundar-se-ia sobre os deslocamentos emocionais e estaria voltada para o auditório. O *logos*, de um lado, o *pathos*, de outro, a que é preciso acrescentar o *ethos*, que diz respeito à imagem daquele que fala e que é, igualmente suscetível de tocar o auditório pela possível identificação deste à pessoa do orador. (CHARAUDEAU, 2006, p.81).

A convicção e a persuasão se mostram como fatores preponderantes para a ambiência neste espaço, seriam estes, provavelmente, os indícios mais primários de uma legitimação no ambiente em questão, por parte do sentimento do público, a credibilidade ali depositada.

Nas redes sociais da web, pode-se dizer que se trabalha em cima de uma expectativa criada. O político monta o seu espaço como lhe convier, na intenção de somar a razão e a emoção, descritas acima, a seu favor, da mesma forma que o faz em relação ao conhecimento e as experiências destes sujeitos. O que acontece aqui é a interação de marcadores dicotômicos que trabalham no simbólico do indivíduo. Uma ilustração disto é a seguinte: um determinado candidato faz a sua campanha no horário eleitoral gratuito televisivo, distribui material impresso com suas propostas de trabalho na sociedade e utiliza-se da ambiência digital para corroborar essa imagem; suas postagens apresentarão as mesmas ideias, no entanto ditas de outra forma. O candidato poderia utilizar a criação de álbuns de fotos como recurso ratificador de suas propostas, com fotografias que remetam a seus valores, tradições e ideais. O mesmo pode acontecer com o uso de vídeos, trilhas musicais, frases de efeito ou citações. As ferramentas que a web dispõe estariam a seu favor no momento que a lógica deste sistema fosse compreendida e bem empregada por ambas as partes do processo.

Eis a importância de se liberar o pólo emissor, apresentar uma lógica infinitamente mais dinâmica e satisfatória. Gomes já prevê esta necessidade quando discorre sobre as transformações na política nos tempos de uma comunicação massiva, ele diz “O campo político precisa de astúcias antes não imaginadas para produzir fatos e mensagens que superem os filtros e selecionadores do campo jornalístico e cheguem à esfera midiática da visibilidade” (GOMES, 2004, p. 63).

Logo, quando colocado assim, na condição de produtor de informação, o sujeito político seleciona o que lhe convém e produz notícias advindas de fatos que lhe pareçam, não só dignos de atenção, como de interesse público. A estratégia também está na capacidade criativa de se dar, não só um bom enquadramento para o que é dito, mas um recorte que seja valioso.

O candidato pode se permitir postar em datas comemorativas, felicitações ao dia do minerador, por exemplo, no entanto ele felicitar este tipo de trabalhador; lembrar-se do Massacre de Eldorado e das conquistas desta classe desde então; se posicionar frente às problemáticas que o meio tem enfrentado e postar um link para a sua página pessoal indicando suas propostas para esta classe, na intenção persuadir e convencer o seu público, há diferença. O agir se torna estratégico. Denota conhecimento, responsabilidade e criticidade àquele que ler a postagem, a ação parecerá muito mais competente e sólida, do que um simples parabéns ao dia do minerador. A construção de tais ideias, quando bem feita também pode remeter a outras instâncias e fomentar tantas outras discussões, o exemplo em questão poderia remeter a empresas como a Vale do Rio Doce<sup>5</sup> (aspecto econômico), à situação de separação do estado do Pará (aspecto geográfico,

político e social), à questão dos problemas salútares ainda enfrentados nesta região (aspecto sanitário), e tantas outras questões poderiam ser alimentadas por meio de algo muito simples.

As redes sociais digitais corroboram para esta experiência, na medida em que os sujeitos têm a liberdade para inserir postagens de frases, vídeos, imagens, web conferências (de acordo com a proposição e o suporte de cada rede), como já mencionado, que demonstrem não só seus interesses e preferências por dados assuntos, mas críticas ou argumentos as vistas de um grande contingente de pessoas.

Começa-se a notar uma dispersão nas fronteiras do público quanto ao papel de cidadãos, consumidores e fãs (JENKINS, 2009). Basicamente, o cidadão é aquele que vota, o consumidor aquele que procura adquirir algum produto ou serviço e fã, o sujeito que se apropria do conteúdo de forma emocional. Na web, estas fronteiras se dissolvem e visitam simultaneamente os mesmos conceitos, se confundindo muitas vezes, o eleitor pode procurar as informações por curiosidade, quando achar interessante contribuir com postagens (sem obrigatoriedade alguma de fazê-lo frequentemente) e, caso lhe interesse se associar, ou cadastrar para estar constantemente informado, interagindo e repassando os conteúdos a terceiros.

É um tipo de agir que produz opiniões individuais e coletivas na sociedade e possibilitam a retórica, o relacionamento mais próximo dos indivíduos, finalmente há o espaço para o debate sem os demasiados filtros de outrora, na intenção de trazer o conhecimento e o relacionamento. Da mesma forma que esses sujeitos políticos procuram promover pautas, fomentar discussões ou se posicionar diante determinado fato, há o sujeito que recebe essas informações e, em um espaço de tempo muito pequeno,

é possibilitado a contestar ou apoiar o que é dito. Essa troca pode perdurar por um longo espaço de tempo, dependendo da relevância do assunto ou mesmo do quão se é discutido paralelamente em outros veículos. Salientam-se duas questões: a troca simbólica existente no imaginário coletivo e o registro destas ações.

As trocas simbólicas começam quando o indivíduo se sente tocado por alguma manifestação em dada rede social, e se sente impelido a contribuir. Nesse relacionamento há a sensação de proximidade e há a oportunidade em se expressar, possibilidade muito limitada anteriormente. Nesse sentido o indivíduo pode se familiarizar com o sujeito político e acabar compartilhando os mesmos valores ou ideias, uma vez que não é atingido somente pela postagem, mas por um conjunto disposto por toda a rede, que semioticamente produz esse efeito no indivíduo. Nesse relacionamento que promove a interação, as trocas simbólicas agem de maneira sutil no indivíduo por um conjunto de ações: espaço eleitoral televisivo, anúncios pagos em mídia impressa, material gráfico distribuído durante a campanha, comícios e o espaço digital (seja por sites oficiais ou pelas redes sociais).

A ideia é que em qualquer espaço social que o sujeito esteja haja algo para lembrar-lhe do candidato, de modo que quando ele estiver sozinho, o seu cognitivo já foi tão alimentado que será natural fazer associações que remetam ao *candidato x* ou ao *candidato y*. Isso é uma troca simbólica, a qual o indivíduo não é capaz de perceber muitas vezes, ou querer se manter alheio, a menos é claro, que viva em situação de total isolamento.

Outro aspecto levantado é o do registro das ações. O que é postado na web pode ser visto por milhões de pessoas, possibilitado por download, recortado em imagens por recursos de *printscream* ou histórico da rede social

e, colaboram para a formação de uma opinião pública. É possível investigar, procurar e recortar o que é de interesse do eleitor, nas ferramentas de buscas destas redes sociais. A partir de estudos de Jenkins, temos este aspecto de registro das ações, o autor diz que por isso, o YouTube<sup>6</sup> pode ser estudado como um local de discurso cívico, um ambiente digital que expõe não só uma inteligência coletiva, mas também uma cultura participativa capaz de causar impacto no processo político (JENKINS, 2009).

Esta última rede mencionada, na primeira campanha de Barack Obama obteve mais de 20 milhões de visualizações na página inicial do canal:

**Quadro 1** – Perfil oficial de Barack Obama no YouTube.



As redes sociais digitais, portanto, precisam ter sua lógica compreendida pelos sujeitos que as utilizam. A simples existência de um perfil na web não necessariamente implica em um relacionamento com terceiros ou sucesso em determinado objetivo (como é o caso de uma campanha eleitoral, por exemplo). Para tanto, é preciso trabalhar o que se diz e a forma com a qual se expressa, utilizando a seu favor as ferramentas que determinada rede pode oferecer.



## O percurso da análise: adaptações para a rede social digital

A Análise de Conteúdo constitui-se como um método para investigações do berço das ciências sociais e humanas, sobremaneira, voltada para os fenômenos de construção simbólica, sejam eles da religião, das ciências políticas, do campo literário ou de semelhante sistema de organização passível de inferências, através de categorizações e mensurações.

Com a justificativa de que o objeto estudado é o responsável por deflagrar o método cabível durante a análise, entende-se a necessidade da combinação de alguns métodos: Análise de Conteúdo e a observação encoberta e não participativa.

A observação, contudo, é um método apropriado para se iniciar a coleta de dados gerais de um determinado ambiente, mas deve ser complementada com outros métodos para aprofundar o conhecimento do objeto, elevar a credibilidade das descobertas e a validade das interpretações. (JOHNSON, 2010, p. 73).

Nesse sentido, a parte inicial do trabalho com o corpus, que se caracteriza pelo contato e coleta de dados, será feita mediante a observação encoberta e não participativa, isto é, a observação do pesquisador não é revelada ao grupo estudado e este está limitado a somente ser parte do grupo e não, interagir ou promover trocas com o mesmo (JOHNSON, 2010). A posteriori esse primeiro passo se encontram a separação dos dados, a tabulação e as análises, todos estes pontos serão vistos pela óptica da Análise de Conteúdo.

A análise do conteúdo foi o método escolhido para esta análise visto que atende satisfatoriamente as necessidades importas pelo objeto empírico em observação. No entanto, algumas adaptações se mostraram necessárias.

Observamos que

os estudos sobre novos cenários sócio-técnicos exigem estratégias metodológicas situadas, flexíveis e práticas condizentes com as necessidades de situação particulares. O caráter dinâmico, mutável e imprevisível das novas modalidades de comunicação on-line, de organização social, de experiência, de valores e significados compartilhados, impõe aos pesquisadores o desafio de repensar e atualizar técnicas convencionais à luz de novos tempos. (JOHNSON, 2010, p. 61).

A análise na web evocou as mesmas necessidades que outra plataforma poderia propor, com pequenas ressalvas, a maior delas talvez seria a necessidade de enxergar o objeto de forma relacional.

Ainda que somente 34,8% da população brasileira tenha acesso à internet<sup>7</sup>, deve-se ressaltar que os exemplos citados anteriormente mostram uma tendência da organização social do sujeito para movimentar-se para o espaço web. É possível afirmar isso mediante o crescimento de 13,9% do uso da internet desde a última pesquisa do IBGE e dos novos modelos de compra, de relacionamentos e buscas que surgem a cada dia e ganham legitimidade ao cidadão, ao consumidor ou ao fã (JENKINS, 2009).

Jenkins (2009) nos mostra que há o estreitamento das barreiras entre o cidadão, o consumidor e o fã. Trazendo para o exemplo deste objeto político a alusão que se tem é a de que o sujeito que está nesse período na condição de eleitor, se apropria de postagens e das interações no espaço web e estabelece um relacionamento na rede social digital por meio de operações do próprio meio, como os *curtir*, *retweets*, *compartilhar* e afins. Quando o conteúdo é apropriado de maneira mais intensa, isto é, o sujeito por algum motivo simpatiza ou se identifica com o outro e decide fomentar ainda mais a imagem daquele, de acordo com a sua linguagem e opinião, há o surgimento de blogs, páginas no Facebook, dentre outros, configurando assim o sujeito

como um fã. Este exemplo retrata o que Jenkins exprime e nos mobiliza a questionar se há algum ponto vívido e proeminente demarcado nessas transposições. O autor sugere que cada vez menos, dado a dinamicidade dos meios, há falta de discernimento desse processo como um todo por parte dos sujeitos, isto é, os sujeitos se esquecem da existência de certas barreiras naturais e interagem de acordo com essas três lógicas de forma conjunta, a de cidadão, consumidor e fã.

Exemplificando isso, tiraremos um comentário aleatoriamente do perfil oficial de Barack Obama, do dia de 22 de maio de 2012, uma postagem que mostra a fotografia do presidente em uma das cidades devastadas por furacões em *Tornado Alley*. Nesta postagem há manifestações de sujeitos que residem em outros países, não estão na qualidade de cidadãos americanos, são cidadãos de outros países, no entanto se apropriam do conteúdo da rede social digital (consumidores) e vão além, na qualidade de fã, quando se manifestam a Obama pedindo ajuda para resolver problemas nos mais diferentes países pelo mundo todo. É o caso de um cidadão da Assíria que comenta a postagem pedindo ajuda a Obama para problemas lá enfrentados. Há também um cidadão de Papua do Oeste que clama pela independência de seu país.

Essas seriam, portanto, as principais adaptações para a ambiência digital, considerar que os sujeitos interagem em rede desconsiderando se lhe cabem ou não intervir, uma vez que na web há a proposta de liberdade expressiva para os discursos e, assim, qualquer sujeito pode se fazer ouvir, propor seus debates e questionamentos.

## **Barack Obama estrategicamente pensado e visibilizado na Web**

O *corpus* escolhido para esta análise compreende o período de dois dias estratégicos: o dia da eleição presidencial (06/11/2012) e o dia seguinte, o qual apresentou o resultado do pleito (07/11/2012). O material é composto por nove (9) fotografias postadas neste período no perfil oficial de Barack Obama da rede social Facebook. Para realizar a análise dos conteúdos mapeados, utilizamos o resultado de um mapeamento anterior, realizado entre abril e novembro de 2012, que apontou que o conteúdo do perfil oficial do Facebook do candidato em questão poderia ser analisado a partir de três categorias iniciais: informação, emoção e identificação.

Essas categorias iniciais, construídas a partir de um levantamento bibliográfico e do acompanhamento da rede social, são explicadas da seguinte maneira: a informação corresponde ao exercício das postagens que referenciam dados, estatísticas, gráficos, mapas, quadros, tabelas e afins que comunicam números da disputa, da gestão atual ou das propostas de ambos os candidatos. A categoria emoção reúne interações que contam com apelos à moral do sujeito e a sua comoção, são voltadas para o vínculo afetivo e podem se apresentar tanto nas fotos quanto em suas legendas. Por último, a categoria identificação está ligada ao imaginário simbólico dos indivíduos, é uma categoria que parte do cotidiano, de ações comuns a todos e também da exposição de valores pessoais, na intenção de que, quando comparados, haja assimilação e familiaridade. O objetivo desta categoria é a aproximação das partes por meio do simbólico e por meio da alusão a princípios comuns. As postagens não estão necessariamente classificadas apenas dentro de uma

categoria, a liberdade do exercício implicou na possibilidade de incluímos as postagens em uma ou mais categorias.

A postagem número 1 é uma fotografia, com predomínio da cor azul, na qual Barack Obama e seu companheiro de chapa, candidato (à época) a vice-presidência, Joseph Biden estão acenando e sorrindo, com a seguinte legenda: “We’ve come too far to turn back now. Let’s go vote. Let’s go do this” o que em português significa: “Nós viemos longe demais para voltar agora. Vamos a eleição. Vamos fazer isso”. Observamos nesta postagem a categoria emoção, a qual elucida por meio da legenda a referência a uma luta ou a um processo árduo que se chegou em dado patamar, o qual não seria admissível regressar, após isso é feito o convite abrasado à população votar nessas eleições. Ressalta-se a escolha das cores azuis para a postagem. Semioticamente, o azul é estudado e indicado para trabalhar com poderes de atração e neutralizar o que poderia inquietar o sujeito, quando combinado aqui com a legenda e o contexto (dia de votação), evidencia-se o apelo emocional ao sujeito em um nível moderado e cortês.

**Figura 1** – Postagem nº1 de 6 de novembro de 2012.



As postagens que se seguem a partir daqui, assumem caráter pouco distinto da fotografia anterior. Apresentam padrões muito semelhantes entre si, são pedidos para os eleitores saírem de suas casas e irem às eleições, visto que nos Estados Unidos o voto não é de caráter obrigatório.

Essas seis (6) publicações que seguem organizam-se sob a temática de pedido para os americanos votarem e registrarem como comentário, qual o seu local de votação. Nota-se também o pedido de os americanos lembrarem aos seus amigos que é dia de eleição e que não esqueçam ou confundam o seu local de voto.

As categorias identificadas nas postagens 2, 3, 4, 5, 6 e 7 são inseridas como emoção e identificação. Emoção pelo conteúdo de apelo à conscientização e sensibilização dos sujeitos a irem votar, valores presentes nas legendas: “Election Day is here! Confirm where you vote: <http://OFA.BO/KzYP9H>” (“É dia de eleição! Confirme aqui o local que você vota: <http://OFA.BO/KzYP9H>, figura 2), “It’s time to go vote! Confirm your polling place here: <http://OFA.BO/sh52NU>” (“É hora de ir votar! Confirme o seu local de sondagem aqui: <http://OFA.BO/sh52NU>”, figura 3), “Make sure your friends know where to vote today: <http://OFA.BO/d23aUK>” (“Certifique-se que os seus amigos sabem onde votar hoje: <http://OFA.BO/d23aUK>”, figura 4), “Grab a few friends to join you when you vote today! Confirm where you vote here: <http://OFA.BO/DEKHf2>” (“Pegue alguns amigos para se juntar a você quando você votar hoje! Confirmar onde você votar aqui: <http://OFA.BO/DEKHf2>”), “Help turn out voters in key states where just a few votes could make the difference: <http://OFA.BO/crWt35>” (Ajude a mudar os eleitores nos estados-chave onde apenas alguns votos podem fazer a diferença: <http://OFA.BO/crWt35>”) e, por

fm “Let your friends know you had the President’s back today: <http://OFA.BO/7PT2Wd>” (“Deixe os seus amigos saberem que você apoia o presidente hoje: <http://OFA.BO/7PT2Wd>”). As fotografias destas postagens são todas muito semelhantes: mostram Barack Obama, Michele Obama ou as famílias Obama e Biden acenando e sorrindo pedindo o voto americano, como a seguir:

**Figura 2** – Postagem nº 2 de 6 de novembro de 2012.



**Figura 3** – Postagem nº 6 de 6 de novembro de 2012.



Nesta postagem, podemos observar, ainda que rasa, a breve referência às cores do patriotismo americano, melhor vista posteriormente, o azul e o vermelho.

As seis postagens assinaladas anteriormente apresentam inferências à emoção e à identificação, como já dito. No que tange à identificação, temos que o casal Obama e o casal Biden (seu vice-presidente) aparecem em situações aparentemente comuns, apenas sorrindo para uma foto, ao telefone, fazendo tímidas danças comemorativas ou mostrando a cédula eleitoral com um carimbo na foto com palavras em inglês que significam “Pronto para votar?” ou ainda “Vamos lá votar!”. Ainda que tecnicamente as fotografias sejam boas e esteticamente bem resolvidas, nenhuma delas apresenta um alto grau de sofisticação, dando a entender que qualquer um poderia tirá-las, são simples e facilmente identificadas com as que pessoas comuns poderiam produzir.

Ainda, comenta-se que o vestuário das fotos, a singeleza do posicionamento dos sujeitos nas fotos e suas atitudes são amistosas, próximas e calorosas. Um sujeito que interagir com elas não se sentirá intimidado ou mesmo desconfortável, pelo contrário, será levado a ter em seu imaginário simbólico Obama como um sujeito como seu igual e de hábitos muito similares aos seus.

**Figura 4** – Postagem nº 4 de 6 de novembro de 2012.



Todas estas combinações são alocadas nas fotos estrategicamente, dispondo os efeitos e os sentidos, trazidos anteriormente por Baldissera. A coroação destas postagens como estratégicas é o fato de que 78% delas encontram-se com um ângulo de câmera disposto de baixo para cima, criando um efeito de grandiosidade no objeto da foto, como no exemplo abaixo.

O sujeito apropria-se da foto da seguinte maneira: enxerga Barack Obama como uma pessoa tão normal e comum quanto a si próprio, entra em estado de comoção interagindo com a foto ao ler a legenda ou analisar a fotografia e, por fim, ao ter todo o conjunto disposto para si, vê o candidato como ideal para a proposta, como grande, responsável e de valores semelhantes aos seus, como o da família, por exemplo:

**Figura 5** – Postagem nº 5 de 6 de novembro de 2012.



Nota-se a falta da categoria informação, antes tão presente. Entende-se que como dia estratégico para as postagens, todas as informações que

poderiam ser levadas em consideração pelo sujeito para decidir seu voto já tenham acontecido, nesse sentido importará mais a tentativa de vínculos ou de uma identificação entre estes em detrimento de números ou gráficos.

A postagem que resume este estudo é referente ao dia seguinte, quando Barack Obama já havia ganhado as eleições. A fotografia foi a de maior interação de toda a história das redes sociais do mundo segundo o Jornal Globo News<sup>8</sup>, no dia cerca de 3 milhões de pessoas *curtiram* a postagem, uma semana depois este número chegou a 4 milhões e meio.

**Figura 6** – Postagem nº 8 de 6 de novembro de 2012.



A fotografia com a legenda “Four more years” (“Mais quatro anos”) é uma postagem que remete ao que até então vem sendo estudado. Sob as cores vermelha e azul, aludindo ao patriotismo americano, na intenção de se dizer que este patriotismo foi o vencedor da corrida eleitoral, Obama conjuga os valores familiares, afetivos e pessoais em uma única fotografia.

Ali residem os valores familiares e uma série de derivados destes que estão imbricados pelo fato de ele estar na fotografia com sua esposa, como por exemplo a fidelidade, os bons costumes, o *american way of life*, que fazem com que os sujeitos sintam-se impelidos a simpatizar com o político, vendo-o como uma pessoa cujos valores são semelhantes aos seus e assim podem-se identificar-se. O vestuário novamente é simples e poderia ser confundido com o de qualquer sujeito de classe média (maioria da população norte americana).

As estratégias comunicacionais que são vistas nestes dois dias mostram que as redes foram usadas não de maneira espontânea, mas pensada e adaptada ao público. Diz-se que a campanha de 2008 de Barack Obama foi de grande sucesso, a campanha de 2012 mostra-se ainda mais eficiente e de maior aceitação. Voltamos, então, para as perguntas iniciais desta análise, expostas nas considerações iniciais: o que se poderia entender como política e o por que de estudá-la e, o por que de relacioná-la ao campo comunicacional que corresponde às estratégias. Para respondê-las é preciso considerar esta análise como um todo.

À política já entendemos como as relações de poder entre os sujeitos, esta análise é mais uma comprovação da importância que se faz da introdução dos estudos políticos na comunicação social. Ao campo da comunicação importa trabalhar com sujeitos e públicos por assim dizer, para tanto, entender as fundamentações e as proposições que levam os indivíduos a agirem de determinada maneira ou a exercerem poder em suas estruturas sociais. Logo, dispor dos efeitos e sentidos pretendidos por tais sujeitos políticos, é considerar a importância das estratégias, entendendo que toda e qualquer interação ou proposição do meio é articulada para

não só ter legibilidade do que se diz, mas também concordância do que se está dizendo. O convencimento e a persuasão são elementos chave neste processo de interação do indivíduo, devido a fragmentação do espaço no ambiente web: em um espaço onde todo mundo possui voz, somente os discursos estratégicos e bem arranjados serão fortemente marcados e com maior qualidade de convencimento portanto. O sujeito político que se insere em um espaço digital precisa rever suas estratégias, antes só visitadas pelo espaço real ou dos meios de comunicação de massa, de forma a atuar em convencimento e coerência (espera-se) para seus públicos, sejam eles nos papéis de consumidores, cidadãos ou fãs. Este estudo é um exemplo de como usar estrategicamente a emoção e a identificação na rede social digital como estratégia política para dispor os efeitos e os sentidos desejados para êxito de uma campanha eleitoral.

## Referências bibliográficas

- BALDISSERA, Rudimar. *Estratégia, Comunicação e Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0148.pdf>>. Acesso em 19 de novembro de 2012.
- CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.
- GOMES, Wilson. *Transformações da Política na era da Comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson. FERNANDES, Breno. REIS, Lucas. SILVA, Tarcizio. *Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008*. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs-2.2.4/index.php/rsp/article/view/29344/19108>>. Acesso em 19 de novembro de 2012 .
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, Telma. *Pesquisa social mediada por computador: questões,*

metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

MARQUES, Francisco P. J. A., SILVA, Fernando W. O., MATOS, Nina R. *Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter*. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663/4257>>. Acesso em 15 de maio de 2012.

OBAMA, Barack. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/barackobama>>. Acesso em 28 de maio de 2012.

## NOTAS

<sup>1</sup> Edição 2285, ano 45, nº 36 em 5 de setembro de 2012.

<sup>2</sup> Segundo a edição da Revista Veja, na qual esta reportagem aparece, algoritmos são entendidos como “conjunto de contas e processos por trás do software”.

<sup>3</sup> Informação retirada no artigo Estratégias de Comunicação Política online: uma análise do perfil de José Serra no twitter publicado na revista Contemporânea: Comunicação e Cultura da UFBA, v. 9, n. 3, p.344-369, dez. 2011.

<sup>4</sup> Informação retirada do artigo Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008 publicado na Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

<sup>5</sup> Referência usada única e exclusivamente pelo fato de ser a maior e a mais próxima, portanto diretamente envolvida com o fato mencionado no exemplo, não há a sujeição por preferências ou a tentativa de publicizar a imagem desta organização.

<sup>6</sup> Rede social para postagem de vídeos.

<sup>7</sup> Informação retirada da última pesquisa do IBGE em 2009, disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2008/internet.pdf>.

<sup>8</sup> Informação que foi ao ar no dia 7 de novembro de 2012 as 10h40.

## Rádios comunitárias e Modelo Rizomático: aproximações teóricas para pensar a democratização da comunicação

KALLIANDRA QUEVEDO CONRAD  
MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ

Este artigo objetiva compreender as formas de atuação, de produção de conteúdo, de participação coletiva e de mobilização social que podem fazer-se presentes nas rádios comunitárias. Também buscamos refletir sobre como as rádios comunitárias podem se aproximar do modelo comunicativo rizomático. Inserindo o nosso objeto de estudo no contexto da midiatização da sociedade procuramos compreender como os processos comunicacionais comunitários podem ser visualizados sob o cenário da midiatização. Para tanto, nessa seção, partimos das ideias de Sodré (2011) e Hjarvard (2012) para refletir sobre esse fenômeno.

O conceito de midiatização surge para dar conta dos atuais fenômenos midiáticos nas sociedades contemporâneas. Sociedade de massa e sociedade midiática tornam-se insuficientes para abarcar a gama de transformações que hoje envolvem a mídia e a sociedade. Hjarvard (2012) considera que a mídia perpassa toda a dimensão social, é onipresente e parte integral das instituições sociais, e dada a importância da mídia sobre as práticas sociais, seu interesse é compreender como a mídia influencia e qual seu papel na cultura e na sociedade. Deste modo, Hjarvard (2012) assim como Sodré (2002), apresentam um novo quadro teórico para compreender a relação mídia-sociedade.

Sodré (2002) considera que a mídia é uma relação na busca por

respostas e que a midiática é uma nova qualificação cultural que gera novas sociabilidades. O midiático é, então, o quarto *bios*<sup>1</sup>, constituído de relações sócio-técnicas. A mídia é vista, assim, como uma reconfiguração da sociedade, mas não o seu espelho, como afirma Rodrigues (2001). A relação do sujeito com a técnica é, para Sodré (2012), uma nova forma de vida parassocial, que gera interação humana, novas formas de relacionamento e produção de novas práticas sociais.

A sociedade midiática pode ser entendida como o quão tecnológica uma sociedade é ao adequar suas práticas à lógica midiática e transformar as instituições sociais. Logo, a sociedade midiática é encarada como suporte; e a sociedade midiática como produtora de sentidos. “O que nas sociedades altamente midiáticas se impõe como novidade é o modo como os meios de comunicação alteram as formas de produção e difusão desse discurso e, por consequência, assumem um papel central para a ação coletiva” (HENRIQUES, 2007, p. 96).

O espaço da comunicação é compreendido como uma esfera de poder (AGUIAR, 2007), portanto, também entendido como um espaço político em que se constituem as (re)apresentações da realidade social. Quando os sujeitos passam a exercer o poder de deliberação sobre como e de que forma vão desconstruir a realidade social em que estão inseridos, introduzem-se novos saberes. Dessa forma, as rádios comunitárias podem reconstruir a ligação existente entre a comunidade local e os sujeitos que dela fazem parte e, assim, fortalecer sua identidade comunitária, organizar-se em prol de seus interesses comuns, disseminar informações sobre seu bairro, divulgar a cultura local, indicar problemáticas a serem enfrentadas, entre outras contribuições. São diferentes mediações que resultam em novos olhares sobre uma mesma realidade.

## **As rádios comunitárias como estratégia para a democratização da comunicação**

A destruição da opinião pública ocorre, segundo Chauí (2006), pela metamorfose dos acontecimentos que, retirados do seu contexto espaço-temporal, perdem sua objetividade e importância histórico-política diante da sociedade. A informação é substituída pela emoção ao dar “lugar a declarações de ‘personalidades autorizadas’, que não transmitem informações, mas preferências, as quais se convertem imediatamente em propaganda” (CHAUÍ, 2006, p. 8). Em consequência, ocorre a dissolução entre as esferas do público e do privado, na qual a privacidade dos sujeitos se sobrepõe ao tratamento crítico e racional dos fatos. Os assuntos de interesse público são tratados sob a dimensão espetacular ao atender aos padrões mercadológicos e, deste modo, naturalizam os acontecimentos que mereceriam reflexão e discussão por parte dos cidadãos.

Por isso, entendemos que as rádios comunitárias no Brasil, formadas por pequenos grupos midiáticos, são capazes de concentrar poder comunicacional de tal modo que possa se configurar em uma estratégia para a democratização da comunicação. E, como afirma Bertrand (2002, p.18), “[...] a concentração não pode viver em boa harmonia com o pluralismo da informação”. A apropriação deste espaço alternativo para a participação da comunidade é, desta forma, um meio de inclusão social, política e cultural no processo democrático. A grande mídia, ao produzir um simulacro da participação, permitindo espaços de fala limitados à interação entre público-mídia, não possibilita o engajamento e a mobilização dos sujeitos em torno de suas causas sociais. Soma-se a isso, a padronização das mensagens veiculadas



sob o monopólio empresarial midiático e ideológico. Todavia, ainda que possamos identificar lacunas que dificultam a realização do processo de democratização da comunicação, não desconsideramos a capacidade crítica e as mediações que permeiam os sujeitos em seu contexto social.

A homogeneidade da mensagem não impede a heterogeneidade da recepção. Esta afirmação não quer dizer que a influência dos meios de comunicação de massa seja nula, mas que ela não é direta, nem automática, dependendo, entre outros fatores, do contexto (temporal e espacial) e das experiências e conhecimentos do receptor e do seu envolvimento com determinados grupos (CARMO, 2010, p.50).

Embora a mídia hegemônica apresente-se, hoje, como uma instância fiscalizadora do poder público, é a comunidade que vivencia e está em relação de proximidade com a realidade em que vive, a que possui as melhores condições para reivindicar seus direitos de cidadania. Nessa perspectiva, a comunidade local pode contribuir com sua cultura e seu conhecimento na construção e na ressignificação de saberes sobre os assuntos tangentes aos processos de mobilização social para a cidadania.

Segundo Aguiar (2007), as rádios comunitárias surgiram do interesse de jovens estudantes de eletrônica que desejavam possuir um espaço para a manifestação de suas ideias. Esses jovens queriam romper com os padrões de comunicação das emissoras comerciais da década de 1960 para, então, satisfazer seus próprios interesses comunicacionais. Deste modo, as rádios comunitárias não surgiram dos anseios de um movimento social organizado e com intuito de mudar os rumos do monopólio das comunicações no Brasil. Na década de 1970, ao descobrirem nas rádios comunitárias um espaço alternativo aos meios de comunicação vigentes é que os movimentos sociais passaram a se apropriar das rádios comunitárias como um

instrumento de inclusão social para exercer o direito à comunicação. Nesse mesmo sentido, de acordo com Cunha (2005), surge na Itália, no ano de 1975, o movimento das rádios livres, no qual se destacou a Rádio Alice. Essa rádio é, para a época, um importante instrumento de força política em que se disseminavam informações sobre as mobilizações, manifestações e repressões daqueles que não tinham a oportunidade de fazê-lo em outros espaços. Rádio Alice é a representação dos anseios políticos de sujeitos articulados em prol do exercício de sua cidadania. É uma forma de reinventar o rádio para experimentá-los em contextos diferentes do uso comercial e criar uma modalidade que estivesse de acordo com os princípios da democracia. Por isso, Rádio Alice ultrapassou a região limítrofe entre o poder de comunicar suas próprias ideias e o ato de fazê-lo com o intuito de dar voz aos acontecimentos e experiências silenciadas.

Mas qual o papel social desempenhado pelas rádios comunitárias? Por que elas assumem importância no contexto do exercício da cidadania no Brasil? O pensamento de Bertold Brecht apresentado por Frederico (2007) e a proposta de desvincular o rádio de suas amarras histórico-culturais de Mata<sup>2</sup> ensejam novos horizontes para pensarmos as rádios comunitárias. Mata vislumbra o rádio como um meio de difusão, como uma prática significativa e como uma experiência cultural. Essas perspectivas, quando articuladas, compreendem o rádio como uma relação comunicativa, o que implica pensá-lo na condição de um espaço de produção de sentidos, de interação, de dialogicidade e de experiência cultural.

As rádios comunitárias podem, assim, converter-se em tecnologia social e, dessa forma, atuar como estratégia para a democratização da comunicação. Neste sentido, Peruzzo (2007) aponta pistas que podem

nos indicar formas de gestão e atuação das rádios comunitárias, como: compromisso social; gestão participativa e colaborativa; pluralidade na produção da programação; espaço de discussão e deliberação de assuntos de interesse público local; divulgação da cultural local; atuação integrada com as instituições sociais existentes na comunidade; busca por recursos financeiros para a rádio através do fortalecimento do comércio local; capacitação para os sujeitos que atuam/desejam atuar na rádio; criação de mecanismos de avaliação e difusão do conhecimento produzido na rádio para além deste espaço.

E nesta perspectiva, o rádio como veículo de comunicação oferece potencial para ser um veículo para a cidadania, oferecendo a todos os cidadãos informações necessárias para que possam exercer o seu papel de cidadãos conhecedores de seus direitos e aptos a participar ativamente das decisões legítimas da sociedade. O rádio, dentro de uma proposta de comunicação cidadã, pode contribuir diretamente para a democratização da comunicação e para a formação de uma cultura política igualmente democrática (RADDATZ, 2006, p.8).

Constatamos, ademais, que as rádios comunitárias como uma estratégia de democratização da comunicação, assumem um papel de corresponsabilidade diante de seus públicos. As mídias comunitárias estabelecem, assim, uma relação de compromisso comunicativo e social com a comunidade local. A partir disso, apresentamos uma tentativa de aproximação teórica entre as rádios comunitárias e a perspectiva do modelo rizomático.

## **Modelo rizomático**

Por meio de metáforas, Deleuze e Guattari (2011) desconstruem a

noção que temos a respeito da relação do sujeito com o pensamento e deste com o mundo. Ao falar da metáfora do livro, os autores nos dizem que este não está subjugado ao sujeito que o escreve ou ao sujeito que o lê. O livro só existe, somente ganha significado, ao ser interpretado fora de si. Ou seja, o livro adquire sentido quando apreendido pelo pensamento do outro que, ao agenciar os significados, reelabora o seu entendimento. Por isso, o livro é repleto de multiplicidades: cada conceito não se encerra em si, mas abre mil possibilidades de interpretação, de correlação e ressignificação agenciadas pelos sujeitos. Igualmente, a metáfora do rizoma é uma forma de ver as relações sob nova perspectiva. É encarar as relações como conexões interligadas entre si. As relações são, deste modo, ramificações. “O conceito de rizoma surge, assim, em Deleuze e Guattari, em oposição à forma segmentada de se conceber a realidade, bem como ao modo positivista de se construir conhecimento” (KHOURI, s/d).

Dentre os princípios do rizoma, está o de conexão e o de heterogeneidade, em que as conexões não possuem uma lógica ou uma hierarquia. Todos podem se conectar, como uma complexa rede. Dessa forma, o conceito de rizoma se opõe ao de árvore, pois esta possui uma raiz que a fixa, tornando-a estável. A árvore se caracteriza, assim, como genealógica e sistemática, pois se desenvolve ininterruptamente se reproduzindo (decalques) igualmente. No princípio da multiplicidade, o paradigma arborescente que estrutura de forma rígida o conhecimento, as relações e o pensamento abrem espaço para o múltiplo. São evidenciadas diferentes e diversas abordagens, pontos de vista e, assim, produzindo novos olhares a partir da expansão múltipla das conexões.

No princípio da ruptura assignificante percebemos a capacidade do

rizoma de se desvincular de suas dimensões e se reintegrar as suas estruturas novamente. Os autores exemplificam comparando o livro e o mundo, no qual, o livro faz rizoma com o mundo. Com o livro, há a desterritorialização do mundo, que se desloca para as páginas; mas este não deixa de evoluir paralelamente.

Já foi dito que o rizoma não é genealógico. Diante disso, podemos diferenciar o rizoma do decalque e aproximá-lo do conceito de cartografia, ao passo que os decalques reproduzem, e os mapas criam. Estes são os princípios de cartografia e decalcomania. “O mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói. Ele contribui para a conexão dos campos, para o desbloqueio dos corpos sem órgãos, para sua abertura máxima sobre um plano de consciência” (DELEUZE; GATTARI, 2011, p. 30). Deste modo, o mapa é flexível e aberto a adaptações, modificações e alterações em todas as suas dimensões.

## **As rádios comunitárias e o modelo rizomático**

A tentativa de aproximação entre as rádios comunitárias e o modelo rizomático empreende as particularidades das rádios comunitárias, entendidas não como características exclusivas, mas como um processo de qualificação que aponta para as condições de existência de uma mídia comunitária. Por isso, centramos no objetivo da qualificação para não cairmos em generalizações que, erroneamente, caracterizam ou descaracterizam as rádios de cunho comunitário como pertencentes/excluídas da categoria comunitária. Entretanto, na perspectiva rizomática,

não podemos falar ainda de rompimento com a visão dualista do mundo pois a complementaridade sujeito-objeto ainda ganha sentido no sistema

fasciculado. Diferentemente dessa sobredeterminação sobre o objeto, um sistema rizomático aponta para a necessidade de se fazer o múltiplo e subtrair o único da multiplicidade a ser constituída (SALIS, 2000, s/n).

Os princípios rizomáticos de multiplicidade, conexão, heterogeneidade, ruptura assignificante, cartografia e decalcomania do quadro 1 serão comentados a seguir.

O monopólio brasileiro de comunicações, enquanto instância de representação da realidade, transmite informações unas, sob um único ponto de vista, restringe a pluralidade de interpretações dos acontecimentos e dos assuntos de interesse público. Deste modo, o princípio de multiplicidade propicia a inclusão comunicacional para a democratização dos meios de comunicação, visto que “abarca os diversos pontos de partida, assimila e legitima os diferentes pontos de vista, em oposição à verdade única” (KHOURI, s/d).

Os princípios de conexão e heterogeneidade estabelecem relações com a comunidade ao oportunizar a participação das diversas instituições sociais locais – como escolas, igrejas, associações etc. – e demais instituições representativas dos segmentos da economia, da saúde, da política e da cultura locais. Igualmente, em relação à gestão, à programação e às ações comunitárias realizadas pelas rádios dar-se-ão condições rizomáticas que permitam a ligação entre a comunidade e o veículo comunitário. A gestão de uma rádio comunitária é coletiva e participativa; a programação é diferenciada do ponto de vista da produção dos conteúdos que primam por assuntos de interesse público; e as ações comunitárias, como eventos, oficinas, palestras, entre outras, imprimem em seus processos a dimensão vinculativa do princípio de conexão e a diversidade dos grupos sociais do

princípio da heterogeneidade.

Segundo dados apresentados pelo Instituto Brasileiro Geografia e Estatística<sup>3</sup> (IBGE), a maioria da população brasileira é sem instrução ou possui o ensino fundamental incompleto. Devido a este contexto, atribuímos às rádios comunitárias um perfil que se aproxima a realidade brasileira: custo baixo de implementação, valorização da palavra falada, interação e integração comunitários que podem levar à mobilização social<sup>4</sup> através da manifestação/reivindicação de suas próprias pautas. Por outro lado, a representação que a grande mídia faz dos acontecimentos é uma, entre tantas formas de retratar a realidade. No momento em que os sujeitos tomam consciência deste enquadramento midiático e percebem que eles também detêm o poder comunicacional através de uma rádio comunitária, tornam-se sujeitos empoderados e abertos às múltiplas significações. Passam, portanto, a situar-se dentro da perspectiva rizomática: do uno ao múltiplo. O princípio de ruptura assignificante remete a este empoderamento, já que, nas rádios comunitárias, os sujeitos podem ter condições para exercer seu direito à comunicação e à informação como direitos de cidadania.

No princípio de cartografia e decalcomania, as rádios comunitárias são entendidas como mapas no sentido de que podem rever, rediscutir e ressignificar a formação de uma esfera pública em nível micro e comunitário. Dessa forma, são marcadas pela flexibilização do contexto da experiência e pela corresponsabilidade dos sujeitos. As mídias comunitárias estão abertas às ressignificações do fazer comunitário assim como às reapropriações da rádio pelos sujeitos que nela se inserem.

O quadro 1 apresenta a inter-relação entre os princípios do modelo rizomático e os princípios norteadores das rádios comunitárias, percebidos a

partir do modelo rizomático.

**Quadro 1 – Modelo Rizomático e Rádios Comunitárias.**

<b>Modelo rizomático</b>	<b>Princípios do modelo rizomático</b>	<b>Rádios Comunitárias</b>
Princípio da multiplicidade	O fluxo de informações pode partir de qualquer ponto.	As rádios comunitárias possuem um princípio de pluralidade na gestão, na programação e nas ações comunitárias agregando potencialidades emancipatórias aos sujeitos.
Princípio da heterogeneidade	A retirada de um elemento não compromete a existência do todo.	Princípio de capacitação multiplicadora, em que os sujeitos podem atuar como agentes de saber e de conhecimento.
Princípio da conexão	Um ponto do rizoma pode se ligar a qualquer outro.	Princípio de integração com a comunidade local e com instituições sociais.
Princípio de ruptura assignificante	O rizoma produz agenciamentos múltiplos que se reorganizam infinitamente.	Princípio de reorganização por meio de atores sociais empoderados. As rupturas ocorridas na gestão, programação e demais ações comunitárias não são prejudicadas devido à capacidade da radcom de se reorganizar a partir de seus agentes multiplicadores.
Princípios de cartografia e decalcomania	Um rizoma baseia-se em mapas abertos e flexíveis.	As rádios comunitárias podem ser consideradas um meio que busca a pluralidade, integrando os mais variados segmentos da comunidade. Desta forma, é um espaço aberto para a diversidade e para a (re) formulação do aprendizado de forma coletiva.

## Considerações finais

Neste trabalho, buscamos refletir sobre as possíveis aproximações

entre as rádios comunitárias e o modelo rizomático proposto por Deleuze e Guattari (2011). Para tanto, nosso percurso reflexivo ocorreu em duas etapas: as rádios comunitárias como estratégia para a democratização da comunicação e o modelo rizomático. Compreender as rádios comunitárias como uma estratégia implica considerar a situação das comunicações no nosso país. Concentração e comercialização produzem novos formatos noticiosos, empacotados e padronizados para o público consumidor: a não-notícia, um produto do infoentretenimento, como afirma Silva (2008). As rádios comunitárias, tal como está previsto por sua legislação, podem dar oportunidade de abertura social e coletiva aos sujeitos. É um novo olhar sobre os acontecimentos, voltados para si próprios e para a sua realidade.

Pelo viés da perspectiva rizomática, as rádios comunitárias podem ser vistas como linhas, não pontos, são múltiplas, não unas, são mapas, não decalques. Ou seja, as mídias comunitárias dão condições para o desenvolvimento de relações baseadas na possibilidade de ressignificação e reinvenção das formas de exercício da democracia e da cidadania. Ora, essas rádios, ao promover a interação e o diálogo fazem rizoma com a comunidade local e permitem a expansão das relações sociais cidadãs.

Nossa proposta de aproximação das rádios comunitárias com o modelo rizomático não poderia, de forma alguma, encerrar as perspectivas e possibilidades que se manifestam nesta reflexão teórica. Por isso, destacamos que esta aproximação foi realizada com base na qualificação que atribuímos às rádios comunitárias. Isso significa que, “[...] se o conceito não é uma entidade absoluta acerca de algo a ser alcançado e incorporado, se não representa uma verdade universal que independe do contexto (plano de imanência), devemos utilizá-lo como ferramenta para pensar e produzir

novos conceitos” (KHOURI, s/d). As qualificações das rádios comunitárias são, assim, pistas que podem se conectar a outras para serem reapropriadas e redefinidas a depender do contexto em que se inserem. De igual modo, a relação entre os princípios e as qualificações das rádios comunitárias não estão em um perímetro hermético, mas suas proposições se complementam e interagem mutuamente.

Vislumbramos, diante do exposto, que as rádios comunitárias na perspectiva rizomática vão além de um enfoque teórico a ser problematizado; mas, sim, que podemos, a partir disso, redefinir as subjetividades, as relações sociais, as formas de aprendizado, de produção de conhecimento e, principalmente, de exercício da cidadania de uma forma mais democrática, emancipatória, múltipla, comunicativa, rizomática.

## Referências bibliográficas

- AGUIAR, Monique Florencio de. Rádios comunitárias: estratégias de movimentos sociais e modelos de ação de políticos. *Mediações*, v. 12, nº 2, p. 132-153, jul/dez 2007.
- BERTRAND, Claude-Jean. *O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia*. Bauru: EDUSC, 2002.
- CARMO, Erinaldo Ferreira do. *O espaço micropúblico*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.
- CHAUI, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CUNHA, Mágda Rodrigues da. *A era pós-mídia desenhada nas rádios livres: o pensamento de Félix Guattari*. In: INTERCOM, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil Platôs* (vol. I). 2ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2011 (p.17-49).
- FREDERICO, C. Brecht e a “Teoria do Rádio”. *Estudos Avançados*, São Paulo, Vol. 21, nº 60, Maio/Agosto, 2007. p.217-226.

## NOTAS

HENRIQUES, Marcio Simeone. Ativismo, movimentos sociais e relações públicas. In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (Org.). *Relações Públicas Comunitárias*. A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. 1 ed. São Paulo: Summus, 2007, v. 1, p. 92-103.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, São Paulo, ano 5, nº 2, jan./jun. 2012, p. 53-91.

KHOURI, Mauro Michel El. *Rizoma e educação*: contribuições de Deleuze e Guattari. Disponível em <[http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais\\_XVENABRAPSO/198.%20rizoma%20e%20educa%C7%C3o.pdf](http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/198.%20rizoma%20e%20educa%C7%C3o.pdf)> Acesso em 01/Nov/2012.

MATA, María Cristina. *La radio*: Una relación comunicativa. Revista Académica De La Federación Latinoamericana De Facultades De Comunicación Social. Disponível em <[http://conociendolaradio.bligoo.com.co/media/users/13/653504/files/72543/La\\_Radio\\_Una\\_Relaci\\_n\\_Comunicativa.pdf](http://conociendolaradio.bligoo.com.co/media/users/13/653504/files/72543/La_Radio_Una_Relaci_n_Comunicativa.pdf)> Acesso em 04 out 2012.

PERUZZO, Cecilia Maria Krohling. Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento local. In: PAIVA, Raquel (org.). *O retorno da comunidade*: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007. p.69-94.

PIRES, Eloiza Gurgel. A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 281-295, jan./abr. 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SALIS, Fernando Alvares. *Cidade, rede, rizoma*. Disponível em <<http://souzaesilva.com/Website/portfolio/webdesign/siteciberidea/fsalis/textos/cidade.pdf>> Acesso em 01/Nov/2012.

SILVA, Fabiana Moraes da. A não-notícia, um produto do infoentretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V, n.1, p. 99-108, jan./jun. 2008.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho* – uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. *Reinventando a Educação*: Diversidade, descolonização e redes. São Paulo: Vozes, 2012. Cap. 4. p.155 – 229.

<sup>1</sup> Sodré (2010), apoiando-se no pensamento aristotélico, distingue entre três gêneros de existência – a vida contemplativa (bios Theoretikos), o dos prazeres (bios apolaustikos) e a sociabilidade política (bios politikos). O quarto bios, é conceituado por este autor, como bios midiático.

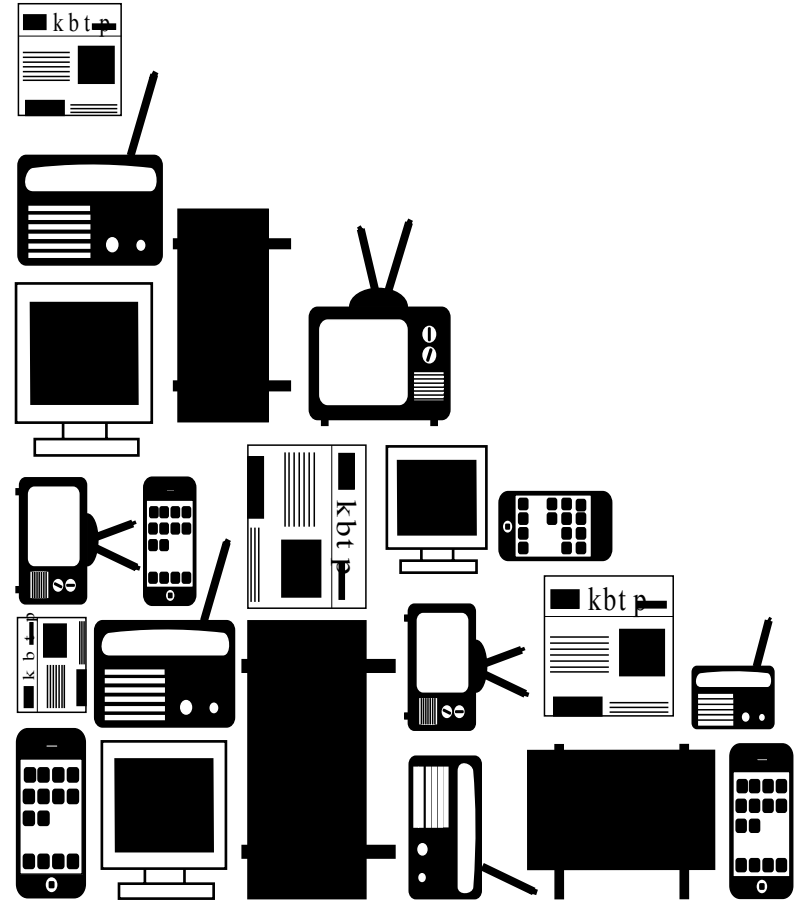
<sup>2</sup> Disponível em <[http://conociendolaradio.bligoo.com.co/media/users/13/653504/files/72543/La\\_Radio\\_Una\\_Relaci\\_n\\_Comunicativa.pdf](http://conociendolaradio.bligoo.com.co/media/users/13/653504/files/72543/La_Radio_Una_Relaci_n_Comunicativa.pdf)> Acesso em 04/out/2012.

<sup>3</sup> Dados relativos à educação no Brasil. Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/amostra/>. Acesso em 25/06/12.

<sup>4</sup> A atuação dos sujeitos nas rádios comunitárias depende do desenvolvimento de capacidades e habilidades técnicas para que possam se apropriar desses espaços e habitar os meios de comunicação comunitários. Cabe, também, às políticas públicas incluir os meios de comunicação e os sujeitos em um processo dialógico com vistas à transformação social. Provocar-se-ia, assim, uma mudança cultural nas formas de participação dos sujeitos para o exercício da cidadania.

<sup>5</sup> Radcom é uma abreviação para rádios comunitárias.

# Gênero Feminino



## Identidades mulheres: comunicação, corpo e consumo

SELMA PELEIAS FELERICO GARRIN

*A beleza feminina dos nossos dias dá ao corpo feminino  
a legitimidade que Deus lhe rejeitou.*

*Naomi Wolf, 1992*

Este artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento no âmbito CAEPM /SP– que tem por objetivo geral avaliar a satisfação das mulheres – acima dos 50 anos, das classes sociais A e B – com a sua aparência. Compreender as transformações atuais nas práticas de consumo relacionadas à beleza, ao corpo e categorizar os vários tipos de corpos veiculados, que contribuem para a construção de novas identidades femininas, por meio da percepção e do discurso das mulheres investigadas são os objetivos específicos deste projeto. Que marcas e significações corporais no discurso midiático são decodificadas pelas mulheres maduras acima de 50 anos? Esse é o problema a ser observado. A partir daí outras questões norteiam essa investigação: Ser bela é ser jovem? Quais são as novas práticas de consumo nos saberes e nos modos de tratar o corpo feminino na maturidade? A hipótese central desta pesquisa é que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino imposto pela mídia. E de acordo com o padrão elegido pela mulher surgem novos hábitos sociais e práticas de consumo.

Vários autores são utilizados para dar luz a essa reflexão: David Le Breton em *Adeus ao Corpo* (2003) faz uma análise sobre o discurso científico atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção



da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas e estéticas. O autor também trata dos excessos de medicamentos ingeridos pela sociedade contemporânea o que reflete em moderadores de apetite e outras formas de estimular a perda de peso; Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008) – apresentam uma pesquisa que enfoca a realidade cotidiana de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos etários; Joana Vilhena Novaes – *O intolerável peso da feiura. Sobre as mulheres e seus corpos* (2006) – retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas que as mulheres se submetem atendendo à tirania estética midiática e *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares* (2010) – traz um estudo que busca entender e revelar novos contextos para conceitos como gordura, magreza, beleza e feiura, nas classes altas e populares do Rio de Janeiro; Mirian Goldenberg – *Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011): são estudos sobre os desejos e as preocupações de homens e mulheres das camadas médias urbanas, acima dos 60 anos, com corpo, beleza e juventude; Stuart Hall – *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (1997) assegura que o indivíduo tem sua identidade abalada diante da complexidade da vida social. O sujeito assume identidades diversas em diferentes momentos, identidades que não são unificadas em torno de um “eu” coerente. “Dentro dos nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções.” (HALL, 1997, p.13); Jean Baudrillard - *A Sociedade do Consumo* (2005), está preocupado em denunciar o consumo como o elemento

central e redutor das sociedades de consumo, o autor considera a beleza corporal um signo com valor de troca.

O trabalho percorre o seguinte percurso metodológico: 1. Revisão bibliográfica para selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; 2. Levantamento documental para análise, composto por anúncios publicitários, capas, matérias editoriais veiculadas em revistas femininas no ano de 2012, que tratam do tema: Beleza, Juventude e Corpo; 3. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – com vinte e cinco mulheres das classes A e B, na faixa etária de 50 a 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – para conhecer o imaginário estético feminino e suas necessidades de consumo; 4. A fim de dar voz aos agentes influenciadores no processo de construção do padrão estético corporal, que legitimam novos discursos e hábitos sociais, profissionais das áreas de saúde e de comunicação como: um cirurgião plástico, uma endocrinologista, uma psicóloga de imagem, uma publicitária e uma editora-chefe de uma revista feminina também devem ser consultados; 5. Categorização dos modelos de corpos veiculados, que geram outras manifestações identitárias e traçam novos costumes sociais no Século XXI.

A classificação das identidades femininas proposta pela autora resgata os três pilares revisitados na pesquisa: corpo, comunicação e consumo – *corpos reeducados*: que querem apreender os modos consumir e de tratar o corpo para mantê-lo jovem e belo; os *corpos renegados*: compostos por mulheres que sentem-se velhas, gordas e feias, à margem da sociedade consumidora; *corpos renovados*: corpos que foram esculpidos em clínicas de estéticas e intervenções cirúrgicas; *corpos revisitados*: são mulheres que aprendem a conhecer seu corpo, seus limites e convivem com ele de forma segura.

Para acompanhar a metamorfose comportamental e identificar os

signos transformadores da imagem estética feminina neste artigo, o *corpus* é composto pelos dados iniciais compilados junto às primeiras entrevistadas que decodificam os corpos marginalizados pelo imaginário das mulheres – frágeis, obesos, flácidos e envelhecidos.

## A construção corporal do tema: identidade mulheres

*Os corpos são hieróglifos sensíveis.*

*Octavio Paz*

O corpo passa a ter um papel fundamental nos processos de aquisição de identidade e de socialização. Ele é um suporte físico coberto de signos (re) decodificado continuamente e (re)descoberto diariamente. O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma” representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. O corpo é vigiado e punido (Foucault, 1987).

A consagração da mulher esteticamente realizada na mídia contemporânea faz com que beleza, magreza e juventude se aproximem cada vez mais, sugerindo que o corpo é o nosso maior bem de consumo.

Na sociedade atual, os aspectos corporais da maturidade feminina relacionados à beleza e à vaidade em geral ainda são pouco estudados. A sociologia do corpo no envelhecimento tem concentrado seus estudos nas políticas sociais da velhice, nos modos de vida na aposentadoria e nas relações entre as diversas gerações. Em países europeus, a temática ainda é

pouco explorada também.

Na sociologia francesa, os poucos estudiosos que se interessaram pelos corpos idosos abordaram por meio de dois grandes tipos de questionamento. O primeiro consiste em questionar o olhar da sociedade em relação aos corpos que envelhecem. Essa perspectiva leva a frisar a desvalorização dos corpos idosos, especialmente dos corpos idosos femininos submetidos às normas estéticas da juventude veiculadas pelas indústrias cosméticas e farmacêuticas e pelos meios de comunicação que hoje assumem, sobretudo, a forma de uma pressão para “envelhecer jovem” e “lutar contra o envelhecimento”. Paralelamente a esse questionamento sobre como os corpos idosos são socialmente definidos, uma segunda perspectiva, de inspiração fenomenológica, consiste em interessar-se pela experiência corporal do envelhecimento, pela maneira como as pessoas que envelhecem vivenciam, do ponto de vista corporal, o avanço da idade, como interpretam os sinais corporais do envelhecimento e desenvolvem práticas visando a agir sobre o corpo que envelhece (CAREDEC, 2011, p. 21).

Em um país como o Brasil, em que beleza e juventude são símbolos de realização e reconhecimento social, o medo de envelhecer se torna maior a cada dia. A partir do final do século XX e início do XXI, assiste-se a uma crescente idolatria do corpo, com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado (Goldenberg e Ramos 2002, p.24). O que antes era vergonhoso passou a ser respeitado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo “bem feito”, “sarado”, “trabalhado” representa o triunfo sobre a natureza.

Há menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as “santas” mulheres cobriam-se até o pescoço. Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a idéia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes. No entanto, um olhar mais cuidadoso sobre essa “redescoberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético convencionalmente chamado de “boa forma”. (GOLDENBERG e RAMOS, 2004, p. 24 e 25).

Recentes estudos publicados pela antropóloga Mirian Goldenberg –

*Coroas* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) – registram o surgimento de um anseio coletivo de renovação estética e preservação corporal. Em consequência dessas preocupações, novas práticas de consumo e novos segmentos mercadológicos crescem, tornando o cenário atual atrativo. A mulher passou de influenciadora à decisora no ato da compra de várias marcas e/ou produtos existentes no mercado. Além de produtos pessoais e domésticos, também os bens duráveis, propriedades e investimentos financeiros fazem parte do universo feminino na contemporaneidade. Leticia Cassotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos com a pesquisa *Consumo da beleza e envelhecimento* publicada em 2008, constatam que o envelhecimento dos consumidores tornou-se uma realidade em países considerados jovens e emergentes como o Brasil.

Estes e outros trabalhos verificados inspiram e alertam para a necessidade de aprofundamento da nova faixa de consumidora que tem bom poder aquisitivo, maior liberdade de escolhas e também é menos influenciada pela mídia e por terceiros em geral.

## **Em busca das identidades femininas**

Entender o universo da beleza não é tarefa fácil e para vencer as reservas femininas em relação ao tema, fez-se uma opção por entrevistas individuais em profundidade, com 25 mulheres entre 50 e 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – levou-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo e por abrigar diversas culturas e costumes sociais oferece uma variada opção de normas, produtos e serviços a serem adquiridos pelas mulheres. Para fundamentar a análise da construção do

diálogo mercadológico com o imaginário feminino, profissionais das áreas de saúde e comunicação – formadores de opinião e/ou influenciadores no imaginário feminino, como: um cirurgião plástico, uma endocrinologista, uma psicóloga de imagem, uma publicitária e uma editora-chefe responsável por uma revista feminina – também devem ser consultados.

Ao eleger um repertório para conhecer o entendimento dos recentes procedimentos, serviços e produtos oferecidos em nome da beleza e do culto ao corpo, como o lançamento de medicamentos, cosméticos, produtos dietéticos, regimes, técnicas de exercícios físicos, aparelhos para esculpir o corpo perfeito e cirurgias plásticas, pretende-se apontar os movimentos comportamentais estéticos das mulheres e ratificar o problema e as questões propostas no início deste projeto. O dossiê selecionado e analisado serve de *insights* para a preparação do roteiro facilitador utilizado pela pesquisadora, municiando-a de imagens, fotos e textos – como material de estímulo – para debater os temas – consumo e beleza – com as 25 entrevistadas, em profundidade. Também será aproveitado nos diálogos com os profissionais das áreas de saúde e de comunicação. Optou-se por um número restrito de entrevistada para maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento das mesmas com visitas as suas residências.

O método dos Itinerários – presente no livro *O Tempo da Beleza* (2008), organizado por Leticia Cassotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – como forma de abordagem e investigação foi escolhido para inspirar e conduzir o projeto:

Resultado de mais de 20 anos de pesquisas empíricas realizadas pelo professor Dominique Desjeux na Europa e em contextos culturais bastantes distintos como Madagascar, Congo, China, o Método dos Itinerários procura colocar em foco o sistema das ações encadeadas que antecedem e sucedem o

momento em que o produto ou serviço é adquirido. Entende-se, assim, que o consumo se inicia no momento em que o indivíduo toma a decisão de compra, passando pelo transporte, pela compra em si, a estocagem, o preparo, o consumo até chegar ao descarte final. E que a tomada de decisão do consumidor não é uma decisão arbitrariamente individual em dado momento, mas um processo coletivo no tempo. Sua abordagem se concentra no aspecto concreto do universo social, ou seja, na prática dos indivíduos e nas relações que ele estabelece com o universo. A linha do professor Desjeux privilegia o universo dos objetos e práticas em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 112 e 113).

A representativa da mulher acima de 50 anos, da classe social A e B, como formadora de opiniões e tendências para o imaginário feminino das demais categorias sociais legitima a beleza e o corpo da mulher brasileira, na fase da maturidade.

## As primeiras impressões registradas

No século XXI, o culto ao corpo entrou na era da comunicação de massa e ganhou uma dimensão social inédita. “O tema corpo entrelaça-se ao universo do consumo e dinamiza os interesses do mercado, muito embora a representação do corpo na linguagem deva ser vista/ lida diante da articulação de um objeto simbólico, distanciando-se da leitura cristalizada/ fechada (GARCIA, 2005, p. 18)”. A espetacularização que constitui a mídia contemporânea elimina a distância entre o produto publicitário e o corpo como dispositivo/ suporte de mensagens. Em outras palavras, deve-se pensar o corpo feminino além do discurso mercadológico, além da representação da sociedade.

Os ideais de perfeição corporal encantam as revistas, o cinema, os comerciais

de televisão, mas todos sabem que essa é uma questão de imagem visual, que jamais alguém pode pensar em atingir. É a materialidade do corpo envelhecido que se transforma em norma pela qual o corpo vivido é julgado e suas possibilidades são restringidas. Essa materialidade – entendida mais na sua concretude histórica do que na biológica – é um elemento crucial para a compreensão da existência psíquica e social dos usuários e operadores da indústria do rejuvenescimento (DEBERT, 2011, p. 80).

O desfile de corpos joviais impera nas publicações femininas, com títulos que trazem os saberes e os modos de tratar a beleza: “*Jovem para sempre. Células-tronco decretam o fim das rugas.*” (Marie Claire, 253, abril, 2012); “*Ginástica para o cérebro: mente jovem e ágil em qualquer idade.*” (Cláudia, 607, abril, 2012); “*Testamos a pílula que controla a fissura por doces e a milagrosa dieta de Máximo Ravenna*” (Vogue, 406, junho, 2012); “*Dr. Robert Rey e o segredo do corpo perfeito*” (Plástica & Beleza, 127, julho, 2012); “*Dieta do bom humor (-3 kg em 15 dias) Comendo até chocolate*” (Plástica & Beleza, 127, julho, 2012).

Para as entrevistadas as revistas não contemplam o universo feminino acima dos 45 anos de idades e o padrão estético acolhido pela sociedade atual é confirmado pela televisão, por meio das celebridades, principalmente. Fernanda Montenegro – com sua elegância e inteligência –, Luiza Brunnet – com seu corpo perfeito – e Marília Pera – com seus vestidos, colares e anéis exuberantes foram, até o momento, as eleitas esteticamente: “*A Luiza Brunnet é um exemplo*”; “*A elegância de Fernanda Montenegro é demais. Ela é sempre elegante*”. As mulheres afirmam que passam a se cuidar mais, nesta fase da vida, não para os outros. É a hora assumir a sua vida e manter-se jovem.

Eu acredito que existe um padrão, um ideal de mulher. Nesta idade a gente gosta de se sentir desejada, sexy. Mas não é aquele sexy da menina de 18 anos, nem da de 25 anos. Ela quer ser admirada e não

se veste mais para os homens ou para as outras mulheres. Ela se veste para ela mesma. Ela quer se olhar no espelho e dizer: Como você está linda. Parabéns! (Emma, designer, 51 anos).

Eu gosto de olhar no espelho e me sentir bem com a minha roupa. E eu gosto muito de usar acessórios e com a idade eles vão aumentando, eu uso peças cada vez maiores. Quando eu era mais nova, eu queria ter jóias finas... tinha um anelzinho de brilhante, o tal do solitário, que era demais. Hoje em dia, prefiro as coisas que chamam atenção, são tantas opções e tantos materiais, que posso ficar mais bonita. (Ivani, professora universitária, 64 anos)

A Marília Pêra é muito vaidosa, a gente percebe que ela está sempre bonita. Acho que a televisão facilita muito para a gente acompanhar a faixa etária das atrizes e ver como elas se vestem. (Angela, médica, 61 anos)

A fim de aprofundar os estudos sobre as práticas de consumo feminino nos segmentos de produtos e serviços estéticos, fez-se necessário investigar os conceitos de beleza e feiúra no imaginário feminino. Um dos tópicos mais calorosos nas entrevistas foi o duelo entre beleza e aparência

É um desaforo porque é a aparência que conta. Se uma mulher comum estiver na sala junto com uma celebridade é lógico que ela vai ser sempre mais olhada, porque é bonita e bem tratada. Eu acho que para os homens de uma forma geral e para a sociedade aparência é o que mais importa. (Emma, designer, 51 anos)

Mesmo para a gente que trabalhou a parte interna, o lado intelectual, o que produziu, parece que isso não chega. Tem horas que não conta.

Você chega num ambiente e as pessoas vão notar se você está bem vestida e bem arrumada. Ninguém vai falar: “Nossa ela é doutora.” Elas vão falar: “Nossa ela está acabada. E isso é terrível.” (Ivani, professora universitária, 64 anos).

As mulheres acima de 50 anos, têm preocupações com a pele, com a rigidez do corpo e com a manutenção da juventude, assim um mosaico de mensagens comerciais invade o imaginário feminino e transforma o cotidiano das mulheres: “o mercado de consumo de bens e serviços se esmera em mostrar como devem os jovens de idade avançada se comportar de modo a operar a reparação das marcas do envelhecimento.” (DEBERT, 2011, p.80)

Nós temos que assumir a nossa culpa, por falta de manutenção, falta de vaidade, a minha mãe sempre falava: “Você quer saber se usar sutiã funciona? Veja o peito das índias depois de uma certa idade, aí, você vai ver o quanto ajuda”... E sobre usar creme para a pele e/ou filtro solar veja a mulher que trabalha na roça, ela tem uma pele envelhecida aos 40, aos 50 anos, pois ela nunca viu um creme. Para mim, realmente, a feiura é relaxo. Porque você pode nascer não muito favorecida, mas hoje em dia têm muitos recursos, tem como compensar. (Emma, designer, 51 anos)

Você pode nunca chegar a ser linda, mas pode tornar-se agradável de ser olhada. (Ivani, professora universitária, 64 anos)

Eu me sinto culpada, não adianta por culpa na vida, no estresse, na família, no estudo, pois de repente você cruza com uma amiga que

tem a sua idade, tem a sua titulação, trabalha muito, corre o dia todo e está com um corpo ótimo. Ai, eu me sinto culpada. (Angela, médica, 61 anos)

Para Debert (2011) a intervenção plástica é uma tentativa de fugir das marcas do tempo, desnaturalizando processos típicos da idade. “Nas cirurgias plásticas e outras práticas de rejuvenescimento, o empenho é driblar o normal, impedindo que a natureza siga o que é tido como seu destino”. (DEBERT, 2011, p.80)

Diminui o abdômen, mas depois engordei outra vez. Agora estou fazendo um regime bravo, já emagreci 9 quilos, estou com 20 quilos a mais do que eu deveria. É medicamentoso, pois de forma natural a gente não emagrece. Eu quero emagrecer para depois fazer uma cirurgia plástica na pálpebra, ela está muito caída. (Ivani, professora universitária, 64 anos)

Eu nunca fiz, mas eu gostaria de trabalhar o rosto. Porque na minha idade é o que mais aparece, a gente não vai desfilhar de biquíni por ai. (Emma, designer, 51 anos)

“A projeção da juventude da mulher na materialidade do corpo envelhecido e a negação da senelidade podem ser aspectos normais do avanço da idade cronológica e impedem a criação social de uma estética da velhice” (DEBERT, 2011, p. 80) e confirma-se neste trabalho:

Eu me surpreendi na maturidade, achei que ia aceitar melhor a velhice e a minha aparência. Eu sempre me achei uma pessoa esclarecida o suficiente, realizada em termos profissionais, financeiros e familiares.

Eu me olho no espelho e percebo que minha aparência não combina comigo, não me sinto velha, pois penso como uma mulher mais nova. (Emma, designer, 51 anos)

Tem uma professora que é um exemplo para mim, ela é da minha idade e sempre pintou o cabelo. Aí ela resolveu ficar chique e deixar o cabelo branco, ao natural, desde então todos estão a chamando de velhinha. (Ivani, professora universitária, 64 anos)

## Considerações finais

*O corpo é o operador semântico  
sobre o qual se funda a condição humana*  
LE BRETON

Os saberes femininos na maturidade se renovam. São mais seletivos e os modos de tratar o corpo e a beleza exigem mais tempo das mulheres contemporâneas. Casotti, Suarez e Campos (2008) denominaram esta etapa de *Consumo Segmento*.

Em *Cada coisa em seu tempo*, verifica-se também a especialização no uso e nas funções dos cremes para o rosto. Existe o creme da manhã, com filtro solar (ou creme+filtro), e o da noite, com antirugas, nutritivos ou com ácidos. O creme para os olhos passa a ser usado com frequência, pelo menos uma vez por dia. De maneira complementar, observa-se ainda um cuidado maior com a limpeza do rosto... Por fim a rotina é mais complexa, incluindo a escova no cabelo e uma série de itens da maquiagem (blush, sombra, batom etc.). As consumidoras deste grupo parecem desenvolver uma agilidade que lhes permite navegar com relativa tranquilidade em uma seqüência bem mais extensa de atividades (CASOTTI, SUAREZ E CAMPOS, 2008, p. 102).

O corpo é a informação que (re)transforma, (re)significa e (re)decodifica a mensagem. Registrando as marcas do imaginário da sociedade,

busca traçar, ou melhor, “moldar” o processo identitário cultural brasileiro e recontando a história.

Uma nova descoberta que faça milagres? Penso que todo mundo sempre tem esperança. E não é só em questão de beleza, mas também de saúde, de juventude, enfim, todo mundo está sempre esperando. (Emma, designer, 51 anos).

Enfim, esse texto não se propõe a esgotar o assunto sobre o imaginário feminino e as novas identidades das mulheres com mais de 50 anos, pelo contrário, sua intenção é abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema.

## Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

CARADEC, V. Sexagenários e octagenários diante do envelhecimento do corpo. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. *O tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino*. Novos Olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, Roberta R. D. *O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino*. Novos Olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

DEBERT, G.G. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. IN: GOLDENBERG, Mirian (Org.) *Coroas*. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.

GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação*. Estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GOLDENBERG, M. (Org.) *Nu e vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.

\_\_\_\_\_. *O corpo como capital*. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

\_\_\_\_\_. *Coroas*. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.

\_\_\_\_\_. Nem toda brasileira é bunda: corpo envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R.D. *O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino*. Novos Olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

\_\_\_\_\_. *Corpos, envelhecimento e felicidade*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2011.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

LASCH, C. *A cultura do narcisismo – A vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE BRETON, D. *Adeus ao corpo*. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.

\_\_\_\_\_. *Sociologia do corpo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

NOVAES, J. V. *O intolerável peso da feiúra*. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.

\_\_\_\_\_. *Com que Corpo eu vou?* Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.

\_\_\_\_\_. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. *O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino*. Novos Olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

WOLF, N. *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

## Eternamente jovem: os produtos estéticos e a especificidade científica da informação

FABIANA RODRIGUES

Silicone nos seios e no bumbum e a famosa barriga “seca”; termos como esses se tornaram comuns no vocabulário da mulher contemporânea, que tem cada vez mais uma preocupação – bem como uma cobrança – maior em alcançar padrões estéticos de beleza valorizados pela sociedade contemporânea. A mídia tornou-se uma aliada e uma feroz orientadora de como a mulher deve fazer para se manter dentro dos padrões estéticos. Foi com a imprensa especializada que o público feminino teve mais acesso à evolução estética e cosmética, tomando ciência dos novos tratamentos embelezadores e rejuvenescedores, das novas técnicas estéticas e das clínicas especializadas que podem tornar possível alguns procedimentos. Acompanhando a evolução da Ciência e da Tecnologia, essas promessas anunciadas pela imprensa especializada se tornaram cada vez mais sofisticadas e legítimas, ao começarem a agregar informações de caráter científico ao discurso de promoção de tratamentos, produtos e serviços estéticos.

É nesse aspecto que cabem algumas indagações: por que a mídia se utiliza da informação científica para compor seu discurso? O uso da informação científica como esclarecedora e como instrumento serviria, em sua grande parte, para interesses comerciais específicos dos veículos especializados e de conservação de padrões estéticos definidos pela sociedade atual?

Para tais questionamentos, foi selecionado um *corpus* representado

por três revistas dirigidas ao público feminino brasileiro, que abordam temas de estética e beleza, informando, dentre outros assuntos, as novidades em tratamentos, produtos e serviços lançados no mercado cosmético e estético. As publicações em questão são as edições de novembro (2010), dezembro (2010) e janeiro de 2011 das revistas *Plástica e Beleza*, *Viva!Mais* e *Ana Maria*.

Para a análise, toma-se como base as considerações de Norman Fairclough em sua *Teoria Social do Discurso* (FAIRCLOUGH, 2001). Para Fairclough, qualquer exemplo de discurso “é considerado como, simultaneamente, um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social” (p. 22). Considerando o “uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual, ou reflexo de variáveis situacionais” (p. 90), Fairclough defende que “o discurso é um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros indivíduos, como também um modo de representação” (p. 91). Dessa forma, “o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem”. O discurso é tomado como “prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (p. 91). Dentre as contribuições dos efeitos do discurso, estão a construção das relações sociais entre as pessoas e de sistemas de conhecimento e crença.

Fairclough (2001) analisa o discurso sob uma ótica tridimensional, considerando o texto, a prática discursiva e a prática social. Na análise textual, são examinadas questões de forma e significado, a exemplo dos ‘signos’, isto é, “palavras ou seqüências mais longas de texto que consistem de um



significado combinado com uma forma, ou de um ‘significado’ combinado com um significante” (pp. 102-103). A prática discursiva “envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, sendo que a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discurso de acordo com fatores sociais” (pp. 106-107), o que indica que os textos são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos.

Já a prática social é analisada em relação à ideologia e ao poder. Os aparelhos ideológicos do estado, a exemplo da mídia, seriam locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso. “As ideologias são significações / construções da realidade que são construídas em várias dimensões das formas / sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação” (p.117). Assim, considerar-se-á alguns desses elementos, com o objetivo de tentar identificar como a informação científica corrente em reportagens sobre saúde e estética dirigidas para a busca ou manutenção do ideal de “eternamente jovem” serve como apologia aos interesses comerciais.

## **Imprensa, mulheres e consumo**

A imprensa feminina surge, no Brasil, no século XIX e reflete, naquele momento, as transformações pelas quais passava a nossa sociedade. No período colonial, a participação ativa da mulher fora dos limites do lar era pouco significativa. De acordo com Buitoni (1981), com a vinda da Família Real para o Brasil, as transformações urbanas ganharam novo fôlego. A existência da Corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação na sociedade. As tendências européias eram

copiadas aqui, tendo sido intensificadas por conta da imprensa, com a publicação de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda. Havia, portanto, um mercado criado para o público feminino brasileiro. Acredita-se que o primeiro periódico feminino brasileiro tenha sido o carioca O Espelho Diamantino, lançado em 1827, com assuntos sobre política, literatura, belas-artes e moda.

O comportamento social adequado, refletido na imprensa dirigida ao público feminino, começou a ganhar força devido à chegada da indústria de cosméticos e à preferência da revista como veículo de excelência desse público. A relação da imprensa feminina com a publicidade foi se tornando cada vez mais tênue. “Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas” (BUITONI, 1981, p.18). A provável precursora dos modernos veículos dedicados à mulher e da mentalidade capitalista das publicações foi a Revista Feminina (1914 a 1936), que foi fundada por uma mulher e sustentada por uma empresa privada.

A partir da década de 40, a leitora de revistas foi se transformando em consumidora, com os veículos trazendo catálogos de anúncios entre as matérias. Com a influência da fotonovela, surgiu a primeira publicação da grande imprensa feminina, a revista Capricho, da Editora Abril, lançada em São Paulo, em 1952. Contudo é nos anos 50 que a vinculação entre consumo e imprensa feminina vai se fortalecendo, e isso se deve ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e à casa, à expansão do mercado interno e à relativa ampliação da classe média. A mulher é introduzida na sociedade de consumo e as revistas femininas trazem cada vez mais anúncios dirigidos

à mulher. Na década de 60, páginas mais coloridas e a maior quantidade de matérias de moda e de ensinamentos domésticos revelam o interesse comercial das publicações. Nesse contexto, surge, em 1961, a revista Cláudia, da Editora Abril. A revista veio ao encontro de certa busca de identidade da mulher de classe média urbana, além de estimular um consumo emergente.

Amplamente explorado pela mídia atual, o tema “sexo” começou a ter espaço nas publicações femininas a partir da década de 70, com a disseminação da pílula e a curiosidade sobre temas tabus. Para atender essa demanda específica, foram lançadas as revistas Nova, em 1973, e Carícia, em 1975, ambas pela editora Abril. Segundo Buitoni (1986), Nova trazia a filosofia da confiança em si própria, com frases como “você pode” e “você é capaz”.

A revista, de um modo geral, foi se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina. Uma das críticas feitas à imprensa feminina concentra-se na sua atividade despolitizadora. As revistas incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais e a aquisição de bens supérfluos. A vinculação ao mercado também é apontada como responsável pelo discurso dominante nas revistas de valorização do “ter” em detrimento do “ser”, ditando modos de comportamento à mulher. A juventude é outro mito moderno que foi totalmente adotado pelos veículos femininos, servindo para estimular o mercado ao exigir eterna renovação (BUITONI, 1986). Hoje, a mulher vive uma incessante busca pelo padrão ideal de beleza, por vezes inatingível, cultuado pelas imagens veiculadas nas revistas direcionadas para o público feminino. A solução para alcançar a beleza, e, com isso, a felicidade, estaria em produtos e tratamentos estéticos, como dietas, exercícios físicos e cirurgias plásticas, divulgados nesses meios.

Junto com esses novos valores, os temas científicos relativos à saúde são trazidos à tona. A ciência começou a fazer parte dos assuntos das revistas femininas, principalmente, no que diz respeito às tecnologias, aos cosméticos, às cirurgias plásticas e às dietas de emagrecimento.

## Mídia x Ciência

O conceito de ciência sempre foi muito discutido pelos estudiosos. Sabe-se que a esse conceito cabem diversas definições, que vão depender, essencialmente, da corrente filosófica e ideológica de cada pensador e das suas referências sócio-culturais. No entendimento do filósofo inglês Alan Chalmers (1982, p.169 *apud* CHALMERS, 1994, p. 21), “não existe nenhuma concepção atemporal e universal da ciência e do método científico que possa atender ao objetivo de avaliar todas as pretensões de conhecimento”.

Se for observado atentamente ao nosso redor, pode-se perceber a atuação da ciência e de sua evolução. “A ciência está manifestada na vida quotidiana, uma vez que os objetos que utilizamos e de que estamos rodeados são produtos da técnica e, por assim dizer, estão ‘impregnados’ de pensamento científico” (GRANGER, 1994, p. 16). No entanto, essa penetração da ciência muitas vezes não nos é percebida, porque a própria sociedade, pela mídia, estimula o culto ao novo e ao extraordinário, como os únicos capazes de impressionar-nos e fazer-nos considerar os resultados de um trabalho científico.

A ciência como expressão do novo costuma ser lugar comum na mídia não-especializada – no sentido do Jornalismo Científico – nas matérias sobre saúde e estética. A relação entre a ciência e os temas abordados pela

mídia não é recente. Na metade do século XX, nos Estados Unidos, já havia registros quanto ao estímulo pela prática de exercícios, dietas e hábitos saudáveis, partindo da própria comunidade científica, motivada por um movimento beneficente da época comprometido em incentivar a medicina preventiva.

Segundo Burkett (1990), os médicos norte-americanos teriam encontrado apoio nas publicações jornalísticas, principalmente, nas dirigidas ao público feminino, para divulgar seus trabalhos e ideias.

Na pregação do culto ao novo, a ciência acaba, por vezes, sendo refém do sensacionalismo em textos de jornalistas que a colocam na esfera do inacessível e do maravilhoso. Alguns redatores põem a ênfase nos poderes, que são ora temidos ora enaltecidos. Esse comportamento acaba por gerar várias ideias do que seja a ciência. Além disso, “é, relativamente, às explicações científicas novas que se manifesta mais claramente o sentido de um verdadeiro comércio com a ideia de ciência” (GRANGER, 1994, p.18).

## **Caracterização das revistas**

Do ponto de vista da representação da mulher, as revistas *Plástica e Beleza*, *Viva!Mais* e *Ana Maria* reafirmam a valorização da boa forma física e da beleza do corpo, tão cultuadas pela sociedade contemporânea. A prova mais clara disso está logo na capa, onde as três revistas colocam mulheres famosas em trajes que valorizam as curvas e o corpo feminino e de como ter um corpo perfeito em poucos dias.

Unindo-se à imagem feminina, na capa, estão as chamadas apelativas, que prometem acabar com a celulite, ter barriga e bumbum durinhos em 15

dias, ficar “em paz” com a balança, conseguir um corpo escultural, dentre outras “maravilhas”. Essa agregação sugere a transformação do corpo em objeto de desejo.

Dentre os assuntos abordados pelas revistas *Viva!Mais* e *Ana Maria*, estão moda, cosméticos, maquiagem, exercícios físicos, dietas, beleza, nutrição, saúde, comportamento e tratamentos estéticos. *Plástica & Beleza* apresenta uma edição pautada em cirurgias plásticas, nutrição, cosméticos, medicina e odontologia.

Nas revistas, há, com frequência, especialistas da área médica como fontes de consulta para explicar novos tratamentos e falar sobre novos produtos na área. Em *Plástica & Beleza*, no entanto, além da palavra do especialista, podemos constatar a presença de “notas de consultoria”, nos rodapés dos textos, e de fotos seguidas dos currículos dos profissionais consultados, de forma a divulgar os serviços deles. A maioria das matérias se assemelha a informes publicitários e parece ter sido feita “sob encomenda”. Isso por conta da presença exaustiva da marca da clínica ou do cirurgião consultado, ao longo do texto, além de terem seus telefones e endereço citados nas notas de serviço. A diagramação dessas páginas não traz nenhum diferencial do restante do conteúdo da revista, utilizando o mesmo tipo de fonte e programação visual. Isso contribui para confundir a leitora, por não ficar claro o que se trata de matéria institucional e matéria não-paga.

Um ponto em comum entre as revistas é a existência de um catálogo, no final das edições, com nome, endereço e telefone dos especialistas citados nas reportagens, consultórios, spas, salões de beleza, lojas e outros serviços que foram abordados nas matérias. Também há sessões ditas recomendadas pelas revistas, em que aparece uma lista de produtos ou serviços de beleza,

como cosméticos e tratamentos estéticos, com a marca e o preço de cada. Por vezes, esses anúncios são colocados em meio às matérias, utilizando-se de uma estratégia visual, na diagramação da página.

As celebridades da capa têm espaço garantido no conteúdo das revistas, em reportagens onde falam sobre como fazem para manter a forma e a beleza. Depoimentos de outras mulheres que tenham passado por algum procedimento, como plástica, mudança do corte e da cor dos cabelos ou até uma nova roupa e maquiagem, também estão presentes nas revistas, sempre apontando para resultados melhores. A edição no 59 de Plástica & Beleza corresponde aos meses de novembro e dezembro de 2010.

## O uso de termos “científicos” e o léxico midiático

Nas revistas analisadas, observa-se que a ciência é utilizada para promover produtos, tratamentos e serviços de estética e beleza. Atrélada ao “novo”, à “moda” e ao “avanço”, a ciência é empregada para dar credibilidade à informação, sendo um sinônimo de verdade. É através da ciência que se consegue a cura para os males. Para as revistas, o que é “cientificamente testado” pode ser considerado algo de extrema confiabilidade. Um trecho retirado do editorial de Ana Maria, da edição de novembro de 2010, confirma esse ponto de vista em relação à idéia de ciência, presente, também, nas demais revistas estudadas:

“Para começar, estamos trazendo um cardápio baseado em shake que permite eliminar até 3kg em uma semana. Ele foi aprovadíssimo em várias Pesquisas e inclui alguns alimentos, além da própria bebida – o que é um alívio, pois não aprisiona você num menu sem graça e monótono. Várias leitoras testaram e contam, aqui, suas experiências. [...] Tudo bem científico, o que garante a eficácia do método” (Ana Maria, Nov. 2010, p. 2).

A informação científica está presente nos discursos dos especialistas nas áreas de medicina e estética e no vocabulário específico, que, por vezes, impressiona pelas palavras difíceis e complicadas, a exemplo de “ácido linoléico conjugado”; “sucos com antioxidantes”; “pílula bronzeadora”; “associações multissensoriais”; “cosmético que funciona por oclusão”; e “Carboxiterapia para detonar gordura e celulite”. Na matéria “do branco ao dourado em minutos”, publicada pela revista Viva!Mais, em novembro de 2010, encontrou-se um exemplo de como a informação científica é utilizada para certificar um novo tratamento estético. A palavra do especialista confere credibilidade ao tratamento.

“Além dos já conhecidos autobronzeadores, há agora outra opção segura para dourar a pele rapidinho: o bronzamento a jato. [...] já nasceu com cara de sucesso por dois motivos simples: seguro e eficiente. Ele age apenas na camada mais externa da pele (onde o princípio ativo, a dihidroxiacetona, DHA, encontra a queratina e, juntos, produzem uma substância de tom marrom-dourado, e melanoidina), e por isso não oferece o risco de câncer nem de envelhecimento precoce das máquinas de bronzamento precoce das máquinas de bronzamento artificial. [...] O dermatologista Ricardo Fenelon, de Brasília, faz apenas um alerta: “Nenhum produto é 100% antialérgico”. (Viva!Mais, Nov.2010, p. 15).

Muitas vezes, os redatores tentam facilitar o entendimento dos termos científicos, empregando metáforas que servem como tradutoras, a exemplo de “colesterol ruim”; “gordura do bem”; “combustível do bem”; “amigos do corpo”; e “bombas calóricas”. Essa tradução dos termos científicos pode ser identificada no seguinte trecho: “[...] ele reduz o LDL (colesterol ruim) e os triglicérides (gordura no sangue), além de aumentar até 10% do HDL (colesterol bom)” (Viva!Mais nov. 2010, p. 13).

Outra apropriação da ciência pelas revistas analisadas diz respeito à tentativa de legitimar padrões estéticos. A seguir, temos um exemplo dessa

apropriação, sendo a ciência representada por uma inovação cirúrgica:

“Nem toda mulher sonha em emagrecer. Algumas querem ganhar formas e contornos para ter coxas e panturrilhas mais grossas ou bumbum mais torneado. As próteses de silicone podem ser uma ótima solução para quem pensa em criar volumes harmoniosos para o corpo” (Plástica & Beleza, Nov. 2010, p.36).

## A ciência como respaldo da informação

Percebemos que, além da informação científica propriamente, as revistas fazem uso da palavra do especialista para conferir credibilidade à informação dada a respeito dos novos produtos e tratamentos estéticos e respaldar interesses comerciais das revistas. É algo recorrente nas matérias dessa natureza. Essa prática já havia sido observada na evolução da imprensa feminina brasileira e se tornou, praticamente, uma práxis desse segmento do Jornalismo. Conforme analisa Buitoni:

O uso de informações providas de fontes tão diferentes ocasiona características da imprensa feminina: o elevado número de colaboradores e especialistas nessas áreas, para complementar o trabalho do jornalista. Tais publicações precisam socorrer-se do imprescindível conhecimento de pessoas que não fazem parte da estrutura editorial comum. A especialização da ciências contribuiu ainda mais para aumentar a presença desses profissionais, principalmente em assuntos relacionados à saúde (BUTTONI, 1986, p.68).

Um exemplo de como as revistas recorrem ao discurso de autoridade a fim de respaldar, através de uma explicação considerada científica, a promoção de tratamentos estéticos, encontra-se na matéria “O endereço secreto das famosas”:

“Se todas as mãos operam maravilhas, não se sabe. Mas, com certeza, as da massoterapeuta Wanda Frank estão modelando a silhueta de várias famosas. [...] “Eu defino meu trabalho como “tritador de celulites”, capaz de detonar as gorduras localizadas. Faço uma massagem em profundidade, combinando a ação mais superficial da linfática com a ação intensa da modeladora com seus amassamentos. [...] Eu mesma criei a receita e mando manipular. A base é cafeína, que atua na queima de gordura. O efeito imediato é vermelhidão e calor na pele, tanto que muita gente pergunta se leva pimental”, brinca a massagista. (Plástica & Beleza, dez.2010, p. 94)

Como a fórmula é “secreta” e os efeitos são “reais”, atestados pelas “famosas”, não há outra solução à leitora / consumidora, se não contratar os serviços da massagista.

O discurso de autoridade, identificado pela palavra dada a um especialista da comunidade científica, pode ser encontrado, ainda, sustentando um lobby comercial, conforme podemos constatar a seguir: “A lipoplastia e a inclusão de próteses de silicone mamário são hoje as plásticas mais realizadas no Brasil – e, quando combinadas, proporcionam ainda mais satisfação à paciente, como explica o cirurgião plástico Dimos Iksilara” (Plástica & Beleza, nov. 2010, p. 38).

Na página ao lado da reportagem, uma publicidade anuncia a clínica de propriedade do cirurgião plástico citado na matéria. Evidentemente, essa combinação não é mera coincidência, sendo muito provável que ela tenha sido pensada para integrar a estratégia de tentar vender os serviços oferecidos pela clínica do médico em questão.

## Estrutura textual e modos verbais

O intimismo e a proximidade com a leitora são elementos presentes nos discursos das revistas. Em alguns casos, a repórter chega a se colocar em

primeira pessoa e deixa transparecer suas opiniões, a fim de fazer o papel de “confidente” da leitora, aquela que conhece seus pensamentos e sentimentos. Bittoni chama a atenção para essa espécie de armadilha da linguagem

Na reportagem “O prato que seca 3 kg por semana!”, da revista Ana Maria de janeiro de 2011, constata-se que o discurso de autoridade, com a utilização de depoimento de especialista ligado à área de medicina e estética, é reforçado pelo uso de verbos no imperativo, a fim de promover novos tratamentos estéticos que prometem acabar com a celulite, um dos “males” mais conhecidos e combatidos pelas leitoras. Isso pode ser observado também pela forma como as metáforas são utilizadas, como parte de um vocabulário próprio do universo feminino. Os avanços científicos estão sempre na esfera do novo, a serviço do alcance da boa forma física e da beleza:

“O aparecimento dos furinhos pode ser consequência de diversos fatores, como genética, alimentação errada, má circulação [...]. É importante ter em mente que não é tão simples eliminar, da noite para o dia, algo que já está instalado há meses ou anos”, explica a esteticista Virgínia Vasconcelos, diretora da Clínica de Estética La Belle, no Rio de Janeiro. “Mas com um esforço conjunto, dá para obter resultados sensíveis e ficar com o corpo em cima para o verão”, completa. Enquanto não surgem pílulas mágicas – sonho de toda mulher – que expulsem os nódulos num piscar de olhos, avanços e novidades em torno do assunto caminham na direção de excelentes soluções. Algumas mais eficazes, outras nem tanto, é verdade. Por isso mesmo é preciso fazer uma bela pesquisa de mercado antes de escolher um tratamento, já que a maioria não custa pouco. [...] Vamos à luta? Invista no poder das técnicas a seguir e coloque o biquíni sem traumas”. (Ana Maria, jan.2011, p. 19-20).

Para completar o lobby comercial, as páginas que precedem a introdução da reportagem mostram os efeitos de tratamentos contra a celulite em mulheres, como os resultados obtidos com o uso do novo aparelho Manthus, aprovado por um diretor de uma clínica de estética. Com fotos

mostrando o “antes” e o “depois” e uma explicação supostamente científica de como funcionam, a revista tenta convencer a leitora da confiabilidade dos tratamentos, aproveitando para indicar, também, quantas sessões são necessárias para que se alcancem resultados satisfatórios e o preço de cada. Além disso pílulas para acelerar os efeitos dos tratamentos são sugeridas. Tudo “garantido” por especialistas da comunidade científica.

## **Pressuposição e interdiscurso**

Percebemos que as revistas abordam temas comuns, relativos a produtos e serviços nas áreas de saúde e estética, como cosméticos e dietas rápidas. Ao tratarem de um desses temas, nota-se que, por vezes, as revistas adotam um discurso que parece dialogar com outros textos ou informações já conhecidos da leitora. A frequência com que certos temas e palavras aparecem nos textos contribui para a formação de uma espécie de vocabulário próprio do universo das revistas femininas de saúde e estética.

A apropriação pelas revistas de termos já dados na construção de um novo texto pode ser identificada no seguinte trecho: “A Crioescleroterapia não impede que a pessoa, logo após as aplicações, curta a praia, a piscina e tome sol. Agora, as microvarizes e varizes podem ser tratadas no verão” (Plástica & Beleza, nov. 2010, p. 139). Nesse caso, pressupõe-se que existem outros métodos para tratar as varizes, porém esses outros têm uma série de desvantagens, como a proibição de tomar sol após o tratamento. Outro exemplo de pressuposição é encontrado neste trecho: “Sai a imagem congelada, entra a expressão natural. Na hora da toxina botulínica, a onda agora é pegar leve: menos picadas em cada região e maior tempo de intervalo

entre as sessões” (Viva!Mais, dez. 2010, p.25). Para quem não conhece os termos da medicina estética, fica difícil relacionar “toxina botulínica” ao conhecido botox. Ao sugerir uma nova utilização para o botox, a revista, além de pressupor que a leitora consegue identificar o tratamento, ainda entende que ela também conhece suas aplicações e seus efeitos.

Como são reconhecidas, segundo Fairclough, como formas de manipular as pessoas, as pressuposições são utilizadas, nas revistas, aliadas a outros elementos do discurso, para promover o lobby comercial de produtos e serviços de saúde e estética. A exemplo disso podemos citar a matéria “Lipo manual”, publicada na revista Plástica e Beleza, de novembro de 2010. Assumindo conhecer os “defeitiños” femininos e as massagens que se propõem a resolver esses problemas, a revista agrega pressuposição e argumentos científicos para tentar convencer a leitora / consumidora, chegando a taxá-la de “futura candidata” ao tratamento proposto. Na descrição dos resultados das mulheres que se submeteram ao teste, são evidenciados os nomes dos médicos e as clínicas. A estratégia sutilmente comercial é finalizada nas páginas finais da revista, onde os telefones das clínicas estão listados em um catálogo.

## Considerações finais

A mulher vive uma incessante busca pelo padrão ideal de beleza, por vezes inatingível, cultuado pelas imagens veiculadas nas revistas direcionadas para o público feminino. A solução para alcançar a beleza, e, com isso, a felicidade, estaria em produtos e tratamentos estéticos, como dietas, exercícios físicos e cirurgias plásticas, divulgados nesses meios. Junto com esses novos

valores, os temas científicos relativos à saúde são trazidos à tona. A ciência começa a fazer parte dos assuntos das revistas femininas, principalmente, no que diz respeito a novas tecnologias, cosméticos, cirurgias plásticas dietas de emagrecimento.

Verifica-se que, nesse contexto, as revistas Ana Maria, Plástica & Beleza e Viva!Mais abordam temas relacionados à saúde / estética e são direcionadas, prioritariamente, ao público feminino. Nessas revistas, a ciência é utilizada para promover produtos, tratamentos e serviços de estética e beleza. Arelada ao “novo”, à “moda” e ao “avanço”, a ciência é empregada para dar credibilidade à informação, sendo considerada um sinônimo de verdade. Outra apropriação da ciência por essas revistas fica por conta da tentativa de legitimar padrões estéticos, sustentando ideologias conservadoras.

Através de elementos das práticas textual e discursiva, propostas por Fairclough, na Teoria Social do Discurso, pudemos constatar a tendência das revistas em criar uma atmosfera de proximidade e intimidade com a leitora, a fim de conquistar sua confiança. A partir dessa relação de confiabilidade, as revistas iniciam suas estratégias persuasivas, com a utilização de discursos de autoridade, respaldados pela ciência.

Dessa forma, verificou-se que as revistas Viva!Mais, Plástica & Beleza e Ana Maria fazem uso de determinadas estratégias lingüísticas associadas à informação científica para incentivar a busca de padrões estéticos e, dessa forma, respaldar interesses comerciais próprios ou de fontes ou anunciantes direta ou indiretamente ligados a essas publicações.

Espero que esta pesquisa possa contribuir para incrementar a bibliografia existente e servir de consulta para pesquisadores em estudos

futuros sobre a imprensa feminina no Brasil. Cabe à mulher começar a agir contra a repressão e a imponente sutil e invasora do consumismo, via simulacro do discurso científico, e se libertar da tríade beleza-saúde-juventude como proposta de felicidade e satisfação pessoal. Cabe à mulher se desarmar contra a celulite (considerada por muitos como traço fundamental da anatomia feminina) e se armar contra as imposições

## Referências bibliográficas

- BUTTONI, Dulcília Schroeder. 1986. *Imprensa Feminina*. São Paulo, Ática.
- \_\_\_\_\_, 1981. *Mulher de Papel*. São Paulo, Loyola.
- BURKETT, W. 1990 [1929]. *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- CHALMERS, Alan F. 1936 [1994]. *A Fabricação da ciência*. São Paulo, Fundação Editora da UNESP.
- FAIRCLOUGH, Norman. 2001. *Discurso e Mudança Social*. Brasília, Editora UnB.
- GRANGER, Gilles-Gaston. 1920 [1994]. *A ciência e as ciências*. São Paulo, Editora da Universidade Estadual Paulista.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- PRIORI, Mary Del. *Corpo a corpo com a mulher*. São Paulo: Senac, 2000

## Como a publicidade usa o discurso científico para se legitimar junto ao público-alvo feminino

ANA LUIZA COIRO MORAES  
MARILIA DE ARAÚJO BARCELLOS  
GABRIELA SILVA DOS SANTOS

O tema desta intervenção se insere no debate sobre o sistema de representações da mulher na esfera produtiva da publicidade; focando-se, mais especificamente, na reflexão sobre como a publicidade historicamente vem se apropriando do discurso científico para se legitimar, quando o seu público-alvo é a mulher.

Para tanto, antes de se dirigir ao *corpus* eleito pela pesquisa para análise, o artigo aborda o conceito de discurso, ciente de que qualquer que seja o endereçamento que se intente dar ao tema, essa discussão passa necessariamente por Aristóteles, responsável por normatizar, no século V a.C., a Arte Retórica, isto é, a ciência de usar a linguagem com vistas a persuadir ou influenciar.

Contemporaneamente, no entanto, fazer referência à linguagem persuasiva de imediato sugere que se encaminhe a reflexão ao discurso publicitário, já que esta é a sua principal marca. A publicidade é, antes de tudo, um discurso cuja finalidade é o convencimento consciente ou inconsciente de determinado público-alvo. E, a partir das representações visuais e verbais de seu discurso, a publicidade aciona um “mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros – masculino/feminino” (COSTA, 2006, p. 2).

A figura da mulher é utilizada na publicidade como um modo de impulsionar o consumo, ajudando a vender produtos a partir da exibição dos



seus atributos físicos. Os três papéis frequentemente desempenhados pelas mulheres na propaganda, segundo Acevedo (2003, p. 2) são: como objeto sexual, como beleza física e como dependente do homem.

Este artigo, a partir das características do discurso publicitário, e lançando mão de exemplos emblemáticos colhidos em meio impresso, examina oito anúncios publicados em revistas, na segunda metade do século XX, nos anos de 1955, 1964, 1979, 1987, 1990 e um anúncio que, embora tenha sido veiculado em 1987, referencia o seu produto no ano 2000. Neles se busca identificar como o discurso científico historicamente vem sendo convocado para legitimar a mensagem publicitária dirigida à mulher.

## O discurso publicitário e o discurso científico a seu serviço

As características do discurso publicitário remontam a Aristóteles, cujas normas com relação à retórica, que faz referência ao uso da linguagem com a finalidade de persuadir ou influenciar. O que de imediato sugere que a reflexão sobre a linguagem publicitária pode ser encaminhada articulada aos princípios aristotélicos de estilo, clareza e coerência discursiva. O discurso, ensina Aristóteles (s/d, p. 249-269), deve se desenvolver em quatro etapas:

- 1) O *exórdio*, que introduz o discurso e “nos induz a fazer uma coisa ou dela nos afastar”;
- 2) a *narração*, onde se diz “tudo quanto ilustra o assunto, ou prove que o fato se deu [...] que ele tem a importância que lhe atribuímos”;
- 3) as *provas*, que devem ser demonstrativas (citam exemplos para aconselhar);
- 4) e a *peroração*, o epílogo que, por seu turno, se divide em quatro

momentos, que consistem em 1º) *predispor o ouvinte em nosso favor*, 2º) *amplificar ou atenuar o que foi dito*, 3º) *excitar paixões* e, por fim, 4º) *recapitular ‘ouvistes, estais a par da questão, julgai’*.

Para Tavares (2006), sob o ponto de vista discursivo, a estrutura persuasiva do texto publicitário está baseada nos princípios aristotélicos de apelo à emoção, oferecimento de prova e apelo à credibilidade do comunicador. Ele recorre a Kirkpatrick (1997), para apontar a ligação entre o pensamento aristotélico e a publicidade:

O apelo à emoção (que não é a falácia que tem o mesmo nome) é uma afirmação dos benefícios que os consumidores terão ao comprar e usar o produto; pode ser tanto um apelo positivo ao desejo de alcançar o prazer, como o apelo à atração física, feito por algumas marcas de creme dental, ou pode ser um apelo negativo ao desejo de evitar a dor, como o apelo à prevenção das cáries, feito por outras marcas de creme dental. O apelo à emoção, na verdade, é um apelo por valores, aquilo que os consumidores valorizam e que estão procurando nos produtos. O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de porque o produto fará os benefícios que promete; em propaganda, freqüentemente há referências a isto, como o texto é uma afirmação das características do produto. Há uma relação de causa e efeito entre as características e benefícios: a saber, as características causam os benefícios. Conseqüentemente, por exemplo, as razões pelas quais uma marca de creme dental vai aumentar sua atração física são o branqueador de dentes e a solução para refrescar o hálito; a razão pela qual a outra marca previne as cáries é ter flúor como ingrediente. O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Por que alguém deveria acreditar no que o anunciante disse nos dois primeiros passos do processo de persuasão? Isto inclui referências à longevidade do anunciante e o uso de testemunhos e endossos de especialistas (KIRKPATRICK *apud* TAVARES, 2006, p. 120-121)

Tavares (2005, p. 11) defende que o discurso publicitário usa “recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, e tentar impor por meio da

doutrinação, do controle.” Atento a conceituações do discurso publicitário que o interpretam como forma de manipulação cultural, como instrumento de construções ideológicas, fazendo uso da sedução para alcançar seus objetivos, isto é, atingir todo aquele que possa ser um potencial consumidor dos produtos que anuncia, o autor lembra que:

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos lingüísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais (TAVARES, 2006, p. 119).

Pinto (2002, p.65) aponta três funções básicas em um texto: mostração, interação e sedução. Essas funções são alcançadas através da interação da “linguagem verbal e outros sistemas semióticos (como as imagens)” e sua finalidade é:

[...] construir o referente ou universo de discurso ou mundo do qual seu texto fala (função de mostração), estabelecer os vínculos socioculturais necessários para dirigir-se ao seu interlocutor (função de interação) e distribuir os afetos positivos e negativos cuja hegemonia reconhece e/ou quer ver reconhecida (função de sedução) (PINTO, 2002, p. 65)

Dessa forma, é possível considerar que publicidade se vale principalmente da função *conotativa* da linguagem, conforme conceituação proposta por Jakobson (1969), ou seja, aquela que é centrada no receptor, alvo dos conselhos de um emissor que, ao se dirigir diretamente ao consumidor, busca influenciar o seu comportamento e, em última instância, seus hábitos de compra. Além disso, a função conotativa “é fundamental para o texto publicitário *‘auratizar’* mercadorias que são produzidas em série”, como

aponta Carrascoza (1999, p. 40).

Assim, dado o objetivo do presente texto, cabe indagar qual é a função da ciência nas mensagens publicitárias, isto é, a que tipo de discurso científico a publicidade recorre para legitimar o próprio discurso.

Fazer referência a *discurso científico*, no entanto, remete a duas outras questões: O que é ciência? Qual o tipo de ciência que pode legitimar outros discursos? Demo (2009, p. 19) indica que “na tradição ocidental racionalista, ciência é procedimento frontalmente diferente de outras formas de conhecer: universal, superior e definitivo, tendencialmente voltado para as *‘ciências exatas e naturais’*”, o que também implica o despreço a outros modos de conhecer (o grifo é nosso). Ainda segundo este autor, ciência quando conectada com *tecnologia* “representa a vantagem comparativa decisiva em termos de crescimento econômico e domínio do mundo, da natureza, da sociedade e da economia”, ou seja, “transmite, sobretudo, o pano de fundo ocidental, [...] hoje relacionado ao sistema produtivo neoliberal competitivo” (DEMO, 2009, p. 19).

Assim, é lícito pensar que a publicidade recorre ao tipo de ciência capaz de “auratizar” ou conferir glamour aos produtos que anuncia, isto é, àquela cujos representantes são o que o senso comum reconhece como especialistas em determinados assuntos, os “doutores” egressos de graduações na área da saúde, médicos e dentistas, por exemplo.

## **A mulher na publicidade: papéis e identidade cultural**

A identidade nacional é o primeiro e maior sentido de pertencimento do ser humano moderno, que reconhece seu território nos limites do Estado-

nação. Tal sentido de pertencimento atinge um grande número de pessoas com identidades distintas, pois não importa classe, gênero ou raça para uma cultura nacional, sua função é unificar todos na mesma identidade cultural para que se sintam parte de uma mesma e grande família nacional. Para Scruton, esse pertencimento é algo próprio da condição do ser humano, que

exige que o indivíduo, embora exista e aja como um ser autônomo, faça isso somente porque ele pode primeiramente identificar a si mesmo como algo mais amplo – como um membro de uma sociedade, grupo, classe, estado ou nação, de algum arranjo, ao qual ele pode até não dar um nome, mas que ele reconhece instintivamente como seu lar (SCRUTON *apud* HALL, 2003, p. 48).

Mas, além disso, há a identidade que nasce com os indivíduos, que é a de gênero. No momento em que o ser humano se conscientiza de sua sexualidade, ele assume a identidade do sexo masculino ou feminino (HALL, 2003).

De acordo com Silva (2000), a marcação da diferença é algo essencial para que identidades se constituam, já que elas são construídas baseadas na que a outra não é.

a diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como ‘outros’ ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades sexuais dos constrangimentos da norma e celebrar a diferença (SILVA, 2000, p. 50).

Assim, feministas como Simone de Beauvoir e Luce Irigaray, exemplifica Silva (2000, p. 93), argumentam que a identidade da mulher é reprimida, justamente por se basear em algo que o outro não é, ou seja,

as mulheres acabam sendo apenas aquilo que os homens não são. E isso, acontece porque, ao caracterizar uma identidade, na ilusão de estar apenas narrando uma situação existente no mundo social, “esquecemos que o que dizemos faz parte de uma ampla rede de atos linguísticos, que acaba contribuindo para definir ou reforçar ainda mais a identidade que estamos supostamente, apenas descrevendo”.

A mídia também serve como guia identitário, pois ela precisa reforçar e criar identidades para que as pessoas possam se projetar e identificar, objetivando que assim, seu apelo funcione. Ela diz como os homens devem ocupar sua posição de sujeito, como:

[a do] adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar (SILVA, 2000, p. 18).

Nos anos 1950, Betty Friedan entrevistou várias mulheres americanas e constatou que o que a cultura da época impunha e as revistas femininas reiteravam era que elas deveriam fazer parte da mística feminina, que, conforme Friedan citada por Hollows (2000, p. 11) definia a mulher como “saúdável, bonita, educada, preocupada com seus filhos, marido e casa”. Tal imposição cultural, segundo Friedan (1971 [1963]) causou danos psicológicos irreparáveis nas donas de casa. É o que ela denominou como “problema sem nome”. Mas o que era esse problema sem nome? As mulheres não sabiam ao certo como descrevê-lo, apenas diziam que se sentiam vazias e incompletas, com a impressão de não existir. O problema era afastado temporariamente, pela mídia, com anúncios que reforçavam a diferença entre os sexos. Em um anúncio específico, de uma revista feminina, um menino dizia que quando

crescer iria ser astronauta, mas que a menina que estava lendo a revista jamais poderia ser, pois ela nasceu mulher. Com exemplos desse tipo, a mídia de massa dizia à dona de casa que ela deveria compreender que não podia ser mais feliz, porque já era dona de si mesma, não precisava se submeter aos horários e competições típicos do mundo masculino (FRIEDAN, 1971 [1963]).

Ela não tem identidade, exceto como esposa e mãe. Não sabe quem é. Espera o dia inteiro que o marido volte para casa, a fim de se sentir viva. E agora é o marido quem se mostra desinteressado. É terrível para a mulher estar deitada ao seu lado, noite após noite, esperando que ele lhe dê a impressão de estar viva (FRIEDAN, 1971 [1963], p. 29).

A mística feminina pregava nessa época que a realização da mulher só era atingida quando ela se tornava esposa e mãe, e assim lhe era destituída a sua imagem como indivíduo. Friedan (1971 [1963], p. 40) define a imagem dessa mulher: “Seu vôo solitário em busca de uma identidade ficou esquecido na corrida para a segurança de uma situação a dois. Seu mundo ilimitado encolheu, confinando-se às confortáveis paredes do lar”.

No levantamento histórico abarcado pela amostra desta pesquisa, a segunda metade do século XX, percebe-se que a mulher na publicidade era, até muito pouco tempo atrás, ainda retratada como dedicada dona de casa que não possuía profissão. Costumava aparecer nos anúncios publicitários em situações tipicamente “femininas”, como fazendo compras, sendo que nessa tarefa, elas eram exibidas comprando produtos essenciais, não caros, remédios e/ou artigos para a casa. (BELKAOUI; BELKAOUI, 1976 *apud* ACEVEDO, 2003, p.2).

Quatro estereótipos eram predominantes quando se tratava de falar do papel das mulheres na publicidade: o lugar da mulher é em casa;

as mulheres não devem tomar importantes decisões ou fazer coisas importantes; as mulheres são dependentes e necessitam da proteção dos homens; os homens veem a mulher como objeto sexual e não ser humano. (COURTNEY; LOCKERETZ, 1971 *apud* ACEVEDO, 2003, p.2).

Randazzo (1997) apresenta quatro arquétipos de mulheres, que são muitas vezes utilizados na publicidade: a Grande Mãe – a eterna provedora; a Donzela – lado da Grande Mãe, dotada de beleza e pureza fascinantes; a Prostituta/Tentadora – sexualidade não domesticada, enfeitiça os homens; e a Guerreira/Heroína – corajosa, persistente, sendo este último comumente utilizado no universo masculino.

Nas décadas de 1950 e 1960, as mulheres eram vistas pela publicidade através do arquétipo da Grande Mãe, pois os produtos anunciados eram de limpeza, alimentícios e eletrodomésticos. Os anúncios valorizavam especialmente as noivas, os dotes culinários e produtos feitos em casa. Pode-se dizer que a maior característica dos anúncios dessa época era a expressão “dona de casa”.

As mulheres da década de 1950 eram retratadas, em comerciais e em comédias televisivas, como donas de casa muito bem vestidas. Elas apareciam em saltos altos, vestidos, jóias – sendo o colar de pérolas o mais utilizado – e sorrindo, enquanto faziam tarefas domésticas como aspirar o pó. Em alguns VTs publicitários, eram mostradas utilizando coroas, para demonstrar que eram as rainhas do lar, já que, naquela época, a mulher deveria fazer sua família feliz, sempre servindo o marido e os filhos e fazendo o melhor por eles, pois só assim ela teria prazer e felicidade em sua vida. A publicidade começou a ser direcionada quase exclusivamente às mulheres, pois enquanto seus maridos trabalhavam fora, elas permaneciam o dia todo em casa, e os

anunciantes passaram a utilizar a ideia de praticidade e facilidade de uso dos produtos domésticos. “Conforto” e “conveniência” tornaram-se as palavras-chave da publicidade, e tarefas como cozinhar e limpar a casa fazia parte de uma vida plenamente feliz. A cozinha, considerada o “centro” de muitas casas suburbanas, uniu-se com a lavanderia, a sala de jantar e os demais cômodos da casa, e a diversão e a recreação tornaram-se o foco da vida moderna. Isso manteve a dona de casa organizada e com seu foco totalmente direcionado para o lar à família, assunto sempre reforçado nas publicidades, revistas e especialmente, nas comédias televisivas.

Segundo Studart (1974, p.46), “a maioria das mensagens da televisão americana é dirigida à mulher, como se lhe dissesse: ‘gaste, consuma, já que não pode fazer mais nada’”. Os próprios anúncios publicitários exerciam o papel de indicar às mulheres seu “verdadeiro lugar”.

Ao mesmo tempo em que pode ver onde a Ciência, a Arte e a Política colocaram o homem, pode notar – pelos próprios anúncios de produtos – onde a situou a feminilidade: sua imagem só aparece na Televisão cozinhando o arroz que há de trazer o macho para casa; usando o xampu que há de encantá-lo; mexendo o bolo, que lhe garantirá a fidelidade (STUDART, 1974, p.50).

A década de 1970 ficou marcada pelos acontecimentos do final dos anos 1960, quando a expressão *Women's Liberation* apareceu pela primeira vez na imprensa em 1966. O termo *Women's Liberation Front* passou a se referir a todo o movimento feminista, marcado por passeatas, protestos contra eventos como o concurso Miss América e a queima de sutiãs em praça pública (SARACHILD, 1978). Na publicidade, no entanto, isso repercutiu de outra maneira, e durante os anos 1970 e mesmo na década de 1980, as mulheres começaram timidamente a ser apresentadas nos anúncios como

profissionais bem sucedidas, mas também continuavam a ser representadas segundo o estereótipo de esposa, mãe e dona de casa ou, no mínimo com as provedoras (e compradoras) de tudo que dissesse respeito ao lar.

Na década de 1990, a mulher começa a ser vista de outra forma pela publicidade, que as apresenta com corpos magros e atrativos. Jaffe e Berger, citados por Acevedo (2003, p.2), pesquisaram o efeito de distintas imagens da mulher moderna na propaganda. Entre a imagem da mulher idealizada e o retrato igualitário da mulher com relação ao homem, as mulheres preferem ser tratadas do modo igualitário, pois nas últimas décadas do século XX, as mulheres começam a se cansar do mito da “supermulher” ou mulher idealizada (PETRY; SILVA, 2005).

O discurso publicitário precisou se mover sob a lógica contraditória de uma época que abrigou a chamada única revolução sem derramamento de sangue (o feminismo) e mulheres (e anunciantes) divididas entre a apologia da libertação e o elogio a padrões regressivos. Contudo, para atenuar inquietações e temores dessas antes de tudo consumidoras, a publicidade a elas se dirige através de endereçamentos discursivos que se regem por algumas peculiaridades, como a criação de inimigos e o apelo à autoridade, por exemplo. Tais características, articuladas ao discurso científico em busca de legitimidade, é o que se examina nas peças publicitárias dirigidas a mulheres que foram selecionadas para este artigo.

## **O objeto em foco: categorias analíticas e exame das peças publicitárias**

Com relação aos princípios que permitem examinar as peças que

compõem o *corpus* desta comunicação, encaminhando o debate para o tema deste artigo, a saber, como a publicidade dirigida a mulheres (e por elas protagonizada) se apropria do discurso científico para se legitimar; utiliza-se como balizador das categorias analíticas o trabalho de Brown, citado por Paz (2002). Para este autor, a publicidade ou propaganda usa esquemas básicos a fim de obter o convencimento dos receptores. São eles:

a) o uso de estereótipos, isto é, esquemas e fórmulas já consagradas, como no caso de apresentar uma pessoa bem vestida e de boa aparência, para induzir à idéia de alguém bem sucedido, um modelo a ser seguido. Há também estereótipos linguísticos escolhidos para persuadir. Por exemplo: “*Povo unido, jamais será vencido*” ou “*Mês de maio, mês das mães*”. A característica maior do estereótipo é não permitir perguntas, visto ser como uma verdade conhecida;

b) na substituição de nomes, trocam-se termos com a intenção de influenciar positiva ou negativamente determinadas situações. Geralmente, usam-se eufemismos, por exemplo, em vez de dizer que “os Sem-terra *ocuparam* as terras”, diz-se que “os Sem-terra *invadiram* as terras”;

c) a criação de inimigos, neste caso, o discurso autoritário persuasivo cria inimigos mais ou menos imagináveis. São exemplos disso os anúncios de produtos de limpeza, que colocam como inimigos os germes ou fungos, ou os de sabão em pó, que vêem na sujeira o inimigo oculto;

d) no apelo à autoridade, a fala ou os procedimentos de especialistas em determinados assuntos são convocados a testemunhar. Exemplo disso é o dentista que afirma que determinada pasta de dente é melhor do que as outras, porque possui determinados componentes que combatem a cárie e o tártaro, ou o atleta que usa determinado tênis, porque é mais resistente e

possui amortecedores que protegem o tornozelo e o pé;

e) a afirmação ou repetição é usada porque a vacilação é inimiga da persuasão. Então, usa-se a certeza em forma de imperativo para não deixar dúvidas. Os verbos têm o poder de conduzir a vontade do receptor. São afirmações no imperativo: “*Use isso*”, “*Compre aquilo*”.

O *corpus* desta pesquisa de natureza qualitativa são oito anúncios veiculados em revistas, nos anos de 1955 (dois anúncios na revista *Cruzeiro*, do talco Palmolive e da batedeira Arno); 1964 (dois anúncios na revista *O Cruzeiro* de 9 de maio de 1964, do hidratante da Coty e do creme dental Gessy); 1979 (um anúncio na Revista Nova, de meias Kendall); 1987 (um anúncio na revista Nova, dos Shampoos, condicionadores, cremes e loções L’Acqua di Fiori); 1990 (um anúncio na revista Cláudia, de um creme de Helena Rubinstein) e um anúncio que, embora tenha sido veiculado em 1987, referencia o seu produto no ano 2000 (na revista Nova, das máquinas de escrever Olivetti). Neles se identificam o esquema discursivo empregado e o tipo de discurso científico que é convocado para interpelar o público alvo feminino.

O primeiro anúncio se legitima através da *estatística*, usando a certeza em forma de imperativo, conforme se lê na Figura 1: *608 mulheres exigentes criaram as qualidades do Talco Palmolive [...] fazendo experiência em suas próprias casas, determinaram as qualidades do maravilhoso Talco Palmolive* (o grifo é nosso).

Na figura 2, o anúncio faz menção à *tecnologia*: o uso de estereótipos a *batedeira torna-se instantaneamente portátil graças ao prático dispositivo Soltamatic* (o grifo é nosso).

Figura 1



Figura 2



Fonte: Revista O Cruzeiro de 25 de junho de 1955.

A década de 1950 trouxe algumas alterações significativas no padrão das peças publicitárias nacionais. Muitos anúncios passaram a trazer um texto principal e vários blocos de chamadas ou pequenos textos cercado as ilustrações ou as fotos, além de boxes, rodapés e o slogan abaixo da assinatura (CARRRASCOZA, 1999).

Para Paz (2002), dentre os recursos *linguísticos* a que apela quando objetiva direcionar a linguagem a um determinado público, a publicidade faz uso de argumentos objetivos e informações exatas (aparentemente dadas por pesquisas), operando uma seleção lexical ao acionar termos específicos, claros e concisos. É o caso do anúncio do Talco Palmolive, ao informar, numa espécie de *estatística*, isto é, o dado “científico” que legitima o discurso, que *608 mulheres exigentes* atestam as qualidades do produto.

Por outro lado, essas mensagens que dependem do plano da denotação fornecem informações tanto por meio do texto quanto através

das imagens. E, ainda que seu objetivo inicial seja a informação (de caráter pedagógico), elas também têm a função de representação simbólica.

Assim, no anúncio da Figura 1, o corpo feminino é salientado através da nudez, imagem que remete a aceitação de seu papel estereotipado de objeto sexual, já que se torna atraente ao homem. Por outro lado, é possível perceber no anúncio da bateadeira, que à dona de casa de avental é explicado que o recurso *tecnológico* que torna o produto “instantaneamente portátil” é o “*dispositivo Soltamatic*”. Trata-se do apelo à autoridade a que Brown (1971) se refere, ou seja, quando a publicidade invoca a fala ou procedimentos de especialistas para legitimar o seu discurso. Neste caso, de forma incontestável e com certo caráter de intimidação, pois em nenhum momento é explicado o que vem a ser o dispositivo Soltamatic.

Na Figura 3, no apelo às Ciências biomédicas, se lê: *Proteja-se da desidratação com Hidraskin, moderno regulador do metabolismo hidratante da cutis*. Hidraskin contém *vitamina D*. E, na Figura 4: *Só Gessy tem todos os seus 11 ingredientes cientificamente combinados para dar a você a melhor proteção possível*. (o grifo é nosso)

Figura 3



Figura 4



Fonte: Revista O Cruzeiro de 9 de maio de 1964.

Trata-se de um dos esquemas básicos elencados por Brown (1971), usados pela publicidade a fim de obter o convencimento dos receptores. A criação de inimigos, esquema pelo qual o discurso autoritário persuasivo cria opositores mais ou menos imagináveis, nos anúncios acima são *o sol e a água salgada que desidratam a pele* ou *as cáries que podem atacar os dentes*, inimigos para os quais a publicidade oferece antídotos, usando, para isso, o discurso científico, como se lê, respectivamente, na Figura 3 e na Figura 4: Para os inimigos da pele, o hidratante que contém *vitamina D*; e para os inimigos dos dentes, ingredientes *cientificamente combinados* para dar a proteção.

As áreas biológica e bioquímica estão representadas na figura 5: *Varizes: um assunto que a Kendall trata com seriedade... e muito charme.: A exclusiva pressão graduada estimula a circulação sanguínea.* Na Figura 6: *Shampoos e condicionadores, cremes e loções L'acqua di Fiori possuem fórmulas exclusivas, balanceadas e com aditivos naturais [...] seguem a moderna tendência de tratamento para hidratar.* (o grifo é nosso)

**Figura 5**



**Fonte:** Revista Nova, julho de 1979.

**Figura 6**



**Fonte:** Revista Nova, setembro de 1987.

Segundo Carrascoza (1999, p.116), depois da década de 1960, o texto publicitário adotou o coloquialismo como estratégia de persuasão, e “se sedimenta na publicidade brasileira a estratégia de produção de peças e campanhas de comunicação voltadas não unicamente para a divulgação de produtos/serviços, mas de conteúdo corporativo, visando ao fortalecimento da marca”.

No anúncio de meias Kendall, a marca se confunde com o produto, e cumpre os seus propósitos fazendo uso de diversas técnicas argumentativas pinçadas dentre esquemas e fórmulas discursivas já consagradas, apelando à ciência para garantir uma *exclusiva pressão graduada* que *estimula a circulação sanguínea*.

O discurso do anúncio dos produtos L'acqua di Fiori, por sua vez, apela à ciência ao declarar que eles “possuem fórmulas exclusivas” e este passa a ser o elemento “mágico” que qualifica os produtos.

Na Figura 7, no anúncio do creme hidratante, novamente é eleito um inimigo, talvez o maior de todos aqueles que o discurso publicitário apresenta à mulher — a idade — e o produto é apresentado como a solução que a ciência apresenta para o “problema” da passagem do tempo.

**Figura 7**



**Fonte:** Revista Claudia, setembro de 1990



De acordo com Paz (2002), o discurso publicitário lança mão dos conhecimentos linguísticos e faz uso de figuras de linguagem, como as metáforas, por exemplo. Assim, o creme da Helena Rubenstein é apresentado como resultado da pesquisa “anti-tempo”, isto é, o tipo de pesquisa científica que busca soluções para o envelhecimento.

O texto da Figura 8 pergunta: Você acha que secretária ainda bate à máquina? A Linha 2000 Olivetti representa uma *nova geração em máquina de escrever* [...] *display em cristal líquido* [...] *memória de 32 Kb* [...]  *você pode armazenar quase 20 páginas de textos* [...] (os grifos são nossos).

**Figura 8**



**Fonte:** Revista Nova, setembro de 1987.

Por fim, o exercício de previsão do futuro de 1987, que apelava para o discurso tecnológico para anunciar a “nova geração de máquinas de escrever”, oferecida pela linha 2000 da Olivetti, onde se poderia “armazenar quase 20 páginas de textos”, desconhece a revolução feminista, identificando a mulher no papel subalterno de secretária, e é frustrado pela real revolução tecnológica representada pelos computadores pessoais, que bem antes do ano 2000 fizeram desaparecer as máquinas de escrever.

## Considerações finais

Os oito anúncios examinados pelo artigo constituem-se em exemplos emblemáticos de como o discurso científico foi convocado para legitimar mensagens publicitárias endereçadas às mulheres. Neles se encontra a estrutura discursiva aristotélica posicionando as intervenções do discurso científico mais das vezes na narração ou nas provas, que demonstram os modos pelos quais o destinatário do anúncio, o consumidor, pode se afastar do inimigo criado no exórdio.

Contudo, a linguagem persuasiva da publicidade sugere também, a partir das representações visuais e verbais da figura feminina, o contexto ideológico da identidade da mulher. A figura da Grande Mãe, aquela que deve se responsabilizar pela proteção à saúde e ao bem-estar da família, é recorrente, mas também são retratados os outros arquétipos apontados por Randazzo (1997), pois a sexualidade que tem a função mágica de enfeitiçar os homens aparece tanto através do corpo nu do primeiro anúncio quanto no sorriso brejeiro exibido pela protagonista do creme dental (Figura 4) e nas pernas cruzadas na Figura 5. O arquétipo da heroína, entretanto, no *corpus* desta pesquisa é reduzido à função de pitonisa de um futuro tecnológico que, aliás, jamais se tornou realidade (Figura 8).

De modo geral, em todos os anúncios veiculados nas revistas é possível perceber a presença da mulher, nos reduzidos e estereotipados papéis que a ela reserva a publicidade, e sua interlocução com a ciência, que é convocada com a função de vender produtos a partir de explicações por vezes confusas e intimidadoras, agindo como recurso linguístico de autoridade.

Por outro lado, foi através das mídias de massa — impressos e televisuais — que o próprio movimento feminista foi divulgado. Bradley (2003) lembra que milhões de mulheres norte-americanas que não eram, de maneira alguma, ligadas ao movimento, tiveram acesso a informações sobre o feminismo, e ouviram falar sobre o livro de Betty Friedan, sobre marchas de protesto, sobre queimas de sutiãs, pela cobertura dada por revistas, jornais e televisão. Através da mídia se deu a veiculação de anúncios muitas vezes ideologicamente regressivos, que reiteravam a “mística feminina”, mas também por meio dela mulheres em todos os países tornaram-se ativistas ou pelo menos se encantaram com a ideia expressa na canção de Ivan Lins e Victor Martins, do começo dos anos 1980: “Começar de novo e contar comigo/Vai valer a pena ter amanhecido/Ter me rebelado, ter me debatido”.

## Referências bibliográficas

- ACEVEDO, Cláudia R. Mulheres em propaganda: um estudo da percepção feminina. 2003. Anais do XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Ouro Preto, 2003. Disponível em <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003\\_TR0707\\_0445.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0707_0445.pdf)>. Acesso em: 25.mai.2011.
- ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: EdiOuro, [s.d.].
- BRADLEY, Patricia. *Mass Media and the shaping of American Feminism: 1963-1975*. Mississipi: University Press, 2003.
- CARRASCOZA, João A. - *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- COSTA, Ivandilson. Gênero e preconceito: a mulher na/pela publicidade. Anais do VII Seminário Internacional Fazendo Gênero. Florianópolis: Mulheres, 2006. v. 1. p. 1-1. Disponível em: <[http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/I/Ivandilson\\_Costa\\_02.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/I/Ivandilson_Costa_02.pdf)> Acesso em: 26.abr.2010.
- DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2009.

FRIEDAN, Betty. *A mística feminina*. Tradução de Áurea B.Weissenberg. Petrópolis (RJ): Vozes, 1971 [1963].

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOLLOWS, Joanne. *Feminism, femininity and popular culture*. Manchester: University Press, 2000. Disponível em <[http://books.google.com.br/books?id=sXWjnG5LWO0C&printsec=frontcover&dq=feminism&hl=pt-BR&ei=JrdvTtixD8yUtwfdt5yHCg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFYQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=sXWjnG5LWO0C&printsec=frontcover&dq=feminism&hl=pt-BR&ei=JrdvTtixD8yUtwfdt5yHCg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFYQ6AEwCA#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 10.jul.2012.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.

PAZ, Dioni Maria dos Santos. O texto publicitário na sala de aula: mais uma opção de leitura. *Revista Linguagem e Cidadania*, ed. n° 07, UFSM, Santa Maria, jun.2002. Disponível em [http://www.ufsm.br/lec/01\\_02/DioniL.htm](http://www.ufsm.br/lec/01_02/DioniL.htm). Acesso em 1222.abr.2011.

PETRY, Helen; SILVA, Roberta Del-Vechio. Os Arquétipos nas Propagandas de Revistas Femininas. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. . Disponível em [reposcom.portcom.intercom.org.br](http://www.portcom.intercom.org.br). Acesso em 13.out.2011.

PINTO, Milton José. *Comunicação & discurso*. Introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Racco, 1997.

SARACHILD, Kathie. *Feminist Revolution*. New York: Random House, 1978.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

STUDART, Heloneida. *Mulher objeto de cama e mesa*. Petrópolis: Vozes. 1994.

TAVARES, Fred. *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.

\_\_\_\_\_. Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva. *Comum*. Rio de Janeiro, v.11, n° 26, p. 117-144 – jan-jun.2006.

## NOTAS

<sup>1</sup> A ideia de Estado-nação nasceu na Europa em finais do século XVIII e inícios do século XIX. A ideia de pertença um grupo com uma cultura, língua e história próprias, a uma nação, foi uma das marcas dos europeus nos últimos séculos, ideal que acabariam por transportar para as suas projeções coloniais. [...] O Estado-nação afirma-se por meio de uma ideologia, uma estrutura jurídica, a capacidade de impor uma soberania, sobre um povo, num dado território com fronteiras, com uma moeda própria e forças armadas próprias também. (Infopédia, Enciclopédia e Dicionários Porto, disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$estado-nacao](http://www.infopedia.pt/$estado-nacao). Acesso em 10.jul.2012).

## Parceria persuasiva:

### os anúncios da marca Avon na revista *Claudia*

SAMARA KALIL

Em pleno século XX, o Brasil acompanhou o surgimento de uma publicação feminina que se tornaria símbolo de uma época: a revista *Claudia*. Apresentada em 1961, pela Editora Abril, constituiu-se um marco no segmento. Além de reportagens e colunas assinadas, a revista também é/foi palco para grandes marcas mostrarem seus produtos. Diante disso, a consolidação desse impresso através das décadas, traz consigo uma legião de anunciantes, que geralmente fazem alusão à beleza e à moda.

Assim, objetivando entender como a persuasão está ou não posta em anúncios publicitários, da *Claudia*, levamos em consideração que nas revistas é inegável a valoração, a insistência e a permanência da linguagem visual como fonte imprescindível de comunicação. Adicionamos ainda, que tal linguagem, aliada ao texto publicitário, é representativa para estudos comunicacionais sobre culturas, gêneros e capitalismo.

Ao analisarmos a história da revista *Claudia*, observamos uma evolução das peças publicitárias, no que diz respeito às imagens, textos e anúncios em geral. Uma característica marcante é a passagem do desenho ilustrado para a fotografia, que acaba tomando mais espaço.

É curioso notar como a fotografia continua a exercer até hoje uma primazia quase absoluta na propaganda brasileira. Em outros países o desenho jamais cedeu o seu importante espaço para a foto como elemento visual na comunicação publicitária, enquanto entre nós, salvo raras exceções, ele ficou quase inteiramente restrito ao campo das matérias editoriais (GARCIA, 1990, p. 165).

Diante disso, para escolhermos nosso objeto, procuramos um elemento gráfico que contivesse a imagem como tentativa de alterar comportamentos. Para isso, pensamos na revista comercial, que além de informativa e planejada para obter lucros é também capaz de transparecer os acontecimentos de uma época. Logo, pensamos em um anúncio publicitário. Para selecionarmos anúncios que viessem de encontro ao que pesquisávamos, realizamos um levantamento de todas as propagandas presentes em uma mostra de publicações *Claudia* de 1990 até 2008, e observamos que a empresa Avon era um anunciante constante. Dentro de tal amostragem, separamos para essa pesquisa, dois anúncios: um de maio de 1998 e outro de maio de 2008. Contudo, para que pudéssemos entender o contexto e a marca em questão, realizamos um breve estudo histórico para a que a gama de elementos conotativos e denotativos se enriquecesse no momento da análise. Também nos preocupamos em explicar o método e a técnica que estaremos utilizando posteriormente.

## **Histórico da marca Avon**

Informações disponibilizadas pela Avon na internet, explicam que a empresa foi uma das primeiras a oferecer oportunidade para as mulheres conquistarem seu espaço e se tornarem independentes financeiramente. A ideia de empresa surge em 1886, nos Estados Unidos, estado da Califórnia, por David McConnell, através da *California Perfume Company*. A mudança de nome só acontece em 1939, quando a atuação dessa se ampliou para outros estados americanos. “O nome Avon foi inspirado na cidade natal de William Shakespeare, Stratford-On-Avon – uma homenagem ao escritor que McConnell tanto admirava” (Avon, 2008).

Avon (2008) apresenta que, na década de 1950, a empresa passou a atuar nos cinco continentes, mas a sede continuou nos Estados Unidos, onde funciona hoje um grande centro de negócios. As filiais agrupadas são como divisões autônomas, que realizam pesquisas técnicas e mercadológicas, visando a troca de informações e a comercialização entre unidades, seja de matéria-prima ou de produtos acabados. A venda final acontece através de catálogos, mediados por revendedoras.

Em relação à atuação no Brasil, em 2008 o país já estava no segundo lugar em vendas. “É fácil comprovar este cenário: a cada dois batons vendidos, um é da Avon. A força de vendas é representada por 1 milhão de revendedoras autônomas que garantiram à empresa um faturamento bruto de R\$ 4 bilhões em 2005” (Avon, 2008). Hoje, em 2011, a empresa fatura 10 bilhões de dólares ao ano e está em mais 100 países.

Instalada no país desde 1959, na cidade de São Paulo, a companhia computa cerca de 4 mil funcionários, dos quais 60% são mulheres. Há ainda três centros de distribuição, localizados nos estados de São Paulo, Ceará e Bahia, além de uma fábrica.

## **Alguns preceitos teóricos da publicidade**

A persuasão pode ser, em linhas gerais, definida como sendo um instrumento que faz alguém acreditar em alguma coisa a ponto de mudar seu comportamento, tendo assim, um envolvimento psicológico. Nos meios de comunicação ela pode ser encontrada, por exemplo, na publicidade de revistas, uma vez que o emissor quer vender produtos a fim de ocupar o lugar dos concorrentes, tendo uma característica de segmentação para cada

tipo de público, visando atingir diferentes tribos.

Roiz (1996) define a publicidade comercial, como um conjunto de técnicas de persuasão com as quais se pode conhecer e anunciar um produto ou serviço, com vistas a um retorno através do consumo ou da utilização deste.

A evolução das técnicas de persuasão comercial tem também efeitos culturais. No capitalismo de consumo, típico da nossa época, a publicidade não se dirige perfeitamente à estimulação do nível consciente de desejo do público, mas sim ao que se faz no nível subconsciente, mediante o estímulo dos desejos reprimidos (...) O lado obscuro dos desejos, sonhos e fantasias, resulta assim manipulado e potencializado pela publicidade (ROIZ, 1996, p. 46 – tradução da autora).

Portanto, a técnica utilizada em um anúncio comercial se fundamenta em criar uma série de sinais que identifiquem o produto, buscando uma posterior valorização e identificação do receptor. Sendo assim, Roiz (1996) observa que sempre que se fala de persuasão, se fala em transmissão de significados repletos de efeitos de causa. Para ele, a comunicação persuasiva se caracteriza pela intenção da fonte em produzir algo no receptor, no destinatário, e modificar seu comportamento em algum sentido.

No caso da comunicação persuasiva, a fonte e o emissor tem intenções muito claras de influenciar e transparecer um efeito reconhecível; e além disso, o receptor percebe e relaciona de alguma maneira, positiva ou negativa. Ambos os sujeitos da comunicação estão, portanto, de acordo no reconhecimento do tipo de intenção que transmitida no conteúdo e na forma da mensagem (ROIZ, 1996, p.6 – tradução da autora).

Roiz (1996) ainda descreve que na comunicação persuasiva sempre há uma mensagem e uma informação, uma vez que se tem uma grande leva de significados e elementos sociológicos. Mas, salienta que, o resultado é

sempre de índole psicológica, pois implica na mudança de atitude.

A técnica da Semiologia, aliada ao método da Dialética-Histórico Estrutural, vem de encontro a essa análise em função de ter como objetivo, segundo Barthes (2007), reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diferentes dos da língua, com vistas a complexidade e à amplitude possível dos textos presentes no social.

Desta forma, o autor descreve um princípio limitador importante: o Princípio da Pertinência. Tal princípio permite que possamos fazer da descrição uma peça-chave, na medida em que os elementos a serem retidos/ analisados, sejam apenas os que interessam ao pesquisador, com possível exclusão de qualquer outro. Barthes descreve:

(...) a pertinência escolhida pela investigação semiológica diz respeito por definição à significação dos objetos analisados: interrogam-se os objetos unicamente sob o aspecto do sentido que possuem, sem fazer intervir, pelo menos prematuramente, isto é, antes de o sistema estar o mais reconstituído possível, os outros determinantes (psicológicos, sociológicos, físicos) desses objetos; é certo que não devemos negar esses outros determinantes, caso um dos quais revela de uma outra pertinência; mas devemos tratá-los em termos semiológicos, isto é situar seu lugar e sua função no sistema do sentido (BARTHES, 2007, p. 94).

Barthes (2007) ainda observa que o Princípio de Pertinência arrasta evidentemente o analista para uma observação de um determinado sistema através de seu interior. Para isso, devemos conhecer os fatos que podem estar ligados a esse sistema, a fim de compreendermos sua estrutura. Esses fatos são caracterizados como um conjunto de conhecimentos prévios, que Barthes (2004) denomina *corpus*, ou seja, “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, segundo um certo arbitrário (inevitável) e sobre a qual ele vai trabalhar” (BARTHES, 2007, p. 94).

Barthes (1978) defende duas formas de Semiologia utilizadas em suas análises: a Negativa e a Ativa. Na Negativa, acontece a sustentação do caráter apofático “(...) não porque ela negue o signo, mas porque nega que seja possível atribuir-lhe caracteres positivos, fixos, a-históricos, a-corpóreos, em suma: científicos” (p. 35-36). Esse apofatismo, segundo o autor, acarreta pelo menos duas consequências em favor do ensino semiológico. Uma delas é que a semiologia não pode ser ela própria uma metalinguagem, chamada por ele de “retenção do espetáculo”. Já na Semiologia Ativa, acontece uma tentativa de compreensão do signo por meio de objetos relacionados a textos do imaginário, como significantes, que, com diferentes gêneros, percorrem a territorialidade do cotidiano.

Desta forma, podemos relacionar a Semiologia Negativa e Ativa e o papel do semiólogo, inicialmente descrito, como representação do esquema básico que consagra Dialética: tese, antítese e síntese.

Semiologia tem uma relação com a ciência, mas não é uma disciplina. [...] ela pode ajudar certas ciências, ser, por algum tempo, sua companheira de viagem, propor-lhes um protocolo operatório a partir do qual cada ciência deve especificar a diferença de seu corpus. Assim, a parte da semiologia que melhor se desenvolveu, isto é, a análise das narrativas, pode prestar serviços a História, a etnologia, à crítica dos textos, à exegese, a iconologia (toda imagem é, de certo modo, uma narrativa (BARTHES, 1978, p. 38).

Percebemos portanto, que a Semiologia reconhece e analisa imagens do real, ou seja, não lida com o real, mas com um conjunto de representações coletivas. Diante de uma possível reconstituição em sistemas de significação, consideramos interessante para completar os sentidos que por nós podem ser pensados, o uso da Dialética Histórico-Estrutural.

Dialética Histórico-Estrutural – DHE – coloca em evidência questões

relacionadas à realidade histórico-social e à subjetividade. Esse método, não procura explicações esgotadas para tudo, mas, permite que se possa “cuidar de explicar melhor aquela realidade que admite incursão subjetiva de atores históricos com marca política” (DEMO, 1990, p. 116). Ou seja, permite uma compreensão do real, como algo histórico e socialmente constituído. Para o autor, a Dialética traz a ideia de que a Ciência não é somente uma análise estrutural, rígida e formal, mas também, um projeto político e subjetivo, no qual o cientista/pesquisador é ator engajado, mesmo que seja no desengajamento.

Segundo Demo, o principal desafio da dialética consiste em equilibrar os fatores fundamentais da relação teórica e prática.

De um lado não pode perder de vista seu horizonte histórico, considerado geralmente sua alma, sua razão de ser. História não é apenas acontecimento, vicissitude, mas gênese, que além de contextualizar, explica. De outro não pode introduzir o voluntarismo, que já seria o abandono de qualquer possibilidade de tratamento científico. Precisa de um horizonte de ordenação da história que a torne manejável cientificamente, pelo menos em termos de regularidades, tendências típicas (DEMO, 2007, p. 120).

Neste caso, conceitos como *forma e estrutura* podem ficar evidentes, pois o autor observa caracteres invariantes e variantes que podem ser combinados. Ele ainda desenvolve o importante raciocínio de que a Dialética Histórico-Estrutural considera a história movida por formas – necessárias e independentes da vontade humana –, mas formas que fundam as transformações, o que permite dizer que o histórico é estrutural. “Toda formação social, movida por conflitos estruturais, produz necessariamente (forma) uma nova (história)” (DEMO, 2007, p. 121).

Portanto, a Dialética possui como objeto a realidade social, que é

permeada por contradições em sua própria dinâmica interna. Para isso, Demo (2007) revela que a alma de desse método é o conceito de antítese, que busca forças na estrutura do conflito social para se sustentar. Para melhor entendermos, o autor também usa o esquema básico que consagra a totalidade da dialética: *tese, antítese e síntese*. A tese representa toda a formação social, ou seja, a realidade social historicamente contextualizada e os conflitos sociais, desenvolvendo dentro de si, uma dinâmica contrária (antítese), que leva a formar condições necessárias e suficientes para sua superação. Após tal superação, tem-se a síntese, ou seja, uma possibilidade de totalidade histórica. A antítese acaba sendo o movimento de superação que leva a uma nova tese, que pode ser composta de novas antíteses.

Na lógica da antítese, é pertinente trazermos para essa reflexão, o reconhecimento de condições objetivas e condições subjetivas, presentes também na realidade social e igualmente relacionadas ao processo de superação para se chegar à síntese. Demo (2007) considera que as condições objetivas, são aquelas dadas externamente ao homem, ou dadas sem sua opção própria. Alguns exemplos são: a desigualdade social, as necessidades materiais, a divisão em dois sexos.

Já as condições subjetivas são analisadas pelo autor, como dependentes da opção humana, ou a capacidade de construir a história no contexto das conduções objetivas. “A condição subjetiva está aí contextualizada, no sentido preciso de que não inventa a possibilidade de consciência histórica, mas realiza nos seus conteúdos possíveis” (DEMO, 2007, p. 94).

Assim, podemos observar que a DHE vai contra uma postura metodológica que toma uma pré-decisão sobre o objeto, declarando como real apenas o que cabe no composto das condições objetivas e,

consequentemente, cabe no método. Na visão da Dialética proposta por Demo (1990), sempre haverá algo para ir além, e uma dessas certezas, é a existência de condições subjetivas, ou seja, do espaço da criação humana histórica. Logo, não estamos excluindo as condições objetivas, mas aliando-as à subjetividade, para então montar uma interpretação.

Voltados para a reflexão dialética, duas outras categorizações nos são de extrema pertinência: a Unidade de Contrários e a Relação. A Unidade de Contrários, segundo Demo (1990), ressalta a vocação sintética da dialética, capaz de compreender totalidades complexas conflituosas. “O ser social tem dentro de si a contradição, entre suas esperanças e a realidade concreta, entre a conquista da emancipação e as circunstâncias limitantes e impeditivas, entre a felicidade que se busca eternamente e sua realização tão provisória” (1990, p. 127).

Para o autor, a Unidade de Contrários é o gancho fecundo da dialética, porque retrata de certa maneira as dobras da alma humana, onde a indistinção é marcante. Para ele, a realidade social é muito maior que nossos métodos de captação. Seja na extensão, mas, sobretudo na intensidade. Contudo, observamos que a DHE pretende compreender o “outro lado”, descrito por Demo (1990), como um casamento entre teoria e prática, atingindo assim, um outro patamar importante: a cotidianidade. Para isso, tratamos de compreender a categorização de Relação, sob a perspectiva sociológica de Guareschi (2004).

Conclui-se daqui, consequentemente, que para haver “relação” não é necessário que haja duas coisas: basta apenas uma que contenha em si, em sua definição, a necessidade, a orientação em direção a outro(s). Outro equívoco que deve ser evitado é pensar que relação, seja ou deva ser, sempre algo que “uma”, que “ligue” duas coisas” (GUARESCHI, 2004, p. 61).

O sociólogo aprofunda tais indagações, revelando que a Relação existe sempre que uma coisa não pode, sozinha, dar conta de sua existência, de seu ser. Para ele, a percepção de relação é, pois, uma percepção dialética, percepção de que umas coisas “necessitam” de outras para serem elas mesmas.

Uma vez descritas nossas bases teórico-metodológicas, passamos então a nos apropriar dessas, para ressaltarmos que, na análise, realizaremos de início, uma descrição de cada um dos anúncios, para após, encontrarmos e relacionarmos nossa visão da Persuasão.

## Conhecendo os anúncios

O anúncio publicitário da Avon, presente na revista *Claudia*, de maio de 1998, traz duas páginas espelhadas (Figura 1). Na primeira, observamos uma composição com quatro fotografias, de iguais proporções, com mulheres em lugares possíveis do mundo. A primeira fotografia, da esquerda para a direita, no canto superior da página, contém uma mulher branca, cabelos soltos, loira, magra, com uma roupa de executiva. Ela está andando de bicicleta por uma rua onde um cenário antigo povoa a foto. A bicicleta contém uma cesta de palha com pães e um jornal. Ela aparenta felicidade. Junto à foto, observamos escrito em branco “Eu sou de Paris.”.

Na segunda fotografia, no canto superior direito da página, observamos uma moça magra de pele clara, cabelos escuros soltos. Ela aparenta estar na praia, em pé, sobre algumas rochas. Veste roupas leves: uma saia até os joelhos e uma blusa preta de alça que cobre a cintura indo até às coxas. Ela está sorrindo. O cenário da fotografia é o Pão de Açúcar e

o Mar. Sobre a fotografia observamos também escritos: “Eu sou do Rio de Janeiro.”.

Na terceira fotografia visualizamos um cenário urbano de uma grande cidade. A moça da foto está atravessando a rua, com as pernas em posição de caminhar. Ela é magra, tem cabelos soltos escuros e pele clara. Está vestindo um *tailleur* preto, salto alto e carrega uma bolsa-carteira. Os escritos brancos sobre a fotografia dizem: “Eu sou de Hong Kong”. A quarta fotografia estampa uma mulher ruiva, de cabelos presos em coque e pele clara. Ela que não aparece de corpo inteiro, mas podemos observar que está carregando uma sacola e olhando para fora da fotografia, como se estivesse olhando para o lado ao atravessar a rua. Ela está com um brinco discreto e usa casaco preto. O cenário da fotografia é embaçado e parece registrar movimentos. Na fotografia, está escrito “Sou de Nova York.”

Na segunda página, observamos um frasco de perfume verde, com um pingente pendurado. Logo abaixo, tem-se o texto “Nós somos as mulheres do mundo”, em preto. Sob esse texto, aparece um símbolo com o texto “*Woman of Earth*”, caracterizando um conjunto em preto e verde. Seguindo a ordem, para baixo, temos em menor destaque o texto “Na essência, você”, em preto e, mais abaixo ainda, o letreiro da marca com o telefone dessa. Toda essa combinação encontra-se centralizada na página, que tem como fundo, a cor branca.

Em primeira instância identificamos o produto como comercial, uma vez que ele está sendo posto em um anúncio dentro de uma revista feminina com grande tiragem. Na primeira página, a presença de quatro mulheres de pele clara, com aparentes diferenças étnicas, abre um leque de identificação pessoal para o público da revista: mulheres brasileiras fruto



da miscigenação. Cada uma delas está em uma parte diferente do mundo, com vestimentas diferentes, em situações diferentes, cenários diferentes, mas compondo uma só página como se fossem uma só mulher. Tais percepções demonstram também, que há um padrão estético buscado, uma vez que todas são magras, felizes, bonitas e de pele clara. Podemos pensar que a sensação de universalidade está querendo ser remetida, uma vez que a marca traz a idéia de presença mundial, visando além de atingir o psicológico das mulheres, a credibilidade.

A primeira página do anúncio, encontra-se relacionada com a segunda pela proximidade física e pela associação entre imagem e texto que pode ser feita. Ao passo que na inicial temos as fotografias de quatro mulheres distintas, na segunda temos o frasco de perfume centralizado na página, em meio ao fundo branco, parecendo representar a própria leitora. Logo abaixo, tal idéia pode se consolidar, pois está presente o seguinte texto: “Nós somos as mulheres do mundo” e “Na essência, você”. Observamos dessa maneira, que há um conceito de afirmação da mulher presente nas entrelinhas ligado ao feminismo e à liberdade do gênero.

**Figura 1** – Anúncio publicitário na revista *Claudia* de 05/1998.



O anúncio da Figura 2, da revista *Claudia* de maio de 2008, também ocupa um espaço de duas páginas espelhadas. Na primeira página, temos o rosto de uma mulher branca, cabelos curtos e loiros. Ela tem olhos verdes, maquiados com rímel nos cílios e com leve sombra de olho. Sua sobrancelha está bem delineada e ela está usando blush na bochechas e um leve brilho nos lábios. Sobre a fotografia está o seguinte texto “Existe um segredo para ter uma pele jovem”. Na segunda página, notamos a presença de um frasco de produto que aparenta ser de beleza, antiidade. Ao lado do frasco, que está cercado por diversas linhas em forma de um buraco de fechadura, contém o seguinte texto, sob um fundo preto:

*Uma descoberta exclusiva da Avon.*

*Apresentamos;  
Renew Ultimate,  
Reparador Antiidade.*

*Nossa tecnologia inovadora foi desenvolvida para ativar a proteína da juventude, responsável por aumentar a produção de células jovens e saudáveis, e a proteína remodeladora, que restaura a estrutura jovem da pele, ajudando a diminuir os efeitos do tempo.*

*Sua pele 5 anos mais jovem.  
Imediatamente diminui a aparência de linhas e rugas.  
Em 4 semanas reduz os sinais mais avançados da idade.  
Viva o amanhã.*

*Fale com sua revendedora Avon ou ligue para 0800 708 2866. [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br)*

*Só pague após testar.  
AVON*

(Reprodução de texto que compõe a Figura 2)

Neste anúncio percebemos que a mensagem parece estar ligada a uma estética individualista, ao passo que se tem um “close” no rosto da mulher. Sobre esse rosto com linhas perfeitas, tem-se o escrito “existe um segredo para ter uma pele jovem”, transmitindo a idéia de que esse segredo propicia tais linhas perfeitas.

A própria marca se individualiza ao se definir como “descobridora” da fonte da juventude, significado que remete ao desejo das mulheres de serem sempre jovens ao escrever na segunda página “uma descoberta exclusiva da Avon”. O restante do texto da segunda página é repleto de expressões que tentam convencer o leitor até a última letra, explorando desejos inconscientes. Apela-se também, para a longevidade “viva o amanhã” e, a um ideal inatingível de voltar no tempo se tratando do corpo físico “sua pele 5 anos mais jovem”.

O frasco do produto, presente na segunda página, está cercado por um buraco de fechadura, conotando que esse, é a chave da juventude. A credibilidade vem ligada a um carimbo, posto abaixo do texto, da segunda página: “só pague após testar”, e também com a presença do nome da marca no rodapé em destaque e letras grandes.

**Figura 2** – Anúncio Publicitário na revista *Claudia* de 05/2008.



## Considerações finais

Ao debruçarmos nossos estudos sobre anúncios publicitários da empresa Avon, em décadas diferentes – 1998 e 2008 –, observamos que, a persuasão da publicidade pode estar intimamente ligada ao período histórico dos acontecimentos, comportamentos e públicos que o emissor busca.

Baseados nos dados disponibilizados pela própria empresa Avon verificamos que ela está presente no país antes mesmo da revista *Claudia*, e que a revista, pode ter proporcionado um impulso ainda maior para a empresa, ao ser editada.

Objetivando a venda, a marca Avon se colocou suas apostas em uma mídia, que já vinha de uma editora com credibilidade no meio social, a Abril. Assim, atenta aos cenários urbanos, a marca passa a existir na publicação como parte dela. Uma primeira forma de persuasão portanto, é ligada ao capitalismo de consumo, que aparece como estímulo aos desejos do público.

Alguns efeitos culturais podem ser percebidos, ao passo que no primeiro anúncio, de 1998, observamos uma idéia de afirmação da mulher diante da sociedade, tendo em vista, a diversidade, a liberdade e a possibilidade de essa mulher ser muitas em uma só, sem precisar mudar nada em si mesma, e usando a mesma fragrância. Ela é universal, pode estar em todos os lugares. No segundo anúncio, os efeitos culturais podem estar refletidos no individualismo, vinculado à estética pessoal que esse emite, ao sinalizar que a mulher tem de ter olhos para si própria, pois está envelhecendo e precisa cuidar da aparência. Os fins persuasivos acabam por interferir na cultura dos públicos.

Alguns sinais de Persuasão que podem identificar os produtos de

beleza, presentes nos anúncios, são a presença de mulheres e, o letreiro da Avon, que não mudou com o tempo. Outra característica persuasiva é que, em ambos anúncios analisados, acontece a ocupação física de duas páginas espelhadas, colocadas dentre as dez primeiras da revista, significando uma possibilidade de as pessoas pensarem sempre na marca como sendo “primeira” e “prioritária” no momento consumo.

Nos textos combinados com fotos, os desejos do público, como ser magra, jovem, bonita, inteligente, aparecem aliados às qualidades do produto, fazendo uma união de economia capitalista com necessidades sociais de cada tempo. A intenção da fonte pode ser evidenciada pela ação de anunciar e pela possibilidade de interação do público através da identificação. A mensagem que os anúncios perpassam, deixam claro que se trata de mulheres diferentes, em tempos diferentes, com necessidades diferentes, mas com igual possibilidade de consumir.

Entretanto, percebemos que a publicidade comercial opera levando em consideração as necessidades do público em um determinado momento econômico e social. Esta pode afetar a capacidade de Persuasão no campo das compras e aquisições, mas, em especial, penetrar profundamente na cultura popular ao persuadir em seu discurso. As técnicas de persuasão cada vez mais analisam a personalidade das pessoas, e usam a seu favor a capacidade desses comportamentos em significar. Contudo, observamos em ROIZ (1996, p.49) que não só de aspectos negativos e manipulatórios vive a publicidade comercial. Essa, pode também romper com as pautas de consumo anteriores e potencializar a diversidade de modas e gostos.

## Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6022: informação e documentação: artigo em publicação periódica científica impressa: apresentação*. Rio de Janeiro, 2003a.

AVON, Site Oficial. São Paulo: Avon, [2008]. Disponível em <www.avon.com.br>. Acesso em: 26 de junho de 2008.

\_\_\_\_\_. São Paulo: Avon, [2011]. Disponível em <www.avon.com.br>. Acesso em: 10 de julho de 2012.

\_\_\_\_\_. *Figura 1*. Maio de 1998. Anúncio publicitário.

\_\_\_\_\_. *Figura 2*. Maio de 2008. Anúncio publicitário.

BARTHES, Roland. *Aula*. São Paulo: Cultrix, 1978.

\_\_\_\_\_, Roland. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Edições 70, 2007.

DEMO, Pedro. *Dialética Hoje*. São Paulo: Vozes, 1990.

\_\_\_\_\_, Pedro. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas, 2007.

GARCIA. As revistas. In: *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Quatro, 1990.

GUARESCHI, Pedrinho. *Psicologia Social como prática de libertação*. São Paulo: Mundo Jovem, 2004.

ROIZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasão* – Eudema: Madri, 1996.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa. *Estrutura e apresentação de monografias, dissertações e teses: MDT*. Santa Maria: UFSM, 2006.

## Revistas femininas e anúncios publicitários: uma questão de adequação discursiva

GABRIELA REMPEL

JULIANA PETERMANN

Revistas femininas são importantes na construção da identidade do gênero. Tais publicações, muitas vezes, assumem papéis de amigas, conselheiras, guias de conduta e, por isso, propõem valores e ideias sobre o que é ser mulher. Dessa forma, as revistas disseminam discursos e representações do feminino.

Tendo isso em vista, realizamos uma pesquisa que analisa os anúncios publicitários presentes nas revistas femininas da Editora Abril (Capricho, Gloss, Nova e Cláudia). Estas revistas são segmentadas em públicos de diferentes faixas-etárias, o que possibilita que a Abril possa acompanhar suas leitoras em diferentes momentos de vida.

Nos anúncios publicitários presentes nessas publicações, buscamos identificar os valores do feminino transmitidos pelo discurso publicitário, assim como também observar se tais anúncios aproveitam o direcionamento de público (oferecido pelas publicações) na construção de mensagens mais persuasivas.

Para observar como está estruturada a adequação da linguagem publicitária, entendemos que são importantes os sentidos que as mensagens publicitárias propõem às leitoras. Assim, utilizamos o Percurso Gerativo de Sentido, proposto por Fiorin (2005), para analisar as estruturas fundamentais, narrativas e discursivas revelando aquilo que está implícito nestes textos.

O objetivo principal desta pesquisa, que resultou no trabalho de conclusão de curso, foi entender como os anúncios publicitários estão adequados – em termos de geração de sentido – à segmentação das revistas femininas Capricho, Gloss, Novos e Cláudia. Assim, este artigo é um recorte desta pesquisa de maior amplitude, e optamos por apresentar aqui apenas os resultados encontrados na revista Nova. Entretanto, salientamos que os resultados são comuns às outras publicações, e apenas por delimitação de espaço, apresentaremos o exemplo de Nova para ilustrar a pesquisa como um todo.

Salienta-se que as conclusões constatadas nesse trabalho foram construídas a partir do que pode ser visto nas análises, estando restritas a três meses de acompanhamento da revista e de coleta de anúncios que ali estiveram presentes. Destacamos ainda que conclusões mais precisas em relação à adequação das mensagens ao perfil do público só poderiam ser construídas a partir de uma pesquisa de recepção, o que ultrapassava os objetivos do trabalho.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: em primeiro lugar realizamos uma rápida descrição da revista Nova; em segundo lugar, organizamos uma apresentação do percurso gerativo de sentido, com base em Fiorin (2005); e, depois disso, descrevemos os procedimentos metodológicos aplicados; e, por último, procedemos à análise dos anúncios de Nova.

### A revista Nova

A Editora Abril está entre as principais editoras brasileiras da

atualidade, suas revistas são segmentadas nos mais variados públicos e estão entre as publicações mais lidas e mais importantes do país. Para este artigo, temos como objeto de análise a revista Nova, que propõe uma segmentação para o público feminino, apresentando conteúdos como: beleza, amor, relacionamentos, sexualidade, comportamento, celebridades, sucesso, tendências, entre outros.

Nova é a versão da revista Cosmopolitan no Brasil. Cosmopolitan é uma revista que surgiu nos Estados Unidos, e que, devido ao seu sucesso e importância, ganhou variações em todo mundo, como expõe Mira (2008). A autora cita que a fórmula da revista, segundo sua principal editora, Helen Gurley Brown, é a da conversa com a leitora sobre assuntos que a interessam, como crescimento pessoal, autoconfiança, carreira, amor e sexo. No Brasil, a variação de Cosmopolitan, Nova, foi uma revista inovadora para sua época, como diz Mira (2008), pois foi a primeira revista a falar, diretamente, sobre sexo e orgasmo em matérias de capa. Nova veio para atingir um novo nicho de mercado feminino que começava a segmentar-se, destinando-se a um público mais jovem e mais liberal do que as leitoras da revista Claudia, por exemplo.

Atualmente, a revista continua com a mesma intenção de apresentar-se como vanguardista em relação a alguns assuntos: por exemplo, uma de suas estratégias é procurar falar abertamente sobre sexo com sua leitora. Entretanto, acreditamos que, hoje, a revista estagnou nesse tema, construindo uma imagem de mulher contemporânea, mas que, em nossa opinião, parece, de certa forma, superficial. Segundo o site da Editora Abril, a revista possui atualmente 1.222.000 leitoras. Neste site consta ainda que “Nova é a revista da mulher independente, é ousada e a frente do seu tempo, estimula a ousadia

e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança”. Essa descrição configura assim, a nosso ver, a premissa dessa publicação: despertar a confiança, por meio da ênfase na questão da sexualidade de suas leitoras.

O perfil das leitoras de Nova caracteriza-se como sendo 88% do gênero feminino, 58% desse público pertence à classe B, 22% à classe C, e 31% está na faixa etária de 25 a 34 anos e 19% possui de 35 a 44 anos, ainda, 56% habita a região sudeste e 19% situa-se na Região Sul do país.

## O percurso gerativo de sentido

Fiorin (2005) propõe alguns mecanismos que tornam possível entender como ocorre o processo de produção de sentidos. Estes mecanismos são apresentados como o Percurso Gerativo de Sentidos, ou seja, “uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e como se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo” (Fiorin, 2005, p. 20).

Os patamares do percurso são três, que podem ser descritos como níveis: o nível fundamental ou profundo, o nível superficial ou narrativo e o nível discursivo. A seguir iremos caracterizar cada um destes níveis conforme foram descritos pelo autor em questão.

O nível fundamental corresponde a uma diferença, uma oposição. Neste constitui-se um *a versus b* (por exemplo, relacionamento amoroso *versus* desilusão amorosa). Os termos opostos devem ter algo em comum para que possam se relacionar e, assim, possam construir sentido, não sendo possível

fazê-lo a partir de uma oposição como parcialidade *versus* natureza, por exemplo. Neste caso, a oposição ficaria entre os valores de parcialidade *versus* totalidade e natureza *versus* cultura, estabelecendo, assim, legítimas estruturas de oposição entre valores de base sobre os quais um texto se estabelece.

Em um texto, um dos elementos contrários deve se sobressair ao outro, por exemplo, em um texto que trata sobre o *estar apaixonado*, o aspecto *relacionamento amoroso* deve se sobressair ao aspecto *desilusão amorosa*. Diz-se que o aspecto sobressaliente assume um valor positivo (eufórico) e o aspecto que não predomina sobre o outro recebe um valor negativo (disfórico). Os dois elementos contrários constituem, então, a base do texto. A partir destes, inicia-se a construção narrativa, quando se definem personagens, uma determinada situação de transformação, tempo e espaço, elementos que depois serão revestidos pelos aspectos discursivos.

O nível narrativo trata de uma transformação de estados, onde há um estado inicial e se passa para um estado final. Dentro do nível narrativo são identificadas algumas subfases: manipulação, competência, performance e sanção.

Na manipulação há um “[...] sujeito que age sobre o outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa [...]” (Fiorin, 2005, p.29), assim existe um manipulador e um manipulado, podendo ou não ser o mesmo sujeito a desempenhar estas duas funções.

A fase da competência trata de um saber e/ou um poder fazer do sujeito, para a realização, transformação de um objeto. É, no exemplo do próprio autor, como se fosse uma espada mágica que permite ao príncipe da história (que já é dotado de um saber) matar o dragão. (FIORIN, 2005)

Já a performance é a fase em que há a transformação principal

de um estado para o outro. É quando ocorre a conjunção e a disjunção com o objeto. Para Fiorin (2005), há dois tipos de enunciados presentes na narrativa: de estado e de fazer. Enunciados de estado estabelecem a relação de conjunção (estar de posse de um objeto) e a relação de disjunção (não estar de posse de um objeto). Já enunciados de fazer tratam de explicitar as relações de passagem de um enunciado de estado para o outro. Desses tipos de enunciados surgem duas narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação. Uma privação consiste na passagem de um estado conjunto para um estado disjunto e uma liquidação é o inverso, é a passagem de um estado disjunto para um estado conjunto.

A última fase, a sanção, é a etapa na qual se entende e há a verificação que a performance ocorreu. É quando são concedidos os prêmios e as punições devidas.

O terceiro nível, o discursivo, é o que diferencia um texto de outro texto, quando estes possuem uma mesma base e estrutura (nível fundamental e nível narrativo). Apresentando o exemplo do próprio autor, uma novela possui, geralmente, uma mesma narrativa: existe um romance entre um casal que encontra dificuldades, existem os vilões e os heróis. Porém, em cada novela, o discurso muda: o casal não pode ficar junto, ora por questões financeiras, ora, por questões de saúde, e, assim por diante. O que muda de uma novela para a outra é o modo como esta é revestida. Assim, percebe-se que a narrativa é a mesma, o que muda é a estrutura discursiva. (FIORIN, 2005)

Fiorin (2005) propõe, ainda, um quarto nível, o nível das manifestações. O autor acredita que além do plano de conteúdo, existe outro plano que também é muito importante: o plano de expressões. Afinal, “[...] não há

conteúdo linguístico sem expressão linguística [...]” (FIORIN, 2005, p. 44), ou, como diz Sandmann (1993, p. 44), “[...] não há conteúdo linguístico sem expressão linguística, pois um plano de conteúdo precisa ser veiculado por um plano de expressão, que pode ser de diferentes naturezas: verbal, gestual, pictórico, etc.”. Assim, um mesmo conteúdo pode ser expresso de diferentes maneiras: uma poesia se expressa no plano de expressão verbal, já um filme é expresso pelo plano de expressão verbal pictórico, audiovisual. Dependendo do tipo da manifestação a ser utilizada, o conteúdo sofre alterações.

Na análise dos anúncios da revista Nova, que aqui será realizada, o que determina o conteúdo das mensagens é o plano de expressão, verbal e icônico, da mídia impressa. É neste nível das manifestações que surgem as figuras, os recursos, que servem à estética da mensagem. É através dos efeitos estilísticos da expressão, que achamos comoventes ou criativos determinados anúncios publicitários.

Entendemos que os componentes visuais e verbais, quando bem dispostos em uma mensagem, agem, principalmente, neste nível e também no nível anterior, o discursivo. Alterações nas disposições destes componentes acabam causando variações significativas na interpretação que o leitor fará das mensagens. A seguir, apresentamos questões específicas do aparato metodológico utilizado, tanto em relação à seleção do *corpus* de pesquisa, quanto aos procedimentos de análise.

## Metodologia

Para entender como estão adequadas as estratégias da linguagem publicitária na segmentação dos anúncios publicitários da revista Nova,

primeiramente realizamos um levantamento de todos os anúncios presentes nesta publicação, durante três meses de coleta. Assim, utilizamos como objeto de análise três edições subsequentes da revista Nova.

Deste levantamento, escolhemos dois anúncios de cada revista para análise. Entre estes, um deveria destacar-se como o mais recorrente e representativo de cada publicação (aquele que esteve mais presente nas três edições de cada revista). Já o segundo anúncio a ser selecionado, faria uma contraposição ao critério anterior, por não ser recorrente nas revistas, mas por ser escolhido como representação de uma linguagem, verbal e visual, adequada ao segmento de cada revista. Elegemos trabalhar com esta contraposição, porque os levantamentos iniciais mostraram que, na maioria dos anúncios veiculados nas publicações, não havia adequação de linguagem ao perfil de cada revista. Então quisemos mostrar como poderia ser feito o direcionamento da linguagem para os públicos das revistas. Deste modo, selecionamos para o *corpus* de análise os anúncios mais recorrentes e também aqueles que nos pareceram mais adequados em termos de linguagem em relação ao segmento de público.

Antes de procedermos à análise propriamente dita, organizamos uma descrição geral dos anúncios, considerando seus elementos verbais e visuais. Posteriormente, as análises foram feitas em quatro etapas, a partir do percurso gerativo de sentido de Fiorin (2005). Em cada uma delas, analisamos a adequação dos anúncios quanto a suas etapas deste percurso, tanto a partir dos elementos verbais, quanto daqueles visuais. Depois disto, apresentamos considerações gerais sobre as significações do anúncio e sua adequação ao público da revista em questão.

No quadro a seguir podemos visualizar de forma esquemática nossas

etapas de análise.

**Quadro 1 – Esquematisação das etapas de análise.**

Etapa	O que será analisado	Objetivo da análise
1	Elementos verbais e visuais.	Descrever de modo geral as estruturas verbais e visuais.
2	Percurso Gerativo de Sentido	Entender como está estruturada a base de oposição do texto, seus valores básicos: Nível Fundamental do anúncio.
3	Percurso Gerativo de Sentido	Perceber como estão estruturadas as subfases: manipulação, competência, performance e sanção: Nível Narrativo do anúncio.
4	Percurso Gerativo de Sentido	Examinar como o texto é revestido, como seu conteúdo é organizado: Nível Discursivo do anúncio.
5	Percurso Gerativo de Sentido	Analisar o plano da expressão: o plano estético do anúncio: Nível das Manifestações do anúncio.
6	Adequação do sentido ao público destinado.	Observar se, a partir da análise do Percurso Gerativo de Sentido e da complementaridade dos códigos visuais e verbais, os textos estão adequados aos públicos que se dirigem.

Fonte: as autoras.

## Análise dos anúncios

### *Análise do anúncio da Colorama*

Este anúncio foi selecionado por ser o mais recorrente na revista Nova, tendo sido encontrado em duas das três edições analisadas.

**Figura 1 – Anúncio da Colorama**



Fonte: Revista Nova, edição 440 e 441, ano 38, número 5 e 6.

## Descrição geral dos elementos visuais e verbais

### *Aspectos Visuais*

O anúncio é composto pela figura de uma modelo (que não mostra seu rosto nem seu corpo, apenas enxergamos um pouco de seu busto e de suas mãos, o que não nos deixa saber sua idade), um texto verbal, espécies de pedras brilhosas, a assinatura do anunciante, a chamada do anúncio, a descrição da linha do produto, uma fotografia que ilustra a ação do esmalte em detalhe e o produto em si.

A similaridade e a proximidade são dois fatores usados na linguagem visual com o objetivo de organizar a mensagem. Willians (2006, p. 30) diz que itens próximos formam uma mesma unidade visual, enquanto itens separados formam unidades individuais, assim, percebemos elementos



próximos como pertencentes a um mesmo conjunto. Embora exista uma distinção entre os tamanhos e ainda que os componentes próximos estejam formando grupos, há elementos em excesso na mensagem, o que dificulta que o olhar do receptor seja guiado entre os pontos chave do anúncio. Assim, poderíamos dizer que este excesso de elementos compromete o equilíbrio do texto visual.

Dondis (2007, p. 32) explana que o equilíbrio é a referência vital mais forte e firme do homem, sendo este fator o que nossa mente busca ao olhar determinadas cenas e imagens, pois esse recurso nos dá a sensação de segurança, enquanto figuras com a ausência desse fator, passam o efeito de desorientação.

Considerando as vestimentas da modelo (vestido preto com bordados brilhosos), que faz uma associação com as pedras (também brilhosas), percebemos que a intenção é construir valores de sofisticação ao destinatário, tentando estabelecer uma relação de projeção da leitora em relação a esta personagem.

A coloração do fundo do anúncio em tom de preto está concordando com a tonalidade do vestido e das pedras brilhosas. Os significados desta cor, quando associada a outras cores (neste caso, tom do esmalte e pedras), remetem à *nobreza e à seriedade*, valores que representam a sofisticação que o anúncio quer representar.

Dentro da concepção ocidental, a cor preta remete a sombra, noite, carvão, fumaça, mal, miséria, desgraça, sujeira, dor, angústia, intriga, porém associada a outras cores pode representar sentimentos de alegria, nobreza e seriedade, conforme Farina (1987, p. 113). No entanto, na psicologia das cores, segundo Tiski-Franckowiak (2000, p. 201), o preto refere-

se à depressão, aos conflitos, à insatisfação, à inibição, à inferioridade e à incapacidade.

### *Aspectos Verbais*

Os componentes verbais do anúncio são formados pelas seguintes frases: “Efeito transformador: reflexo intenso quando aplicados sobre esmaltes escuros e suaves sobre esmaltes claros”, “A modelo está usando o esmalte *Vermelho Ivete* com o transformador *reflexos rosados*”, “Transforme sua cor e ganhe uma coleção exclusiva para você”, “Nova cobertura transformadora da cor”, “Aplique sobre o esmalte e mude sua cor” e “Brilho marcante com reflexos coloridos: com pigmentos especiais que transformam os reflexos. Use após fazer as unhas ou durante a semana para mudar a cor”.

Não há unidade textual, assim como os elementos de coesão estão enfraquecidos. Isso porque os elementos verbais parecem dispersos no anúncio, sendo que não há ligação entre um bloco de texto verbal e outro. Além disso, a função de linguagem utilizada é a referencial, e, assim, pode-se dizer que na mensagem há apenas a intenção de informar sobre o assunto. A função referencial, para Sandmann, é aquela de caráter mais informativa, muito usada na linguagem técnica-científica. (SANDMANN 1993, p. 25). Neste anúncio, não há, por exemplo, recursos poéticos tão frequentes na linguagem publicitária. Consideramos, assim, o texto verbal como pouco elaborado, sendo que não encontramos construções que procurem deixá-lo mais atrativo.

Não parece haver cuidado nesta mensagem quanto à redução da distração. É difícil definirmos que caminho seria percorrido pelos olhos

do receptor. Como foi dito, a tensão causada pelo peso dos elementos no anúncio causa certo desconforto. Há muitos elementos verbais e visuais na mensagem o que pode acabar confundindo o receptor, é difícil estabelecer por onde devemos começar a leitura do anúncio.

Por fim, destacamos que o uso de alguns elementos que tentam construir uma atmosfera de glamour parecem adequados ao público da revista Nova. Entretanto, entendemos e salientamos, novamente, que, do ponto de vista dos recursos estéticos, a mensagem está mal estruturada, devido ao excesso de elementos no anúncio.

### **Análise do Percorso Gerativo de Sentido**

Na análise do Percorso Gerativo de Sentido, o nível fundamental da mensagem, é construído a partir de uma oposição que definimos como estando centrada entre os valores *singularidade versus pluralidade*. A singularidade tem o valor eufórico, pois se sobressai a pluralidade que, conseqüentemente, assume o valor disfórico.

No patamar narrativo, conforme o texto verbal “Transforme sua cor e ganhe uma coleção exclusiva para você”, entende-se como sujeito da narrativa, “você”, que é complementado visualmente pela personagem. Dessa forma, este “você” refere-se tanto à modelo, quanto à leitora. O objeto da narrativa, segundo este texto verbal, é a cor (cor do esmalte, considerando as imagens). Este texto verbal colocado na mensagem tenta estabelecer uma relação entre a personagem e a leitora. Funciona como se uma terceira pessoa (um narrador) estivesse dizendo e dirigindo-se, ao mesmo tempo, à personagem e à receptora. Este narrador está reforçando a atitude já tomada

pela personagem e aconselhando a leitora a fazer o mesmo.

Na fase da manipulação, o sujeito, que é a personagem, também está estabelecendo uma relação com a leitora. A modelo mostra suas unhas pintadas, de uma “cor única” e “exclusiva”, para a receptora, a fim de que esta deseje o produto.

A competência retrata o momento em que o sujeito adquiriu uma aptidão que lhe permitiu agir sobre o objeto, transformando-o. No caso desta mensagem, entende-se que o produto, o novo esmalte da Colorama, é o que dá aptidão à personagem para mudar sua cor de esmalte, tornando-a diferente e única. Podemos perceber isto claramente na frase: “Brilho marcante com reflexos coloridos: com pigmentos especiais que transformam os reflexos”.

A fase da *performance* (quando se dá a mudança de estado e ocorre a transformação) é ilustrada na mensagem pelo texto verbal “Aplique sobre o esmalte e mude sua cor” e pela imagem circular, que ilustra a personagem no momento em que usa o produto. Esta ilustração mostra o processo de ação do esmalte e como este dá competência para a personagem transformar o objeto, cor.

Por último, à esquerda do anúncio, há a representação da sanção, a fase evidenciada pela mensagem. Neste momento a modelo exibe suas unhas transformadas pela nova cor de esmalte, que lhe permitiu experimentar um tom exclusivo e de sua escolha. A frase “A modelo está usando *Vermelho Ivete* com transformador reflexos rosados”, surge no momento da sanção, para mostrar a maneira como ocorreu a *performance*.

No patamar discursivo, as oposições iniciais, do nível fundamental, são acrescidas por outros sentidos. Desse modo, a singularidade ganha traços

de exclusividade; raridade; aquilo que é excepcional; sofisticação. Enfim, algo que diferencie quem usa o produto do restante. Referindo-se à pluralidade, estão as ideias de comum; o que não tem importância; o habitual; o normal; o simples; o coletivo, ou seja, valores que querem representar algo que seja igual, que todos usem.

A valorização do produto como um meio de diferenciação, é, por si só, bom apelo para venda. De tal modo, este fator, juntamente com a ideia da glamorização presente no anúncio, expressa pela roupa da modelo e pelas pedras brilhosas, está de acordo com a segmentação das leitoras de *Nova*. Entretanto, salientamos aqui também que a falta de recursos que sirvam à estética neste anúncio, decorrente do excesso de elementos desta mensagem, podem dificultar que a leitora tenha essas interpretações. Por isso, entendemos que o anúncio poderia estar mais bem adequado se seus elementos visuais e verbais fossem reorganizados, construindo, de fato, uma ideia de refinamento e de glamour.

Assim, devido à construção do anúncio identificamos que há uma incoerência nos apelos estéticos desta mensagem, o que faz com que também não ocorram variações consideráveis no nível das manifestações.

## Considerações gerais

Percebemos no anúncio da Colorama que o uso excessivo de componentes verbais e visuais na mensagem pode fazer com que o anúncio não se torne muito atrativo ao público, principalmente pelos últimos níveis do percurso gerativo de sentido. Assim, neste caso, entendemos que tal estruturação dos elementos verbais e visuais possivelmente possa prejudicar

a leitura da mensagem. Ainda que tenha se buscado o equilíbrio, no momento da construção do *layout*, o excesso de informações visuais acaba criando certa tensão.

A tensão, ao contrário do equilíbrio, remete a instabilidade, a irregularidade, e, conforme diz Dondis (2007, p. 35), torna-se uma variação complexa e inesperada. O equilíbrio é o fim que nossa visão busca ao deparar-se com uma imagem, porém, quando não há esse fator, nosso olhar depara-se com a tensão, o que provoca uma instabilidade, que leva à surpresa, despertando nossa atenção. Segundo a autora, em função de ser o equilíbrio a principal referência do homem, a tensão, à medida que rompe com essa busca, tem a função de agir com um elemento inesperado e imprevisto.

Excluindo os elementos visuais do anúncio, o texto verbal poderia ser entendido da mesma forma: compreender-se-ia que o anúncio se refere a um esmalte que transforma a cor. Fato que nos faz lembrar os anúncios construídos nos primórdios da publicidade, quando tínhamos um texto absolutamente descritivo e pautado nos atributos tangíveis dos produtos. Já se excluíssemos da mensagem os componentes verbais, restando apenas as imagens, o anúncio perderia em sentido. Seria possível entender o que o anúncio está vendendo um esmalte (devido à ilustração do produto), entretanto não seria entendido como o esmalte age, transformando a cor.

Enquanto o texto verbal organiza o fechamento dos sentidos desta mensagem, a imagem apenas reafirma o que já é dito pelo código verbal. Dessa forma, o código visual não acrescenta outros sentidos à mensagem, apenas reafirma aqueles expressos por meio do código verbal. Assim, podemos dizer que, em termos de complementação dos dois códigos, o anúncio é bastante raso.

## Análise do anúncio da Lupo

Este anúncio, que foi encontrado em apenas uma das edições de Nova, foi selecionado como sendo ideal para o público desta revista. Tal consideração foi feita com base em uma análise prévia bastante superficial e a partir dos dados referentes ao perfil das leitoras.

Figura 2 – Anúncio da Lupo



Fonte: Revista Nova, edição 440, ano 38, número 5.

## Descrição geral dos elementos visuais e verbais

### *Aspectos Visuais*

A mensagem é composta basicamente por uma fotografia de uma modelo em um ambiente não definido. Como se estivesse sobre a fotografia,

em seu canto inferior esquerdo, encontramos a ilustração do produto e os textos (verbais) de apoio. Além disto, no canto superior direito, a assinatura, outro texto de apoio e, logo abaixo, o texto verbal principal.

A mensagem é bastante equilibrada: os elementos, a partir da proximidade entre seus componentes, estão postos de modo organizado, divididos hierarquicamente. Esta organização faz com que o olhar tenha um percurso razoavelmente previsto, definido estrategicamente pelos elementos desta mensagem.

A modelo representa valores determinados na mensagem: claramente percebemos (pela sua pose, suas roupas, o copo, os sapatos jogados, os cabelos desarrumados, a figura atrás da assinatura de Lupo, que parece representar um homem) que os valores ali presentes, manifestos inclusive na coloração predominante no anúncio, são aqueles relacionados ao erotismo, à sedução e à sensualidade.

### *Aspectos Verbais*

Os componentes verbais da mensagem são: “O que você põe nos pés pode virar a cabeça de um homem”, “Loba é Lupo. Lupo é tudo”, “O inverno é seu, fique mais elegante e mais linda do que nunca. Noite? Balada? Trabalho? Surpreenda. Mostre seu lado Loba” e “Coleção Loba inverno 2010”.

O texto verbal principal (“O que você põe nos pés pode virar a cabeça de um homem”), de impacto relevante, faz clara referência à imagem do anúncio. A unidade textual é, assim, construída a partir destas ideias de sensualidade. Podemos dizer que, dentro do discurso deliberativo, a unidade

textual é um elemento usado para manter a atenção do destinatário na mensagem (CARRASCOZA, 2006). Esse fator refere-se à existência de um tema central, que deve guiar toda a construção do texto. Em outras palavras, a linguagem verbal de uma mensagem publicitária, deve ser arquitetada de forma que esteja, em todos os momentos, ligada ao tema central do anúncio.

A função de linguagem é predominantemente apelativa, sendo marcada pelos pronomes demonstrativos e verbos no imperativo. Entretanto há em “Loba é Lupo. Lupo é tudo” ao uso da função estética a partir da aliteração presente nesta frase (*lo, lu e upo e udo*). A aliteração é uma figura de linguagem de aspectos fonológicos, que engloba palavras próximas com repetição de fonemas no início e no fim de vocábulos (SANDMANN, 1993). Funciona como uma repetição de sons consonantais idênticos ou semelhantes em uma frase.

Destacamos ainda a utilização de outro recurso da função estética: a metonímia que compõe a frase “O que você põe nos pés pode virar a cabeça de um homem”, na qual a parte (*cabeça de um homem*) está referindo-se ao todo (*homem*). Nesta frase também há uma antítese entre as palavras *pés* e *cabeça*.

Para Sandmann (1993, p. 26), as funções de linguagem apelativa e estética são as mais recorrentes e também as mais recomendadas para o discurso publicitário. A função apelativa ou conativa dirige-se sempre ao destinatário, sendo sua intenção influenciar o receptor sobre determinado aspecto. Suas marcas linguísticas são: períodos interrogativos, pronomes pessoais e possessivos na segunda pessoa, verbos imperativos (SANDMANN, 1993).

Já a função estética ou poética dirige-se a própria mensagem. Sua intenção é ocupar-se da forma como a mensagem será apresentada. São suas

marcas linguísticas: rima, ritmo, paranomásia, aliteração e jogos de palavras (SANDMANN, 1993). Para o autor, a função poética, através de seus recursos linguísticos, é responsável por despertar a atenção do destinatário, fazendo-o gravar com mais facilidade a mensagem. Por esses motivos é bastante recomendada na publicidade.

## Análise do Percorso Gerativo de Sentido

Há no nível fundamental a oposição *sensualidade versus castidade*. Nesta relação de termos contrários, a *sensualidade*, como valor eufórico, prevalece de maneira exacerbada sobre a *castidade* como valor disfórico.

A narrativa tem como sujeito *você*, que se refere tanto à personagem do anúncio, quanto à leitora. O objeto ali é definido por *cabeça de um homem*. Os textos verbais da mensagem estabelecem uma relação entre a personagem e a leitora, funcionando como se fosse lido por uma terceira pessoa, que parece explicar sobre o assunto para a leitora, reafirmando a atitude tomada pela personagem.

Ainda sobre o nível narrativo, podemos dizer que na fase da manipulação, a modelo se dirige a outro personagem não revelado na cena da narrativa, possivelmente este homem que deve ser seduzido. Com esta ação, ela busca seduzir o homem, assim como o autor da narrativa busca seduzir à leitora, querendo que esta realize um movimento de projeção e deseje assumir o papel da personagem representada. Na fase da competência, entendemos que o que dá aptidão à modelo, deixando-a sedutora, é o produto. A meia-calça Loba é o que a torna capaz de agir sobre o objeto, ou seja, que possibilita que ela vire *a cabeça dos homens*.

Já a performance ocorre no momento, não ilustrado pelo anúncio, mas manifesto como conteúdo implícito, em que a personagem veste a meia calça, que lhe dá aptidão e a transforma em uma mulher conquistadora e sedutora. Fato que fez com que ela adquirisse o poder de “virar a cabeça do homem”.

A sanção é a fase representada pelo anúncio. A personagem está sentada, tomando uma bebida, possivelmente, *champagne*. Neste momento, a modelo já agiu sobre o objeto, conquistando-o, e, agora, parece desfrutar o momento, aproveitando-se do poder concedido pelo produto: a meia-calça.

No nível discursivo, os opostos do nível fundamental assumem novas configurações, tendo seus sentidos ampliados. Assim, *sensualidade* extravasa até: sedução; conquista; atração; fetiche; erotismo; sexo; desejo. Enquanto *castidade* prolonga-se em: rejeição; repulsão; recato; pureza; inocência; resguardo.

No anúncio, os valores disfóricos só se opõem de forma implícita, já que não são ilustrados nem pelo código verbal, nem pelo código visual. Considerando o público de *Nova*, esta situação pode constituir-se como uma boa estratégia, pois a sobreposição destes valores é compatível com as temáticas propostas pela revista.

A construção em torno da sensualidade é tão intensa (sapatos caídos, cabelos bagunçados, *champagne*, pose, olhar e figurino da modelo) nesta mensagem que se entende que o ato sexual aconteceu há pouco ou está prestes a começar.

Por último, no nível das manifestações, a aliteração na frase “Loba é Lupo. Lupo é Tudo”, contribui à estética (e a memorização) desta mensagem, fazendo com que haja uma mudança considerável neste nível. A foto em preto

e branco é outro fator que serve para embelezar a mensagem, tornando-a mais atrativa ao público, contribuindo também como um acréscimo (ou com uma reafirmação dos sentidos) no nível das manifestações.

Como pudemos ver, a mulher é representada no anúncio como uma sedutora, com alto poder de conquista. Ou seja, da mesma forma como é retradada nas páginas da revista em conteúdo não publicitário. Desse modo, as estratégias de geração de sentido parecem estar adequadas ao perfil das leitoras da revista, facilitando para que esta se interesse e adquira o produto.

## Considerações gerais

Constatamos, nesta mensagem publicitária de Lupo, que o uso adequado dos elementos verbais e visuais contribui com a adequação ao público. Entendemos que se os elementos visuais fossem excluídos da mensagem, os sentidos seriam reduzidos ou alterados. Isso porque a imagem do anúncio complementa e amplifica o que está sendo dito verbalmente.

Entretanto sem os textos verbais, os significados seriam direcionados a um patamar, que a nosso ver, fugiria da proposta da Lupo. A conotação da mensagem seria apenas sexual. O que, considerando o texto verbal (“O inverno é seu”, “fique mais elegante e mais linda do que nunca.”, “Noite? Balada? Trabalho?”, “Surpreenda. Mostre seu lado Loba”) não parece ser a única intenção da marca. Lupo associa-se à ideia do erotismo como uma estratégia, mas esta não é a única relação que o público deve com o produto e com a marca. Assim, neste anúncio, percebe-se que os códigos estão complementando-se a fim de gerar significações diferentes, mas essenciais à mensagem.

## Considerações finais

As conclusões aqui expostas são consideradas como indícios dos efeitos de sentidos propostos pelos anúncios, já que o processo interpretativo é bastante subjetivo, mesmo que suportado por um método e por categorias de análise. Salientamos também que as conclusões são específicas e restritas aos três meses de coleta.

Nesse período de coleta dos anúncios das revistas *Capricho*, *Gloss*, *Nova* e *Cláudia*, ainda que com uma análise bastante superficial, observamos que, de um modo geral, os anúncios não são adequados aos públicos específicos das revistas. Uma boa parcela destes aparece também em outras publicações que apresentam um público perfilado em outras faixas etárias (como, por exemplo, citamos um anúncio que aparece tanto em *Capricho* quanto em *Nova*). Além disso, alguns anúncios constavam em todas as revistas – *Capricho*, *Gloss*, *Nova* e *Cláudia*. Imaginamos que o público de *Capricho* é bastante diferente do público de *Cláudia*, por exemplo: apesar de ser um público essencialmente feminino, diverge consideravelmente em termos etários. Foi por esse fator que escolhemos contrapor os anúncios mais representativos (por serem mais frequentes nas revistas) com aqueles que, por nós, foram considerados ideais em termos de adequação ao público.

Na revista *Nova*, por exemplo, encontramos anúncios de automóveis, além de alguns que tematizavam a casa e a família – temáticas que não aparecem em *Capricho*, por exemplo. Sobre este aspecto especificamente, entendemos que se refere ao maior poder aquisitivo dessas leitoras, que em sua maioria, ganham seu próprio dinheiro e sustentam-se sozinhas.

Assim, tanto na análise inicial (no momento da coleta de dados),

quanto na análise que reconstruiu o percurso gerativo dos sentidos, percorrendo os elementos verbais e visuais dos anúncios, percebemos uma espécie de regra: os anúncios podem até estarem adequados em relação ao público da revista e à temática sobre a qual tratam; no entanto, são, na maioria das vezes, inadequados em termos de linguagem publicitária e recursos estéticos. Isto porque deixam de explorar as possibilidades que a revista e o público segmentado poderiam lhe proporcionar. O anúncio da *Colorama*, por exemplo, aqui analisado, mostra tal falta de adequação, que é perceptível também nas análises de outros anúncios. Está adequado em termos de temática ao público da revista, mas inadequado em termos de linguagem: como vimos, apresenta poucos recursos estéticos, está construído de forma bastante sobreposta em relação aos sentidos expressos verbal e visualmente, apresenta uma construção visual bastante poluída.

As revistas oferecem boas possibilidades em termos de direcionamento de públicos (de grandes públicos, pois as revistas possuem um elevado número de leitoras), que não é aproveitada, de maneira significativa, pelas agências de publicidades brasileiras. Percebemos que, considerando a totalidade dos anúncios, a adequação das estratégias de sentido da linguagem nestes anúncios, ainda é muito inexpressiva. Assim, podemos falar de uma adequação de temas nos anúncios nestas publicações, entretanto, a adequação de mensagens publicitárias e seu direcionamento de linguagem aos públicos específicos ainda é muito pequeno.

Indicamos que este artigo propõe uma reflexão bastante pontual, que questiona as possibilidades criativas para o meio revista. Mas indicamos também, para finalizar, que a possibilidade de um estudo bastante frutífero surge a partir destas análises: Trata-se de um estudo que questione os

modos de representação das mulheres nos anúncios, conduzindo até um estudo de recepção, com a intenção de verificar o reconhecimento ou o não reconhecimento das mulheres reais nos corpos representados nestas revistas femininas.

## Referências bibliográficas

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária*. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade a Linguagem da Sedução*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 5 ed. São Paulo: Edgard Bluche, 2006

FIORIN, José Luís. *Elementos de Análise do Discurso*. 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

GREIMAS, A.J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

TISKI- FRACKOWIAK, Irene T. *Homem Comunicação e Cor*. 4. ed. São Paulo: Ícone, 2000.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer*. 2 ed. São Paulo: Callis, 2006.

## Revistas consultadas:

NOVA. São Paulo: Editora Abril, ed. 440, ano 38, n° 5, mai 2010.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, ed. 441, ano 38, n° 6, jun 2010.

NOVA. São Paulo: Editora Abril, ed. 442, ano 38, n° 7, jul 2010.

## Sites consultados:

*Publicidade Abril*. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/46/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 22 nov 2010.

*Publicidade Abril*. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/22/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 22 nov 2010.

*Publicidade Abril*. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/29/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 22 nov 2010.

*Publicidade Abril*. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/marcas/10/revista/informacoes-gerais>> Acesso em: 22 nov 2010.

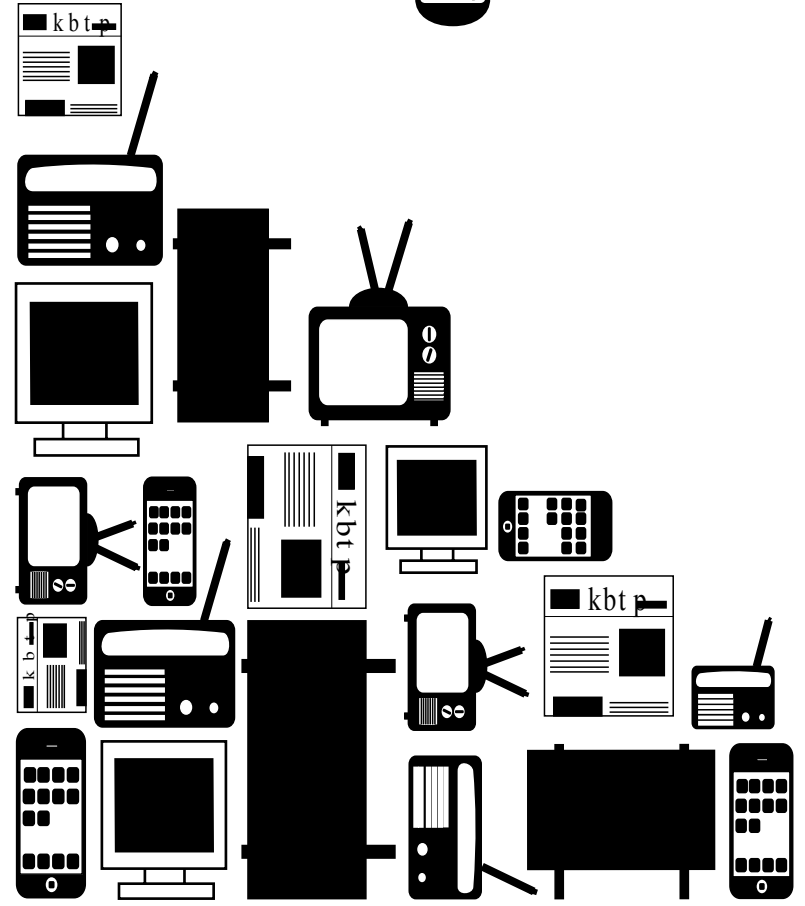
*Publicidade Abril*. Disponível em: <[http:// http://www.lolavocenaoprecisavocequer.com.br/](http://http://www.lolavocenaoprecisavocequer.com.br/)> Acesso em: 26 nov 2010.

## NOTAS

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do ano de 2010, executado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).



# Questões regionais



## **Pneu carecou HM trocou: uma trajetória do varejo no Paraná**

ITANEL QUADROS

### **A origem da HM**

A história das Lojas Hermes Macedo tem início em Curitiba, com a fundação - no ano de 1932 - da empresa Agência Macedo, especializado em peças usadas e novas para automóveis e caminhões. No seu auge, no início dos anos 90, a empresa, já posicionada como uma das principais do Brasil dedicada ao varejo de eletrodomésticos, brinquedos, artigos esportivos e mobiliários, possuía 285 lojas em 80 cidades localizadas no Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais (DALLA COSTA, 2009).

Mais que simplesmente assinalar o ciclo de vida de uma empresa no mercado, a intenção deste artigo é mostrar que a trajetória das lojas HM inscreve também a evolução do mercado de varejo no Brasil em associação às transformações socioeconômicas ocorridas nas regiões sul e sudeste na segunda metade do século passado, especialmente no Paraná, onde estava situada a sua sede. Neste sentido Trintin (1993), destaca:

A economia paranaense ganhou importância no cenário nacional a partir da expansão cafeeira no território do estado, mais precisamente a partir da década de trinta do século XX. O avanço da atividade cafeeira não significou apenas a introdução de uma nova atividade econômica nos limites territoriais do estado, em um contexto de poucas perspectivas para suas

tradicionais economias do mate e da madeira. Mais que isto, representou o início de uma nova fase no processo de desenvolvimento de sua economia (TRINTIN, 2004, p.03).

A saga empresarial do seu fundador Hermes Macedo, gaúcho que se instala em Curitiba no final da década de 20, revela como ocorreu a forçosa modernização dos processos de comercialização de mercadorias em ambientes urbanos que se desenvolviam rapidamente e a utilização eficaz da comunicação publicitária veiculada nos meios de comunicação tradicionais como o jornal e nos que surgiam, como o rádio e, mais tarde, a televisão.

Ney Alves de Souza narra no livro *História da propaganda no Brasil* (1990) a evolução do mercado publicitário no Paraná a partir da fundação da Rádio Clube Paranaense (PRB-2) em 1924, destacando o patrocínio pioneiro de programa radiofônico pela empresa de Hermes Macedo:

[...] Seus principais anunciantes são lojas de varejo, incluindo nomes como o Imperador das sedas, Prosdócimo, Casa Abdo, Casa Cristal. [...] É na Rádio Clube, oito anos depois da sua fundação, que a Agência Macedo & Cia., criada por Hermes Macedo, autoriza o primeiro patrocínio exclusivo de programa radiofônico no Paraná (CASTELO BRANCO et al., 1990, p. 426).

Em seu livro *História e histórias da propaganda no Paraná* (SOUZA, 2001), Ney Alves de Souza também relata que, em 1932, Hermes Macedo patrocina o programa “Bom Apetite” na PRB-2, cujo locutor Jacinto Cunha apresenta os clássicos da música aos ouvintes, e que entre os preferidos estariam as obras do compositor russo Tchaikowsky.

No início década de 30 do século passado, a pequena empresa fundada em Curitiba por Hermes Macedo e seu irmão Astrogildo utilizava anúncios de jornal para comprar automóveis e caminhões usados. Os veículos adquiridos eram então desmontados e suas peças eram revendidas

em um mercado que tinha dificuldades em importar itens de reposição para uma frota crescente. A empresa não trabalhava somente com o que comumente se denominava “ferro velho”, uma vez que as peças vendidas na loja passavam por uma triagem que garantia a qualidade dos componentes usados e também porque parte das peças oferecidas eram novas, trazidas dos Estados Unidos por meio de importação direta dos proprietários, em mais uma inovação às práticas comerciais vigentes à época no Paraná.

## A consolidação

Em 1936, o empreendimento inicial já estava consolidado e o seu sucesso propiciou a abertura de uma segunda loja em ponto central de Curitiba, localizado estrategicamente nos arredores da Prefeitura Municipal (Praça Generoso Marques), em área onde transitavam os bondes das principais linhas e também outras conduções que transportavam habitantes vindos da periferia da cidade. Nesse momento, a expansão das atividades leva a empresa a diversificar a oferta de produtos e serviços, incluindo - além das peças para caminhões e automóveis - a venda e reparo de pneus, comercialização de bicicletas alemãs e francesas, artigos domésticos e consertos de aparelhos eletrodomésticos que começavam a chegar ao país.

Em 1942, Hermes Macedo abre uma filial na cidade de Ponta Grossa e, em 1944, premido pelo crescimento das atividades em Curitiba - que parecia não sofrer as os reflexos econômicos advindos da guerra travada na Europa -, adquire um imóvel espaçoso também localizado no centro da cidade (Rua Barão do Rio Branco), antes ocupado em parte pelas Indústrias Reunidas Matarazzo, onde instala a matriz do futuro grupo de lojas e inicia

a comercialização de artigos variados, como louças, liquidificadores, rádios, radiolas e máquinas de lavar roupa e de costura. É possível afirmar que muitos curitibanos e ponta-grossenses somente tomam conhecimento real da existência desses artigos, muitos antes somente vistos em filmes norte-americanos, nas instalações das Lojas Hermes Macedo. A primeira loja (estabelecida na Rua João Negrão) concentrará as atividades relacionadas com a atividade inicial de comércio de peças, acessórios e serviços para automóveis e caminhões.

Em 1946, o departamento de propaganda e promoções das lojas Hermes Macedo é transformado em uma “*bourse*”, com o nome Mercúrio. Nas próximas décadas a Mercúrio controlará uma das maiores verbas publicitárias do mercado, que responderá pelo faturamento principal de alguns meios de comunicação paranaenses.

Mais para o final de década de 40, seguindo a evolução econômica acelerada que ocorria no norte do estado, provocada como já foi dito antes pela produção cafeeira, Hermes Macedo instalará duas lojas nas novas cidades que surgem, Londrina e Maringá.

Em outro exemplo da utilização pioneira dos meios mais avançados disponíveis então para difusão publicitária, Hermes Macedo vai empregar nesta época os serviços da empresa *Rodofer*, do empresário Aristides Mehry, para veicular o maior painel de propaganda ao ar livre (*outdoor*) já produzido no Paraná, como destaca Souza (2001):

Em 1949, a Rodofer inova na parte técnica do produto, usando cartazes que são colados em estruturas metálicas dos painéis. A empresa monta para Hermes Macedo no Corte Branco, bairro do Guabirotuba, em Curitiba, um painel de 200 metros quadrados (50X4), o maior já visto no Paraná (SOUZA, 2001, p.28).

## A expansão

No início da década de 50, Hermes Macedo já possui cinco lojas – duas em Curitiba, uma em Ponta Grossa, uma em Maringá e outra em Londrina – e resolve expandir seus negócios para os outros estados do Sul. Em 1952, inaugura a sua primeira loja em Santa Catarina (Blumenau) e, em 1957, instala outra em Porto Alegre, cidade onde havia iniciado suas atividades de comerciário.

Ainda que a expansão realizada nos primeiros 20 anos da empresa denotava o arrojo bem-sucedido de Hermes Macedo, faltava enfrentar um desafio maior em se estabelecer também em São Paulo, que então já possuía um mercado varejista bastante desenvolvido e respondia por 60% da arrecadação total do país (DALLA COSTA, 2009).

E, no mesmo ano de 1957, Hermes Macedo inaugura sua primeira loja em área central da cidade de São Paulo (Avenida São João), um espaçoso prédio com dez andares e instalações projetadas para enfrentar a concorrência das lojas de varejo mais tradicionais, como a Mappin e Sears. É nesse momento que a empresa foca definitivamente a sua ação principal no varejo de eletrodomésticos, mobiliário e brinquedos. Assim mesmo, a atividade original, ligada a revenda de peças e acessórios para veículos e prestação de serviços, não é abandonada e nos anos seguintes são ampliados e criados centros automotivos HM, identificados na comunicação publicitária pelo *slogan* que aparece no título deste artigo (Pneu carecou HM trocou).

## Década de 60

A década de 60 é marcada pela implantação acelerada de filiais nas capitais e em cidades do interior dos estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro. É nesse período que a rede de lojas adota um novo *slogan*: “Do Rio Grande ao Grande Rio”, refletindo a expansão da sua área geográfica de atuação com uma rede formada por 31 lojas.

As instalações das lojas passavam frequentemente por reformas e renovações, em uma clara percepção da importância do ponto de venda nas atividades de varejo – e que são defendidas até hoje pelo marketing – pois é ali que são realizadas as operações de venda e os consumidores deverão ser persuadidos a comprar.

A decoração das lojas HM em datas festivas de interesse comercial não se limitava às vitrinas e espaços internos, mas também se projetava em espaços públicos, com a montagem de estruturas metálicas revestidas com motivos – por exemplo – natalinos, envolvendo em arco calçadas opostas das ruas onde se localizavam as lojas (Figura 1). Este tipo de ação relacionava o evento (Natal) à loja, atraindo os transeuntes e também gerava mídia gratuita, já que os meios de comunicação repercutiam o “clima natalino” nas cidades onde eram realizadas. No interior das lojas eram criadas áreas temáticas na qual se concentravam as ofertas de brinquedos, tornando o espaço a “Casa do Papai Noel”, onde as famílias vinham escolher os presentes natalinos.

**Figura 1** – Decoração natalina das Lojas HM – Blumenau/SC, final dos anos 60.



**Fonte:** José Geraldo Reis - Disponível em: <<http://adalbertoday.blogspot.com>>. Acesso em: 09 fev. 2010).

Em Curitiba, Hermes Macedo também decorava todos os anos os jardins da sua mansão, localizada no elegante bairro do Batel, atraindo multidões que se aglomeravam nos portões para apreciar os motivos natalinos fartamente iluminados.

Também nesse período, Hermes Macedo passa a utilizar o meio televisão para divulgação dos produtos em oferta nas suas lojas. Em Curitiba, no início da década de 60, as lojas HM se alinharam entre os primeiros anunciantes da TV Rádio Emissora Paranaense (Canal 12) e a TV Paraná (Canal 6). Durante os intervalos comerciais (*breaks*), eram veiculadas as mensagens das Lojas HM, normalmente um *slide* fixo em preto e branco apresentando a logotípia da loja e os endereços, acompanhado de locução em *off* – com duração de 2 a 4 minutos, onde eram apresentadas as ofertas

de produtos e realizados os “convites” ao distinto telespectador paranaense para que fossem até as lojas. Na metade da década de 60, os comerciais já apresentavam uma produção mais elaborada com a exposição de produtos no estúdio e com a presença de locutores/garotos propaganda, demonstrando o uso e/ou descrevendo as qualidades e diferenciais dos artigos em oferta.

Os cartazes em papel (*outdoor* – 32 folhas) começam a ser bastante utilizados na promoção das ofertas, levando inclusive a montagem de estrutura de produção própria para barateamento de custos, na década de 80.

## Década de 70

No início da década de 70 a rede de Lojas Hermes Macedo contava com 2650 funcionários distribuídos em 44 lojas, em 20 cidades nos estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro (DALLA COSTA, 2009).

Esta evolução acelerada caracterizará a postura empresarial de Hermes Macedo, que objetivava sempre chegar onde estavam os potenciais consumidores. O planejamento da expansão do número de pontos de venda levava em conta a importância dos municípios visados e a sua inserção econômica no Estado. Dessa forma, ele se estabelecia nas capitais e também nas principais cidades do interior, reproduzindo a mesma estratégia empregada desde o início da empresa no Paraná (primeiro Curitiba e depois Ponta Grossa, Londrina e Maringá).

Hermes Macedo também será um dos pioneiros em estabelecer campanhas cooperadas (tipo de campanha publicitária onde o fornecedor e o varejista dividem os custos de criação, produção e veiculação), já que

as compras para abastecimento das lojas e formação de estoque podiam significar vários meses de faturamento das empresas fornecedoras.

Em 1977, Hermes Macedo inaugurou uma segunda filial em Itajaí (SC), cidade em que já estava estabelecido desde 1962, atingindo a marca de cem lojas da organização.

## Década de 80

Em 1982, a despeito da crise econômica que se alastrava no Brasil, como consequência da questão do petróleo na década anterior e de outros fatores como a enorme dívida externa e insucesso do combate à inflação, Hermes Macedo comemorava o jubileu (1932-1982) da sua empresa distribuindo medalhas comemorativas (figura 2) aos funcionários mais antigos, onde estava registrada em alto-relevo a marca histórica de 180 lojas.

**Figura 2** – Imagem (frente e verso) – Medalha comemorativa - jubileu (1932-1982) das lojas HM.



De qualquer forma, a década de 80 vai marcar o ápice da organização estabelecida por Hermes Macedo. Em matéria publicada no jornal *O Estado do Paraná* (22/10/1981), Aramis Millarch destaca a liderança

de Hermes Macedo S.A. no *ranking* nacional da revista “Quem é Quem na Economia Brasileira” (Ed. Visão), na área de lojas de departamentos e utilidades domésticas:

“No ano passado, a maior empresa de comércio varejista do Brasil era a Mesbla, com patrimônio líquido de Cr\$ 4.113.900.000,00. Este ano, no ‘Quem é Quem na Economia Brasileira’, a Mesbla - com seu patrimônio elevado para Cr\$ 6.814.000.000,00, caiu para a terceira posição. Hermes Macedo S/A - que já é a 107ª maior empresa do País, a 59ª em faturamento e a 41ª em lucratividade - passou agora a liderar as lojas de departamentos e utilidades domésticas (MILLARCH, 1981, p. 05).”

A posição de Hermes Macedo S.A. no *ranking* “Maiores e Melhores” da revista Exame (Ed. Abril) entre 1980 e 1991, também é pontuada por Dalla Costa (2009):

“Hermes Macedo S.A. segundo a revista Maiores e Melhores da Exame, chegou a se situar em 33º lugar no *ranking* das 500 maiores empresas privadas nacionais por vendas no início da década de 1980 [...]. Se forem observados os dados sobre as maiores do país no comércio varejista, percebe-se que ela esteve em segundo lugar no *ranking* nacional em toda a primeira parte dos anos 1980 e continuou entre as dez maiores até 1991 (DALLA COSTA, 2009, p. 118).

## Década de 90, o declínio e o fim

A decadência de Hermes Macedo S.A. tem início na entrada da década de 90, sob uma conjuntura econômica desfavorável, agravada com a edição do Plano Collor, em 15 de março de 1990 e com a disputa familiar pela sucessão do comando, após o falecimento da esposa do empresário.

Em épocas anteriores Hermes Macedo já havia enfrentado situações desfavoráveis aos seus empreendimentos e, mesmo assim, conseguiu expandir

a sua rede de lojas, mas os tempos eram outros e a concorrência se tornara mais acirrada e competente. A renovação da linguagem publicitária aplicada ao comércio varejista, a partir do final dos anos 70, não foi acompanhada na comunicação veiculada pelas lojas HM, ainda que os investimentos no conjunto de mídias necessárias ao varejo continuassem bastante significativos. As suas concorrentes diretas à época Mesbla, Arapuã (quem também iriam à falência alguns anos depois) e a reposicionada Lojas Pernambucanas haviam atualizado o seu discurso publicitário a partir das experiências criativas levadas a cabo pelas lojas C&A e Riachuelo, ainda na década de 80. É certo que esse não foi principal motivo do declínio das Lojas HM, até porque a publicidade não conseguiria resolver os problemas existentes no núcleo duro da empresa, mas é possível perceber nas campanhas veiculadas nesse período que o apelo formal perdia força quando confrontado com os produzidos pelos concorrentes.

Em 1995, após marchas e contramarchas, motivadas principalmente pelo processo de sucessão na empresa e partilha de bens entre os herdeiros, a Hermes Macedo S.A. – já em concordata – faz um acordo com as Lojas Colombo (uma rede fundada em Farroupilha – RS, em 1959) e cede o seu estoque de mercadorias, permitindo que utilizem as suas instalações e o corpo de funcionários em troca de comissão.

No final de 1997, asfixiada pelas dívidas, a Hermes Macedo S.A. sai da cena do varejo brasileiro com a decretação da sua falência. Assim termina a saga empresarial iniciada em 1932, mas provavelmente as lojas HM permanecem na memória afetiva de muitos nos três estados do sul, onde se concentrava o maior número de pontos de venda, porque neles muitos sonhos de consumo foram realizados.

## Referências bibliográficas

CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo e REIS, Fernando (Orgs.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

DALLA COSTA, Armando. *Sucessão e sucesso nas empresas familiares*. Curitiba: Juruá, 2009.

MILLARCH, Aramis - *HM já é a maior, mas a concorrência é grande*. Disponível em: <<http://www.millarch.org/artigo/hm-ja-maior-mas-concorrencia-grande>>. Acesso em: 15 out. 2011.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

SOUZA, Ney Alves de Souza. *História e histórias da propaganda no Paraná*. Curitiba: SINAPRO, 2001.

TRINTIN, Jaime Graciano - *História e desenvolvimento da economia paranaense: da década de Trinta a meados dos anos noventa do século XX*. Disponível em: <[www.fee.tche.br/sitefee//jornadas/2/e6-04.pdf](http://www.fee.tche.br/sitefee//jornadas/2/e6-04.pdf)>. Acesso em: 22 fev 2011.

## “Rio Grande, nasci pra te amar”: a presença da cultura regional nos vídeos da RBS TV

FLAVI FERREIRA LISBÓIA FILHO  
RODRIGO DE FREITAS ZINELLI BALSEMÃO

A televisão é o meio de comunicação de maior abrangência em nosso país, de acordo com o Censo (2000), cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuem aparelhos de televisão em suas residências. Desta maneira, torna-se o meio de entretenimento, de informação e espaço cultural mais utilizado pela população, capaz de congregar imagem, som e movimento. “A televisão é o principal canal de reivindicação da comunidade e também o meio mais importante de divulgações e preservação cultural local.” (DUARTE e CASTRO, 2007, p.12). Além de ser o veículo de comunicação que tem o maior investimento de verba publicitária, cerca de 55%, segundo Mídia Dados (2009). Com estes atributos, a mídia televisiva insere-se no dia-a-dia da população, estabelecendo uma relação de confiança, de credibilidade e, por muitas vezes, até de fidelidade.

Na televisão a informação acompanha a imagem e o som. Elas precisam estar alinhadas, sincronizadas, pois o texto ancora a imagem. A partir dela o telespectador irá montar, perante o seu conhecimento anterior, uma crítica com relação ao que recebe. Por este e outros motivos é que uma marca quando anuncia um produto/serviço ou realiza um trabalho institucional, como o que vamos analisar neste estudo, precisa estar preocupada com os conceitos e os atributos que a mensagem irá passar ao espectador. Neste sentido, a mensagem/marca precisa estar alinhada com a política, a missão e os valores da empresa.



Esta proposta investigativa tem o intuito de realizar análise de um vídeo institucional assinado pelo Grupo RBS e veiculado pela emissora regional de televisão do Grupo, a RBS TV.

De acordo com Grupo RBS (2010), a emissora é a mais antiga afiliada da Rede Globo, datando de 1967, quando ainda carregava o nome de TV Gaúcha. Ao todo são 18 emissoras entre os estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Ainda, está presente em 790 municípios, com uma audiência de até 17 milhões de telespectadores. Quanto à programação, 85% da grade é oriunda da Rede Globo e 15% é produzido local-regionalmente. Além da RBS TV RS e SC, o Grupo RBS administra outros veículos de comunicação como: rádios, jornais, portais na internet, gráfica, produtora e ainda uma editora.

A programação local/regional é produzida seguindo um esquema de funcionamento formulado para abranger detalhadamente cada região. As emissoras estão em: Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana. Cada emissora tem suas sucursais e trazem informações, notícias, entretenimento e propagandas das cidades de cada região de cobertura.

Essa regionalização pode ser entendida como uma aproximação com o telespectador, com a cultura gaúcha e os costumes do estado, que, no todo, compõe a cultura local-regional. Talvez, por ser uma emissora gaúcha e ter como público-alvo o próprio cidadão gaúcho, ela se aproxima, utilizando-se da carga cultural para produzir seus noticiários, entretenimentos e publicidades. Este conjunto de características despertou o interesse para realização deste trabalho, que busca analisar como o Grupo RBS se apropria da cultura gaúcha para a produção de seus vídeos institucionais. Nesta

pesquisa o recorte recai sobre o vídeo assinado pelo Grupo RBS, veiculado antes e durante a Semana Farroupilha de 2009.

Estudar o caráter publicitário de vídeos institucionais é a questão que conduz todo o esforço investigativo. Verificar a presença de regionalismo na publicidade institucional e os recursos estilísticos são objetivo da análise do vídeo selecionado.

Neste esforço investigativo partimos da premissa que os vídeos institucionais de uma emissora, veiculados durante sua programação, constituem-se em peças publicitárias a partir do momento em que elas buscam a autopromoção e a auto-referenciação nos espaços de intervalo comercial do fluxo televisivo.

Segundo Pinho (2001), a publicidade tem grande capacidade de persuadir, além de efetivas contribuições para mudança de hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover consumo, vender produtos e informar o consumidor.

Toda publicidade é uma mensagem, pois comporta uma fonte de emissão, que é a empresa a que pertence o produto, um ponto de recepção, que é o público, e um canal de transmissão, que é precisamente aquilo que se chama de suporte para publicidade. Pode-se tentar aplicar à mensagem publicitária um método de análise que veio da linguística, para isso, é preciso abandonar voluntariamente toda observação relativa à emissão ou à recepção da mensagem e colocar-se no nível da própria mensagem: semanticamente, quer dizer, do ponto de vista da comunicação, como é constituído um texto publicitário a fim de constituir uma identidade da marca perante a um público específico.

O vídeo institucional é uma ferramenta indispensável para

empresas, especialmente as de grande porte e da área da comunicação. Por ser um instrumento de suma importância e capaz de atingir o público das mais diversas formas, persuadindo e buscando a aproximação com o telespectador. Através da publicidade, mais precisamente utilizando a peça vídeo institucional se busca criar uma imagem perante o público, através desta mensagem se mostra de que forma a empresa pensa e age perante a sociedade e seus fatores.

O fato de a mídia televisiva ter o maior *Share* entre os meios de comunicação, segundo a Mídia Dados (2009), é justificativa suficiente para que se estudem suas peças. É amparado nesta premissa e do diferencial apresentado pela RBS – tematizar e falar do local-regional para o local-regional que escolhemos vídeos institucionais, com o tema Semana Farroupilha, ancorados em preceitos da publicidade televisiva.

A escolha de um vídeo veiculado pela RBS TV e assinado pelo Grupo RBS se dá também por ela constituir-se na emissora com maior audiência no estado, segundo Mídia Dados (2009), que por sua vez tem o maior *Share* de audiência nacional com 44,3%.

## Metodologia

Foram considerados e selecionados métodos específicos para construção da metodologia desta investigação. Contudo, o foco recai na análise textual, própria para estudos de televisão. Nesta subseção iremos apresentá-los e caracterizá-los para melhor se entender os processos do desenvolvimento das análises.

Será utilizada a pesquisa exploratória, pois:

(...) se pode dizer, de modo simplificado, que implica um movimento de aproximação à concretude do objeto empírico (fenômeno concreto a ser investigado) buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades. Os movimentos exploratórios podem ter natureza e procedimentos diversos. Podem incluir levantamento de dados já existentes relativos ao objeto/problema a ser investigado, armazenados em outras pesquisas ou instituições (...) (BONIN, 2006, p. 35)

Visando uma aproximação com o objeto de estudo, foram realizadas observações diretas sobre o vídeo selecionado e posteriormente se fez a decupagem para dar início ao processo de análise.

Guiado por uma metodologia própria e embasado nos instrumentos de investigação propostos por Casetti e Chio (1999), este trabalho tem como objetivo analisar determinados aspectos da produção selecionada. Entende-se que o processo de análise de uma produção televisiva calca-se na realização de um trabalho que provém de: fundamentação teórica, estudo da carga de sentidos, conhecimento anterior de métodos e fundamentos de produção, programação e publicidade em televisão.

Consideramos que os vídeos institucionais do Grupo RBS constituem-se em um conjunto de informações simbólicas, elementos linguísticos, códigos, objetos, valores, comportamentos, que devem ser considerados no momento de análise.

Interpretar as formas de construção de um discurso somadas à técnica televisiva, aos caminhos que ele percorre no decorrer do seu tempo de exibição, assim como apontar os aspectos mais relevantes em relação à política institucional da empresa e o caráter comercial do VT, são algumas das variáveis elencadas para este trabalho.

## VT Semana Farroupilha 2009: Rio Grande, nasci pra te amar

### *Análise Descritiva*

Tempo, trinta segundos. Do lado de fora de um quarto de hospital a câmera captura a imagem do interior do quarto e a porta entre aberta. No quarto paredes e móveis brancos. A porta se fecha levemente, já fechada totalmente identificamos que nela está pendurado um móvel em formato de coração, nele diz Bibiana. A cena dois traz um quarto de bebê, um móvel guarda bichos de pelúcia. A janela ao fundo está aberta deixando entrar claridade, a cortina é branca e está tapando um pedaço da janela o que não evita que a luz solar entre no quarto. Em primeiro plano o bebê está deitado em seu berço, brinca e ri, o riso é captado pelo áudio. *Take* dois em um close-up a menina é retirada do berço, aparecendo apenas às mãos da pessoa que a retira. O seu pequeno travesseiro traz a escrita do seu nome, Anita.

Nova cena. *Close-up*, são lembrancinhas de bebês recém nascidos dentro de um mini baú, são miniaturas de ovelhas brancas. Junto um papel traz informações com a data e o nome do bebê que oferece a lembrança, o nome é Giuseppe. Dedos de uma pessoa surgem e seguram uma lembrancinha, fazendo o movimento para tirá-la do baú.

A cena quatro apresenta um bebê supostamente de descendência afro-brasileira. Parece estar sentado em uma cadeirinha de crianças. Ele sorri, o áudio capta o som do riso, ele está um pouco de lado perante a câmera, a criança olha fixamente para pessoa que está na sua frente lhe alimentando, uma colher em direção da boca do bebê, a câmera faz uma leve caída para mostrar o nome do bebê que está gravado em sua camiseta,

se chama Rodrigo.

A cena cinco traz o início da locução, até então a trilha apresentava o som de uma caixa de música de bebê com as notas músicas do hino rio-grandense. A locução diz: “O amor pelo Rio Grande passa de pai para filho, literalmente. Participe da Semana Farroupilha. Um convite Colombo, 50 anos de amor por esta terra. Banrisul, quem tem Banrisul tem tudo e Grupo RBS.”. A locução se estende até o final do filme, agora voltamos para descrevermos a cena cinco, seis e sete.

Cena cinco. Em plano médio a câmera mostra um berçário hospitalar. Em primeiro plano uma enfermeira segura um bebê recém nascido, ela mantém o olhar fixo na criança. Atrás, as camas do berçário são três: uma na cor amarela, outra rosa e outra verde. Ainda é possível ter a noção de que a câmera está do lado de fora, por podermos visualizar o vidro que divide o corredor do ambiente interno.

Sexta cena. Em *close-up* no bebê, a enfermeira deixa a criança na cama do berçário. A sétima e última cena, um *big close-up* no braço da criança onde uma fita enrolada no pulso traz sua identificação, ele se chama Bento.

Surgem as assinaturas. No fundo uma janela com uma cortina branca, quase transparente. A logomarca da campanha está na parte superior, é ilustrado um coração nas cores: amarelo, vermelho e verde. Ao lado diz RIO GRANDE, em caixa alta e na cor verde. Em baixo diz: Nasci pra te AMAR, em vermelho, a palavra amar também está em destaque pela utilização de letras maiúsculas.

Embaixo da logo da campanha está inserida a logo das instituições que convidam para as comemorações da Semana Farroupilha. Primeiro as Lojas Colombo, logo depois o Banco Banrisul e por último, o Grupo RBS

– realizador da campanha.

A trilha sonora é o hino Rio-Grandense em notas de caixa de música utilizada para acalmar as crianças.

O eixo narrativo traz a consideração que o “amor” pelo Rio Grande passa de pai para filho. Os recém-nascidos trazem a herança da história do Estado, receberam este nome de seus pais, passando então o “amor” que sentem pela sua terra para seus filhos. As imagens trazem nomes de personagens que marcaram a história do RS e a locução ainda frisa que “o amor pelo Rio Grande passa de pai para filho, literalmente”. Logo faz o convite para que o telespectador participe das comemorações da Semana Farroupilha. Primeiro motiva, emociona e depois faz o convite para prestigiar as comemorações.

O vídeo se faz valer da história do Estado para tocar e se aproximar de seu público, traz lembranças do passado através dos nomes e deixa a relação familiar gaúcha em evidência ao ressaltar a relação de pais e filhos.

### *Análise Textual*

Algumas técnicas são essenciais para chamar e prender a atenção do espectador, a utilização de mulheres em comerciais de cerveja é uma dessas “técnicas” que a publicidade se utiliza. Mas bebês também podem chamar a atenção do telespectador, normalmente, são bonitos, queridos, meigos e simbolizam vida nova, esperança.

A utilização destes bebês no VT 2009 teve como intuito lembrar nomes historicamente conhecidos pelo povo gaúcho, carregados de significados. Trazem consigo a história de lutas, sofrimentos e por que não, alegrias da Província de São Pedro.

Para quem não tem o hábito de leitura ou não tem conhecimento da própria história do Rio Grande do Sul pode conhecer um pouco desta saga, mesmo que ficcionalizada, através da minisérie da Rede Globo, a Casa das Sete mulheres, que foi exibida no ano de 2003 para todo o Brasil, tornando-a assim conhecida por todos. A história mostra a trajetória de famosos nomes da Revolução Farroupilha, também conhecida como Guerra dos Farrapos. Eram gaúchos que lutavam por uma nova política econômica para o seu principal rendimento econômico, a pecuária, formando a identidade do gaúcho, de povo bravo, aguerrido e forte, como reforça o hino do Estado.

Cada personagem carrega consigo um nome que é provido de um legado de significações. Os nomes remetem diretamente à história do povo gaúcho, porém, para entender este anúncio é preciso ter, no mínimo, conhecimento sobre a Revolução Farroupilha e a obra “O Tempo e o Vento” do escritor gaúcho Érico Veríssimo.

Vamos apresentar um breve relato sobre a história de cada personagem a que o texto faz alusão.

**Bibiana** é personagem da trilogia “O Tempo e o Vento” de Érico Veríssimo, segundo Lisboa Filho (2009a), filha de Pedro Terra, neta de Ana Terra. Ela era exemplo de mulher gaúcha, de personalidade forte, cultivava os costumes tradicionais da sua terra e de sua família. Carrega fortes características, como: determinada e autoritária.

O Segundo nome é **Anita**. Segundo o site Brasil Escola, Anita nasceu em Laguna (SC). Ana Maria de Jesus Ribeiro da Silva casou-se aos 15 anos, logo após, apaixonou-se por um dos líderes da Revolução Farroupilha, Giuseppe Garibaldi. Ela troca seu lar pelas batalhas da guerra para viver ao lado do italiano Giuseppe. Foi presa pelas tropas do império, foge e

reencontra Garibaldi. Ficou conhecida como mulher forte e brava, entrou para história carregando o nome de Anita Garibaldi. Passou a acompanhar Giuseppe em suas batalhas passando pelo Uruguai e Itália, onde, em 1849, morre de febre tifóide. É um nome muito forte na história da Revolução Farroupilha, considerada uma mulher guerreira e revolucionária.

No VT quando Anita é retirada do berço uma locução diz: “Que amor”, como se a pessoa que olhasse ou a pegasse estivesse falando que o bebê é um amor, porém, em outro ponto de vista, a locução pode estar se referindo ao “amor” que o Grupo RBS tem pelo RS e por sua história ao fazer estar homenagem.

Terceiro nome que aparece no vídeo é o de **Giuseppe Garibaldi**. Escrito em um pequeno papel, o nome faz parte de uma lembrancinha de recém-nascidos. O nome escrito é Giuseppe Garibaldi, italiano, político, militar exilado que chega ao Brasil em 1835, no ano seguinte, já no Rio Grande do Sul se torna um guerrilheiro na Revolução Farroupilha, tempo depois chega para tomar Laguna – SC, onde conhece Ana Maria, que passa a seguir o aventureiro e se torna historicamente conhecida como Anita Garibaldi, segundo site Brasil Escola.

O outro nome é **Rodrigo**. Segundo Lisboa Filho (2009a), capitão Rodrigo Cambará é considerado um dos mais marcantes personagens de Érico Veríssimo, símbolo do gaúcho peleador. Homem viril, destemido, guerreiro. Casa-se com Bibiana Terra, personagem cujo histórico relatamos anteriormente neste capítulo. Ama sua mulher, porém se entrega à bebida, era mulherego, carismático, simpático e charmoso, personagem importante na literatura gaúcha.

O próximo bebê carrega uma fita no braço com o nome **Bento**.

Bento Gonçalves, um dos idealizadores da Revolução Farroupilha, proclamou a República no Rio Grande do Sul. Invade Porto Alegre e tira o poder do então presidente da Província. Após enfrentar as tropas regentes, é derrotado e preso, depois foge e ao chegar de volta ao RS é proclamado presidente da República Rio-Grandense até dar-se fim a revolução com a derrota em 1845.

Os patrocinadores convidam os gaúchos a participar das comemorações da Semana Farroupilha, neste vídeo aparecem:

- **Lojas Colombo:** a marca da empresa aparece com um elemento a mais do que normalmente é veiculada, um coração com as cores da bandeira do RS está ao lado do nome da marca, envolvendo as três caravelas que compõe a marca tradicional. A utilização dessas cores mostra o orgulho da marca em ser gaúcha e o texto ainda frisa “cinquenta anos de amor por esta terra”, é o ano em que as lojas completam 50 anos e encontra no vídeo do Grupo RBS a forma de abranger maior público e se inserir ainda mais como empresa gaúcha.
- **Banco Banrisul:** através de sua veiculação no VT do Grupo RBS como patrocinador, comprova a visibilidade e importância que este anúncio tem, ainda mostra a logo marca do Governo do Rio Grande do Sul, com as cores da bandeira do Estado, pois o Banco é uma instituição do Governo.
- **Grupo RBS:** assina o vídeo, mostrando-se idealizador da valorização das tradições gaúchas. O Grupo é capaz de formar uma proposta de homenagem sempre evidenciando o “amor” pelo Rio Grande.

A construção deste VT tem uma proposta de relembrar os

personagens históricos e assim homenageá-los, ressaltando que uma das formas que o gaúcho tem de demonstrar o “amor” pelo RS é dando nomes históricos aos seus filhos.

Trazer estes nomes é homenagear estes personagens que construíram a identidade do Rio Grande do Sul através de seu legado. São nomes carregados de significados, sinônimos de lutas, bravura, determinação, revolução, carisma, família e amor, entre outras inúmeras características que estes personagens apresentam.

A homenagem vem também dos pais que escolhem estes nomes para colocar em seus filhos, passando a sua cultura para os seus herdeiros. O VT ainda coloca que o “amor” passa dos pais para seus filhos conforme os nomes escolhidos, ou seja, estes nomes carregam consigo um forte caráter identitário, pois faz alusão aos batalhadores do passado e aos personagens de uma obra considerada das mais importantes da literatura gaúcho, a trilogia “O Tempo e o Vento”, de Érico Veríssimo.

## Considerações finais

Apesar de ser considerado vídeo institucional, esta peça têm um caráter publicitário explícito, tanto para o Grupo RBS, como para as comemorações da Semana Farroupilha e para os patrocinadores. Talvez, seja o caso de refletirmos se de fato trata-se de um vídeo institucional marcado pela publicidade ou um vídeo comercial marcado pela institucionalidade. Supostamente VT's institucionais se caracterizam por comerciais por fazer autopromoção do próprio Grupo e de sua emissora, a RBS TV.

O Grupo RBS, sem dúvida, valoriza as tradições do gaúcho,

especialmente, com suas campanhas da Semana Farroupilha. Mas, ao mesmo tempo, se vale de toda a carga simbólica e emocional para determinar um espaço de fala e aproximar-se de seus espectadores.

As comemorações a que nos referimos são, grosso modo, eventos realizados por CTG's, piquetes, como desfile do dia vinte de setembro e o acampamento farroupilha. Neste último, o Grupo RBS está presente no Galpão da RBS e durante a semana farroupilha, transmite o Jornal do Almoço ao vivo, faz reportagens e acompanhamento do dia-a-dia do acampamento, entre outros, diretamente do Parque, em que se realiza o Acampamento. Desta forma, faz com que a cultura gaúcha esteja dentro da casa dos gaúchos através de seus meios e também da publicidade como os VT's veiculados durante a Semana Farroupilha pela RBS TV.

Ao fim, podemos perceber que há uma prática constante da RBS TV, na busca pela aproximação/identificação com o telespectador gaúcho, através de seus produtos midiáticos que se valem da regionalidade, usando a cultura e os valores gauchescos para se colocar em um espaço de fala próprio, característico, de “gaúcho para gaúcho”. Tentam mostrar ao receptor que os valores gaúchos para cada cidadão, que se orgulha de sua terra, são os mesmos que o Grupo RBS tem.

## Referências bibliográficas

CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós: Barcelona, 1999.

CASTRO, Maria Lília. A inter-relação publicidade/televisão. In: CASTRO, M. L.; DUARTE, Elizabete B. *Televisão entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 209-215.

CENSO 2000. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/censo/revista>>.

shtm>. Acessado em 23 jun.2010, 15:10:30.

DUARTE, Elizabeth Bastos. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_.; DE CASTRO, Maria L. D. *Televisão: entre o mercado e a academia II*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_.; \_\_\_\_\_. *Núcleo de Especiais RBS TV: ficção e documentário regional*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRUPO RBS. Disponível em <<http://www.rbs.com.br/index.php?pagina=home>>. Acessado em 18 jun. 2010, 14:45:30.

JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: EdUFRGS, 1998.

\_\_\_\_\_. *Querência: cultura regional como mediação simbólica: um estudo de recepção*. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. *Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo*. 2009. 232f. Tese (Doutorado em ciências da comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009 (a).

\_\_\_\_\_. A gauchidade midiática televisual: enunciações de sentidos no Galpão Crioulo. In: FELIPPI, Ângela.; NECCHI, Vitor. *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009 (b).

MÍDIA DADOS 2009. Disponível em <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acessado em: 1º jul. 2010, 22:04:30.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação*. Campinas, SP: Papirus, 2001.

SILVEIRA, Ada C. M. da; PERUZZOLO, Adair C.; AREU, Graciela I. P. *Caminhos da publicidade e propaganda: marcas, identidade e discurso*. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2009.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 16-103.

## Toxicidade em debate: anúncios impressos e produção de maçã no Brasil

JÓ KLANOVICZ

No final de julho de 1989, a fiscalização sanitária do Paraná apreendeu uma carga de maçãs na divisa dos estados do Paraná e de São Paulo. Dias depois, o Instituto Tecnológico do Paraná (TECPAR) emitiu laudo afirmando que as maçãs apreendidas estavam contaminadas com o agrotóxico carcinogênico dicofol, proibido no Brasil desde 1985. O laudo publicizado destruiu a comercialização de maçãs brasileiras, ainda mais porque a Associação Brasileira dos Produtores de Maçã (ABPM) comemorava uma excelente safra naquele ano, e afirmava que o país havia alcançado a autossuficiência produtiva da fruta. Em poucos dias, a imprensa escrita tornou-se o vetor de denúncias sobre a contaminação de alimentos por produtos químicos inapropriados, por um lado, e de anúncios de reação de produtores que tentavam normalizar as vendas de maçã.

A presença do tema da contaminação de frutas na *Veja*, na *Istoé*, e nos jornais *Diário Catarinense*, *Gazeta do Povo*, *Gazeta Mercantil* e *O Globo*, são referências de uma preocupação maior que começava a mostrar-se pública no Brasil da redemocratização: a segurança alimentar. Mais ainda num país que se acostumou a vangloriar-se de grandes projetos que incluíam mais que uma agricultura moderna, uma agricultura modernista, megalomaniaca e baseada na hubris tecnológica, as notícias podem ser interpretadas como indícios de leitura sobre uma sociedade de risco típica do fim do século 20.

Sobre os anúncios e notícias aqui trabalhados, utilizo uma leitura de

História Ambiental para interpretar as denúncias da toxicidade e as defesas de produtores. A História Ambiental é um campo de pesquisa relativamente recente, no qual as pesquisas buscam discutir as relações entre humanos e não humanos, como elas foram no passado, em determinados espaços, bem como foram as interpretações dadas a essa relação em dado momento. O ambiente, nesse sentido, é a síntese das dimensões natural e construída do mundo palpável (BUELL, 1995). A imprensa, para esse fim, é o principal difusor de textos ambientais, ou seja, de escritos criativos oriundos de vários campos sociais, e que tem como característica a comunicação de uma determinada ética ambiental, onde a natureza não é apenas um pano de fundo para outras discussões, e onde o mundo natural é agente de história. A toxicidade é um tema candente na atualidade, e tem relação direta com uma condição moderna de ansiedade perante o mundo natural, e perante a ideia de segurança alimentar, que é distribuída desigualmente na sociedade. Raramente ele é identificado a um discurso forte, que também está preso à condição moderna de superação de problemas e de riscos com base no conhecimento técnico-científico, embora sendo o produto direto dessa mesma modernidade.

## **Toxicidade como problema**

A ideia de produzir maçãs em Fraiburgo/SC começou a tomar forma no final da década de 1950, quando alguns proprietários de serrarias da região constataram que o fim das reservas de mata estava próximo (FREY, 1989; LOPES, 1989; BURKE, 1994). Foi o caso dos irmãos René e Arnaldo Frey. Pressionados pela escassez, foram aproximados aos vitivinicultores

franco-argelinos Mahler-Evrard, em São Paulo/SP (EVRARD, 2003). Os Frey, com terras, e os argelinos com capital, deram início à Sociedade Agrícola Fraiburgo SA (Safra SA) em 1962, que passou a comercializar mudas de frutas, a produzir uvas e derivados, e a investir dinheiro e conhecimento científico para a produção de frutas de clima temperado no Brasil, vislumbrada como um ótimo negócio (EVRARD, 2003). Depois de instalar um pomar experimental a cargo do franco-argelino Roger Biau, a Safra SA atraiu para a cidade o conhecimento e o capital do viveirista francês Georges Delbard, que passou a fazer visitas regulares a Fraiburgo desde 1966, constatando que ali as macieiras e pereiras comportavam-se como na Argélia, sendo um bom investimento.

Esse primeiro momento da história dos pomares modernos de macieira em Santa Catarina, de 1962 a 1973, foi marcado pela convergência de investimentos privados (os primeiros, até 1968) e públicos, sendo um destes a lei federal n. 5.106, de 2 de setembro de 1966 (BRASIL, 1966), que criava facilidades fiscais para empresas interessadas em florestamentos e reflorestamentos com essências homogêneas. Tal lei foi aproveitada pela iniciativa privada entre 1967 e 1975 que não investiria na atividade em apoio governamental porque havia problemas de produtividade e de condução de pomares já constatados em 1969, como a queda de flores em época de polinização (setembro e outubro), o que reduzia a pouco mais de duas toneladas de maçãs produzidas por hectare, quando a média normal seria 18 (BLEICHER, 2002). Na época, o problema em produzir frutas de clima temperado na região residia na incompatibilidade edafoclimática de Fraiburgo ao cultivo das variedades de macieira que estavam sendo produzidas na localidade, e que ainda estavam sendo pesquisadas no que



dizia respeito à adaptação climática e de solo. Mesmo assim, empresas instalavam-se em Fraiburgo, com grandes projetos, aproveitando os incentivos fiscais de reflorestamento ofertados pelo governo militar. Foi o caso da Reflorestamento Fraiburgo Ltda. (Reflor Ltda.), criada por René Frey e seu filho mais velho, Willy, em 1967, para plantar principalmente *Pinus elliotii*. A empresa acabou incluindo a *Malus domestica* como variedade a ser ‘florestada’.

O principal instrumento de investimento público na fruticultura temperada de Fraiburgo nesses primeiros tempos foi o Programa de Fruticultura de Clima Temperado (Profit), lançado pelas autarquias de assistência técnica, pesquisa e extensão rural catarinenses (Associação de Crédito Rural de Santa Catarina – Acaresc) e amparado, a partir de 1975, pela Empresa Catarinense de Pesquisa Agropecuária (Empasc). Suas justificativas eram os elevados gastos com a importação de frutas e as ‘novas alternativas’ econômicas para os agricultores (aqueles que pudessem pagar pelas benesses públicas). O estado contratava a Safra SA como fornecedora exclusiva de mudas de cultivares necessárias ao funcionamento e expansão do programa. Esse momento propiciou ao desenvolvimento da fruticultura de clima temperado, amparada pelo estado (Profit, Acaresc, Empasc), de um lado, e por investimentos privados de outros, foi marcado também pela difusão proselitista da crença na tecnologia “controladora e corretora dos defeitos da natureza”, para tomar de empréstimo expressão de técnicos agrícolas atuantes em Fraiburgo. Já nessa fase se observam a percepção das muitas limitações ambientais aos projetos de fruticultura e a introdução de algumas relações novas ou diferentes entre humanos e não humanos, nas áreas produtoras de maçã (KLANOVICZ, 2007).

O Brasil ainda era importador de maçãs em 1969, contudo o que estava em jogo para a obtenção de incentivos era a perspectiva de futura suficiência do mercado nacional com base na produção da região sul. Do ponto de vista empresarial, se o país ainda não exportava a fruta, pelo menos começava a produzi-la para o mercado interno, com técnicas modernas. Da mesma forma, se havia problemas ecológicos, eles poderiam ser revertidos com conhecimento técnico, já que Fraiburgo era um “vasto campo experimental”, para usar a expressão de Willy Frey (1973). O consumo de maçãs per capita no país, no entanto, passou de 0,65kg/ano em 1960, para 1,45kg/ano em 1970 (ABPM 2006). Tal crescimento certamente teve relação com a ampliação de pomares de macieira em Fraiburgo. Diversas empresas do Brasil começaram a entrar em contato com a Reflor Ltda. com vistas a instalar ali pomares. Relatório da empresa, de 1973, mostra dados sobre dez projetos de reflorestamento com *Pinus taeda*, *Pinus elliotii* e *Araucária angustifolia*, realizados entre 1967 e 1970, totalizando 2.716,34 hectares e 3.618.750 mudas. Os pomares de macieira perfaziam 13 projetos, entre 1967 e 1973, abrangendo 592,5 hectares e 542.200 mudas. Em 1973 a empresa planejava o plantio de 141 hectares e 112.800 mudas para o ano seguinte e mais trezentos hectares com 240 mil macieiras. Todo esse avanço compreendia um transbordamento necessário do campo de produção para o mundo cotidiano da cidade, com implicações socioeconômicas, políticas, ambientais, culturais e ecológicas.

Entre 1963 e 1975 os técnicos agrícolas e engenheiros agrônomos buscavam tornar produtivos os pomares de macieira enquanto conviviam com problemas relativos à polinização das plantas, acidez do solo, chuvas de granizo, geadas em épocas de floração e problemas com fungos, ácaros

e vírus. O conhecimento europeu sobre polinização sem a necessidade de outros recursos que não o próprio clima dificultava a produção. A demasiada expansão de pomares em áreas onde as florestas já haviam sido derrubadas trouxe problemas ecológicos, principalmente no que diz respeito à redução da presença de insetos que poderiam minimizar o problema da polinização devido à rápida e ostensiva redução das matas nativas e aplicação de acaricidas, fungicidas e outros agrotóxicos em quantidade crescente. A cada hectare expandido, problemas ou limitações naturais colocavam à prova o conhecimento técnico da pomicultura, que, apesar disso, foi sendo expandida.

Fraiburgo/SC foi o município que mais devastou os remanescentes de mata atlântica entre 1980 e 1983 no Brasil: mais de mil hectares de floresta por ano (YOUNG, 2002). Em síntese, as décadas de 1970 e 1980 trouxeram a consolidação da pomicultura com base em fruticultura mecanizada e racionalizada, que atraiu mão de obra e investimentos de diversos setores, impulsionou a pesquisa e a crença na correção de problemas ecológicos advindos da expansão.

Alguns técnicos, contudo, acreditavam que o processo de expansão dos pomares em Fraiburgo na década de 1980, caracterizado pelo avanço da devastação de áreas de mata secundária, poderia trazer riscos à produção futura, devido ao estabelecimento de novas relações ecológicas (BLEICHER, 2002). Em certa medida, isso reforçava ainda mais a terminologia bélica contra problemas como o ácaro vermelho (*Tetranychus ludeni* Zacher), especialmente em plantios de larga escala na segunda metade da década de 1980. Esse perigo representado pelo ácaro sempre preocupou técnicos e produtores locais e demandava o combate imediato e enérgico, por meio de agrotóxicos

como o dicofol. A dinâmica de trabalho criada em razão da expansão de número e tamanho dos pomares determinou que o aporte de agrotóxicos alcançasse dimensões espetaculares na década de 1980 – especialmente entre produtores que tinham pouco tempo e muita plantação a ‘tratar’ –, para evitar o alastramento de doenças, como sarna, ou de parasitas, como o ácaro-vermelho. Essa lógica de plantio intensivo e a alta produtividade com vistas ao mercado aquecido funcionava a favor do produtor enquanto não houvesse abalos de ordem ecológica.

Ironicamente, todo esse processo emergia em meio à ampla publicidade dada ao slogan de 1986, lançado pela ABPM, “Maçã Brasileira: o pecado que deu certo”, que apoiava-se no mito judaico-cristão de Adão e Eva num paraíso que, se era prístino em sua origem, agora era tecnológico e modernizado.

Os abalos, no entanto, apareceram. Em 26 de julho de 1989, em meio à polêmica sobre a contaminação das maçãs por dicofol, a revista *Exame Vip* publicou matéria de capa “O veneno vai à mesa” (26 jul. 1989, p. 40). Até então, eram raros os artigos de circulação nacional que tratavam dos riscos de toxicidade em frutas. O artigo afirmava que a culpa de a população brasileira estar consumindo frutas intoxicadas era dos produtores de maçãs. A contaminação das maçãs resultava de erros na dosagem de defensivos agrícolas, o que explicava a apreensão de um lote de trezentas toneladas de maçãs contaminadas com dicofol: “As maçãs vinham do Paraná e da Argentina e foram interceptadas. Só que muitas remessas foram e vêm sendo consumidas desde fevereiro, quando começaram a ser colhidas” (O veneno vai à mesa..., 26 jul. 1989, p. 40). De acordo com a revista, os responsáveis pela contaminação das maçãs eram os produtores paranaenses e argentinos.

As autoridades do Paraná, por sua vez, eximiam-se de culpa atribuindo o problema à aquisição de frutas intoxicadas provenientes de Santa Catarina.

Na mesma data, o jornal *Gazeta Mercantil* (26 jul. 1989, p. 13) trazia a manchete: “Agrotóxicos: Santa Catarina produziu maçã contaminada”. A reportagem traçou o quadro da crise da fruticultura de clima temperado, expondo, aliás, algumas reclamações dos antigos e tradicionais fornecedores de maçã para o Brasil, os argentinos (Produtores argentinos..., 1 ago. 1989, p. 9).

O governo brasileiro, pressionado pelos produtores nacionais e temendo a comercialização de frutas contaminadas, embargou, na última semana de julho de 1989, a entrada de maçãs argentinas no país. Em 1 de agosto, a Argentina exigiu a normalização imediata da venda de maçãs para o Brasil (Produtores argentinos..., 1 ago. 1989, p. 9).

A ABPM rebateu as acusações por meio d *Diário Catarinense*, em 30 de julho, com a manchete “Santa Catarina produz 58,47% da maçã nacional”. Para Tarcísio Pogliá (1989), o aumento da produção e da produtividade dos pomares brasileiros foi diretamente proporcional ao aumento da população nacional, mas o incremento do consumo e da produção de maçãs ficara prejudicado pela polêmica em torno do dicofol. O jornalista explicava que o dicofol era usado “em macieiras de vários países, como Estados Unidos, Alemanha Ocidental, França, Itália, Suécia e Argentina. Foi aplicado em pomares brasileiros até 1985, quando foi proibido. Porém, este agrotóxico continua liberado no Brasil para a laranja e o algodão” (POGLIA, 1989). O engenheiro-agrônomo Luiz Borges Junior argumentava que a proibição do dicofol em macieiras existia, “mas o fato foi isolado e o nível de contaminação encontrado era vinte vezes menor do que o permitido pela Organização

Mundial de Saúde” (POGLIA, 1989).

O que a ABPM tentava mostrar era de que o uso de dicofol era um fato isolado, o que contradizia os próprios agrônomos de instituições estaduais, como é o caso de Paulo Baggio, da Acaresc, ao afirmar que, em 1989, o Brasil havia exportado maçãs para a Europa, e que o dicofol havia sido aceito normalmente por aquele mercado (POGLIA, 1989).

Na imprensa, o próximo passo da controvérsia seria a contra-ofensiva da ABPM às denúncias de intoxicação da maçã brasileira, reação também esboçada nas páginas de jornais e revistas de todo o país. “Precisamos desfazer esse mal-entendido sobre a contaminação das maçãs”, declarou seu porta-voz à *Gazeta Mercantil*, em óbvia referência ao artigo publicado pelo mesmo jornal, em 26 de julho. A reportagem afirmava que “o dicofol foi usado em algumas lavouras do Paraná, mas em níveis muito inferiores ao aceitável em qualquer país desenvolvido. Parte deste montante [de maçãs] será perdido, se a situação do mercado não se reverter até setembro” (Agrotóxicos..., 26 jul. 1989, p. 13). No dia seguinte, a Renar Maçãs S.A., de Fraiburgo, dominava a manchete “Produtor catarinense afirma: ‘Maçãs Renar não têm dicofol’”, do jornal *Gazeta do Povo*, de Curitiba/PR.

## **A resposta à toxicidade: crença na tecnologia**

Concomitantemente a ABPM lançava na revista *Veja*, no *Diário Catarinense* e no jornal *O Globo* matéria paga de página inteira reafirmando a qualidade das maçãs nacionais e dos pomares de Fraiburgo. A contra-ofensiva viria na forma de anúncios empresariais, matérias de apelo visual e irônicos. Na revista *Veja* a matéria continha ilustrações, e sua chamada,

desafiava os concorrentes comerciais da fruta brasileira: “A maçã brasileira dá uma banana para a concorrência” (A maçã brasileira..., 9 ago. 1989, p. 68). Abaixo da maçã vermelha que ocupava o centro da página, e por entre um foguete antigranizo, uma antena de radar e uma macieira estilizada, daquelas que ilustram contos infantis, havia o seguinte texto: “No Brasil a maçã nasce em berço esplêndido. Desde pequenininha ela recebe tudo do bom e do melhor. Desenvolvimento científico das espécies mais apropriadas, solo especialmente preparado, radares para controlar as condições meteorológicas associados a foguetes antigranizo. Tanto cuidado pode parecer um exagero. Mas nós não temos medo de mimar demais nossas maçãs. Quando elas crescem, não se tornam ingratas. Devolvem estes cuidados na forma de uma fruta saudável, bonita, cheia de vitaminas pra dar. Depois de grandes, elas correm o mundo inteiro e fazem a fama da agricultura nacional com sua qualidade. Maçã brasileira não tem medo de concorrer com ninguém. Porque ela sabe que é gostosa. ABPM” (A maçã brasileira..., 9 ago. 1989, p. 68).

Na mesma semana, outro anúncio da ABPM na mesma revista dirigia-se aos “difamadores” da produção nacional de maçãs. Dessa vez, o texto tinha mais detalhes sobre a produção da fruta e mesclava a crença no papel da tecnologia de produção com o Éden, simbolizado por uma serpente ladeada por Adão e Eva, no centro da página. A maçã ligava-se a lendas, preconceitos e desconhecimento: “Existe a lenda de que a qualidade da maçã brasileira é de terceiro mundo. É um verdadeiro pecado pensar assim. A maçã brasileira é hoje um produto maduro. Ela pode ser comparada com a fruta de qualquer outro país sem o risco de ficar vermelha. Talvez você não saiba, mas existe uma associação chamada ABPM – que assina embaixo da qualidade de nossa fruta. A ABPM incentiva e ajuda a divulgar todas

as técnicas mais avançadas para desenvolver e cuidar da maçã brasileira. Hoje, a Gala brasileira é mais saborosa que a original da Nova Zelândia. A Golden é mais suculenta que sua parente norte-americana. A Fuji daqui é mais apetitosa que a ancestral japonesa. Você pode até não acreditar nisso. Mas os europeus e americanos acreditam. E consomem nossa maçã com muito prazer. É claro que para chegar lá a maçã brasileira teve que cumprir religiosamente as mais severas exigências técnico-legais. Cumpriu, provou suas virtudes, e ganhou o reino dos consumidores do primeiro mundo. A ABPM tem sua participação nesta história. Nós não prometemos o paraíso. Prometemos, sim, um produto puro e honesto. Só uma serpente diria o contrário” (A maçã brasileira..., 9 ago. 1989, p. 68).

Com uma campanha publicitária em nível nacional, a ABPM negava os problemas resultantes do uso de produtos químicos proibidos no Brasil. Entretanto, técnicos agrícolas e engenheiros-agrônomo, principalmente em Fraiburgo, afirmavam que o dicofol ainda era utilizado. Alguns relatos afirmavam que o produto era muito usado: Perigoso, mas era bom porque era eficiente. Só sei que muitos nem sabiam que ele estava proibido, e algumas empresas tinham muito desse produto em Santa Catarina, no Rio Grande do Sul e no Paraná. Mas a gente sabia que tinha um limite para usar”, diz um técnico agrícola.

A única resposta possível para os produtores, no momento, era de reforçar o discurso técnico de correção da natureza, afirmando, não por linguagem técnica, mas apelativa em termos inclusive literários, que o país tinha capacidade técnica e conhecimento para controlar todos os processos relativos à cultura da macieira., E que a maçã nacional chegava aos mercados como produto não só das árvores frutíferas, mas da qualidade do trabalho

técnico e humano incidente sobre o mundo natural corrigido.

Não é por coincidência, que Willy Frey lança, no final de 1989, a obra *Fraiburgo: berço da maçã brasileira*, partindo de uma afirmação básica dessa característica da produção de maçãs de Fraiburgo, que representava a evolução de um território descrito pelo próprio autor em 1973 como “vasto campo experimental de fruticultura de clima temperado” para a “capital brasileira da maçã”: “a macieira é dócil”: “em linguagem simples, falei sobre as propriedades alimentícias e terapêuticas da maçã; e sobre os truques e artimanhas que se utiliza o pomicultor para “iludir” as macieiras e assim delas obter maior produtividade. A macieira é dócil... sabe por que? É possível serem cultivadas quatro ou mais variedades de maçãs em um só tronco; e produzidas, desta mesma árvore, maçãs vermelhas, amarelas e verdes. Estas variedades podem também oferecer quatro períodos diferentes de maturação e colheita, de janeiro a maio. Aparentemente, um verdadeiro milagre aos olhos leigos” (FREY, 1989). A exposição do autor continua: “os primeiros frutos de uma macieira nova (de 3 anos) aparecem na extremidade dos ramos. É a lei da natureza! Mas o homem pode iludir a planta e forçar a natureza. Com isso, a árvore produzirá com um ano de antecedência. A importância dessa técnica não é tanto pela produtividade antecipada, mas sim pelo fato de que, ao frutificar mais cedo, a macieira gasta sua energia na formação de frutos e se esquece de produzir grandes galhos e engrossar o tronco” (FREY, 1989).

A partir do momento em que o autor afirma que a macieira é dócil, ele buscará descrever, de forma generalista, outros aspectos que envolvem a planta, e, por conseguinte, a população humana a ela coligada. Para isso, tão logo termina de descrever a docilidade da árvore, Willy Frey volta seu

olhar ao frio, como fenômeno climático fundamental para a constituição de projetos de fruticultura de clima temperado no sul do Brasil. Novamente, o autor ressalta o papel da tecnologia pra dominar a natureza.

## Considerações finais

A publicidade dada ao evento da contaminação de maçãs brasileiras por dicofol constatada em julho de 1989 fez emergir a problematização de uma história da intervenção humana sobre o mundo natural em Fraiburgo que teve distintas consequências, podendo ser consideradas positivas se formos analisar o desenvolvimento econômico local e estadual á época. Já no que concerne as consequências socioambientais regionais sem dúvida foram nefastas. Em um primeiro momento, diretamente ligado à ostensiva devastação de áreas da Floresta Ombrófila Mista para plantio de pomares, e, depois, ao cada vez maior aporte de insumos para “corrigir a natureza” local com vistas à obtenção de boas safras de maçã. Construiu-se uma cidade baseada na tecnologia e nos discursos técnicos, na qual os “problemas da natureza” acabavam alcançando a vida cotidiana e as rotinas de trabalho. Não é à toa que essas preocupações e a ostensiva expansão dos pomares também acabou sendo publicizada a partir de um olhar modernista, por meio da imprensa.

Tendo sido uma das primeiras culturas no Brasil a ser intensamente racionalizada, seguindo a perspectiva de uma agricultura convencional ostensiva voltada ao mercado nacional e depois internacional, representou uma das primeiras atividades de fruticultura de clima temperado lucrativas num país historicamente conhecido como tropical”. Por seu caráter

eminentemente racionalizado, a pomicultura do sul do Brasil foi território de intenso uso de insumos, especialmente de agroquímicos, mas também espaço de intervenção por meio de máquinas, sobre relevos, sobre fluxos aquíferos, sobre o céu e nuvens potenciais provocadoras de chuvas de granizo, sobre geadas em épocas de floração, tudo isso com reflexos positivos e negativos, plenamente vinculados às expectativas modernas, catalisadas pela imprensa escrita.

## Referências bibliográficas

A MAÇÃ brasileira dá uma banana para a concorrência. *Vêja*. São Paulo, 9 ago. 1989, p. 68.

ABPM. *Associação Brasileira dos Produtores de Maçã*. Disponível em: <http://www.abpm.org.br> Acesso em: 15 fev. 2006.

AGROTÓXICOS: Santa Catarina produziu maçã contaminada. *Gazeta mercantil*. São Paulo, 26 jul. 1989, p.13.

AUTORIDADES argentinas querem normalização das vendas no Brasil. *Gazeta mercantil*. São Paulo, 1 ago. 1989, p. 9.

BLEICHER, J. *Entrevista concedida a Jó Klanovicz*. Florianópolis/SC, 15 maio 2002.

BRASIL. Lei n. 5.106/1966. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=116684>> Acesso em: 15 dez. 2005.

BURKE, T. J. *Fraiburgo: do machado ao computador*. Curitiba: Vicentina, 1994.

DOMESTICAR a natureza. *Vêja*. São Paulo, 23 mar. 1983, p. 89.

EVRARD, H. *Entrevista concedida a Marlon Brandt*. Fraiburgo/SC, 13 dez. 2003.

FREY, W. *Fraiburgo: berço da maçã brasileira*. Curitiba: Vicentina, 1989.

KLANOVICZ, J. *Natureza corrigida: uma história ambiental dos pomares de macieira no sul do Brasil*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

LOPES, G. P. *Glória de pioneiros: o Vale do Rio do Peixe (1934-1989)*. Curitiba: Lítero-técnica, 1989.

O VENENO vai à mesa. *Exame Vip*, São Paulo, p. 40. 26 jul. 1989.

POGLIA, T. Santa Catarina produz 58,47% da maçã nacional. *Diário Catarinense*, Florianópolis, p. 5, 30 jul. 1989.

PRODUTOR catarinense reafirma: maçãs Renar não têm dicofol. *Gazeta do Povo*. Curitiba, 3 ago. 1989, p. 11.

TÉCNICO AGRÍCOLA #1. *Entrevista concedida a Jó Klanovicz*. Fraiburgo/SC, 12 jan. 2005.

YOUNG, C. E. F. *Is deforestation a solution for economic growth in rural areas? Evidence from Brazilian Mata Atlântica*. Oxford: University of Oxford Centre for Brazilian Studies. (Working paper CBS 36 2002). Disponível em: [http://www.brazil.ox.ac.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/9395/cadu36.pdf](http://www.brazil.ox.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0008/9395/cadu36.pdf) Acesso em: 15 abr. 2004. 2002.

## A estruturação do mercado publicitário de São José dos Campos – SP

MONICA FRANCHI CARNIELLO  
GISELLE ESTEFANO TOLEDO  
FLÁVIA CHAVES VALETIM RODRIGUES  
MOACIR JOSÉ DOS SANTOS

O mercado publicitário consolidou-se definitivamente no Brasil na segunda metade do século XX, a partir de variáveis históricas tais quais: a institucionalização da profissão, por meio da abertura dos cursos superiores da área de comunicação; da relevância que o veículo rádio adquiriu na sociedade na primeira metade do século XX; do desenvolvimento tecnológico das mídias, que ampliou as possibilidades de distribuição das mensagens publicitárias em escala massiva; da conformação do conceito e práticas de marketing, que passaram a compor, ainda que gradativamente, a gestão estratégica das empresas.

Consolidava-se, cada vez mais, a institucionalização da propaganda, como negócio e como profissão, com o surgimento de novos organismos e de novos eventos institucionais. Desde 1959 existia a Associação Brasileira de Anunciantes, para completar o tripé básico: anunciantes, agências, veículos. (ANGELO, 1990, p.28)

Em um primeiro momento, o movimento de estruturação da atividade publicitária ocorreu de forma mais evidente nas capitais, pois concentravam o maior volume de empresas e população consumidora potencial. Rio de Janeiro e São Paulo sediaram as primeiras agências. “No fim da década de 30, a revista Propaganda estimava em 56 o número de agências em funcionamento no Rio e em São Paulo” (REIS, 1990, p.334).

Posteriormente, agências foram abertas nas capitais das outras regiões do país.

No entanto, em consonância com um processo de interiorização ocorrido no Brasil, fruto do processo de urbanização intensificado a partir da década de 1970, os mercados publicitários regionais passaram a ganhar maior relevância, o que os levou a uma maior estruturação. Com a industrialização extrapolando os limites das capitais, as cidades do interior adquiriram maior dinamismo e autonomia ao abrigar indústrias e toda a cadeia produtiva que se desenvolve a partir do processo de industrialização, fomentando, dessa forma, os mercados publicitários regionais.

Compreende-se por mercado “um conjunto de clientes com renda disponível e uma necessidade específica a ser atendida por uma empresa” (LIMEIRA, 2007, p.3). A formação de mercados significativos sob a perspectiva econômica começa a ocorrer nas cidades de médio porte do interior, o que, conseqüentemente, atrai o interesse dos grandes grupos de comunicação em investir nas afiliadas regionais, viabilizando possibilidades antes inexistentes para os mercados publicitários das respectivas regiões.

Quando os agentes econômicos e/ou grupos de consumidores potenciais estão concentrados em determinada área geográfica, temos o que se denomina mercado regional. Pela geração de emprego e renda oriundas das trocas de bens e serviços, é usual a aplicação do termo mercado regional para referir-se ao índice de empregos e aos segmentos da economia mais relevantes de uma região. Para definir o mercado regional quando nos referimos ao consumo de mídias, considera-se a área geográfica de cobertura dos veículos de comunicação. Utiliza-se também o termo mercado regional para definir a organização do mercado, ou seja, o conjunto de fornecedores, práticas adotadas, formas de comercialização e particularidades da região abordada. (ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO, 2010, s/p)

Esse contexto histórico provoca a necessidade de discutir como se desenvolveu o processo de estruturação do mercado publicitário no

município de São José dos Campos, localizado na Mesorregião do Vale do Paraíba – SP, a partir dos movimentos de urbanização e desconcentração industrial ocorridos na metade do século XX.

Partindo do pressuposto que a comunicação é um dos fatores que viabiliza o desenvolvimento de uma região e que sua configuração reflete o estágio de maturidade do mercado, essa pesquisa justifica-se por oferecer elementos para a compreensão da conformação da Mesorregião do Vale do Paraíba – SP, em especial do município de São José dos Campos.

O elemento comunicacional está nos dois vértices da formação regional: na própria viabilização da alteração do espaço natural pelos agrupamentos humanos, possibilitada pela interação entre indivíduos e ambiente; e na comunicação institucionalizada, produzida e veiculada pelos grupos formalizados de mídia, próprios do contexto contemporâneo, que nos apresentam um mundo mediado por representações, o que por sua vez interfere na dinâmica social, na qual está situada a comunicação mercadológica. Compreender a estruturação do mercado publicitário é um aspecto importante para compreender o desenvolvimento regional.

## **Industrialização e urbanização no município de São José dos Campos – SP**

Para compreender o processo de estruturação dos mercados publicitários regionais no Brasil, faz-se necessário abordar o fenômeno da urbanização ocorrido com mais intensidade na segunda metade do século XX, fator que contribui para o crescimento das chamadas cidades médias, que por sua vez tornaram-se atrativas para o recebimento de investimentos e indústrias, em consonância com o processo de saturação das metrópoles.

Dessa maneira, torna-se possível desenhar o cenário no qual se estruturou o mercado publicitário do município de São José dos Campos – SP, por meio da instalação das empresas que fazem parte da cadeia de produção publicitária, dentre elas as agências e veículos de comunicação.

Além do acesso à informação, premissa de uma sociedade democrática, condição essencial para o desenvolvimento, a comunicação constitui uma atividade econômica representativa que participa da geração de emprego e renda de uma região, bem como seu estágio de maturidade caracteriza-se como um fator de atratividade de investimentos de empresas de distintos setores.

O Vale do Paraíba Paulista é uma região que passou por diversos ciclos econômicos, dos quais se destaca o processo de industrialização, que ocorre de forma mais evidente na segunda metade do século XX em alguns municípios, dentre os quais São José dos Campos e Taubaté, reconfigurando o território, a economia e a sociedade regionais. A vinda de indústrias de grande porte impacta em toda a cadeia produtiva e estimula os setores de comércio e serviço, cenário que se constitui como muito atrativo para a atividade publicitária.

A Mesorregião do Vale do Paraíba Paulista é constituída por 39 municípios, bastante heterogêneos em termos populacionais e de atividades econômicas. A tese defendida nesse texto é que o município que obteve o maior índice de industrialização da atividade econômica foi que apresentou maior crescimento populacional e, portanto, tornou-se atrativo para a instalação das afiliadas regionais das emissoras de televisão. A instalação das emissoras, apesar de a cobertura de toda a mesorregião, produziu maior impacto na estruturação do mercado publicitário nos municípios que sediaram a atividade, dos quais se destaca São José dos Campos – SP, que



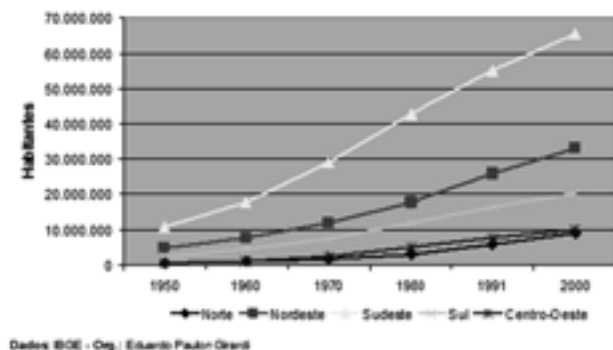
recebeu a primeira afiliada na região, a TV Vanguarda, retransmissora da Rede Globo.

O crescimento populacional de São José dos Campos reflete o processo ocorrido no Brasil, que na segunda metade do século XX tornou-se um país predominantemente urbano. “Em um período de pouco mais de cinquenta anos, a população urbana que representava cerca de 30% da população total, passou a ser de 81% no ano de 2000”(OJIMA, 2006, s/p).

Tomadas em conjunto, as aglomerações com mais de 100 mil habitantes, raras em 1940 – quando eram apenas dezoito em todo o país – vêm o seu número aumentado nos recenseamentos seguintes, alcançando 142 em 1980. Em 1991, 183 municípios contavam com mais de 100 mil habitantes. A partir dos anos 1970, parece ser esses (100 mil) o patamar necessário para a identificação de cidades médias em boa parte do território nacional. (SANTOS, 2005, p.82)

O Gráfico 1 demonstra a intensidade do processo de urbanização do Brasil na segunda metade do século XX.

**Gráfico 1** – Evolução da população urbana regional – 1950-2000



Fonte: Girardi, 2009.

As cidades passaram a desempenhar papel cada vez mais importante

na configuração espacial regional. O crescimento populacional, a industrialização e, em um período mais recente a saturação das metrópoles são fatores relacionados com a intensificação da urbanização no interior.

São José dos Campos, localizada no Vale do Paraíba Paulista, caracterizou-se no final do século XX como uma cidade média. “As cidades médias tendem a crescer no território e a se consolidarem no território tendo em vista a desaceleração do crescimento populacional das metrópoles e aglomerações urbanas” (SANTOS, 2008, p.183). No entanto, na primeira década do século XXI superou tal categorização para adquirir características de região metropolitana.

Antes de atingir tal status, no entanto, o município passou por outros ciclos econômicos. Em um primeiro momento, todo o Vale do Paraíba exercia um papel coadjuvante da economia mineradora, como rota de passagem e escoamento da produção de pedras e metais preciosos de Minas Gerais. Os primeiros sinais de desenvolvimento econômico regional partiram das plantações de algodão e café no século XIX. Entretanto, o esgotamento do solo e o deslocamento da produção para o oeste paulista contribuíram para uma relativa decadência econômica entre o final do século XIX e o início do século XX.

Após o período cafeeiro, que entra em declínio no início do século XX, inicia-se a chamada fase sanatorial, na qual a cidade de São José dos Campos abrigava pacientes tuberculosos em função do clima ameno. Durante esse período, o município não apresentou desempenho econômico significativo entre as cidades do Vale. A existência de algumas indústrias de transformação, especialmente no setor têxtil, não dinamizou a cidade a ponto de transformá-la em uma referência significativa do desenvolvimento regional.

O processo intensivo de industrialização, ciclo econômico responsável por favorecer o expressivo crescimento urbano do município, inicia-se no final da década de 1940, impulsionada com a implantação do Centro Tecnológico Aeroespacial (1950), e, posteriormente, a inauguração da Rodovia Presidente Dutra, que interligou as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, cruzando o Vale do Paraíba.

Em 1935 o município foi transformado em Estância Hidromineral para o tratamento de tuberculose pulmonar. Mas, ao final dos anos 40, começaram a chegar as indústrias na cidade, reduzindo a procura de tratamento sanatorial. Porém, inicia-se a fase científico-tecnológica da cidade com a instalação do Centro Técnico de Aeronáutica, o CTA, em 1950, e a inauguração da Rodovia Presidente Dutra, cortando a cidade em sua região central, o que colaborou muito para o grande desenvolvimento da região. (PREFEITURA SJC, 2009)

Verifica-se que o crescimento populacional intenso ocorrido no município a partir da década de 1970, não é apenas de origem endógena, e sim decorrente da atratividade gerada pelo processo de industrialização. Segundo Ricci (2006, p.42) “o fato mais importante é que, com a decadência da cafeicultura, a mão-de-obra utilizada na lavoura migrou para as cidades [...] oferecendo disponibilidade de força de trabalho. Esta disponibilidade constitui-se num dos principais fatores de atração dos investimentos”. A Tabela 1 apresenta o crescimento populacional decorrente desse processo.

**Tabela 1** – Síntese demográfica – São José dos Campos

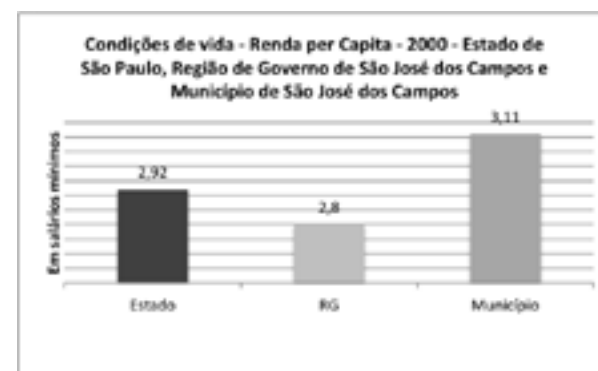
Síntese Demográfica				
	1970	1980	1991	2000
<b>População Total</b>	148.332	287.513	442.370	539.313
<b>Masculina</b>	74.919	144.892	220.623	266.469
<b>Feminina</b>	73.413	142.621	221.747	272.844
<b>Urbana</b>	132.467	276.901	425.515	532.717

<b>Rural</b>	15.865	10.612	16.855	6.596
<b>Taxa de Urbanização</b>	89,3%	96,3%	96,2%	98,8%

**Fonte:** Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - Censos Demográficos, 1970, 1980, 1991 e 2000.

A população do município em 2011 é de 626.696 (SEADE, 2011), cerca de quatro vezes maior do que na década de 1970. Além disso, mantém índices de renda e educação superiores à média do Estado, conforme Gráficos 2 e 3, o que representa a existência de um representativo mercado consumidor.

**Gráfico 2** – Renda Per Capita – São José dos Campos - SP



**Fonte:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Censo Demográfico.

**Gráfico 3** – Educação formal – São José dos Campos - SP



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Censo Demográfico.

Essas informações se refletem no Índice de Desenvolvimento Humano, também superior do que a média do Estado (Gráfico 4).

**Gráfico 4** – Índice de Desenvolvimento Humano – São José dos Campos - SP



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Censo Demográfico.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD.  
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA.

Fundação João Pinheiro - FJP.

Na Tabela 2 são apresentados os dados referentes à indústria dos quatro municípios do Vale do Paraíba que apresentam maior Produto Interno Bruto. Verifica-se que São José dos Campos se destaca tanto em número de estabelecimentos industriais quanto em valor adicionado na indústria.

**Tabela 2** – Industrialização nos municípios do Vale do Paraíba - SP

Localidade	Variável	2000	2008
Jacareí	Número de Estabelecimentos da Indústria	231	291
Jacareí	Valor Adicionado na Indústria (Em milhões de reais correntes)	1.028,04	1.766,37
Jacareí	Participação da Indústria no Total do Valor Adicionado (Em %)	52,41	50,06
São José dos Campos	Número de Estabelecimentos da Indústria	616	857
São José dos Campos	Valor Adicionado na Indústria (Em milhões de reais correntes)	6.511,80	9.208,46
São José dos Campos	Participação da Indústria no Total do Valor Adicionado (Em %)	58,18	51,94
Pindamonhangaba	Número de Estabelecimentos da Indústria	153	246
Pindamonhangaba	Valor Adicionado na Indústria (Em milhões de reais correntes)	596,64	2.156,65
Pindamonhangaba	Participação da Indústria no Total do Valor Adicionado (Em %)	52,92	61,18
Taubaté	Número de Estabelecimentos da Indústria	278	396
Taubaté	Valor Adicionado na Indústria (Em milhões de reais correntes)	1.105,13	2.569,62
Taubaté	Participação da Indústria no Total do Valor Adicionado (Em %)	45,15	47,9

Fonte: Fundação Seade, 2010.

### Interiorização do mercado publicitário

Para compreender o processo de interiorização do mercado publicitário, torna-se relevante destacar as especificidades da publicidade regional.

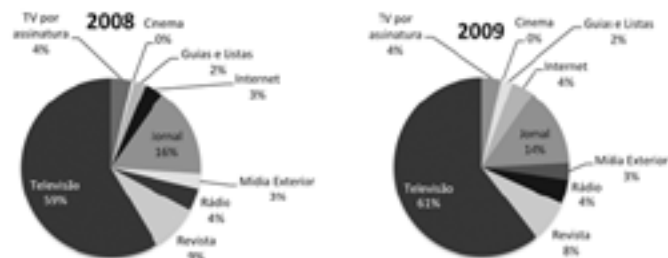
Quanto à finalidade, não se diferencia da propaganda convencional, que tem por objetivo difundir idéias, produtos ou serviços. Segundo o Conselho Executivo de Normas-Padrão (1998), “publicidade ou propaganda é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”. Quanto à abrangência, por contemplar os objetivos de anunciantes locais, possui veiculação em uma área restrita, recorrendo aos jornais locais, mídia exterior, afiliadas das redes de televisão e emissoras de rádio. Também são consideradas manifestações da propaganda regional mensagens de cunho mercadológico veiculadas fora dos sistemas midiáticos institucionalizados, como propaganda boca-a-boca, mídia exterior em formatos diferentes dos padronizados pela indústria da comunicação, entre outros. Quanto à forma, a propaganda regional veiculada nos sistemas de mídia está sujeita ao uso dos formatos padronizados e pré-determinados pelos veículos de comunicação, que pouco se diferenciam entre os veículos nacionais e mesmo globais. (ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO, 2010, s/p)

Esse processo de desenvolvimento dos mercados regionais pode ser observado também na região do Vale do Paraíba, processo liderado por São José dos Campos, visto que a região tornou-se atrativa sob a perspectiva dos veículos de comunicação de massa, uma vez que forma-se um potencial mercado consumidor na região. Nesse contexto, estabelece-se, na década de 1980, o veículo de comunicação de massa televisão em escala regional, devido a sua representatividade na atividade publicitária, por meio da concessão pública em São José dos Campos - SP e com área de cobertura do Vale do Paraíba, Serra da Mantiqueira e Litoral Norte.

Verifica-se no Gráfico 5, que os investimentos em televisão representam 60% do total de investimentos da verba publicitária nacional. Essa informação permite inferir a instalação da afiliada de uma rede nacional em uma região como correspondente da significativa representatividade econômica da cidade e do próprio Vale do Paraíba. A instalação da afiliada acima descrita movimentou o mercado publicitário local em função da

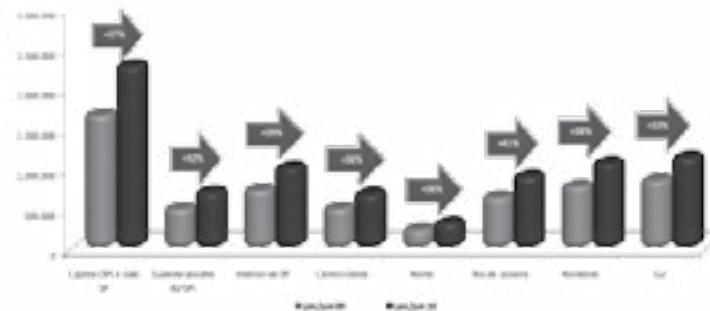
atratividade de investimentos que a região adquiriu em seu último ciclo econômico, a industrialização.

**Gráfico 5 – Investimento Publicitário Nacional**  
Participação dos meios  
Tv aberta ganha participação no bolo publicitário de 2008 para 2009, e reforça sua supremacia



O Gráfico 6 demonstra o crescimento do mercado publicitário regional, verificando um aumento de 39% nos investimentos publicitários do interior de São Paulo, no qual está incluído o mercado do Vale do Paraíba

**Gráfico 6 – Investimento Publicitário Regional**



Fonte: Projeto Intermeios, 2010

O fenômeno da urbanização, alavancada pela desconcentração industrial, viabiliza o desenvolvimento de mercados regionais, fator que se reflete nos investimentos publicitários e, conseqüentemente, na consolidação e organização do mercado publicitário, fenômeno ocorrido no município de São José dos Campos – SP.

## Método

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, de abordagem qualitativa, com método de coleta de dados por meio de pesquisa bibliográfica e documental. Como fonte documental, foram utilizados os dados da pesquisa Intermeios, conduzida pela editora Meio e Mensagem, e o banco de dados de agências cadastradas no Conselho Executivo de Normas Padrão – CENP, órgão cuja finalidade é regulamentar a atividade publicitária.

O CENP tem como objetivo defender o “modelo brasileiro” da indústria da propaganda, inibindo as práticas anti concorrenciais, estimulando a adoção das melhores práticas comerciais, tendo como consequência uma melhor e mais adequada prestação de serviços entre os três agentes da propaganda. Para tanto, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária estabelecem que toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica” e fará jus ao “desconto-padrão de agência”, não inferior a 20% sobre o valor dos negócios que encaminhar por conta e ordem de seus clientes. (CENP, 2011)

O critério de verificar o número de agências cadastradas no CENP foi escolhido por representar a organização do mercado. Além disso, revela que as agências cumprem um mínimo de critérios, uma vez que há uma série de quesitos a serem atendidos para conseguir o cadastramento. Outro indicador é que as agências, para receberem as bonificações por volume dos veículos

de comunicação, precisam ser cadastradas, o que revela que mercados nos quais há grandes veículos impulsionam a organização das agências, que se aprimoram em busca da certificação.

## Resultados e discussão: o mercado publicitário regional

Apesar de existirem emissoras de rádios atuando no mercado do Vale do Paraíba há mais de 70 anos, bem como veículos impressos - jornais e revistas - fato é que a instalação da televisão aberta regional promove uma nítida mudança no processo da atividade publicitária.

As agências de propaganda são um dos *stakeholders* do mercado publicitário. As agências de propaganda desempenham um papel de eixo fundamental da cadeia produtiva de comunicação, da qual fazem parte também as agências de eventos, de assessoria de marketing, de imprensa e ainda as produtoras de áudio e vídeo, veículos de comunicação, gráficas, agências de *casting*, entre outros. Esses atores institucionais são partes constituintes do mercado da comunicação que tem por objetivo atender às necessidades das empresas atuantes tanto no varejo como na indústria de pequeno, médio e de grande porte buscando informar, divulgar e comunicar seus serviços e produtos bem como estabelecer uma relação da comunidade local com as suas marcas, produtos, serviços e suas ações. A formalização e institucionalização desses atores representa a consolidação da atividade publicitária. Deste modo, as agências funcionam como elo entre os anunciantes e fornecedores. Em razão da função fundamental das agências de propaganda na cadeia produtiva da atividade publicitária, optou-se, nesse trabalho, por caracterizar o nível de maturidade do mercado da comunicação regional a partir do mapeamento das agências existentes na região.

No mercado da comunicação mercadológica, os veículos possuem grande relevância na sistematização dos processos e fluxos da atividade. No Brasil constituem-se geralmente em empresas pertencentes a grandes grupos. As quatro principais concessões públicas de televisões abertas nacionais são comandadas por quatro grupos de empresários: a Rede Globo de Televisão pertence à família Marinho, a Rede Bandeirantes a família Saad, o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT é comandada pelo empresário Silvio Santos e a Rede Record de Televisão pelo Bispo Edir Macedo. Há também a RedeTV, comandada por dois grandes empresários paulistas, que possui uma área de cobertura menor, atuando principalmente nos grandes centros do país. As emissoras de televisão, especificamente, por seu alcance e penetração possuem 63% do dinheiro do bolo publicitário nacional em 2010, segundo o projeto Intermeios. Sob essa perspectiva as empresas que lideram o mercado de TV aberta no Brasil tem o poder de normatizar o mercado publicitário.

A introdução das regras estabelecidas pela televisão, em função da sua penetração social, levou o mercado publicitário informal e empírico para um passo rumo a uma formatação estruturada e organizada. Segundo Novaes (2005, 403) “a televisão existe como um fato inexorável, fruto do processo tecnológico e das necessidades comunicativas da população. Sua história se escreve como a história dos grandes espetáculos, que de fato, ofereceu ao seu público. [...] O projeto Globo teve nos anos 70 o período mais importante de sua consolidação. De lá pra cá, o padrão global, só fez seguir as diretrizes iniciais e aperfeiçoar sua linguagem, seus recursos técnicos”. A existência de um veículo regional tão impactante traz uma dinâmica importante ao segmento da comunicação, processo ocorrido no Vale do Paraíba – SP.

**Tabela 3** – Agências certificadas pelo CENP - Vale do Paraíba - SP

Aparecida	0	Potim	0	Lagoinha	0	Santo Antonio do Pinhal	0
Arapeí	0	Campos do Jordão	0	Silveiras	0	São Bento do Sapucaí	0
Areias	0	Canas	0	Taubaté	9	São José do Barreiro	0
Bananal	0	Caraguatatuba	0	Tremembé	0	São José dos Campos	24
Caçapava	0	Cruzeiro	1	Lavrinhas	0	São Luís do Paraitinga	0
Cachoeira Paulista	0	Cunha	0	Lorena	0	São Sebastião	0
Queluz	0	Igaratá	0	Monteiro Lobato	0	Cunha	0
Roseira	0	Jacareí	1	Ubatuba	0	Guaratinguetá	1
Redenção da Serra	0	Jambeiro	0	Paraibuna	0	Ilhabela	1
Santa Branca	0	Piquete	0	Pindamonhangaba	0		

**Fonte:** Conselho Executivo de Normas Padrão, 2011.

Verifica-se que o município que possui o maior número de agência certificadas é São José dos Campos, que, conforme já abordado, foi o município que concentrou o processo de industrialização do Vale do Paraíba e, conseqüentemente, urbanizou-se de maneira mais acentuada e formou um potencial mercado consumidor.

Esse processo atraiu a instalação das televisões regionais. A TV Globo Vale do Paraíba começou sua atuação em 1988 em São José dos Campos sendo a primeira emissora regional instalada no Vale do Paraíba. Em 2003 um grupo de empresários comprou a concessão e a emissora, que era pertencente ao Grupo Globo, se tornou uma afiliada. Logo na sequência adquiriu mais uma concessão em Taubaté e formou a Rede Vanguarda, com

o sinal dividido entre as duas emissoras. Conforme o atlas de cobertura de janeiro de 2010 da própria rede Vanguarda, a cobertura do sinal da emissora em São José dos Campos tem as seguintes cidades: Atibaia, Bragança Paulista, Caçapava, Campos do Jordão, Igaratá, Jacareí, Jambuí, Joanópolis, Monteiro Lobato, Paraibuna, Piracaia, Santo Antonio do Pinhal, São Bento do Sapucaí, São José dos Campos, Vargem. A emissora de Taubaté possui as seguintes cidades: Aparecida, Arapeí, Areias, Bananal, Cachoeira Paulista, Canas, Caraguatatuba, Cruzeiro, Cunha, Guaratinguetá, Ilha Bela, Lagoinha, Lavrinhas, Lorena, Natividade da Serra, Pindamonhangaba, Piquete, Potim, Queluz, Redenção da Serra, Roseira, São José do Barreiro, São Luiz do Paraitinga, São Sebastião, Silveiras, Taubaté, Tremembé e Ubatuba.

Observa-se que o sinal da Rede cobre todo o Vale do Paraíba, além da região de Bragança Paulista. No entanto, os dados apresentados pelo CENP nos mostram que as agências certificadas concentram-se nos municípios que sediam as emissoras.

A Band Vale, inaugurada em 1994, tem a cobertura de seu sinal com todo o Vale do Paraíba, Serra da Mantiqueira e Litoral Norte, totalizando 34 cidades com um único sinal. Já o SBT possui para a região do Vale do Paraíba, Serra da Mantiqueira, Litoral Norte e região Bragantina um sinal gerado via satélite originalmente partindo de São Paulo somente com publicidade local, sem uma programação específica para a região. A TV Record é gerada em Santos, que tem sinal em toda a baixada santista, e em 2009 passou a cobrir também o Vale do Paraíba.

A TV Vanguarda e na Band foram as primeiras emissoras que se instalaram nessa região com programação regional, e que propuseram o desenvolvimento inicial da publicidade, proporcionando o crescimento do

mercado publicitário regional.

O Gráfico 7 demonstra o total de investimentos publicitários em TV no Vale do Paraíba, o que revela a dimensão do mercado regional.

**Gráfico 7** – Total de Investimentos Publicitários em TV no Vale do Paraíba



Fonte: Projeto Intermeios, 2010.

Dessa forma, o processo midiático regional experimenta crescimento por meio da consolidação dos diversos veículos de comunicação, desde as mídias tradicionais e de grande penetração com o público regional, até pequenos jornais de bairros e rádios comunitárias, fomentando de forma expressiva o mercado publicitário, propiciando ao anunciante e às agências de propaganda várias opções para que o processo da mídia seja estabelecido, possibilitando também mercado de trabalho e novos negócios na área da publicidade.

## Considerações finais

Verifica-se que a mesorregião do Vale do Paraíba – SP abriga um

número de agências de comunicação bastante representativo, das quais 37 são filiadas ao CENP. No entanto, há uma nítida concentração das agências certificadas no município de São José dos Campos, município que sediou a primeira emissora de TV regional. O segundo município em número de agências certificadas é Taubaté, que, não por coincidência, também sedia emissoras regionais. Nota-se uma estreita relação entre a existência de emissoras de televisão regionais e a maturidade do mercado publicitário.

É possível inferir que esse cenário se configurou a partir do processo de industrialização ocorrido na região a partir da década de 1950, que tornou a região potencialmente atrativa em razão da ampliação do mercado de trabalho propiciada mediante o intenso processo de contratação de mão-de-obra por parte das indústrias instaladas na região, fator que estimulou os investimentos na região. Um fato que revela o potencial do mercado local foi a instalação de afiliadas regionais de emissoras de televisão, fator que impulsionou a estruturação do mercado publicitário regional por diversos aspectos:

- viabilizou a distribuição mais intensiva das mensagens publicitárias regionais, por ser um veículo de ampla cobertura e alcance, em comparação às outras mídias anteriormente existentes na região;
- estimulou a organização do mercado, uma vez que o veículo televisivo exige o cumprimento de determinados padrões de qualidade para veiculação das mensagens publicitárias, fomentando uma profissionalização maior das agências de propaganda;
- a perspectiva de crescimento e o cumprimento de padrões de qualidade exigiram a formação de uma mão-de-obra mais qualificada, o que se refletiu no aumento do número de instituições de ensino superior que

ofertam o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda;

- a presença de veículos de comunicação de grande porte estimula a necessidade dos processos de geração de dados sobre o mercado regional, tais quais dados de audiência e perfil de consumidores, o que revela uma melhor organização e gera melhor conhecimento do mercado.

Importante ressaltar que a região tornou-se atrativa para os grupos de mídia televisiva, que por sua vez fomentaram o desenvolvimento da atividade publicitária regional, a partir das mudanças contextuais decorrentes do processo de desconcentração industrial, saturação das metrópoles e intensificação de urbanização. A partir desses fenômenos, a região recebeu diversas indústrias, o que resultou na estruturação de uma cadeia produtiva que estimulou o crescimento do comércio e serviços locais, bem como um intenso fluxo migratório de mão-de-obra qualificada, formando um potencial mercado consumidor.

Esse fenômeno, ilustrado aqui a partir do caso de São José dos Campos, município do Vale do Paraíba Paulista, ocorre em outras cidades brasileiras, demonstrando o reflexo de saturação das metrópoles e conseqüente desenvolvimento das cidades médias, em um processo de desconcentração que reconfigura o cenário publicitário brasileiro, produzindo novas perspectivas para o desenvolvimento da atividade publicitária regional.



## Referências bibliográficas

ANGELO, A. de. A longa jornada da institucionalização. In: BRANCO, R.C; MATENSEN, R.L.; REIS, F. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CENP. *Conselho Executivo de Normas Padrão*. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/sobre-o-cenp/missao>. Acesso em: 06 mar. 2011.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. *Conceitos*. Vol.1 Editora: Intercom, 2010. CD-Rom.

FUNDAÇÃO SEADE. *Informações municipais*. Disponível em: <http://www.seade.gov.br> Acesso em: 6 mar. 2011.

GIRADI, E. P. *Atlas da questão agrária brasileira*. São Paulo: UNESP, 2009. Disponível em: < [http://www4.fct.unesp.br/nera/atlas/caracteristicas\\_socioeconomicas\\_b.htm](http://www4.fct.unesp.br/nera/atlas/caracteristicas_socioeconomicas_b.htm) > Acesso em: 6 mar. 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *IBGE cidades*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> Acesso em: 6 mar. 2011.

LIMEIRA, T.M.V. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2007.

NOVAES, A. *Anos 70: ainda sob a tempestade*. Rio de Janeiro: SENAC, 2005

OJIMA, R. A produção e o consumo do espaço nas aglomerações urbanas brasileiras: desafios para uma urbanização sustentável. *XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP*. Caxambu - MG – Brasil, 18-22 Set 2006. Disponível em: < [www.nepo.unicamp.br/vulnerabilidade/admin/uploads/producoes/ABEP2006\\_632.PDF](http://www.nepo.unicamp.br/vulnerabilidade/admin/uploads/producoes/ABEP2006_632.PDF) >. Acesso em: 23 dez 2008.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS. Disponível em: <<http://www.sjc.sp.gov.br>>. PROJETO INTER-MÉDIOS. *Relatório 2010*. Editora: Meio & Mensagem, 2010. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br> Acesso em: 06 mar. 2011.

REIS, F. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, R.C; MATENSEN, R.L.; REIS, F. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

SANTOS, C. D. dos. A formação e produção do espaço urbano: discussões preliminares acerca da importância das cidades médias para o crescimento da rede urbana brasileira. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*.

v.5, n.2, jan/abr 2009. Disponível em: < <http://www.rbgdr.net/012009/ensaio1.pdf> > Acesso em 17 jan. 2009.

SANTOS, M. *A urbanização brasileira*. 5. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

## A TV corporativa no malote: a experiência do Jornal da COPEL

RAKELLY CALLIARI SCHACHT

As mudanças provocadas pelo fenômeno da globalização e a evolução da tecnologia ocorridos no final do século XX demandaram transformações na gestão empresarial e, conseqüentemente, nos processos da comunicação corporativa em todo o mundo. No Brasil, a luta pela volta ao regime democrático e o fortalecimento dos movimentos sindicais, a partir de 1978, também obrigaram as empresas a alterar sua postura diante dos trabalhadores e exigiram um esforço maior para fazer prevalecer suas informações e posições.

É o prenúncio de uma nova era nas relações corporativas, em que o envolvimento do empregado precisaria ultrapassar a simples aplicação da mão de obra contratada. Como descrevem Cláudia Lemos e Rozália Del Gaudio, quando entram em cena os esforços de modernização da gestão empresarial e de maior produtividade, “a premissa de que os trabalhadores devem saber o que acontece na empresa, para que se envolvam com o trabalho, passa a orientar boa parte das ações gerenciais de mudança, sob a inspiração clara dos programas de qualidade” (DEL GAUDIO e LEMOS, 2003, p. 257).

Durante a década de 1990, a trajetória da Companhia Paranaense de Energia é permeada por esse cenário de mudanças, culminando em um processo de quase-privatização que, a despeito das campanhas organizadas por setores da sociedade civil, só não se concretizou por falta de uma oferta de compra satisfatória, conforme relatado na época pelo presidente da

empresa, Ingo Hübert (JORNAL DA COPEL, Fevereiro de 2002).

Na tentativa de aprimorar e dinamizar a comunicação interna, a concessionária busca, desde então, utilizar o recurso audiovisual, paralelamente à tradicional revista institucional e em complemento ao noticiário online disponível na Intranet. Uma dessas iniciativas foi o *Jornal da Copel*, projeto executado entre 1999 e 2002, objeto de análise deste artigo.

## A comunicação empresarial e uso do audiovisual na COPEL

A comunicação empresarial integra a história da Copel desde os anos 1960, quando ganhou maior impulso o crescimento da Companhia, criada em 26 de outubro de 1954<sup>1</sup>.

Para manter informados empregados lotados em diferentes cidades do Paraná, a Subdivisão de Relações Públicas criou, em 1963, a primeira publicação institucional, a *Copel Informações*, que inicialmente foi editada em formato de boletim e com a premissa de registrar fatos relativos à empresa, conforme aparece em um dos editoriais do informativo:

Depois de uma fase de paralisação, reaparece o jornal interno desta Companhia, com nova feição, redacional e gráfica, num esforço conjunto de vários Departamentos e Assessorias da Copel, objetivando levar a cerca de 2.150 funcionários e seus familiares, informações úteis *sobre a Empresa e suas realizações* (COPEL INFORMAÇÕES. *Nova fase*, 1969, p. 02. Grifo da autora).

Durante muitos anos, o boletim – posteriormente transformado em revista – permaneceu como a única publicação institucional interna da Companhia, sendo ainda hoje editada trimestralmente, com tiragem de 15 mil exemplares.

Porém, as mudanças ocorridas no cenário de gestão das empresas, envolvendo a aceleração do desenvolvimento tecnológico de equipamentos e das redes de computadores, trouxeram novas demandas para a comunicação empresarial<sup>2</sup> brasileira e a Copel buscou acompanhar este processo.

Desde o início dos anos 1980, a empresa investia na produção própria de conteúdo audiovisual, direcionado a treinamentos ou registro institucional. Eduardo Lukow, cinegrafista contratado pela área de Telecomunicações nesse período e hoje lotado na Coordenadoria de Marketing, conta que a evolução tecnológica foi muito rápida nesse período, passando pelos sistemas de gravação e edição em formatos Beta-max, U-MATIC, VHS, Super VHS e, mais recentemente, Mini-DV<sup>3</sup>.

A Copel também foi pioneira entre as empresas do setor elétrico na implantação de uma rede de comunicação interna, a Intranet, em 1996, porém, ainda não havia possibilidade de atualização de notícias ao longo do dia. Neste período, a necessidade de padronização de processos, implantação de programas de qualidade total e diversificação dos negócios exigiam engajamento cada vez maior dos empregados e havia o consenso de que apenas a revista impressa e uma Intranet em fase inicial seriam insuficientes para atingir resultados esperados.

Segundo o relato do profissional de comunicação Sergio Sato, o audiovisual surge como uma alternativa interessante para melhorar a comunicação interna: “Na época, além de se adequar muito bem a esse ‘buraco’ que havia, optou-se pelo audiovisual por ser um meio pelo qual você consegue passar a emoção de uma forma mais forte ao espectador”<sup>4</sup>.

A produtora de vídeo GW, que seria contratada para produzir o material, foi co-responsável pela formatação do projeto, conforme descreve Sato:

Como a produtora também tem sede em Brasília e São Paulo, eles já tinham esse know-how e apresentaram a ideia à Diretoria. Fizemos um piloto, que foi avaliado pelos espectadores e teve uma boa receptividade. A duração das edições foi definida em cerca de 10 minutos para dar tempo de apresentar em uma abertura de reunião, por exemplo, sem comprometer a programação normal. E como era bonito, muito bem feito, tinha uma ótima recepção.<sup>5</sup>

O então editor e atual diretor-presidente da GW Paraná Comunicação SA, Luís Ricardo de Toledo Coelho, lembra que a formatação do produto teve o envolvimento de toda uma equipe.

A criação do Jornal da Copel se deu a quatro mãos - entre a produtora GW Comunicação, já na época com certa experiência em tvs corporativas; e o departamento de marketing da Copel comandado por Lindolfo Zimmer. Toda a criação do programa de TV se deu sob um projeto do então assistente da diretoria de marketing, Ruy Santanna, de valorização e motivação dos funcionários da empresa. Da parte da GW participaram o então diretor de criação Kico Gemael, eu, editor responsável pelo telejornal; e Andréa Beller, jornalista que fez as reportagens do Jornal. Da parte da Copel, além de Lindolfo e Ruy, participaram Sérgio Sato, Júlio Malhadas e Valter Francisco das Chagas.<sup>6</sup>

Assim nasce o informativo audiovisual *Jornal da Copel*, um veículo de comunicação interna claramente voltado à motivação, integração e valorização do corpo funcional, cujas atividades ocupacionais - e mesmo de lazer – constituíam o foco principal. Com isto, os empregados têm a chance de protagonizar o noticiário corporativo.

Outro diferencial do *Jornal da Copel* é o modo escolhido para a circulação do material: ao invés de criar uma rede de transmissão simultânea, esse jornal era gravado quinzenalmente em 30 a 40 fitas VHS e enviadas às diversas regiões do Paraná, onde as cópias eram assistidas durante reuniões de rotina e repassadas dos centros administrativos para as áreas mais interiorizadas, até que chegassem a todos os empregados.

Como parte das fitas gravadas ainda pode ser encontrada em exposição ou armazenadas em diversas áreas da empresa, o *Jornal* ganhou status de arquivo histórico da Companhia. Em 2007, a biblioteca da Copel digitalizou e transferiu para DVD as 54 edições produzidas e veiculadas pelo projeto audiovisual, desenvolvido entre novembro de 1999 e outubro de 2002.

Em abril de 2000, as edições passaram a ser também disponibilizadas na Intranet da empresa, porém, sem ferramentas de interatividade. Com essa corrente de exibição, evitou-se a necessidade de paralisar o corpo funcional em um mesmo horário (para assistir a um conteúdo transmitido em cadeia ou em rede), assim como custos de transmissão via satélite foram eliminados.

Por outro lado, não houve economia em deslocamentos e diárias para as equipes de produção das matérias que cobriam todo o Estado, acompanhando inclusive atividades realizadas fora do horário de expediente dos empregados. Como exemplo, podem ser citadas a reportagem que acompanhou a viagem de um grupo de empregados de bicicleta durante quatro dias (de Londrina (PR) até o litoral de Santa Catarina) e a cobertura da preparação do “carneiro no buraco”, por empregados de Campo Mourão, que leva todo o fim de semana.

## **TV corporativa: conceito e formatos**

Dada a variedade de usos dados às redes de transmissão audiovisual nas empresas, ainda não existe consenso entre autores em torno do conceito de TV corporativa. Portanto, um ponto interessante a ser discutido é se, mesmo operando com um tipo diferente de suporte - a fita de vídeo -, a experiência do *Jornal da Copel* poderia ser denominada como tal.

Apesar de haver pouca bibliografia específica sobre as redes de televisão executivas e o uso do meio audiovisual nas organizações, as redes corporativas de informação não são exatamente uma novidade: consolidaram-se nos Estados Unidos, na década de 1980, a partir do barateamento dos sistemas de gravação e edição com qualidade – em especial o formato *U-Matic*, da Sony – e com a possibilidade do uso de satélite pelas corporações.

No Brasil, o pioneirismo no setor é creditado à Rodolink, empresa do grupo Verdi, que criou sua televisão em 1996, quando o serviço de satélite ainda era oferecido exclusivamente pela Embratel. Porém, conforme depoimento da diretora executiva da produtora GW Carmem Sunye o banco Bamerindus já utilizava o sistema de fitas VHS enviadas pelo correio interno para informar e treinar seus empregados no início dos anos 1990<sup>7</sup>.

Hoje, a transmissão audiovisual é utilizada tanto por grandes empresas privadas – O Boticário, Volvo e Ri Happy, entre outras – quanto por estatais como a Embrapa, o Banco Central, empresas do sistema Eletrobrás e o Banco do Brasil (BB). O projeto de implantação da TV corporativa BB tornou-se objeto empírico e referência como conceito desta forma de comunicação organizacional e ainda é fonte apontada por pesquisadores brasileiros que estudam o assunto (SILVA NETO, 2002, PINHEIRO, 2003 e HINGST, 2007). A primeira definição trazida pelo estudo é pautada pela forma de gestão do veículo:

O que distingue a tevê corporativa de outras emissoras de televisão é a sua subordinação à organização que a detém. Ela é um instrumento e não um fim ou negócio em si mesma. Todas as decisões a respeito deste canal são tomadas pela organização ou com o aval da organização que a detém (PINHEIRO, 2003, p. 66-67).

Mas, o projeto também lança luz sobre as tecnologias aplicadas para transmissão e recepção das imagens e áudio nas corporações, dando pistas sobre a variedade das formas de transmissão adotadas:

Em geral, as transmissões ocorrem via cabo, microondas ou por satélites. Existem tevês, cuja recepção ocorre sem antenas e a programação não possui horário definido. O interessado pode acessar a Internet ou a Intranet e assistir os programas enviados pela organização em que trabalha. É a chamada *web* tevê (PINHEIRO, 2003, p. 65).

Após analisar o projeto de implantação da TV Banco do Brasil e as definições da norte-americana Susan Irwin, Simone Pinheiro (2003) chega à conclusão de que são ambos, o meio de transmissão e a audiência, que caracterizam a TV corporativa:

A tevê corporativa é, por definição, uma tevê com transmissão de circuito fechado (por maior que seja este circuito), que utiliza satélites de comunicação para transmitir programas informacionais para locais específicos, a uma audiência alvo, que pode estar em locais geograficamente dispersos (PINHEIRO, 2003, p. 65).

Já Eduardo da Rocha Silva Neto (2002) acata uma visão mais ampla quando se trata dos sistemas de transmissão, entendendo que as gravações em VHS e os vídeos disponibilizados em redes de computadores também veiculam uma programação determinada pela empresa. Ele visitou a TV corporativa Merrill Lynch (uma das maiores redes nos Estados Unidos) e realizou estudos de recepção no Banco Central, Banco do Brasil e Embrapa, chegando aos seguintes termos:

Há TVs de sinal aberto – transmitidas em VHF, UHF ou Superbanda. Há TVs de sinal fechado, por assinatura – transmitidas por cabo, por microondas

ou por satélites. E, numa definição livre, há até TVs que não transmitem, que constroem sua programação a partir do envio, ao seu público, de programas gravados em fitas. Estamos, nesse momento, assistindo à emergência da Web TV, a televisão via Internet, com programação sem horários e recepção sem antenas (SILVA NETO, 2002, p. 35).

O autor cita que operações podem ser combinadas, como no caso da TV BB, cuja programação era enviada em fitas VHS para as agências do banco que não recebiam sinal de satélite, como forma de complementar a veiculação.

No caso do *Jornal da Copel*, veiculado na era das redes de computadores, pode-se afirmar que há uma aproximação com esse formato, sem horário fixo de programação e com sistema de transmissão combinado, mas de maneira inversa. A veiculação principal era feita por VHS, para a audiência em grupo, e as edições eram postadas na Intranet, como forma de alcançar uma parcela complementar do público.

Porém, o que mais assemelha o projeto a um produto televisivo é a linguagem utilizada, muito próxima dos telejornais das emissoras abertas (exceto a apresentação em estúdio). A produção tinha a intenção de recriar no ambiente corporativo a valorização decorrente da exposição na mídia, o estímulo ao espectador e o agendamento das relações sociais. Daí a aproximação com o conceito de mídia televisiva.

Essa transposição de formato exige adequações, como defende o produtor, roteirista e diretor gaúcho Julio Wohlgemuth, que estuda o uso do vídeo em iniciativas de educação popular. Ele chama a atenção para as características particulares do vídeo, que não pode ser encarado como “uma televisão pequenina”, já que possui audiência definida e trabalha preferencialmente com imagens de uma realidade reproduzida, e não de estúdio (WOHLGEMUTH, 2005, p. 30 e 33).

Ao mesmo tempo, o padrão de qualidade estética alcançado pela televisão brasileira formou um alto nível de exigência por parte do público, que também compõe a audiência das TVs corporativas. Nas palavras de Luís Ricardo de Toledo Coelho:

Pra que um funcionário de qualquer empresa assista um Telejornal corporativo, em primeiro lugar ele tem que ser um bom programa de TV. Um programa que qualquer telespectador, ao zapear no controle remoto, parasse nele e tivesse vontade de assistir. Um erro muito comum das empresas é achar que o funcionário vai ver o programa de tv corporativa porque é obrigado. Isso dificilmente funciona e vai contra a própria razão de ser da televisão.<sup>8</sup>

## Formato e conteúdo do Jornal da COPEL

Mais do que servir como um simples veículo informativo, o *Jornal da Copel* tinha o propósito de estimular o vínculo entre os empregados e trabalhar a auto-estima do espectador, vinculando sua imagem à da empresa. Os textos referem-se sempre à primeira pessoa do plural, desde a capa das fitas, que trazia no verso as frases: “Cada edição despertará o nosso interesse pelo colega ao lado, diminuirá o isolamento da vida moderna e valorizará um pouco mais o nosso trabalho e a nossa auto-estima” (JORNAL DA COPEL, 1999 a 2002). Seguindo a mesma linha, o discurso adotado em notas e reportagens demonstra a tentativa de fortalecer a cultura corporativa, tarefa a que o audiovisual se presta muito bem, conforme aponta o pesquisador e professor de Economia Aplicada no País Basco Jaime Del Castillo Hermosa:

Até há pouco tempo, as empresas somente podiam recorrer aos métodos tradicionais para veicular sua imagem e criar uma cultura corporativa. Porém, o surgimento e a massificação do vídeo transformou enormemente esse panorama. A força, o atrativo e o potencial dos meios audiovisuais oferecem

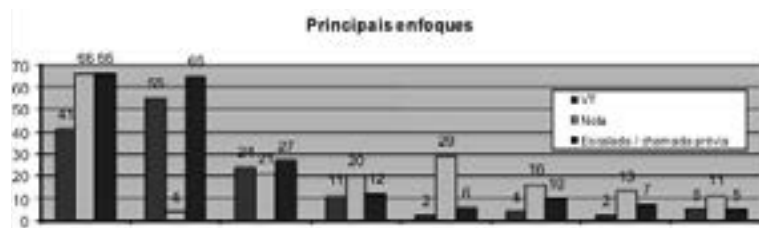
resultados muito positivos, por isso é que cada vez um número maior de empresas utilizam este recurso para apresentações de seus produtos no mercado ou para a formação de seus recursos humanos (HERMOSA *apud* HINGST, 2007, p.14).

A cadeia de produção do *Jornal da Copel* assemelhava-se à de qualquer programa jornalístico televisivo. Os profissionais de comunicação da Companhia ficavam responsáveis por levantar os assuntos de interesse a serem divulgados. As reuniões de pauta eram realizadas na Copel, com participação da empresa produtora, que era encarregada pela gravação das reportagens e redação do *script*, pelo *casting* (repórteres e atores, no caso de reconstituições e “contação de casos”) e edição. A confecção das cópias só era autorizada após aprovação do material, por parte da Diretoria de Marketing, então sob os cuidados do engenheiro Lindolfo Zimmer, e profissionais de comunicação da Copel.

Após conhecer o modo de produção e veiculação do *Jornal*, procuramos saber qual era o conteúdo veiculado pelo projeto; para tanto, foram analisadas 53 edições. Nelas, chama atenção a abordagem dada à atuação dos empregados, dentro e fora da empresa, sendo indiscutível a presença do corpo funcional. Somando-se a valorização individual do empregado e em grupo (classificado neste levantamento como “boas práticas”), chega-se a 55% das reportagens, contra 28% ocupados por notícias puramente institucionais, 49% das chamadas em escalada, contra 35% dedicadas a notícias da empresa, às quais eram reservadas as notas, mais curtas: 36% referiam-se a notícias institucionais, enquanto apenas 14% falavam de ações dos empregados<sup>9</sup>.

Mesmo para tratar de assuntos corporativos, o *Jornal* buscava exemplos que pudessem valorizar a atuação dos copelianos estimular outras colegas a seguir o mesmo caminho. Um desses casos é lembrado pelo então editor Luís Ricardo de Toledo Coelho, sobre a implantação do programa 5S: “Íamos a agências que haviam se destacado e os gerentes e funcionários mostravam com orgulho como haviam implantado os 5S, como isso ajudou/facilitou/otimizou o trabalho deles. Era um grande incentivo para que as agências que ainda não tinham feito também fazê-lo”<sup>10</sup>.

**Gráfico 1** – Principais enfoques em reportagens, notas e escaladas



Fonte: Pesquisa da autora, 2010.

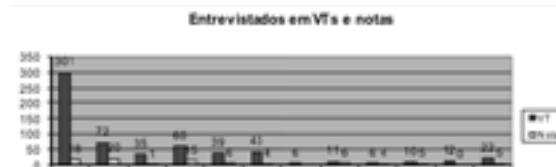
**Tabela 1** – Principais enfoques, somadas reportagens, notas e escaladas

Principais enfoques	Quantidade (total)	Porcentagem
Notícias institucionais	173	33%
Valorização do empregado	124	24%
Boas práticas	72	14%
Tecnologia/Inovação	43	8%
Serviço	37	7%
Memória empresarial	30	6%
Patrocínio e apoio	22	4%
Treinamento/seminários	21	4%

Fonte: Pesquisa da autora, 2010.

Os empregados podem ser igualmente considerados protagonistas, quando se analisa o espaço concedido em sonoras, ou seja, entrevistas: foram 331 empregados ativos e aposentados entrevistados, o que representa 47% da quantidade total veiculada.

**Gráfico 2** – Entrevistados em reportagens e notas



Fonte: Pesquisa da autora, 2010.

**Tabela 2** – Caracterização e quantificação dos entrevistados

Entrevista - quem fala	Número de sonoras	Porcentagem
Empregado/aposentado	331	47%
Cliente	92	13%
Representante da empresa	78	11%
Outra instituição ou contratado	75	11%
Supervisor da área/coordenador de projeto	47	7%
Familiar	36	5%
Jornalista e ator	27	4%
Governador/classe política	15	2%

Fonte: Pesquisa da autora, 2010.

Esse enfoque é destacado pelo locutor logo na abertura da primeira edição, veiculada em novembro de 1999: “A partir de agora, quem trabalha na Copel vai aparecer na TV. É o *Jornal da Copel*, o novo ponto de encontro dos funcionários. Aqui, o ator principal é você” (JORNAL DA COPEL, 1999).

A estrutura de cada programa seguia um padrão pré-definido, com

pequenas variações, na seguinte sequência: contagem regressiva de cinco segundos, escalada com três chamadas e vinheta de abertura. Em média, eram exibidas três reportagens com dois a três minutos de duração cada e também três notas, de 30 segundos a um minuto, a maior parte narrada apenas em *off* por um casal. As notícias eram intercaladas por uma vinheta geral ou específica, no caso de quadros freqüentes, como o “Boi na linha”, que mostrava teleatendentes contando suas experiências no contato com o consumidor, e o “Amigo oculto”, que apresentava, por vídeo ou pessoalmente, colegas de trabalho que antes só se conheciam por telefone.

Também era frequente o uso de personagens e a montagem de cliques com trilha musical para encerramento de edições que faziam alusão à datas especiais, como Dia das Mães, dos Pais, Natal, aniversário da empresa, ou quando uma pauta permitisse uma abordagem sentimental, como os exemplos de trabalho voluntário. A passagem é usada esporadicamente em reportagens a partir da edição 33, com a contratação de um ator profissional que narra histórias e curiosidades de empregados no quadro “Luz, câmera, ação”.

Ao final era sempre disponibilizado e-mail para contato, variando entre o endereço de um jornalista da Copel e o da produtora GW. Os envolvidos na produção, porém, contam que as pautas precisavam ser buscadas, o que é considerado normal. Conforme relata Sergio Sato:

Até para a revista, que é um veículo mais antigo, a resposta à chamada de pauta de modo espontâneo é pequena, a não ser que a pessoa tenha interesse próprio na matéria. Todos têm sua rotina e nem sempre têm esta visão jornalística, do que pode ser notícia. Então ligava-se para as regionais, perguntando se havia alguém com aquele perfil.<sup>11</sup>

Faziam parte do perfil procurado pessoas que tivessem atividades interessantes dentro ou fora da empresa. Voluntariado, hobby, práticas esportivas e similares ocuparam um terço das reportagens e notas produzidas sobre atividades dos empregados, individual ou coletivamente, conforme demonstra a seguinte tabela.

**Tabela 3 –** Enfoque de reportagens e notas que valorizam o empregado

Enfoque	Número de reportagens e notas	Porcentagem
Na atividade profissional	30	29%
Em atividade privada	29	28%
Boa prática	45	43%

**Fonte:** Pesquisa da autora, 2010.

Sete anos após o fim do Jornal da Copel, o formato audiovisual continuava bem avaliado pelos empregados. Uma pesquisa realizada em 2009 apontou que 82,4% das pessoas que responderam o questionário consideravam o telejornal uma opção de formato “importante” ou “muito importante” para receber notícias corporativas.

Ao mesmo tempo, a pesquisa realizada com o público interno revelou uma rejeição significativa por notícias focadas em projetos pessoais dos empregados: 51% disseram considerar “nada importante” esse tipo de abordagem, enquanto 97,73% consideraram “importantes” ou “muito importantes” as notícias do setor elétrico e 96,4% deram a mesma avaliação a notícias do público interno referentes a projetos profissionais (COPEL, 2009).

O *Jornal da Copel* deixou de ser editado em outubro de 2002, diante da troca de gestão no governo estadual, acionista majoritário da empresa.



## Considerações finais

A TV corporativa é uma ferramenta tecnológica ainda em evolução e merece atenção, tanto por parte das assessorias de comunicação, sobretudo diante das possibilidades abertas pelas plataformas digitais, quanto dos pesquisadores que se dedicam ao estudo da mídia audiovisual, da comunicação empresarial e seus impactos sociais.

Nos últimos 15 anos, o ambiente organizacional brasileiro tem absorvido essa ferramenta de indiscutível versatilidade e dado a ela aplicações criativas. O exemplo analisado neste artigo, o *Jornal da Copel*, tem o mérito de ter dado voz às diversas partes interessadas com esmerado equilíbrio – incluindo clientes, empregados, terceirizados, familiares, corpo diretivo da empresa, classe política e instituições parceiras – e de ter encontrado solução criativa para as dificuldades de divulgação (transmissão e recepção).

Sobre o emprego do recurso audiovisual, é importante observar que o ganho estético proporcionado pela reprodução da qualidade audiovisual estabelecida pela mídia televisiva dificulta seu uso para o tratamento aprofundado de informações. Também há que se lidar com os entraves de uma produção verticalizada, necessária para garantir o cumprimento de prazos na periodicidade determinada.

Deve-se, ainda, levar em conta que a TV corporativa, como qualquer outra peça de comunicação empresarial, não substitui a identidade cultural construída pelos encontros informais e afinidades espontâneas entre colegas de trabalho. Se o caráter do espetáculo identificado por Guy Debord alertava para “uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14), na comunicação empresarial a proximidade entre

os agentes, seja pessoal ou hierárquica, e suas implicações nos processos comunicacionais também devem ser levadas em conta. Prova disso são pesquisas que apontam a preferência dos empregados de grandes empresas brasileiras por receber informações organizacionais diretamente da chefia mais próxima (DEL GAUDIO e LEMOS, 2003, p. 272)<sup>12</sup>.

Uma das formas de se trabalhar o equilíbrio entre a comunicação audiovisual e outras formas de relação dentro da empresa seria a própria escolha do local, horário e forma de veiculação, conforme considerou a diretora Carmem Sunye durante entrevista a esta pesquisa:

A TV corporativa não é um produto fechado, pronto para entregar. É um produto que se desenvolve junto com o cliente, pois tem especificidades que exigem adequações até chegar-se a uma linguagem adequada. (...) Portanto, você vai ter que entender a rotina da empresa para perceber em que momento esta comunicação pode ser produtiva. Porque você pode “queimar” esta comunicação se simplesmente colocá-la no lugar errado.<sup>13</sup>

A observação aponta para a possibilidade de evitar, no espaço corporativo, a simples replicação da lógica espetacular da mídia televisiva, que cria um modelo de relações “mediatizadas” e colabora para o esvaziamento dos espaços públicos, gerando alienação, ou “mais-alienação”, como conclui Maria Rita Kehl (BUCCI e KEHL, 2004). Seria igualmente possível, então, utilizar o meio audiovisual na aplicação dos preceitos de gestão transparente e socialmente responsável, tão apregoados nesta primeira década do século XXI.

Adicionalmente, é necessário que se faça uma reflexão sobre o valor atribuído à exposição dos projetos pessoais dos empregados. A dificuldade em estabelecer limites entre a efetiva valorização do funcionário e a invasão da sua privacidade ou a exposição forçada por pautas pré-estabelecidas é bem analisada por Elizabeth Brandão e Bruno Carvalho (2003), do Instituto

de Educação Superior de Brasília, que designam a diluição dessas fronteiras como uma “intimidade pervertida”. Segundo os autores, o espaço, o tempo e as emoções da vida particular dos empregados e até de suas famílias estão sendo cada vez mais ocupados pelos empregadores: “A imagem corporativa exige que os funcionários-parceiros espelhem a felicidade da empresa pelo testemunho individual, pois a imagem de sucesso e bem-estar de um deve ser a de outro” (BRANDÃO e CARVALHO, 2003, p. 195).

Finalmente, podemos concluir que o crescimento das televisões corporativas e, principalmente, as possibilidades abertas para a transmissão digital de vídeos apresentam um novo mundo à comunicação interna e externa de empresas de todo o porte. Cabe aos gestores e aos profissionais de comunicação procurar compreender as características próprias dessas ferramentas, para dá-las uso criativo e de interesse não só das empresas, mas também da audiência e das partes interessadas, que irão finalmente determinar o sucesso – ou não – do veículo e do sistema utilizados.

## Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Candido José Mendes de. *Uma nova ordem audiovisual*. São Paulo: Summus, 1988.
- BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Editora Boitempo, 2004.
- COPEL. *Pesquisa de opinião sobre a Intranet*. Junho de 2009.
- COPEL INFORMAÇÕES. *Nova fase*. Curitiba: Copel, Outubro de 1969.
- \_\_\_\_\_. *Paraná de 1961 a 1969*. Curitiba: Copel, Outubro de 1969.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL GAUDIO, Rozalia e LEMOS, Cláudia. Publicações Jornalísticas Empresariais. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

HINGST, Bruno. TV Corporativa: tecnologia aplicada à comunicação organizacional. Trabalho apresentado ao NP *Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Intercom 2007.

JORNAL DA COPEL: *Edições 01 a 17 e 19 a 54* [recurso eletrônico e audiovisual]. COPEL, 1999 a 2002.

SANTOS, Simone Pinheiro. *Comunicação da informação organizacional por meio da TV Corporativa do Banco Central do Brasil*. Brasília, 2003. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicações – UNB.

SILVA NETO, Eduardo Rocha. *O conceito de TV Executiva nas estatais brasileiras: estado atual e perspectivas*. Brasília, 2002. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicações – UNB.

WOHLGEMUTH, Júlio. *Vídeo Educativo: uma pedagogia audiovisual*. Brasília: Editora SENAC – DF, 2005.

## NOTAS

<sup>1</sup> Os primeiros anos foram de consolidação da empresa, que assumiu os serviços anteriormente prestados pelo Departamento de Águas e Energia Elétrica (DAEE) e ligou os primeiros consumidores na região norte do Estado, em 1956. Entre 1961 e 1970, o número de localidades atendidas saltou de 14 para 245, e o número de ligações passou de 17 mil para mais de 125 mil (COPEL INFORMAÇÕES. Paraná de 1961 a 1969, 1969, p.05). Atualmente, a Copel é uma empresa de economia mista, cujo acionista majoritário é o Governo do Estado do Paraná. Aproximadamente 9,4 mil empregados trabalham nas áreas de Geração e Transmissão, Distribuição e Telecomunicações.

<sup>2</sup> Uma análise mais detalhada das transformações ocorridas nesse período pode ser encontrada em SILVA NETO, Eduardo Rocha. *O conceito de TV executiva nas estatais brasileiras: Estado atual e perspectivas*. Brasília, 2002. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Comunicações - UNB.

<sup>3</sup> Mais informações sobre o funcionamento desses formatos (fitas) podem ser consultadas em ALMEIDA, 1988.

<sup>4</sup> Entrevista à autora, junho de 2010.

<sup>5</sup> Entrevista à autora, junho de 2010.

<sup>6</sup> Entrevista por e-mail à autora, julho de 2012

<sup>7</sup> Entrevista à autora, em junho de 2012. “Não existia referência nenhuma no país. Pesquisamos muito, mas não tinha nada”, comentou a diretora, sobre o pioneirismo do projeto, no qual também trabalhou.

<sup>8</sup> Entrevista por e-mail à autora, julho de 2012.

<sup>9</sup> Os dados, descrições e gráficos apresentados são fruto de análise das edições 1 a 17 e 19 a 54 do Jornal da Copel, em DVD, em junho de 2010. A edição 18 teve a cópia danificada e por isso não pôde ser analisada.

<sup>10</sup> Entrevista por e-mail à autora, julho de 2012.

<sup>11</sup> Entrevista à autora, junho de 2010.

<sup>12</sup> Pesquisa realizada pela agência mineira Ideia Comunicação, em 1998, mostrou conflito entre os três métodos mais usados pelas empresas para repassar informações (pela ordem: jornal interno; quadro de avisos; boletim informativo) e as três preferências mais citadas pelos empregados (pela ordem: chefia imediata; quadro de avisos igualmente pontuado com e-mails das gerências; jornal interno).

<sup>13</sup> Entrevista à autora, em junho de 2012.

## Um jornal em destaque na Amazônia: história recente de veículo que cobre ciência no norte do Brasil

JIMENA FELIPE BELTRÃO

ANTONIO CARLOS FAUSTO DA SILVA JÚNIOR

Tendo por missão catalogar, analisar e tornar de conhecimento público a diversidade biológica e sociocultural da região, o Museu Goeldi viu, no *Destaque Amazônia*, mais uma estratégia para fazer jus a sua prerrogativa. Enquanto boletim institucional, o jornal traz estampado nas suas páginas muito da realidade social, cultural e política do norte do país, seja nos exemplares datados de três décadas passadas ou nas edições atuais, que voltaram a circular depois de longa interrupção, em novembro de 2008, sob os auspícios do Conselho Nacional do Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

A pesquisa foi desenvolvida dentro do Programa de Capacitação Institucional, e faz uma análise textual do veículo tendo como pano de fundo o panorama sócio-político da época em que o Brasil passava pela reabertura política, após o fim de uma Ditadura Militar, e a Amazônia era alvo da instalação de grandes projetos que ameaçavam a biodiversidade da região.

A análise textual das oito edições desvenda quais os atores envolvidos; Na arena, um mosaico social formado por pesquisadores, populações tradicionais e empresários públicos diversos alcançados pelos jornalistas do Serviço de Comunicação Social do Museu Paraense Emílio Goeldi no processo de produção de notícias numa esfera institucional.

O alvo da análise ora apresentada são as oito primeiras edições desse informativo institucional. Publicadas entre outubro de 1984 e julho de 1985,

elas apresentam muito da realidade amazônica num contexto de reabertura política e face à ânsia governista da época em ocupar o norte do país.

Criado em outubro de 1984, ao tempo em que mais, grandes e controversas obras de infra-estrutura chegavam à região amazônica, o *Destaque Amazônia* é um dos veículos de comunicação do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG) que, por meio do jornalismo científico, aproxima a sociedade do conhecimento científico produzido naquele Museu, que se constitui na mais antiga instituição de pesquisas da Amazônia.

Isenções fiscais e outros incentivos foram concedidos a empresas multinacionais que desembarcaram na Amazônia àquela época com a finalidade de lucrar sobre os recursos da maior floresta tropical do mundo. Para isso, traziam na bagagem projetos que, carentes de planejamento, trouxeram muito problemas e nos deixaram sem resposta, para uma pergunta mais que nunca atual: como desenvolver sem devastar?

Cientes das suas limitações e submetidas a uma legislação que requeria estudos de impacto ambiental, as grandes empresas recorreram, então, à Ciência, que, naquele momento, pareceu ser a solução. Como instaurar o progresso na região sem destruir e atender às regras mínimas previstas pela já então avançada legislação ambiental brasileira? A análise das oito primeiras edições do *Destaque Amazônia* mostra uma possível resposta: inventariando.

Muitas das matérias produzidas àquela época pelos jornalistas do Museu Goeldi, cuja prerrogativa era – e ainda é – de divulgar os esforços científicos empreendidos pela instituição, abordam a questão dos inventários biológicos, que, segundo o que se identificou no *Destaque*, imperavam dentre as demandas de pesquisa do MPEG. O Museu Emílio Goeldi não se furtou em salvaguardar a riqueza da sociobiodiversidade amazônica e procurou

atender às reais necessidade da fauna e flora amazônicas nos limites do que a burocracia permitia: o financiamento das pesquisas institucionais para o inventário em áreas de construção de obras de infra-estrutura estava a cargo das grandes empresas.

Pautado numa área de atuação, à época, nova e praticamente inexistente enquanto prática na região amazônica, o *Destaque Amazônia* observou princípios e o que propunha e a que se propõe o exercício do jornalismo científico.

## Um pouco da trajetória

Com origem em uma Associação Filomática, idealizada por estudiosos, dentre os quais se destaca Domingos Soares Ferreira Penna, o hoje Museu Goeldi, já de então reconhecia como missão se relacionar de forma bastante próxima com o seu entorno social. Com um papel de academia, o Museu Goeldi abria perspectivas de educação nos mais diversos níveis (Schwarcz, 1985; Bertho, 1994). Historicamente, a instituição se empenha em integrar o processo de produção científica com as ações que levem a público o conhecimento. Tanto seu caráter acadêmico quanto público, fazem do Museu Goeldi uma instituição ímpar na articulação da relação Ciência e Sociedade.

Ao longo dos anos, a aproximação se fez mais clara e oportuna, pois, enquanto instituição científica, o Museu Goeldi se fez respaldar em ação e seu potencial de contribuição regional foi entendido de forma mais abrangente. É claro que esse relacionamento ocorreu e ocorre em meio a vários conflitos o que, aqui, não é entendido como um dado negativo, e, sim,

como uma forma de se discutir continuamente e de se tornar pública a ciência produzida no Goeldi. As relações entre profissionais da comunicação e suas fontes no meio científico são complexas e tumultuadas por incompreensões de parte a parte. Esse também tem sido fator de restrição das ações. Muitos profissionais da comunicação ou aqueles que fizeram da comunicação a sua vocação reconhecem as limitações de sua formação e se ressentem de treinamento e capacitação adequados. Mas são eles que, bem ou mal, com ou sem a adequada preparação, têm auxiliado para que a Amazônia se reconheça como espaço público de discussão do seu futuro e venha fazendo uso das mais diversas arenas para levar a cabo esse debate.

Foi com o surgimento de demandas com ênfase em compromisso social quando, em muitas ocasiões, o Museu Goeldi se revelou fundamental em seu papel mediador de um debate público sobre questões cruciais para a vida da região. No Goeldi, por exemplo, debates e campanhas em defesa dos interesses regionais encontraram o abrigo e o respaldo científico necessários. A Questão Indígena e a Questão de UHE de Tucuruí<sup>1</sup> são, entre outros temas, alguns desses exemplos. No Goeldi, ainda, foi que a sociedade civil organizada se amparou para manter um debate público sobre os problemas regionais. O respaldo da ciência, expresso nas ações de pesquisadores, permitiu um debate que, antes de mais nada, era e é um debate político.

De um exercício de divulgação para o de interação entre Ciência e Sociedade, o salto entre os museus do Século XIX e as novas linhas de ação no Século XXI tem sua origem em movimentos como a criação de sociedades científicas, a organização corporativa, por assim dizer, dos cientistas; o aumento no nível de especialização tanto na ciência quanto em outras profissões demandando conhecimento sistematizado; no surgimento

de novos meios capazes de levar a ciência ao público; e o aumento do interesse da sociedade sobre as questões relativas à ciência, à tecnologia e ao meio ambiente, em grande parte fruto dos movimentos sociais citados anteriormente.

O despertar do interesse da imprensa para a cobertura de ciência é um fenômeno observado em outros estudos (Hannigan, 1995; Dunwoody & Griffin, 1993; Oliveira, Fabíola L., 1989; Reis, 1994; e Ramos 1996). Era preciso prover o relato jornalístico com informações científicas e assim a ciência supre a necessidade de legitimação da notícia ou da análise do fato. O cientista em toda a sua sabedoria tem seus dias de glória, posto que a imprensa o reconhece como aquele que detém o conhecimento. Anos mais tarde, quando os princípios científicos, a teoria e as inferências se demonstram não absolutas, então se observa uma contra-maré onde pelo fato de a ciência não ter respostas imediatas na velocidade requerida pelos meios de comunicação, ela, de certa maneira, é colocada em xeque<sup>2</sup>. Internacionalmente, o fenômeno também é observado, embora tenha se iniciado bem antes do que no Brasil. A onda ambientalista nos anos 60 desencadeou, mais uma vez o interesse da imprensa pelo meio ambiente e, obviamente, pela ciência. É evidência de que a pressão de movimentos sociais se reflete no noticiário jornalístico.

Criaram-se as condições para o aprofundamento da formação do profissional envolvido no processo não mais os cientistas, mas agora os jornalistas, assim como, talvez até, inadvertidamente, posto que não pensado em toda a sua extensão, se lançaram as bases da educação científica e da educação ambiental não-formal atingindo um público escolar em diversas faixas etárias. No Museu Goeldi, os profissionais envolvidos acabam sendo treinados e se especializam pelas circunstâncias. Eles também aprendem

ciência e como é inerente à aquisição de conhecimento, se tornam mais abertos para o tema.

As diversas articulações orquestradas a partir de 1980, e mesmo antes, desencadearam o surgimento de lideranças regionais capazes de interferir em nível nacional e internacional para traçar uma estratégia de desenvolvimento para a região. A consolidação da participação de atores regionais no lançamento dessas bases de desenvolvimento se deu a partir de 1990, quando o conceito desenvolvimento ganhou um adjetivo: sustentável. Parte de um discurso mundial que prevê o equilíbrio entre utilização de recursos naturais e crescimento econômico, esse tipo de desenvolvimento permitiria a melhoria da qualidade de vida e a garantia de manutenção de recursos naturais para utilização por gerações futuras. Nesse debate ainda nos encontramos.

Em paralelo àquele cenário, as lideranças rurais, ambientalistas e indígenas estão mais organizadas e se constituem atores que, em conjunto com a comunidade científica e institucional, passam a ocupar as páginas da imprensa mundial. Lideranças empresariais, bem como o clero e os militares, são também atores que, pelas mãos dos que produzem a notícia jornalística, vão compor a imagem da Amazônia para a região e para o mundo (Beltrão, 1989; Beltrão, 2008; Morais, 2007; Morais, 2008a; Morais, 2008b; e Morais, 2008c).

A Amazônia, de um cenário de biodiversidade politicamente valorizada e da busca por um desenvolvimento sustentável, marcada pelo crescimento dos índices de desmatamento e pelo acirramento dos problemas sociais, econômicos e culturais, consequência da ocupação desordenada na região, viu o interesse mundial se acirrar. Nesse palco, e como resultado direto do novo discurso ambiental, surgiu a necessidade por novas estratégias

de comunicação de toda essa gama de informação especializada. Novamente as instituições assumiram as iniciativas e, pode-se dizer, inovaram. São propostas de maior interação com seus públicos. Museus interativos, exposições, feiras de ciências, projetos de educação ambiental formal, não-formal, à distância, vídeos institucionais, sistemas de informação, produções próprias de televisão. Um quarto de século depois, profissionais treinados e capacitados ocupam funções-chave para a continuação do processo de comunicação de ciência na região.

Desde a década de 90, o Museu Goeldi trabalha para consolidar suas atividades de comunicação. Produtor e divulgador de conhecimento científico, o Museu institucionalizou as atividades de comunicação, educação e extensão nos últimos 25 anos e, de forma sistemática, estimula o interesse da sociedade por temas científicos ao tempo em que promove a interação Ciência e Sociedade. A comunicação social no Museu Goeldi teve sua história marcada pela criação do jornal *Destaque Amazônia* em 1984, primeiro veículo especializado em jornalismo científico no Norte do país. A experiência na produção do periódico deixou os jornalistas próximos da comunidade científica e propiciou aos comunicadores um olhar e um acompanhamento mais sistemático dos caminhos da pesquisa.

Com um alcance que foi se ampliando, ao longo do tempo, sua tiragem passou de 1.500 para 5.000, o *Destaque Amazônia* veio preencher lacunas importantes: oferece ao público escolar um instrumento que deixava a ciência mais próxima de seu ambiente e permite à comunidade científica e parcela da sociedade civil organizada, tomadora de decisões, acompanhar o que se faz de pesquisa em uma instituição da Amazônia Oriental. O *Destaque* cativou um público fiel e marcou a paisagem da comunicação institucional

regional, articulando no seu processo produtivo uma rede de jornalistas atuantes em serviços de instituições e influenciando o aparecimento de outros veículos à sua época. Interrompida sua publicação em 2000, o jornal retomou sua trajetória em 2008 com uma linha editorial que ainda não encontrou substituto junto às escolas, autoridades e organizações comunitárias. O novo *Destaque Amazônia* se apresenta em duas versões – impressa e digital. Em 25 anos, a Assessoria cresceu, chegou a expandir seus serviços para além do complexo atendimento à imprensa e hoje trabalha com uma equipe de redação que mobiliza em torno de 12 pessoas entre profissionais e estudantes de comunicação que compõem a Agência Museu Goeldi. A Agência, criada em 2007, é responsável pela produção de conteúdo jornalístico a partir dos resultados de pesquisas desenvolvidas na instituição.

## A socialização da ciência

Wilson Bueno, em “A Função Político-Ideológica do Jornalismo Científico”, aponta que a prerrogativa do jornalista científico é, “por alternativa e por vocação”, intermediar a relação entre o “cientista (e o conhecimento que ele gera) e o cidadão comum”. E, cada vez mais, o cidadão tem interesse em conhecer quais os frutos gerados pela ciência e quais necessidades eles podem sanear, considerando que as pesquisas são, em sua maioria, custeadas pelo seu bolso.

O jornalista que atua no Serviço de Comunicação Social (SCS), do Museu Paraense Emílio Goeldi, tem, dentre suas atribuições, algumas características singulares se comparado ao profissional que atua na grande mídia. Uma delas é oferecer, enquanto sugestões de pauta, as pesquisas

referentes à Ciência & Tecnologia (C&T) desenvolvidas pela instituição para os *mass media* que, por sua vez, transformam em matérias televisivas, radiofônicas ou de jornal impresso cujo alcance é bem superior ao do *Destaque Amazônia*, informativo do qual o Museu Goeldi lança mão desde fins de 1984 para levar conteúdos de C&T para um público mais segmentado, como outras instituições científicas e escolas de ensino fundamental e médio.

No artigo “Pontos para um Maior Acesso à Informação Científica e Tecnológica”, a jornalista Fabíola de Oliveira, à época atuando no Instituto de Pesquisas Espaciais (Inpe), diz que “A Ciência e Tecnologia estão hoje presentes em grande parte das atividades humanas, assim como nas mais simples ações do dia-a-dia das pessoas. É inegável que qualquer criatura, para ter uma maior compreensão dos processos de desenvolvimento da sociedade em que vive, deve se manter informada sobre as realizações na área de C&T”. Nesse espírito, o Museu Goeldi se dispôs a colocar nas ruas o *Destaque Amazônia* há quase 25 anos e, após um período de recesso, retomou sua circulação em novembro de 2008 a fim de levar ao conhecimento da sociedade em geral as nuances dos sistemas naturais e socioculturais da Amazônia.

Porém, antes de essa tarefa se concretizar de completo, há que se vencer uma barreira que foi criada pelas naturezas distintas de trabalho de jornalistas e cientistas. Isso pode estar relacionado à divergência entre a agenda de jornalistas e cientistas: enquanto aquela concede um tempo curto para a produção da matéria (e considerando que, muitas vezes, há mais de uma matéria a serem entregues num curto espaço de tempo), o pesquisador dispõe de um prazo infinitamente maior – às vezes, não há sequer tempo estipulado, tudo com vistas a minimizar o máximo possível a margem de erros científicos – para entregar os resultados de seus estudos. Fabíola de

Oliveira, no mesmo artigo, diz que “As pesquisas no campo da C&T são muitas vezes desenvolvidas durante um longo período de tempo e, não raro, são necessários alguns anos até que os cientistas consigam obter resultados práticos e determinados de seu trabalho”, completando que, devido a isso, muitos hesitam em divulgar seus esforços científicos, preferindo fazê-lo com os resultados finais em mão.

O envio das matérias redigidas para os pesquisadores que se configuraram em fontes das informações nelas impressas, que é de praxe atualmente no Serviço de Comunicação do Museu Emílio Goeldi, já era adotado pelos jornalistas da instituição em fins de 1984 e primeiro semestre de 1985. Há 25 anos, os jornalistas levavam, pessoalmente, os textos prontos para a revisão dos pesquisadores. Também como forma de garantir a acuidade da informação a ser veiculada no *Destaque Amazônia*, é válido lembrar que a prática difere profundamente daquela que rege a das redações da grande imprensa cujo relógio corre numa velocidade superior ao de uma Assessoria de Comunicação Social. São bem distintos o tempo e o cuidado dedicados aos processos de apuração e redação da matéria são bem maiores, o que, decerto, também minimiza a publicação de erros por parte dos jornalistas.

## Um quarto de século em Destaque

Não é de hoje que a relação entre jornalistas e pesquisadores é conflituosa. Na Amazônia, há 28 anos, já o era. E tentar conciliar essas duas agendas temporalmente tão díspares era uma das prerrogativas do jornalista do Serviço de Comunicação Social (SCS) do Museu Emílio Goeldi. Esse profissional, em 1985, driblava as grandes distâncias geográficas e a ausência

das tecnologias de comunicação disponíveis hoje para alimentar aquele que, atualmente, constitui-se no primeiro jornal voltado para a divulgação científica a surgir no norte do país: o *Destaque Amazônia*.

É o informativo institucional daquele Museu e, nas páginas dele, estão estampados fatos e fotos que contariam toda a história sociopolítica da Amazônia nos últimos 30 anos - não fossem os períodos de recesso<sup>3</sup> que interromperam a circulação do jornal. No entanto, cabe, aqui, afirmar que os conflitos entre pesquisadores e jornalistas são um mal necessário. Para ambos. Jornalistas precisam dos cientistas para legitimar o texto jornalístico<sup>4</sup>. E cientistas necessitam dos profissionais de comunicação para socializar os resultados das pesquisas que empreendem – apesar de alguns pensarem exatamente o contrário.

Sobre a escolha dos sujeitos que vão corroborar o jornalisticamente dito, Wolf (1995) afirma que:

A capacidade de fornecer informações credíveis é maior para as instituições, pessoas ou aparelhos que podem programar a sua actividade de modo a satisfazer a necessidade contínua que os *mass media* têm de cobrir, eventualmente, acontecimentos calendarizados anteriormente (...) (p. 201)

É sabido que o Destaque Amazônia – publicação feita dentro de – e, sobretudo, para – uma instituição – não pode ser incluída no grupo dos mass media, cujo alcance é, estratosféricamente, maior. Porém, a despeito de ser o Destaque escrito para públicos segmentados<sup>5</sup>, é um produto de comunicação e, se não a circulação, a produção dele atende às premissas estabelecidas para a produção de notícias (apuração, redação e edição, basicamente). Daí a necessidade de o jornalista do Museu Goeldi recorrer à voz legítima dos pesquisadores (não apenas da casa, mas também de outras instituições) para



imprimir credibilidade à matéria que circularia no Destaque Amazônia.

Partindo desse contexto, o sub-projeto “Temáticas Amazônicas – A Trajetória da Comunicação Pública da Ciência no Museu Goeldi – 1985-2005: 20 anos com e sem *Destaque Amazônia*” fez o levantamento de todas as vozes ressoadas no *Destaque* para identificar quais atores sociais serviam de fonte de informação para os jornalistas do Goeldi em meados da década de 1980, quando multinacionais invadiam a Amazônia, com a permissão do Governo, para implantar, principalmente, projetos minerais megalômanos.

## O fazer jornalístico do Destaque

Mas não foram apenas os atores sociais o alvo do levantamento: o sub-projeto investigou, também, quais os principais discursos articulados por esses sujeitos e apontou, ainda, os temas preponderantes no jornal há 28 anos. Tais esforços permitiram que fosse reconstruído o contexto sociopolítico em vigor na Amazônia naquela época, graças à aplicação da Análise do Discurso como metodologia de estudo. De acordo com a proposta, foram delineadas as determinações históricas das reportagens analisadas, o que, para Orlandi (1990), significa delimitar a discursividade delas. Para tanto, dentro do sub-projeto, debruçou-se por um ano sobre os discursos constantes das oito primeiras edições do *Destaque Amazônia*. Na medida do possível.

Faz-se essa ressalva porque as edições alvo da análise circularam entre dezembro de 1984 e junho de 1985 e, vinte e três anos depois, em 2008, quando o sub-projeto foi empreendido, algumas já estavam bastante deterioradas<sup>6</sup>. Elas foram resgatadas do acervo da Base de Dados de

Informações Jornalísticas da Amazônia (BDIJAm), mas é provável que tenham sofrido com a ação do tempo e com maus cuidados quando estavam sob responsabilidade da Coordenação de Informação e Documentação (CID). Ambas são setores do Museu Goeldi.

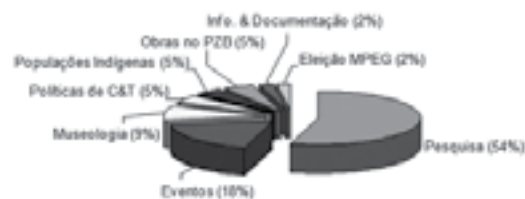
A escolha das edições reflete a cronologia dos primeiros jornais, mas também a primeira etapa editorial do *Destaque Amazônia*, encerrada com a realização da eleição direta para escolha do dirigente da Museu Goeldi<sup>7</sup>, no primeiro semestre de 1985, cujo relato jornalístico encontra-se no *Destaque* 7, de maio daquele ano, estudado no sub-projeto. A proposta foi de extrair, primeiramente, os temas, atores e discursos sociais presentes nas matérias que contém chamada na capa das edições<sup>8</sup>. Num segundo momento, empreendeu-se a análise qualitativa desses dados por meio da Análise do Discurso.

Oito edições, 44 matérias e 186 atores sociais. A maioria dos textos encontrados trata de pesquisas: 24 só com essa temática. Deles, oito falam sobre Zoologia, oito sobre Ciências Humanas, cinco de Botânica e dois referentes à infraestrutura e impactos ambientais provenientes dela. E, nesse contexto, a maioria das matérias trata de inventários biológicos.

Bichos e plantas podiam ser inventariados, ou seja, discriminados no papel para, posteriormente, serem engavetados. Eles, provavelmente, não existiriam mais depois da implantação dos projetos. Algumas espécies, talvez, nem tiveram a chance de ser documentados para a eternidade. Se os homens não podiam perder a vida devido à instalação dos projetos, as multinacionais trataram de remanejá-los. Esta aí o porquê de Zoologia, Humanas e Botânicas serem os temas mais abordados nos primeiros oito *Destques*. Eles estudam sujeitos que não faziam a diferença para as empreitadas minerais. Mas são o motivo de o Museu existir.

Os inventários biológicos constituíram-se nas ferramentas de que as empresas lançaram mão para destruir mas, mesmo assim, atender aos requisitos da já avançada legislação ambiental brasileira que vigorava à época. E que, pelo visto, importava-se mais com estatísticas. O Museu foi o responsável por inventariar, em pesquisas financiadas pelas multinacionais. Foi o papel que coube àquela que é a primeira instituição de pesquisa da Amazônia, numa conjuntura em que imperava a tensão de interesses, abafada pela vontade do Governo Federal de desenvolver a região. Tendo por missão catalogar, analisar e tornar de conhecimento público a diversidade biológica e sociocultural da região, o Museu Goeldi viu, no *Destaque Amazônia*, mais uma estratégia para fazer jus a sua prerrogativa<sup>9</sup>.

**Figura 1** – Temas abordados no “Destaque Amazônia”



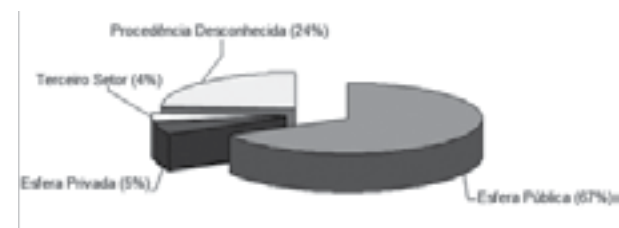
## Sujeitos do discurso

Para o jornalismo, não basta que o sujeito do discurso – a fonte de informação – tenha cara. Ele precisa ter, também, proveniência. E oficial. No caso do *Destaque*, observou-se que esses sujeitos são egressos do Legislativo, do Executivo e do Judiciário; de instituições municipais, regionais e federais; de empresas; e da sociedade civil organizada. Como metodologia

de análise, distribuíram-se essas fontes jornalísticas entre a esfera pública (representantes do Governo, no geral) e a esfera privada (representantes de empresas e do terceiro setor – no caso, as ONGs).

Dos 186 atores levantados, 121 são da esfera pública: pessoas físicas e jurídicas, sendo a maioria pesquisadores, principalmente do Museu, e pessoas ligadas a governos (sendo que dois não puderam ser identificados, pois a matéria informava apenas o cargo e a instituição deles<sup>10</sup>). Nove daquele total são da esfera privada, um também não devidamente identificado<sup>11</sup>. Sete representam o terceiro setor e os outros 44 são de procedência desconhecida<sup>12</sup>.

**Figura 2** – Atores Sociais presentes no “Destaque Amazônia”



E as páginas dos primeiros oito *Destaques* tornaram-se a arena para a articulação dos discursos de toda essa pluralidade de atores sociais. Dentre os enunciados verificados, destaca-se o discurso científico. Por meio dele, os pesquisadores querem comprovar que os achados estampados nas páginas do informativo têm validade científica. Realçar a relevância da Ciência e Tecnologia (C&T) para o desenvolvimento da Amazônia àqueles tempos também foi outro discurso que se mostrou bastante presente nas primeiras edições.

Cabe, aqui, destacar um dos subtemas que se mostrou mais presente

dentro do tema pesquisas. É o da falta de recursos humanos em C&T na região amazônica àquela época<sup>13</sup> (situação que, decerto, não mudou muito nesses 28 anos). Ou seja, paralelo ao discurso da importância da C&T para a Amazônia é articulado o discurso de que faltam pessoas capacitadas para empreendê-la no norte do país. Já dizia Fairclough (2001) que o trabalho constitutivo do discurso, além de refletir as estruturas sociais concretas, realiza-se em meio a relações e lutas de poder.

Essa pode ser uma das justificativas para o fato de que as populações tradicionais, remanejadas pelas investidas minerais na Amazônia, foram caladas no *Destaque*. Afinal, as pesquisas, os inventários biológicos eram financiados pelo pivô desse remanejamento: as multinacionais. Esse seria, na opinião de Orlandi (1990), o universo do “dizível” do informativo. Ademais, o jornalista do Goeldi não dispunha, naquela época, das tecnologias da informação que, hoje, encurtaram – a ponto de anular, nalgumas vezes – distâncias. O acesso a certas localidades, por exemplo, exigia um tempo que extrapolava, muitas vezes, o *deadline* daquele profissional.

**Figura 3** – Terceira edição do “Destaque Amazônia” e o prejuízo socioambiental causado pela hidrelétrica do Tucuruí



**Figura 4** – Quarta edição do “Destaque Amazônia” e o inventário do Museu para a hidrelétrica do Curuá-Uma



## Modernizar, mas para quem?

Os projetos minerais chegaram à Amazônia com o objetivo de modernizar a região. Esse era o discurso oficial em meados da década de 1980. Mas, após a leitura dos primeiros *Destaques*, fica a pergunta: modernizar para quem? Se não pras populações tradicionais, as quais, secularmente, habitam a Floresta? Além de remanejadas, elas foram marginalizadas. É só ler o texto “Barcarena: o alumínio muda a face de um município”<sup>14</sup> para constatar a marginalização a que a população da cidade foi submetida após a instalação do Complexo Albras-Alunorte: a roça deu lugar ao trabalho assalariado e ao desemprego.

Graças ao subprojeto “Temáticas Amazônicas – A Trajetória da Comunicação Pública da Ciência no Museu Goeldi – 1985-2005: 20 anos com e sem *Destaque Amazônia*”, foi possível delinear a agenda jornalística do Museu Goeldi de 1984 e 1985 e concluir que, quase um quarto de século depois, não houve drásticas alterações: as pesquisas ainda são as maiores fontes de conteúdo tanto para a Agência Museu Goeldi de Notícias quanto para o *Destaque Amazônia*. Esse informativo ainda usufrui, atualmente, do mesmo prestígio de décadas atrás, graças ao esforço que o Museu empreende até hoje para manter a autonomia, mesmo inserido numa complexa lógica interinstitucional: quando a megalomania quis trazer a Amazônia abaixo, a crítica, mesmo velada, foi feita. Nos limites do que a burocracia permitia.

## Referências bibliográficas

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 7ª ed. São Paulo: UNICAMP, 1998.

BUENO, Wilson da Costa. *A Função Político-Ideológica do Jornalismo Científico*. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE JORNALISMO CIENTÍFICO, 4, 1982, São Paulo. *Jornalismo Científico: Memória*. São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Científico : Associação Iberoamericana de Periodismo Científico, 1984. p.241-243.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-Chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

OLIVEIRA, Fabíola I. de. *Pontos para um Maior Acesso à Informação Científica e Tecnológica*. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE JORNALISMO CIENTÍFICO, 4, 1982, São Paulo. *Jornalismo Científico: Memória*. São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Científico : Associação Iberoamericana de Periodismo Científico, 1984. p.109-112.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Terra à vista: discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez: Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990.

ORLANDI, E. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

SAUSSURE, F. de. *Curso de Linguística Geral* (Tradução de A. Chelini et alii). São Paulo, Cultrix, 1974 (Título Original: Cours de Linguistique Générale).

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 4ª Edição. Portugal: Editora Presença, 1995.

## Relação, por ordem cronológica, dos textos jornalísticos analisados

BARCARENA: o alumínio muda a face de um município. *Destaque Amazônia*, Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, n.2, dez.84, p.4, 1984.

TUCURUÍ: a fauna sob as águas. *Destaque Amazônia*, Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, n.3, jan.85, p.4-5, 1985.

PARAKANÃ: a luta por nova demarcação de sua Reserva. *Destaque Amazônia*, Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, n.3, jan.85, p.6, 1985.

O CURUÁ-UNA e o impacto de uma nova represa. *Destaque Amazônia*, Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, n.4, fev.85, p. 4-5, 1985.

OS PESCADORES artesanais frente à pesca industrial. *Destaque Amazônia*, Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, n.7, maio.85, p.6, 1985.

COMUNIDADE elege diretor. *Destaque Amazônia*, Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, n.3, maio.85, p.3, 1985.

NA SERRA dos Carajás mais um elo perdido. *Destaque Amazônia*, Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, n.12, jan/fev.86, p.3, 1986.

## NOTAS

<sup>1</sup> A controvérsia em torno da UHE de Belo Monte é o equivalente na atualidade.

<sup>2</sup> Como Bueno diz o aprendizado do jornalista, da imprensa “... tem sido feito na marra ... sequência de alguns acontecimentos trágicos, como a longa agonia de Tancredo Neves ... o acidente nuclear de Chernobyl, a triste catástrofe de Goiânia ... a ciência vem pouco a pouco chegando aos meios de comunicação de massa ...”. Bueno, Wilson da Costa. O jornalismo em busca da maioridade. *Revista de Comunicação, Agora Comunicação Integrada*, 1988, 4 (14), p. 11. Cf. também entrevista com Wilson da Costa Bueno: “Precisamos discutir mais sobre ciência”, In *Com Texto Web Jornal Laboratório*, 31 de outubro de 2008. Ano V. Edição n° 158 disponível no <http://www13.unopar.br/unopar/publicacao/manchete.action?m=5477> acesso em 5/12/2008, às 17h46.

<sup>3</sup> O maior deles está compreendido entre os anos de 1997 e 2008 – sendo que só possível o retorno do jornal, onze anos depois, graças ao projeto “Ciência e Sociedade: Comunicação e Educação para a Preservação Ambiental e Cultural na Amazônia Oriental Brasileira”, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

<sup>4</sup> Além disso, Wilson Bueno afirma, em “A Função Político-Ideológica do Jornalismo Científico”, que a prerrogativa do jornalista científico é, “por alternativa e por vocação”, intermediar a relação entre o “cientista (e o conhecimento que ele gera) e o cidadão comum”.

<sup>5</sup> Instituições de Ciência & Tecnologia (C&T) e, também, escolas de ensino fundamental e médio.

<sup>6</sup> As condições de armazenamento das edições terminaram por danificá-las, tornando ilegíveis, por vezes, parágrafos inteiros dos textos, o que, decerto, prejudicaria uma apreciação crítica mais eficiente. Por isso, três textos jornalísticos ficaram de fora do universo estudado.

<sup>7</sup> O contexto institucional influiu – e ainda influi – diretamente sobre a produção e circulação das edições do *Destaque Amazônia*

<sup>8</sup> Além das matérias jornalísticas, encontraram-se também um editorial, um texto de recomendação e um artigo científico, todos com chamadas de primeira página, mas que não foram analisados.

<sup>9</sup> Nesse contexto, o Serviço de Comunicação Social do Museu Goeldi busca estabelecer estratégias e mecanismos para tornar público, na mídia, o conhecimento produzido e preservado pela instituição.

<sup>10</sup> Dois professores do Governo de Roraima, cujos nomes não foram

especificados, presentes na matéria intitulada “Pedra Pintada: a hora do primeiro estudo científico”, da edição referente a maio/junho de 1985.

<sup>11</sup> Gerente geral da Delmar Produção, empresa pesqueira, do qual o nome não foi citado na matéria “Os pescadores artesanais frente à pesca industrial”, publicada na edição de maio de 1985.

<sup>12</sup> Embora se saibam que são especialistas e, nessas condições, estavam aptos a dar informações.

<sup>13</sup> Na matéria “Tucuruí: a fauna sob as águas”, por exemplo, lê-se que “Todo o material coletado (...) ainda está sendo estudado por especialistas de todo o Brasil e de fora do país. Alguns grupos, entretanto, terão que esperar o surgimento de uma nova geração de cientistas, porque não existem especialistas até então”.

<sup>14</sup> BARCARENA: o alumínio muda a face de um município. *Destaque Amazônia*, Belém, Museu Paraense Emílio Goeldi, n.2, dez.84, p.4, 1984.

## **A cerveja Polar e a exaltação dos valores da cultura gaúcha: uma análise do percurso gerativo de sentido em um comercial publicitário<sup>1</sup>**

JAIANE VENTORINI  
SILVIA MARQUEZ  
JULIANA PETERMANN

Neste artigo o objeto de estudo é um comercial televisivo da cerveja Polar, que atualmente é uma marca de uso e direito da AmBev – Companhia de Bebidas da América Latina, vendida exclusivamente no estado do Rio Grande do Sul. Vem sendo uma característica dessa marca utilizar-se da identidade e da cultura gaúcha para comunicar-se com o público, visto que ela visa essa segmentação de mercado.

No comercial analisado a seguir, a cerveja Polar reúne características reconhecíveis pelo povo rio-grandense em relação à figura do gaúcho, na tentativa de gerar uma identificação e aceitação do público ao seu produto. Uma dessas características é a masculinidade gaúcha representada no comercial por dois homens jovens. Conforme afirma Stevens (2009), estes personagens “não são especialmente bonitos ou chamam atenção pelo físico, mas promovem uma grande empatia do público jovem pelos gestos, pela maneira de falar e agir e, principalmente por representarem o jovem gaúcho” (STEVENS, 2009, p. 151). Este autor ainda ressalta que:

A indústria publicitária procura atrair seu público e dispõe de uma variada gama de estratégias para cumprir suas metas. Esta promove um jogo de influências sob a ótica capitalista buscando, através do contexto cultural e de uma cuidadosa produção de discurso, antecipar a leitura da recepção, maximizando a identificação do público-alvo com seu produto. Para isso utiliza-se de representações que acabam por utilizar a identidade regional ao seu favor, atendendo aos seus interesses mercadológicos. (STEVENS, 2009, p. 147)

A partir da análise do comercial “O brinde mais Guasca do mundo é daqui”, pretende-se investigar a hipótese de que a Cerveja Polar utiliza artifícios pautados em valores regionais para criar um vínculo com seu público. Ao fazer isso, ela propõe o resgate da cultura e das tradições gaúchas para o presente e faz uso de elementos semióticos que geram a identificação do público com a figura do gaúcho.

### **A identidade gaúcha**

Através do modo de vida e atitudes do povo rio-grandense, é possível observar que a identidade do gaúcho é construída nas tradições deste povo. Entretanto, na visão de Woodward (2000), as identidades constituem-se também como resultado das diferenças.

As identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença. (WOODWARD, 2000, p.40)

Lisboa Filho (2009) classifica a identidade como as características comuns de um povo que o distingue dos demais grupos sociais.

A expressão identidade, grosso modo, significa um conjunto de traços e características que identificam um grupo social, distinguindo-o dos demais grupos. As identidades se fazem existentes a partir dos atributos oferecidos na linguagem e na diferença. Desta forma, podemos afirmar que a diferença pode ser mantida pela supressão, além de ser uma das ideias essenciais para o entendimento do procedimento de edificação cultural das identidades. (LISBOA FILHO, 2009, p. 68)

Além disso, as representações feitas pelo público geram a identidade,

conforme afirma Stevens (2009): “as representações que o indivíduo faz do mundo e de si mesmo permitem a constituição da sua identidade – tanto individual quanto social. Em outras palavras, permitem a constatação daquilo que lhe difere dos demais indivíduos”. (STEVENS, 2009, p. 48)

Dessa forma, a representação que o povo gaúcho faz de si mesmo é fundamentada no passado e nos embates travados por este povo, como a Revolução Farroupilha, que apresentou um caráter separatista e enfatizou as questões da terra e das origens estancieiras. Essas batalhas colaboraram na construção de imagens de bravura e deliberação para o gaúcho. Para Oliven *apud* Lisboa Filho (2009, p.70): “Era de se esperar que, na construção social da identidade do sul-riograndense, os elementos fossem recuperados a partir de uma visão gloriosa do passado, associando o gaúcho à força, à belicosidade e à liberdade.” (LISBOA FILHO, 2009, p.70)

Conforme Lisboa Filho (2009), a identidade do gaúcho é marcada pela belicosidade, rudeza, virilidade, franqueza e pelo trabalho ligado ao meio rural. É a partir dessa imagem, pautada no passado, que se constitui o gaúcho tradicional de hoje, mesmo que essas características não pertençam mais à vida moderna. “Todas essas características acabam contribuindo para a conformação de uma construção cultural da identidade gaúcha tradicional, mesmo que não façam mais parte da vida cotidiana dessa gente.” (LISBOA FILHO, 2009, p. 71)

Traços da cultura gaúcha são citados por Leal *apud* Jacks (1999) de forma a reforçar a imagem heroica e única que foi consolidada acerca do povo rio-grandense, pautada no seu passado histórico.

[...] valores ligados à ideologia, o ideal de bravura, a coragem e a índole guerreira; regras de vestir, pensar e de comportamento; a invenção da figura da mulher (que não faz parte da cultura campeira) e a unicidade da cultura gaúcha

que diferencia o Rio Grande do Sul do resto do País. Os valores ligados à cultura são a honra, o respeito (pelo adversário e pela mulher), a cordialidade, a disputa, o linguajar metafórico. (LEAL *apud* JACKS, 1999, p. 86)

Assim, a imagem tradicional do gaúcho é resultado de fatos históricos do Estado do Rio Grande do Sul. Dessa forma, acontecimentos do passado foram essenciais para conferir ao gaúcho o conjunto de características que o distingue dos demais povos.

Na visão de Lisboa Filho (2009), a história do Rio Grande do Sul do século XIX contempla um dos mais prósperos períodos do seu desenvolvimento com as estâncias e as charqueadas. Esse período foi impulsionado pela chegada de diferentes etnias no estado, como espanhóis, portugueses, africanos e mestiços, que travavam disputas pelo controle das terras, conferindo ao homem gaúcho uma característica de bravura. Mais tarde ocorre a chegada de alemães, italianos e outros imigrantes que vieram para a região. São esses imigrantes que deixaram a herança de orgulho para a cultura do Rio Grande. “Os imigrantes vieram atraídos pelas promessas governamentais de terra e trabalho. Ressaltando mais uma vez os valores de apego a terra e ao trabalho.” (LISBOA FILHO, 2009, p. 61).

Além disso, o mesmo autor ressalta que a origem da sociedade rio-grandense que se formou entre os séculos XVII e XVIII está alicerçada em princípios elitistas, já que a povoação se estruturou com base no latifúndio. Foi em torno dos proprietários desses latifúndios que se achegaram todos os indivíduos ligados às atividades do campo, levando a constituição do clã em torno da figura do homem, considerado um progenitor, o patriarca. Na visão deste autor, é possível que resida neste fato as prerrogativas para a formação de uma sociedade machista.

Na atualidade, a mídia contribui para formar a imagem do gaúcho com as características herdadas do passado. Conforme Brignol (2004) *apud* Lisboa Filho (2009), a mídia representa hoje um dos principais espaços de vivência da identidade cultural gaúcha, pois ela é permanentemente visibilizada, discutida, experimentada e reordenada no ambiente midiático. “Ao buscar na história e nas tradições os seus elementos de legitimação, os processos midiáticos não põem em evidência as questões de consumo e de economia, mas, sim, de bravura, de luta, de coragem, de força, entre outras.” (LISBOA FILHO, 2009, p.69)

Em relação à imagem moderna do gaúcho, Stevens (2009) apresenta uma pesquisa sobre a identidade gaúcha realizada pela Fundação de Apoio à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FAURGS) e pela Fundação Irmão José Otão da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Nesta são apresentadas as percepções do público gaúcho em relação à representação física do homem nascido no Rio Grande do Sul. O resultado revelado foi que a maioria considera este como um sujeito de porte alto, nem gordo e nem magro. São reconhecidos como jovens e bonitos, com cabelos e olhos de cor escura. No que se refere às características comportamentais, acredita-se que os diversos conflitos levaram à transformação do gaúcho em um mito, que hoje vive no imaginário.

Frente a tais questões, a seguir, veremos como a nossa análise se estruturará tendo como base o Percurso Gerativo do Sentido, proposto por Fiorin (2005).

## Metodologia

O nosso objeto de estudo, o comercial de televisão da cerveja Polar

intitulado “O brinde mais guasca do mundo é daqui”, tem a duração de 1min e 18s e foi veiculado na televisão para o Rio Grande do Sul. O vídeo encontra-se disponível na internet e a descrição do comercial pode ser visualizada no APÊNDICE A.

A análise realizada no comercial da cerveja Polar está baseada nos quatro níveis da análise do discurso apresentado por Fiorin (2005). São eles: Nível Fundamental, Nível Narrativo, Nível Discursivo, Nível da Manifestação. Optamos por apresentar cada um dos níveis em paralelo à análise, por acreditarmos que a compreensão das proposições teóricas de Fiorin é facilitada quando também postas em prática em termos de analíticos.

Destacamos ainda que, no Nível Discursivo, nossa análise é complementada pelas categorias da *déixis discursiva* e da *déixis fundadora*, com base na obra de Maingueneu (1989). O aprofundamento em relação a esta categoria também se dará no momento da análise.

## Análise

Neste estudo, a análise do discurso está estruturada pelo Percurso Gerativo de Sentido, proposto por Fiorin (2005), levando em consideração seus quatro níveis: fundamental, narrativo, discursivo e de manifestação. Em cada um dos níveis, serão considerados os aspectos semânticos e sintáticos.

### *Nível Fundamental*

O primeiro nível do percurso gerativo a ser analisado é o fundamental, que “abriga as categorias semânticas que estão na base da construção de



um texto” (FIORIN, 2005, p. 21). Assim, em seu nível semântico, essas categorias são expressas por meio de termos que mantêm entre si uma relação de contrariedade. No anúncio da cerveja Polar, é possível analisar, por meio da fala dos personagens e das cenas empregadas, que os valores opostos do discurso baseiam-se na categoria *brutalidade* versus *sutileza*. Tal oposição manifesta-se através das frases: “Esse é o teu brinde para a melhor ceva do mundo criatura?” / “Isso é um TIM TIM” / “Eu quero que tu bata como macho” / “Que baita ignorância. Tu é um cavalo vestido”.

Segundo Fiorin (2005), cada um dos termos de oposição da categoria semântica de um texto recebe a qualificação euforia *versus* disforia. O elemento designado como eufórico possui uma conotação positiva e aquele qualificado como disfórico apresenta um valor negativo. Dessa forma, segundo o autor, euforia e disforia não são valores determinados pelo leitor e sim pelo texto. Na peça publicitária da cerveja Polar é possível observar que o valor *brutalidade* é determinado como eufórico, enquanto o valor *sutileza* é classificado como disfórico. Observa-se isso no momento em que o locutor do VT considera o brinde, que acontece de uma maneira extremamente brutal, como sendo um ato grandioso e à altura da cerveja Polar, referida no comercial como a melhor cerveja do mundo. Dessa forma, o vídeo transmite o conceito que a melhor cerveja do mundo merece o melhor brinde do mundo, naquele contexto, dotado de brutalidade.

Já a sintaxe do nível fundamental de um texto é composta pela operação de negação e asserção de uma categoria semântica (FIORIN, 2005). Dessa forma, o objeto de estudo é composto pela seguinte organização sintática: *afirmação da sutileza, negação da sutileza e afirmação da brutalidade*. Essa formação pode ser observada pela seguinte sequência do vídeo: o personagem de

azul faz o brinde de uma forma sutil; em seguida, quando o brinde sutil é classificado como algo negativo pelo outro personagem, portanto disfórico, o personagem de azul nega a sutileza ao fazer um brinde bruto, afirmando, dessa forma, a brutalidade. O Quadro 1 apresenta a síntese da análise do nível fundamental.

**Quadro 1** – Análise do nível fundamental

Elementos de oposição	Classificação	Organização sintática
Sutileza	Disfórico	Afirmação inicial, negação
Brutalidade	Eufórico	Afirmação final

**Fonte:** As autoras.

Para Fiorin (2005, p. 24), “a semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso”. Dessa forma, pode-se dizer que, no nível fundamental, são estabelecidos os valores que serão a base da transformação de um estado inicial para um estado final que caracteriza a estrutura narrativa.

### *Nível Narrativo*

Esse segundo nível, abordado por Fiorin (2005), compreende a narratividade, isto é, a transformação de um estado inicial para um estado final. Nesse caso, o estado inicial compreende os valores de sutileza, a transformação ocorre pela negação da sutileza e o estado final se configurapela afirmação da brutalidade no comportamento do personagem.

De acordo com Fiorin (2005), a sintaxe do nível narrativo é composta por enunciados de estado e enunciados de fazer, que marcam essa transformação. Os enunciados de estado estabelecem uma relação de junção (conjunção ou disjunção) entre dois elementos. Já o enunciado de fazer é o que mostra a transformação, ou seja, a passagem de um estado a outro. O Quadro 2 indica os enunciados de estado e de fazer presentes no texto. Utilizamos a letra V para designar o personagem de vermelho e a letra A para designar o personagem de azul, ambos presentes no anúncio da Cerveja Polar.

**Quadro 2** – Enunciados de estado e Enunciados de fazer da sintaxe do nível narrativo

Narratividade	Tipo de Enunciado	Junção/Transformação
“V” é bruto e o “A” é sutil.	Enunciados de estado	Disjunção com a brutalidade
“A” torna-se bruto.	Enunciado de fazer	Transformação
“A” é bruto.	Enunciado de estado	Conjunção com a brutalidade

**Fonte:** As autoras.

Segundo Fiorin (2005), a existência de dois tipos de enunciados de estado em uma construção narrativa leva à possibilidade de duas narrativas mínimas. Na primeira, denominada *privação*, ocorre um estado inicial conjunto e um estado final disjunto. Já na segunda espécie de narrativa ocorre o contrário e esta é nomeada como *liquidação de uma privação*. Conforme é possível observar no Quadro 2, no comercial da cerveja Polar ocorre um estado de liquidação de uma privação, já que o personagem de azul inicialmente está disjunto da *brutalidade* e no final passa a um estado de conjunção com ela. Os enunciados de estado no texto que comprovam essa

afirmação são: “Não, isso é um TIM TIM” / “Tu é um cavalo vestido”. Já o enunciado de fazer, que marca a transformação no texto é: “Tá precisando de um macho pra ti fazer um brinde! Tá então toma!”/.

Para Fiorin, as narrativas são complexas e se estruturam “numa sequência canônica, que compreende quatro fases: *a manipulação, a competência, a performance e a sanção.*” (FIORIN, 2005, p. 29)

Na visão desse autor, na fase da *manipulação*, um sujeito, personagem, atua sobre outro sujeito para induzi-lo a fazer aquilo que o manipulador deseja. Existem tipos de manipulação, as mais comuns são: *tentação, intimidação, sedução, provocação*. No comercial da cerveja Polar pode-se identificar a *manipulação* por *provocação*. O manipulador, personagem de vermelho, provoca o manipulado, personagem de azul, através de um juízo negativo a respeito da competência de realizar um brinde brutal. Isto se pode ser identificado no anúncio a partir de algumas falas como: /“Esse é o teu brinde para a melhor ceva do mundo criatura?”/ “Tu consegue assim mexer a tua mão com um pouco mais de força assim, ou tu nasceu todo “estrupeado” cara.”/

Segundo Fiorin (2005) na fase da *competência* o sujeito é dotado de um saber/poder para realizar a transformação da narrativa. No anúncio analisado, a competência está no poder de fazer o brinde de uma maneira brutal. No início da narrativa, o sujeito, personagem de azul, aparenta não ter essa competência, conforme os seguintes trechos: / “Não, isso é um TIM TIM!” / Parece que tu tá pegando um champanhe com a ponta do dedinho e está fazendo assim / “plim” /. Após a transformação, o sujeito comprova ser dotado da competência, conforme pode ser percebido nos seguintes trechos: / “Bah veio! Mas que baita ignorância. Tu é um cavalo vestido né!”/.

Já na fase da *performance* acontece efetivamente a transformação da narrativa, quando esta muda de um estado de disjunção para um de conjunção ou ao contrário, quando passa de um estado de conjunção para um de disjunção. No comercial da cerveja Polar a *performance* é o momento que ocorre o brinde brutal promovido pelo personagem que veste azul. É quando o sujeito passa da *disjunção* com o objeto para a *conjunção* com ele. Percebe-se tal passagem na seguinte fala / “Tá precisando de um macho pra ti fazer um brinde! Tá então toma!”/.

Na última fase, a da *sanção*, conforme Fiorin (2005) é o momento da narrativa que “ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação.” (FIORIN, 2005, p. 31). Ocorrem nesta fase também as descobertas e revelações da narrativa. No anúncio analisado, a *sanção* ocorre após o brinde em que o personagem de azul é reconhecido por ter a competência de ser brutal e o personagem de vermelho recebe o castigo por ter duvidado dessa competência. Demonstra-se isto na Figura 1, quando o personagem de vermelho molha-se com a cerveja após o brinde e pronuncia a seguinte fala: “Bah veio! Mas que baita ignorância. Tu é um cavalo vestido né!”. Afirmando que o brinde foi definitivamente brutal.

**Figura 1** – Sanção da narrativa



**Fonte:** Imagem retirada do vídeo comercial da Cerveja Polar. Disponível em <[www.youtube.com/watch?v=kbfebC1olXw](http://www.youtube.com/watch?v=kbfebC1olXw)>. Acesso em: 25 de nov. 2012.

Já a semântica do nível narrativo proposto por Fiorin (2005) ocupa-se dos valores inscritos em dois tipos de objetos: *objetos modais* e *objetos de valor*.

No que compete à análise semântica narrativa do anúncio da cerveja Polar, identifica-se que o *objeto modal* presente no texto é o /poder fazer/, concretizado por meioda brutalidade, considerada como a competência necessária para realizar a transformação. Já o *objeto de valor* é o brinde, que faz com que o personagem de azul entre em conjunção com a brutalidade após a transformação na narrativa.

### *Nível Discursivo*

No nível discursivo de Fiorin (2005, p.41) “as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhes dão concretude.” Para analisar a estrutura do nível discursivo, busca-se identificar a *personalização*, *especialização* e *atemporalização*.

Na personalização, têm-se os personagens, ou enunciadores, presentes na narrativa. No comercial analisado, a personalização está presente nos dois homens que conversam. Suas características ajudam na construção dos sentidos de representação do gaúcho moderno. Eles são jovens metropolitanos, nem gordos, nem magros, com comportamento bruto e não estão vestidos com roupas típicas. A utilização de apenas personagens masculinos como protagonistas pode não ter sido acidental. Essa opção possivelmente foi construída a fim de contribuir para a identificação do público com a identidade gaúcha, caracterizada por ser machista.

A especialização é identificada pelo cenário em que ocorre a narrativa. No caso estudado, a especialização é um bar moderno, frequentado por

um público jovem. Esse cenário é construído cuidadosamente para gerar a lembrança de bares das cidades grandes. Alguns elementos podem ser destacados como, por exemplo, os copos utilizados para realizar o brinde, a decoração nas paredes, os uniformes dos garçons e as roupas utilizadas pelos personagens coadjuvantes.

Na temporalização identifica-se período no qual está circunscrito aquele discurso. No caso do objetivo analisado, a temporalização abrange o tempo atual, a partir dos anos 2000. Esse tempo é também confirmado pelas características que identificamos na personalização e na espacialização.

Assim torna-se interessante analisar a dêixis, definida por Maingueneau (1989) como aquilo que “define as coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação”. (MAINGUENEAU, 1989, p.41) Os discursos podem possuir, assim, uma dêixis discursiva e uma dêixis fundadora, que serão analisadas a seguir.


De acordo com o autor a dêixis discursiva é o sentido construído no discurso atual e utiliza-se da dêixis fundadora para legitimar-se. Nela encontra-se o locutor discursivo, o destinatário discursivo, topografia e cronografia. No comercial da cerveja Polar o locutor discursivo é o gaúcho moderno metropolitano, interpretado pelos protagonistas do vídeo. O destinatário discursivo é construído pelos gaúchos que residem no estado do Rio Grande do Sul, especialmente os moradores das regiões urbanas. A topografia é o estado do Rio Grande do Sul por ser o lugar delimitado para a venda da cerveja Polar. E, por último, a cronografia da dêixis discursiva pode ser descrita como o estilo de vida moderno do estado do Rio Grande do Sul, especialmente na capital Porto Alegre.




Já dêixis fundadora “deve ser entendida como a(s) situação(ões) de

enunciação anterior(es) que a dêixis atual (a discursiva) utiliza para a repetição e da qual retira boa parte de sua legitimidade.” (MAINGUENEAU, 1989, p. 42) No comercial analisado encontra-se a sua dêixis fundadora na tradição gaúcha, nas características do homem gaúcho antigo (bravo, guerreiro, corajoso), definições encontradas no referencial teórico desse estudo. Interpretando o anúncio, o locutor fundador é então essa imagem do gaúcho tradicional, a topografia continua a ser o Estado do Rio Grande do Sul e a cronografia compreendida como a antiguidade no Rio Grande do Sul.

A semântica do nível discursivo possui como componentes os temas e as figuras, utilizados a fim de dar concretude ao discurso. Os temas remetem a elementos não observáveis no mundo natural, ou seja, valores abstratos. Já, segundo Fiorin (2005) as figuras remetem a elementos do mundo natural, que materializam o tema. A língua oferece várias opções de figuras para diferentes temas, de forma que os mesmo temas em textos diferentes podem ser apresentados por figuras diversas. No Quadro 3, apresentamos os temas e as figuras que identificamos no anúncio da cerveja Polar.

**Quadro 3 – Temas e figuras no comercial da cerveja Polar**

Temas	Figuras	Exemplos	Cena
<b>Brutalidade</b>	Brinde brutal	Tá precisando de um macho pra ti fazer um brinde! / Tá então toma! / Bah veio! Mas que baita ignorância. / Tu é um cavalo vestido né	

<b>Sutileza</b>	Brinde sutil	Não, isso é um TIM TIM / Parece que tu ta pegando um champanhe com a ponta do dedinho e esta fazendo assim “plim”. / Que isso, vamos lá! Um brinde para a melhor ceva do mundo.	
<b>Machismo</b>	Deboche da figura feminina	Ai olha o jeitinho amado que ele brinda.	
<b>Gauchidade</b>	Evocação das origens heróicas	Não, eu quero que tu bata como macho. Brinda que nem homem. Vamos lá! O lê lê!	

**Fonte:** As autoras.

### *Nível da Manifestação*

Manifestação é definida como “a união de um plano de conteúdo com um plano de expressão” (FIORIN, 2005, P.45). O discurso é a unidade do plano de conteúdo, dessa forma, quando um discurso é manifestado por um plano de expressão, surge um texto. A análise de um percurso gerativo de sentido requer que sejam identificados os efeitos estilísticos do plano de expressão, os quais não podem ser encontrados em nenhum dos outros três níveis, mas podem ser verificados no nível da manifestação.

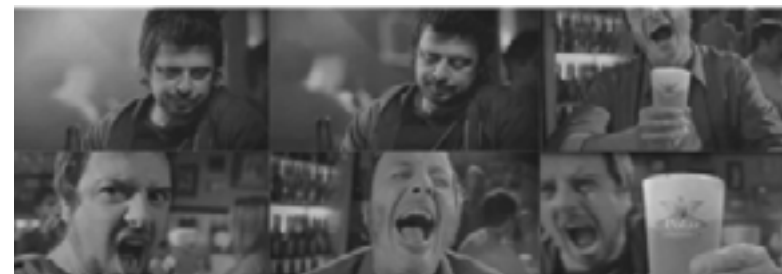
No anúncio da cerveja Polar, esses efeitos estilísticos são encontrados, nos elementos verbais, como a utilização de, por exemplo, recursos de onomatopeia: na passagem do texto /“PLIM”/, o personagem que fala está

reproduzindo o som do bater de duas taças; na fala /“Cócócócócócózinho”/, do mesmo personagem, ao imitar o cacarejar de uma galinha. Nesses dois trechos do discurso apropriou-se da onomatopeia para afirmar a sutileza. Para afirmar o valor oposto da sutileza também foi utilizada uma figura de linguagem. Nesse caso é a metáfora que afirma a brutalidade, manifesta neste trecho: /“Tu é um cavalo vestido né”/.

Além disso, identificamos o recurso da ironia a fim de gerar o sentido de deboche, para que o manipulado, através da provocação, seja levado ao estado de transformação da narrativa.

Em um anúncio de matéria audiovisual não podem ser observados apenas os elementos verbais. No anúncio publicitário analisado as imagens e sons contribuem para construção de efeitos de sentidos determinados. Por meio das cenas, percebe-se a constante utilização de um primeiro plano no rosto dos personagens, revelando suas emoções, conforme apresentado na Figura 2. A peça audiovisual faz desse recurso para enfatizar a mudança dos sentimentos durante a narrativa.

**Figura 2 –** Leitura não-verbal das cenas



**Fonte:** Imagens recortadas do anúncio. Disponível em <[www.youtube.com/watch?v=kbfebC1oIXw](http://www.youtube.com/watch?v=kbfebC1oIXw)>. Acesso em: 25 de nov. 2012.

Ainda entre os elementos visuais, podemos destacar os recursos de iluminação. O ambiente não é claro, nem escuro, contribuindo para a criação de um ambiente rústico. Essa rusticidade é completada pelos móveis utilizados nas cenas. A característica da rusticidade é um traço marcante na cultura gaúcha, devido ao ambiente estancieiro típico pela vida no campo. Além destes, poderíamos destacar ainda muitos outros recursos utilizados para a estética audiovisual como cortes, ângulos, movimentos de câmera, mas, no entanto, esta seria uma análise mais aprofundada neste aspecto apenas.

## Considerações finais

A partir da análise do percurso gerativo de Fiorin (2005) somada à análise da cena enunciativa de Maingueneau (1989), pode-se empreender um olhar semiótico sobre a construção do anúncio da cerveja Polar. Foi possível, então, constatar que o comercial utiliza-se de diversos recursos, verbais e não-verbais, a fim de construir uma atmosfera de brutalidade, grandiosidade e coragem nos costumes do povo gaúcho, ainda que utilizados no momento presente.

A análise do percurso gerativo mostrou-se reveladora, permitindo a visualização de estratégias discursivas que estavam implícitas. O nível fundamental releva a oposição *sutileza versus brutalidade* presente no texto, sendo a brutalidade exaltada como um valor eufórico, considerado como um ato de bravura. Esse fato pode ser explicado segundo Leal *apud* Jacks (1999), quando afirma que o povo gaúcho é formado pela imagem ligada a valores de bravura, coragem, índole guerreira e honra, herdados ao longo da sua história de lutas e batalhas.

Já no nível narrativo, é possível identificar que o brinde, realizado

de uma maneira extremamente ríspida, é o elemento que leva o sujeito a um estado final de conjunção com a brutalidade. Essa transformação é incentivada por meio da provocação, fazendo uso de uma linguagem de deboche e ironia que é presente em todo o texto.

O nível revela-nos que os personagens e o local em que a cena ocorre transmitem a imagem do gaúcho moderno que possui uma vida metropolitana. Entretanto, é nítido que o gaúcho moderno é legitimado por meio da imagem do gaúcho tradicional, dotado de bravura e coragem do homem do campo. Conforme Lisboa Filho (2009) é a partir dessa imagem, pautada no passado, que se constitui o gaúcho tradicional de hoje, mesmo que essas características não pertençam mais à vida moderna.

Além do valor brutalidade, é possível observar o machismo em algumas construções, no que se refere ao deboche à figura da mulher. O machismo na cultura gaúcha é citado na obra de Lisboa Filho (2009) como um fato histórico, já que o comportamento social deste povo tem marcas profundas no patriarcalismo.

Dessa forma, verifica-se de que a Cerveja Polar utiliza-se amplamente dos artifícios pautados em valores regionais para criar um vínculo com seu público. Ao fazer isso, estapropõe-se a utilização cultural e das tradições gaúchas, fazendo uso de signos que podem gerar a identificação do público com a figura do gaúcho.

Vale ainda ressaltar que a Cerveja Polar apresenta personagens com características que mesclam o presente e o passado, já que estes possuem uma vida metropolitana, mas, no entanto, possuem um comportamento característico de gerações passadas. Diante de uma possível identificação do público a estes valores, poderíamos levantar alguns questionamentos sobre

essa situação. Esses jovens gaúchos contemporâneos identificam-se com este comportamento bruto no seu cotidiano? Ou ainda, se a representação de tal brutalidade gera apenas um sentimento de pertencimento a uma cultura determinada?

No que se refere a comportamentos do cotidiano atual, podemos dizer que as estratégias de comunicação, que se apropriam do regionalismo exacerbado, podem estar incentivando uma postura retrógrada do gaúcho. A fim de melhor compreender o efeito dos valores gaúchos na lógica da sociedade atual, sugerimos que outros estudos sejam realizados nesse sentido.

### Referências bibliográficas

FIORIN, José Luíz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: contexto/EDUSP, 2005.

JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e culta regional*. Porto alegre: EdUFRGS, 1998.

LISBOA FILHO, Flavi. *Mídia regional: gauchidade e formato televisual no Galpão Crioulo*. Tese (Doutorado em Comunicação) Programas de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontos/EDUSC, 1989.

STEVENS, Leandro. *Mídia, identidade e representação: uma análise da publicidade televisiva da cerveja polar export*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

PERUZZOLO, Adair C. *A estratégia dos signos*. Santa Maria: FACOS, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. et al. *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

### Apêndice A – Descrição do comercial da cerveja Polar “O Brinde mais guasca do mundo é daqui”

	
V: Bah! Um brinde a melhor ceva do mundo!	Brinde
	
V: Esse é o teu brinde para a melhor ceva do mundo criatura?	A: é um Brinde
	
V: Não, isso é um TIM TIM! Parece que tu ta pegando um champanhe com a ponta do dedinho e esta fazendo assim “plim”. Que isso, vamos lá! Um brinde para a melhor ceva do mundo.	Brinde
	
V: Tu consegue assim mexer a tua mão com um pouco mais de força assim ou tu nasceu todo “estrupiado” cara.	A: Tu quer que eu quebre o copo?

## Entre a paixão e a razão: a percepção dos gremistas sobre as estratégias do clube para a captação de sócios

GABRIELLY MILANI DA SILVA  
MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ

Este trabalho tem como objetivo principal analisar as estratégias de comunicação do Grêmio Football Porto-alegrense na construção do posicionamento para captação de sócios na região central do Rio Grande do Sul. Partindo da observação dos objetivos e estratégias utilizados pelo clube, procurou-se cruzar a adequação entre as ações realizadas pelo clube a as expectativas dos possíveis torcedores, residentes da cidade de Santa Maria. O problema que orienta esta pesquisa se sintetiza a partir da questão: Como os gremistas de Santa Maria percebem as estratégias de comunicação do clube para captação de sócios?

Tendo em vista a abrangência da amostra, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, que parte de uma experiência empírica para analisar um aspecto mais abrangente, como a relação entre clube e torcedor/sócio. Como metodologias utilizadas para levantamento das informações sobre o tema e sobre o Grêmio, foram utilizadas as técnicas de levantamento bibliográfico e entrevistas em profundidade com representantes do marketing e do quadro social do clube. Para melhor compreender a percepção dos torcedores, foram aplicadas entrevistas quantitativas e realizados três grupos focais com torcedores do Grêmio, distintos, conforme as categorias de associação: sócios, participantes do Exército Gremista<sup>1</sup> e não sócios.

Considerando as respostas dos entrevistados, pode-se notar que a

	
V: Não, eu quero que tu bata como macho. Brinda que nem homem. Vamos lá! O lê lê!	Brinde
	
V: Ah não! “cócócó” “cócócózinho” Ai olha o jeitinho amado que ele brinda. A riquinha tá doidoi da patinha, ta.	A: Tá precisando de um macho pra ti fazer um brinde! Ta então toma!
	
L: o brinde mais guasca do mundo é daqui	Bah veio! Mas que baita ignorância. Tu é um cavalo vestido né!
	
L: Polar! A melhor do mundo é daqui	

### NOTAS

<sup>1</sup> Artigo originalmente apresentado na disciplina de Semiótica da Comunicação no primeiro semestre de 2012, reelaborado pelas autoras para a presente publicação.



maioria não se associa e não se envolve mais com o clube devido aos benefícios oferecidos. Esses são insuficientes e não atendem as reais necessidades dos torcedores, que devido a alguns impedimentos (especialmente referentes à localização de suas residências em relação à sede do clube) não participam de forma mais efetiva, não sendo possível aproveitar as vantagens em ser sócio do Tricolor Gaúcho. De modo geral, este trabalho conclui que o Grêmio hoje não possui um planejamento bem estruturado de suas ações e nenhuma comunicação segmentada para os seus torcedores do interior do estado, o que acaba dificultando a elaboração e realização das estratégias em busca do objetivo do clube.

## Futebol e sociedade

O futebol é um esporte participativo, interativo e interpretativo, que se multiplica entre as diferentes culturas e etnias. Pode-se afirmar que faz parte da vida da maioria das pessoas no mundo inteiro, em especial da dos brasileiros. Sejam elas adultos, crianças, homens ou mulheres, a paixão pelo futebol cresce cada dia mais (VOSER et al 2010, p.11-15).

Falar da relação instituída entre cultura e futebol implica pensar em situações que fortalecem e afirmam a identidade dos sujeitos envolvidos. Ao analisar os pontos revelados por Featherstone (1995) para observar a cultura de consumo, um torna-se relevante para refletir sobre as representações do esporte: trata-se dos prazeres emocionais do consumo, em que se busca excitação física e prazeres estéticos através dos bens simbólicos.

Torcedores (fanáticos, assíduos, esporádicos, etc.) procuram através do futebol uma troca de bens simbólicos (em que se enquadram as relações

sociais, rituais, entre outros) que proporcionem a eles satisfação pessoal, principalmente. Fazer parte de um determinado grupo de pessoas faz com que se sintam peças únicas diante da dimensão que aprecia o esporte. Torcer por algum time de futebol vai além da paixão que se sente, faz a diferenciação perante os demais indivíduos de uma sociedade.

As torcidas organizadas seguem um padrão de sociabilidade de torcedores que acaba influenciando em seus comportamentos, podendo assim determinar um estilo de vida próprio por parte destes indivíduos (TOLEDO 1996, p. 33). A partir do comportamento destas torcidas organizadas e das demais, pode-se concluir que o futebol é hoje ritualizado através das mesmas. Por si só, o futebol já é considerado um ritual, pois se apropria e agrega fortes valores simbólicos no ato de assistir e torcer por um determinado time de futebol. Não só coletivamente, os rituais são feitos também individualmente, seja na hora da colocação do “manto sagrado” (camiseta do seu time) até a hora que chegam ao estádio e se posicionam.

Canlini (1996, p. 58) afirma que através dos rituais “os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a sua vida”. Isso remete à preparação de um torcedor para ver seu time em campo, e as razões que promovem a identificação e a distinção. Além de tornar o espetáculo do futebol único e mais bonito, as torcidas buscam através destes rituais uma maior identificação e integração com seu time.

Considerando que o espaço e o contexto que o clube integra fazem toda a diferença na escolha do torcedor, existem, além da herança familiar, alguns outros aspectos relevantes para a predileção de um time, como grupos de referência em que o indivíduo se insere. Através deste espetáculo é que o consumo se torna mais inteligível, dando lugar aos bens simbólicos

(CANCLINI 1996, p. 59) e a satisfação dos significados mais íntimos do ser humano.

A partir destas expressões, é importante que o clube em questão faça com seus torcedores sintam-se incluídos neste cenário. Uma das principais formas trabalhadas é através da associação da imagem do clube àqueles que por ele possuem empatia e paixão, fortalecendo ainda mais a identidade de torcedor perante a sociedade.

Mais do que uma prática esportiva, o futebol mostra-se importante na prática da cidadania. Hoje, todos os povos se relacionam através do futebol. Para Catani e Giloni (2008, p. 29) o futebol é “um espaço de socialização capaz de ocupar, mesmo que de forma polêmica, o lugar do espaço público quase inexistente para esses segmentos da sociedade”. Mesmo sendo um espaço de integração e socialização da sociedade, o futebol pode ser classificado como um artifício de exclusão e diferenciação dentro destes mesmos grupos. “O consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (CANCLINI, 1996, p. 55).

A partir destes aspectos sociais e integrativos do esporte, algumas estratégias se desenvolveram como instrumento de consumo e retorno financeiro, fazendo com que haja uma maior interação entre clubes de futebol e sua torcida com a mídia.

## **Marketing esportivo**

Um dos ramos comerciais que mais têm crescido na atualidade é o esportivo. Por despertar interesse e motivação na maior parte das pessoas, o

esporte traz um retorno ímpar nas finanças de qualquer setor, pois consegue agrupar negócio com sentimento, tornando mais fácil a venda de produtos e a construção uma imagem positiva dos clubes e de seus investidores.

De acordo com Contursi (1996), o marketing esportivo se dá através de duas vertentes: o marketing do esporte e o marketing através do esporte. A primeira traz à tona o marketing através dos serviços e dos produtos de determinado esporte. Já a segunda traz os produtos ou atividades que usam do esporte como um veículo promocional, podendo citar e veicular determinada marca de evento e/ou serviço tendo o esporte como seu foco principal.

Cardia (2004) aponta como diferencial um elemento adicional aos quatro P's (produto, preço, praça e promoção) referentes ao mix de marketing tradicional: o P referente à paixão pelo esporte. O futebol é visto como uma modalidade esportiva em que este sentimento é manifestado de forma marcante. Ghisleni (2002) afirma que o futebol, por agregar um grande número de apaixonados, possuiu uma parte considerável da receita dos clubes vinda dos torcedores. Através da associação desses torcedores e/ou da compra de material esportivo, o clube arrecada uma boa parte de fundos para ajudar na sua manutenção.

Entre os vários recursos utilizados pelo marketing esportivo, os mais recorrentes nos clubes brasileiros de futebol são merchandising, patrocínio, imagem na mídia, marketing de serviços e incentivo ao quadro social de um clube - através da captação e manutenção de sócios (RAMPAZZO 2000). Tendo em vista os objetivos deste texto, iremos nos focar na relação clube-torcedor através da associação ao clube.

As diferenças entre times brasileiros e internacionais não são apenas

geográficas. Os clubes brasileiros ainda possuem estratégias e objetivos diferentes em relação ao quesito sócio torcedor. De acordo com Aidar, Leoncini e Oliveira (2002) o Barcelona (time catalão) recebe de seus sócios e se mantém através deste pagamento. Já no Brasil, os associados de um clube pagam mensalidade, mas não são vinculados ao futebol e sim apenas ao uso das dependências deste clube.

Não somente o Grêmio, como a maior parte dos clubes de futebol, preza por um relacionamento duradouro com seus torcedores. E uma das maneiras que encontram para fidelizar esses torcedores é a partir do programa de sócios que cada clube possui. O programa de sócios faz parte do marketing de relacionamento de um clube, onde são operadas diversas ações tendo em vista um relacionamento mais consistente com os diversos pontos que o clube se relaciona. Grönroos (1997, p. 407) define o marketing como:

O processo de identificar, estabelecer, manter, reforçar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes e outros *stakeholders*<sup>2</sup>, com lucro, mas que o objetivo de todas as partes envolvidas sejam satisfeitos, isto feito numa troca mútua e atendimento das promessas.

Partindo deste pressuposto, pode-se notar que o marketing trabalha diretamente com as relações entre empresa-cliente e cliente-empresa, e por mais amplo que possa parecer o seu leque de estratégias, o relacionamento não deixa de ser um de seus segmentos mais importantes.

McKenna (1992) afirma que, com o avanço das tecnologias e da concorrência, algumas empresas começaram a focar a sua abordagem em direção ao relacionamento mais próximo com o cliente. As relações investidas foram ganhando força e se tornaram uma das estratégias mais

utilizadas pelas empresas: se baseiam em trocas mútuas e são motivadas por alguma recompensa, em especial, em alguma vantagem. No caso dos clubes de futebol esta relação do quadro social se dá a partir dos objetivos do clube em aumentar sua renda e através da satisfação dos desejos e das necessidades dos sócios por meio das ações oferecidas pelo programa de associados.

A captação de novos clientes é o primeiro passo destes programas de sócios, seguido da manutenção dos mesmos. O que podemos identificar como sendo um objetivo quantitativo. Para os clubes o importante é captá-los não levando em consideração o quanto lucrativo determinado cliente seja, sendo necessário apenas que ele possua vontade e condições de se tornar um membro do quadro social do clube.

Por se tratar de um processo que envolve diretamente duas partes, a confiança e o comprometimento são variáveis chaves deste relacionamento (MORGAN; HUNT 1994). Por isso os profissionais de marketing trabalham com vistas à preservação de investimentos, buscam alternativas de curto prazo em favor dos benefícios a longo prazo e planejam as ações com prudência para que tudo saia como objetivado.

A relação entre clube e torcedor vem sendo uma das principais no ramo futebolístico. Os fundamentos do consumo do produto, futebol, pelos torcedores estão relacionados por um lado aos fatores mais tangíveis e por outro às suas qualidades mais subjetivas, sendo o produto esportivo final, por si mesmo, um composto inter-relacionado dessas qualidades (BROOKS, 1994 e PITTS; STOTLAR, 2002).

Os clubes devem estar atentos a satisfazer estas duas variáveis colocadas em questão. No que diz respeito aos bens tangíveis, o clube deve saber se portar em relação aos jogos e ao espetáculo que envolve o esporte.

Já relacionando às questões mais subjetivas têm-se os aspectos culturais e afetivos e a competitividade que deve estar presente nos jogos.

Os jogadores e comissão técnica fazem o possível para atender às necessidades do clube ganhando jogos e campeonatos, porém por trás deste espetáculo têm-se a satisfação, o orgulho e a paixão por parte dos torcedores para serem satisfeitos. Em sua tese, Myskiw (2006, p. 45) apresenta além dos fatores emocionais, a satisfação dos torcedores através do estádio e da sua organização, da venda de materiais esportivos, da segurança e fatores que contribuem para serviço-produção do espetáculo esportivo.

Em seu programa de fidelização de torcedores, o Grêmio conta com duas modalidades para escolha dos mesmos: a categoria sócio torcedor ouro e sócio torcedor diamante. A principal diferença entre as duas categorias está no valor da mensalidade e descontos maiores em ingressos para os associados da categoria diamante. As outras vantagens são muito parecidas e as promoções disponíveis também. Além disso, as empresas conveniadas para descontos são iguais para os dois tipos de associação.

O torcedor gremista se diz um dos mais apaixonados pelo seu clube, o que deveria servir de motivação para auxiliá-lo financeiramente. Porém, o que se pode notar é que a paixão muitas vezes não é o suficiente para que o torcedor se mostre interessado e se sinta estimulado a participar mais efetivamente do clube, como sócio. O que não é um problema referente apenas ao Grêmio, e sim à maioria dos clubes do Brasil.

O que pode e deve ser levado em consideração, também, é se o posicionamento que o Grêmio tem ou espera atingir é o mesmo que os torcedores acreditam que o clube almeja. A procura por informações não deve considerar apenas o aspecto emocional (que justifica a relação inicial

entre torcedor e time). Os clubes têm que buscar satisfazer também aquela que é uma das maiores razões para que o futebol continue tendo a força que tem. Deste modo, importa saber o quanto os clubes estão se preocupando com a imagem que eles possuem perante seus torcedores.

Este trabalho tem como enfoque especial um estudo de caso do Grêmio em decorrência do seu número de associados e as questões que levam, ou não, os torcedores a se interessarem por estabelecer este vínculo “formal” com o clube. Levando em consideração que o ambiente a ser analisado (Santa Maria) não é o mesmo que o Grêmio possui em sua sede (Porto Alegre), questões objetivas e subjetivas serão analisadas para melhor compreensão da motivação dos torcedores — ou da falta dela — em fazer parte do quadro social do clube pelo qual, em sua maioria, se dizem apaixonados.

## **Grêmio**

O Rio Grande do Sul possui dois clubes de futebol principais e eles são os únicos, hoje, que participam da série A<sup>3</sup> de um dos campeonatos mais importantes no Brasil, o Campeonato Brasileiro. São eles: o Grêmio Football Porto Alegrense e o Sport Club Internacional.

Neste trabalho, focamos a análise nas ações relacionadas ao Grêmio Football Porto Alegrense. É um dos times do futebol brasileiro com maior repercussão nacional e reconhecimento mundial, sendo o 4º colocado no ranking 2012 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF 2012). Esse prestígio se dá devido aos seus atletas consagrados, títulos alcançados e por possuir uma torcida apaixonada pelo seu time.

A diretoria, juntamente com todos os setores e pessoas envolvidas com o clube, buscam ser referência em mais um quesito e tornar o Grêmio um dos maiores clubes brasileiros em estrutura e quantidade de sócios.

A relação entre torcedor e clube de futebol tomou outros rumos a partir dos anos 70, indo além da paixão (TOLEDO 1996, p. 26). As torcidas em geral passaram a ser mais do que simples espectadoras das partidas. Viu-se nelas uma oportunidade de difusão e expansão de um mercado até então não aprimorado.

Os clubes começaram a apostar mais nos investimentos que não contemplassem apenas o esporte em si e seus jogadores, procurando fidelizar mais pessoas em decorrência da sua paixão pelo futebol. O Grêmio possui a sexta maior torcida do Brasil (IBOPE, 2010). Ainda assim, busca uma maior aproximação com seus torcedores. No Grêmio esta aproximação se dá principalmente através do projeto de associação.

Hoje, o Grêmio contempla como dito anteriormente, duas categorias básicas de sócios: Sócio torcedor Ouro e Sócio Torcedor Diamante. Entre descontos na loja Grêmio Mania do Estádio Olímpico, programa de fidelidade com lojas conveniadas, os associados ainda participam de promoções, como por exemplo: o Sábado do Sócio, onde após um sorteio o premiado pode conhecer as instalações do clube, além de poder participar da transmissão do programa de TV e Rádio do site do clube. Promoções esporádicas também são realizadas, seja em dia de jogos no Estádio Olímpico, ou até mesmo pela fan page na rede social Facebook, através de sorteios com os sócios em dia.

## **Exército Gremista**

As ações apresentadas pelo clube durante os últimos anos surtiram

um efeito positivo para o Grêmio, porém nenhum outro programa de fidelização deu mais certo do que o Exército Gremista. A agência SLM de Porto Alegre criou um programa de marketing de relacionamento para que o clube conhecesse um pouco mais dos seus torcedores e assim conseguisse fazer com que os objetivos do clube também fossem atendidos. Assim, em 2009, nasceu o Exército Gremista.

O objetivo principal deste projeto era o cadastramento do maior número possível de torcedores, para que depois pudesse ocorrer a migração para uma das categorias de associados. O conceito do projeto girava em torno do emocional dos torcedores, fazendo com que se sensibilizassem e dele participassem. Convocava o torcedor de forma objetiva: “Você já conhece a história do Grêmio, agora o Grêmio quer conhecer você!”. A campanha utilizou como principais meios o site do clube, anúncio de jornal, comercial de televisão (cuja visualização era possível também através da internet), vídeo veiculado no cinema e em televisões de shoppings centers, faixas no estádio, rádio e banners para internet, adesivo, e-mail marketing. Através de parceria com a assessoria de imprensa do clube, fizeram-se úteis as ferramentas de mídias sociais, como Orkut e blogs de torcedores.

A campanha repercutiu de maneira ímpar: no primeiro ano de programa foram conseguidos 260 mil alistados, sendo que a cada três pessoas que acessavam o site, uma delas se cadastrava no Exército (SLM 2011). Foram arrecadados mais de R\$2 milhões em poucos meses, devido às transações comerciais na venda de produtos das lojas impulsionados pelas ações do Exército Gremista. Este se tornou o maior banco de dados de uma torcida que algum clube brasileiro poderia ter.

Através de informações detidas com as representantes de marketing

do Grêmio, o clube busca ser o maior em número de associados do Sul do Brasil. De acordo com o site da agência SLM, o Grêmio possui além da maior torcida entre os clubes da região Sul do Brasil, a mais apaixonada também. Porém, era necessário construir argumentos plausíveis para que os torcedores se associassem.

### Campanhas publicitárias para captação de sócios

A primeira campanha para captação de sócios do ano de 2011 foi veiculada no primeiro semestre do mesmo ano, começando no dia 30 de janeiro. De acordo com as entrevistadas o objetivo da campanha se dá através da meta anual do clube: chegar a 80.000 sócios até o final de 2011, e mais de 100.000 em 2012 (BILLO 2011). A primeira campanha veiculada, com o intuito de trabalhar com a identificação do torcedor com o time, utilizou-se da imagem de jogadores importantes e do até então técnico, Renato Gaúcho, ídolo Tricolor. A campanha fazia referência a uma nova modalidade de associação (até o momento de lançamento da campanha): Sócio Torcedor Ouro, cujas vantagens já foram apresentadas. Os jogadores presentes na campanha (o goleiro Victor, o lateral Gabriel, o meio campo Douglas, o volante Fábio Rochemback e o técnico Renato Gaúcho) convocavam os torcedores a se associarem.

As peças gráficas mostravam os jogadores um ao lado do outro, sérios, denotando um batalhão. Os jogadores e o técnico, presentes na campanha, davam a ideia de estarem encarando o público, os desafiando, analisando o posicionamento dos personagens e da luz, transmitia a força e a união necessária em um time. Frases de efeito e de caráter imperativo

completam o universo de convocação conceituada na campanha.

**Figuras 1 e 2** – Cartaz e anúncio de jornal (esquerda) e Cartaz e anúncio de jornal Renato (direita).



**Fonte:** SLM.

Já a campanha veiculada no segundo semestre do ano de 2011 vinha com um mote também de participação, mas demonstrado um caráter mais extrovertido. Trazia em seu conteúdo, torcedores vibrando, explicitando assim toda a emoção referente ao espetáculo do futebol. Conforme a entrevista realizada, esse conceito do espetáculo corresponde ao que o torcedor busca no estádio:

Além dos jogos? O espetáculo! É que nos tratamos um jogo como um espetáculo. Ele paga pra ser sócio e para assistir um espetáculo. Não importa se é vitória ou derrota, é o time do coração dele, é a paixão dele, ele vem aqui para assistir um espetáculo de futebol! (BILLO 2011).

Os apaixonados pelo futebol eram os protagonistas, fazendo com os torcedores se identificassem através das situações ocorridas antes do espetáculo do jogo. O vídeo da campanha, mostra desde a preparação antes da entrada no estádio, até a comemoração característica da torcida Gremista: a avalanche da geral.

**Figuras 3 e 4** – Anúncio de jornal e cartaz (esquerda) e outdoor (direita).



Fonte: SLM.

A campanha era composta pelas seguintes peças: anúncio de jornal, cartaz, outdoor, vídeo para televisão e internet. A campanha começou a ser veiculada em julho de 2011 e se estendeu até dezembro do mesmo ano.

## Metodologia

Este trabalho tem como referência o clube Grêmio Foot-ball Porto Alegre e trata-se de um estudo de caso de ordem qualitativa e empírica (YIN 2001, p. 28). O estudo de caso se apropria da especificidade

de um assunto para ajudar no entendimento de um todo. Tendo caráter exploratório, este método objetiva a análise da recepção dos torcedores tanto através das campanhas publicitárias realizadas em 2011 pelo Grêmio para futuros associados como a partir da percepção dos torcedores quanto às estratégias de marketing do clube e das vantagens ofertadas aos sócios.

Primeiramente, foi realizada a pesquisa bibliográfica com o intuito de levantar dados para a fundamentação teórica sobre os assuntos tratados. Para coletar as informações do Grêmio Football Porto-Alegrense foi realizada uma entrevista com a gerente de marketing do clube Michele Billo e com a representante do quadro social, Márcia Bortolon, no dia 29 de julho de 2011. Consistiu em uma entrevista em profundidade, composta por 60 questões abertas.

A segunda parte contemplou a opinião e as visões dos torcedores Gremistas. Realizou-se uma pesquisa de opinião pública de caráter quantitativo possibilitando a coleta de dados originados de grande número de entrevistados (NOVELLI 2011, p. 164). O questionário possuía 19 questões, sendo uma aberta e as restantes fechadas. Foram aplicadas de 5 a 12 de setembro de 2011, em bares de Santa Maria onde os jogos eram transmitidos, no calçadão, em shoppings e nas ruas da cidade. Ao total foram entrevistados 307 pessoas, todas elas gremistas de idade entre 12 e mais de 50 anos.

Após, elaborou-se um roteiro de questões para ser aplicado com os Grupos Focais. Este método favorece a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas (COSTA 2011, p. 180). De ordem qualitativa, foram realizados três grupos focais, sendo cada um deles dirigido a um perfil diferente de torcedor: sócio, participante do Exército Gremista e torcedor

não-sócio, com média de 6 participantes em cada.

Nos três grupos foram aplicadas as mesmas perguntas, totalizando 81 questões abertas. O primeiro grupo, de sócios, precisou responder sete questões a mais que os outros dois grupos para conseguir identificar as necessidades específicas do sócio torcedor no interior.

Todos estes dados serviram para que fosse realizado um cruzamento das informações coletadas desde os objetivos mercadológicos do clube evidenciados durante a entrevista, até a percepção mais generalizada dos depoentes do questionário quantitativo, chegando, por fim, aos aspectos mais subjetivos expostos nos grupos.

## **Análise dos dados**

Através do cruzamento de todos os dados recolhidos durante esta pesquisa, procuramos compreender até que pontos os objetivos do clube estão coerentes com as respectivas interpretações dos torcedores no que diz respeito à imagem do Grêmio, e a relação que o clube mantém com os seus torcedores e sócios. Separada por eixos temáticos, a análise procura focar os assuntos de forma isolada, de modo a facilitar a observação de aspectos positivos e possíveis fragilidades na relação entre clube e torcedor. Deste modo, apresentaremos a análise conforme a seguinte divisão: futebol, torcedor, comunicação, sócios e campanhas de captação de sócios.

### *Futebol*

Por se tratar de uma preferência da maioria das pessoas brasileiras,

reúne também uma diversidade de opiniões muito grande, o que acarreta em uma das mais significativas características do esporte: a rivalidade.

Através do esporte, muitas características da identidade, não somente nacional como também regional, se explicitam de forma peculiar. Os torcedores expressam através do futebol a sua identidade e seu caráter nacional/regional. Entre os participantes dos grupos focais, a reflexão sobre o principal diferencial do Grêmio perante os outros clubes, foi constantemente relacionada a aspectos que associam o estilo de jogo e características marcantes e associadas ao próprio povo gaúcho.

Eu acho que o Grêmio tem uma identidade muito forte de raça, inclusive que supera a questão técnica e tática dentro de campo. A raça, a vontade dos jogadores, que dá superação muitas vezes. Não só no caso da Batalha dos Afritos [episódio marcante da história do clube], mas historicamente o Grêmio é um clube que todo mundo acha que está “peixe morto”, não dá mais nada, não sai mais nada dali e de repente quando vê, dá um crescimento. [...] Então essa é a identidade que o Brasil inteiro identifica. Que o Grêmio é um clube que parece que tá morto e quando vê ressurgir. Superação! (SÓCIO 5<sup>a</sup> 2011).

Citada em todos os grupos entrevistados, a simbologia de raça e caráter guerreiro vem como principal atributo diferencial do time do Grêmio. No Brasil, influenciado pela cultura, o futebol ainda é predominantemente composto por características de futebol-arte. Mesmo assim, ainda há alguns pontos de futebol-força, visto agora, como elemento complementar ao estilo brasileiro (GIGLIO 2003, p. 37). De acordo com os torcedores, essas diferenças de estilo podem ser contempladas por diversas referências.

O RS em relação ao Brasil é bem periférico, então os melhores jogadores vão estar no centro do país. Tem que ser um jogador que seja e queira se adaptar a esta cultura, ele tem que saber que ele vai ter que marcar, que ele vai ter que correr, que ele não vai ser melhor do que ninguém aqui (SÓCIO 6<sup>o</sup> 2011).



Tendo uma origem alemã e pelas influências sul latinas, o Grêmio é um time muito raçudo, que tem muita garra (EXÉRCITO 1<sup>o</sup> 2011).

Fica explícito nestas afirmações o quanto a simbologia e a identidade gaúcha fazem parte do esporte e da forma como os torcedores constroem a imagem do Grêmio. Paralelo a este aspecto, muitas vezes o futebol tem ligação clara com o espetáculo. Jogadores renomados em todo o mundo, torcedores ilustres, campeonatos com repercussão midiática mundial, fazem com que torcidas e dirigentes dos mais variados clubes se interessem pelos jogos.

Segundo os depoentes, outra vertente do espetáculo entre as mais marcantes é a própria torcida. Além de contribuir com a festa no estádio, a torcida garante o apoio ao time durante os jogos. Intitulada como boa parte do combustível (SÓCIO 4<sup>7</sup>, 2011), a torcida além de motivar, possui influência muito significativa para a estrutura do clube e da própria prática do esporte, pois ajuda nas decisões que os dirigentes de futebol precisam tomar em seus clubes.

A relação do futebol com o torcedor busca evidenciar através destas manifestações todo o envolvimento e investimento do sujeito com o clube. Assim, a experiência da torcida é tida como algo inexplicável: é preciso viver para saber. O sociólogo Lyra Filho (*apud* PINTO; COZAC 2003, p. 127) afirma que quem nunca misturou sua voz à voz volumosa das massas humanas densas, espessas e formigantes do estádio de futebol, não tem acesso aos significados profundos do desporto.

### *Torcedor*

A maioria dos entrevistados, tanto nos grupos focais, como na

entrevista quantitativa, são do sexo masculino. Das 307 pessoas que se dispuseram a responder ao questionário 191 são homens. Já no grupo focal, dos 17 participantes, 16 são do sexo masculino. Esta diferença de gênero se dá principalmente pelo caráter cultural, que associa o esporte (talvez pela força e velocidade que exige) ao público masculino. Deste modo, a própria mídia se apropria deste viés, repercutindo e valorizando em sua maior parte o futebol masculino e o público masculino.

Outra característica marcante dos entrevistados faz jus ao próprio caráter universitário da cidade pesquisada. Santa Maria possui uma maior parcela da população jovem<sup>8</sup> em função, especialmente, da concentração de estudantes que se fixam na cidade para cursar o ensino superior. Murad (2007) afirma que o futebol, a partir de toda a simbologia que agrega, permite que a sociedade em que se está inserido possa também ser analisada, deste modo podemos pensar sobre a interferência destes dois aspectos citados pelos entrevistados.

Torcer por um clube abrange diversos fatores importantes, porém, o torcedor se sente ainda mais próximo ao seu clube quando consegue participar de tudo o que ele proporciona. Como exemplo importante está a ida ao estádio para assistir aos jogos. No que diz respeito ao torcedor de Santa Maria, a maior parte dos entrevistados afirmou que vai às vezes ou raramente ao estádio Olímpico, em Porto Alegre. Mesmo que tenham vontade de participar mais ativamente das ações que o clube oferece e principalmente dos jogos, existem alguns empecilhos que impedem que torcedores:

A gente aqui de Santa Maria a questão distância, faz a gente pensar muito, são cinco horas de ida e cinco de volta, pra quem trabalha no outro dia é ruim.

(...). Se for um jogo assim imperdível, tu vai. Senão tu repensa, a questão da grana, da distância e do outro dia. Então tu acaba repensando, dando uma racionalizada no sentimento (SÓCIO 4<sup>9</sup> 2011).

Apesar destes fatores inibidores, todos os entrevistados afirmaram que, sendo possível, iriam mais vezes ao Olímpico: “se eu pudesse eu estaria todos os jogos no estádio. Tu vê o jogo acontecer, estar junto a uma multidão é uma emoção diferente do que pela TV.” (SÓCIO 4<sup>10</sup> 2011).

Neste aspecto, questões mais subjetivas, de cunho integrativo, podem ser observadas. As pessoas vão até o encontro de seus grupos no estádio e se posicionam em lugares estratégicos, estando junto daqueles que consideram mais próximos, com os mesmos objetivos. Alguns torcedores preferem estar no meio da multidão e de toda a euforia do estádio, por isso optam por estar na Geral<sup>11</sup>. Porém, muitas vezes a situação em que o time se encontra, ou as companhias que o torcedor leva junto ao estádio fazem que opte por ocupar outro lugar no Olímpico:

Quando eu vou com o meu pai eu sento na cadeira porque ele não vai no meio da avalanche, ele já é meio velho. Também quando eu vou com a minha irmã ou com a minha namorada. Mas se eu vou mais com amigos, com a gurizada eu vou mais pra avalanche, pra geral lá atrás (SÓCIO 7<sup>12</sup> 2011).

Acredita-se que o público atingido e que se faz mais presente nos estádios, nos jogos, e nas ações do clube esteja satisfeito com o retorno que recebe da organização do clube. No entanto, tendo em vista que existe uma grande parcela de torcedores (e potenciais sócios) longe do contexto que envolve os jogos no estádio, entende-se que seja preciso observar como se sente este público. Adesão livre

Falo como torcedor, sócio, e morador do interior. Acredito que o clube deveria ter uma política muito mais voltada para sócio do interior, como também para fora do RS. Porque o Grêmio tem muitos torcedores em SC, na Bahia até, duvido que o Grêmio saiba disso. É muita gente fora. A grande maioria da torcida do grêmio está fora de Porto Alegre (SÓCIO 6<sup>13</sup> 2011)

O grupo de sócios, por pagar uma mensalidade e ter este vínculo regular com o clube, se mostrou mais engajado em encontrar soluções para a situação em que o Grêmio se encontra. Essa fragilidade no relacionamento clube-torcedor, só não se desfaz porque por vezes a paixão fala mais alto e assim não permite que os associados e/ou torcedores abandonem o clube:

Eu acho isso apresenta uma dificuldade muito grande, não só pro Grêmio, como pra clubes em geral no Brasil. Todos os projetos de marketing de um clube são voltados para as classes A e B, e a grande parte das torcidas são as classes C e D. Então, por exemplo, tu cria um plano, algum tipo de plano que tu paga ali R\$ 10,00 por mês e tu recebe na tua casa uma revistinha todo mês com notícias sobre o clube (SÓCIO 5<sup>14</sup> 2011).

É de real importância a conquista e manutenção de um relacionamento sadio de empresa-cliente. Neste caso falamos de torcedores, que buscam além de produtos de seu clube e aparições na mídia, satisfação e orgulho de torcerem por determinado time. Quando fragilizada essa relação, o clube pode ser impulsionado para um local indesejado. Quando fortalecida, seja ela dentro de campo ou não, resultados positivos para ambos os lados são reconhecidos facilmente e assim ambos conseguem conquistar seus objetivos de maneira mais rápida e eficaz.

### *Comunicação*

O acompanhamento de um jogo de futebol não se dá apenas naqueles

90 minutos em que a bola está rolando. Dentre os meios de comunicação citados, o rádio se mostrou o mais presente nas rotinas dos torcedores que acompanham diariamente informações sobre seu time. Devido à sua objetividade, à disponibilidade de ouvir em qualquer lugar, e por refletir uma tradição cultural na transmissão esportiva, foi o meio mais citado e recomendado entre os entrevistados.

Para eles, independente do time para o qual o sujeito torce, o importante é que a informação transmitida seja clara, que os comentaristas consigam explicar de maneira verdadeira as suas opiniões, mesmo que os ouvintes não concordem com o que foi dito.

A questão da opinião, não é tu aceitar ou não ela, e sim ela ser bem argumentada. Mesmo sendo contrário a uma opinião, se ele me apresentar argumentos que talvez façam sentido, mesmo eu não achando que está certo eu vou entender, eu vou aceitar de certa maneira (SÓCIO 7<sup>15</sup>, 2011).

As formas para buscar informações sobre o Grêmio e qualquer outro time são muitas. O clube possui meios de comunicação próprios para se comunicar com seus torcedores. Apesar disso, na visão dos torcedores eles são mal divulgados ou têm problema no que diz respeito à credibilidade e rapidez da informação, uma vez que só divulgam informações oficiais. Como o jornalismo esportivo trabalha muito com a especulação (negociações, escalações, etc.), as informações oficiais são sempre as últimas a serem divulgadas. Para muitos, o site do Grêmio, hoje, não serve como fonte oficial de informações sobre o que rodeia o clube e sim como uma ferramenta para que os torcedores pesquisem sobre produtos e preços das lojas da Grêmio Mania.

Gostaria que eles me informassem de outras coisas: o que eles estão pensando para o ano seguinte, o que eles estão pretendendo para reforçar o time, se vão oferecer novas vantagens para a gente se associar no clube, se eles são imparciais com as torcidas que geram renda para o clube (EXÉRCITO 3<sup>16</sup>, 2011).

Além de agregar a venda às notícias, vai render mais dinheiro e mais acesso para o clube. E também ter mais participação da torcida. “Melhor do que apenas ter um site que informa o resultado e o próximo jogo do Grêmio” (EXÉRCITO 2<sup>17</sup>, 2011).

### *Sócios*

Tendo em vista que a captação de sócios era o principal objetivo do marketing do Grêmio para o ano de 2011 (pretendendo alcançar a marca de 80.000 associados), era necessário que os torcedores ficassem cientes do que lhes era oferecido para que fizessem um balanço do quanto é vantajosa a filiação.

A maioria das pessoas entrevistadas, tanto na pesquisa quantitativa quanto nos grupos focais, não é sócia do Grêmio. Do mesmo modo, em sua maior parte, não conhecem ou não consideram vantajosos os benefícios que o clube oferece aos seus sócios. Os próprios sócios apontam falhas no departamento de marketing e as pessoas demonstraram um desapontamento referente aos benefícios que o clube oferece, chegando a compará-lo ao seu principal rival, o Internacional de Porto Alegre:

Agora a coisa começou a se mexer mais, tu já *vé* mais ações, mas ainda está engatinhando perto do que é o marketing do Inter. O marketing do Inter é muito agressivo. E a gente se questiona o porquê do marketing do Grêmio não ser assim também. (...) As campanhas para sócios que o Inter têm planos diferenciados, para o pessoal de longe também (SÓCIO 4<sup>18</sup>, 2011).

Hoje, o Grêmio não segmenta suas ações de acordo com a parte do estado do RS ou do Brasil em que os seus torcedores residem. O que seria uma estratégia bem interessante para conseguir atingir aqueles que não moram em Porto Alegre e mesmo assim querem ajudar o seu clube.

Se tu conseguisse visualizar que aquilo que tu está pagando fosse revertido para alguém que é daqui, sabe? Eu acho que toda a empresa que trabalhar, não só o Grêmio, como qualquer empresa que trabalhar isso, vai dar certo no RS. É uma forma de tu pensar a comunicação de uma forma mais direcionada. Pra quem é o teu público. (TORCEDOR 5<sup>19</sup>, 2011)

Para alcançar a marca de 80 mil sócios, o clube pauta suas estratégias no sentimento do torcedor e no valor do ingresso, sendo importante a “mobilização para o com time, a vaga na copa Libertadores, o preço acessível” (BORTOLON, 2011). Porém nos grupos focais, foi afirmado que a paixão não sustenta a iniciativa e a manutenção de ser sócio.

O amor influencia bastante, mas acontece que tu tens que pesar os prós e os contras. Ninguém aqui é rico de estar rasgando dinheiro que pensa só em amor. O amor não vai pagar tua camiseta (TORCEDOR 1<sup>20</sup>, 2011).

### *Campanhas publicitárias*

Na entrevista quantitativa, devido ao período em que foi aplicada, foi perguntado apenas sobre a primeira campanha veiculada. Já nos grupos focais, foram mostradas as duas para uma melhor comparação por parte dos integrantes.

A primeira campanha foi lembrada por 82% dos entrevistados. Nos grupos focais, todos os participantes lembravam-se da mesma. Como protagonista da campanha e técnico do time no período em que foi

veiculada, Renato Portaluppi foi lembrado imediatamente pela maioria dos entrevistados.

Esta lembrança era um dos objetivos da campanha segundo o marketing do clube: “o torcedor se identifica com os ídolos. Eles se identificam, o Renato foi um ícone, pode ter ido embora e tudo mais ele sempre será ídolo do clube né? E utilizar a imagem dele é um atrativo, é um apelo emocional” (BILLO, 2011).

Já a segunda campanha apresentada foi veiculada no início do segundo semestre e esteve na mídia até o final do ano de 2011. Os meios pelos quais os entrevistados ficaram sabendo da campanha foram os mesmos da primeira: através da televisão e da internet. Da mesma forma que a primeira, a maioria dos entrevistados lembrava-se da ação e nesta fazia referência à imagem da torcida.

As avaliações sobre a eficácia das mensagens para a captação de sócios não foram unânimes. O grupo de sócios se identificou mais com a segunda campanha e os outros dois, com a primeira. Um fator importante que se deve analisar a partir desta conclusão é que nos dois grupos que escolheram a primeira campanha como mais eficaz (torcedores e Exército), estavam presentes simpatizantes da torcida Super Raça, a qual não tem ligação com a torcida Geral, que aparece na segunda campanha.

A identificação do torcedor, mesmo que as campanhas contemplem públicos diferentes foi de grande sucesso, com certeza. A primeira conseguiu resgatar lembranças de uma história vencedora, de feitos heroicos. Abrangeu desde torcedores de épocas passadas e mesclou com os novos referidos nas figuras do plantel do Grêmio.

Já a segunda conseguiu fazer o torcedor se enxergar de forma única, contemplando toda a situação pela qual ele passa antes dos jogos, quando

vai até o estádio. A festa da torcida é algo arrepiante, e isso foi comprovado nas entrevistas feitas nos grupos focais. Além do que, ficou evidente que a energia dentro do estádio é única e gratificante para todos. Independente das circunstâncias que precisam ser reavaliadas, os torcedores querem e se esforçam para participar do espetáculo.

## Considerações finais

Com a evolução da prática e do profissionalismo do esporte, o futebol tem ocupado um espaço diferenciado perante os outros desportos em nível mundial. Principalmente pela preferência da maior parte da população, a aceitação do público se dá de maneira facilitada. A gama de variáveis em que se pode utilizar do esporte para divulgações, patrocínios e parcerias é vasta. Não é a toa que hoje é um dos ramos mais rentáveis e com maior repercussão da mídia.

O Grêmio Foot-ball Porto Alegre é um clube de reconhecimento mundial. Devido aos inúmeros feitos esportivos que o acompanham, conseguiu consagrar diversos jogadores que foram e são importantes para o cenário desportivo, além de possuir características marcantes de ser um time guerreiro.

Há alguns anos, o departamento de marketing do clube foi bastante contestado em meio a comparações com o mesmo do seu maior rival, Sport Club Internacional. O Grêmio se mostrou fragilizado em consequência de um reposicionamento do Inter, que cada vez mais agressivo, conseguia conquistar e atingir seu público, tornando-os sócios. Tudo isso em decorrência de anos vitoriosos que o clube perpetuava.

No ano de 2009, o Grêmio começou a pensar em como retomar esta relação (que estava fragilizada) com os torcedores. Então, como ponto de partida agregou o Exército Gremista ao seu núcleo de projetos e assim conseguiu em número um recorde de cadastramento de torcedores, sendo o este o maior banco de dados do país. Mesmo assim, o Exército não fez com que os torcedores se associassem.

Durante os anos seguintes o Grêmio começou a investir em ações e projetos que buscassem instigar os torcedores a, ao menos, conhecer os pacotes de associação para posteriormente se tornarem sócios do clube. Durante o ano de 2011, duas campanhas publicitárias foram veiculadas com este intuito. Traziam em seu conteúdo dois conceitos diferenciados, que visavam o mesmo público. Apesar disso, a diferença entre os significados propostos nas mensagens também distinguiu a compreensão e a análise dos torcedores.

O Grêmio é um clube em que a identificação do torcedor com suas características, feitos e jogadores é muito forte, o que evidencia a forma pela qual os gremistas se auto-intitulam: a torcida mais apaixonada. As estratégias e os conceitos das campanhas e ações que o clube tem utilizado estão servindo positivamente para alcançar os objetivos do Grêmio, pois elementos que emocionam e fazem o torcedor se enxergar fazem referência a uma identidade e cultura forte, tanto do estado do Rio Grande do Sul, quanto do próprio Grêmio Foot-ball Porto Alegre.

Outro fator de relevância em relação às duas campanhas publicitárias do ano de 2011 foi o período de veiculação. Tendo como base um planejamento desde o início do ano, a veiculação das mesmas coincidiu e reforçou as situações em que o clube se encontrava, incentivando o torcedor

a apoiar independentemente das circunstâncias.

Durante este trabalho também foi possível apontar alguns aspectos que podem passar por melhorias, principalmente na questão estratégica de buscar mais associados. Um fator importante para o sucesso do clube é o posicionamento que ele quer ter perante a sociedade. O posicionamento é para Marcélia Lupetti (2000) aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. É a partir da clareza do posicionamento que a organização vai poder pensar nas estratégias que serão realizadas para atingir o público.

Dito isto, entende-se que os meios de comunicação próprios do clube, deveriam ser melhor divulgados e disponibilizar um conteúdo mais atrativo para os torcedores. Durante as entrevistas foi possível perceber a necessidade contínua de integração que os Gremistas desejam. Além de fazerem parte, os torcedores querem se sentir incluídos no contexto do clube. O que permite ao Grêmio apresentar estratégias como enquetes, transmissão de jogos, realização de documentários importantes da história do clube, eventos que possam ser realizados nas cidades com repercussão em todo o estado.

A questão da associação e do voto é um dos fatores que mais agrega o torcedor ao clube. Porém, nem todos os Gremistas se sentem atraídos e convencidos a se associarem devido aos benefícios que lhes são oferecidos. Como já dito anteriormente, a situação de inclusão é importante na nossa sociedade, sendo a vinculação aos grupos uma das formas de auto-afirmação dos indivíduos.

Tendo em vista este contexto, os torcedores de fora da região metropolitana de Porto Alegre buscam a diferenciação e querem uma

comunicação mais segmentada, que atende a suas reais necessidades. Essa comunicação direcionada abrirá diversas vertentes que poderão se reverter em estratégias segmentadas também.

A torcida do Grêmio não está apenas em Porto Alegre. Muito pelo contrário, a maior parte dela está espalhada no interior do Rio Grande do Sul, no Brasil e no mundo. Disponibilizar uma categoria de sócios para aqueles que não moram no mesmo estado da sede do Grêmio seria importante, pois estes torcedores não têm, em sua maioria, o intuito de ir aos jogos. Eles se associariam, caso houvesse uma mensalidade mais acessível, para ajudar o time e obter, por exemplo, descontos maiores em produtos do clube. A mensalidade paga valeria o custo-benefício, devido às vantagens que o torcedor receberia. Além dos descontos, poderia receber uma revista com as informações periódicas do Tricolor. Esta renda, por mais que seja de menor representação perante outras, já serviria de ajuda na receita do clube e os custos seriam praticamente mínimos diante da dimensão que poderia arrecadar. Além disso, seria uma oportunidade do clube fortalecer o vínculo com seus torcedores e isto poderia ser apresentado enquanto vantagem para os patrocinadores. A própria revista, por exemplo, seria uma forma de arrecadação através do seu espaço publicitário.

As promoções que hoje o Grêmio disponibiliza aos associados, dizem respeito apenas às lojas que se encontram na capital do estado. Dificulta significativamente para os sócios que não moram na cidade de Porto Alegre participem e se sintam motivados a ganhar alguma dessas promoções. Dentro do Rio Grande do Sul há diversas franquias das lojas da Grêmio Mania. Nelas poderiam ser encontradas as soluções para maior efetividade dessas promoções. Formar uma parceria com as lojas seria interessante para

os tricolores que, estimulados, podem gerar mais receita do que o planejado pelo clube.

Segundo a percepção dos integrantes dos grupos focais, o departamento de marketing e comunicação do Grêmio ainda tem muito que evoluir, mesmo que já tenha tido uma crescente bem significativa nas estratégias. Como foi exposto pelos torcedores, o marketing do coirmão e maior rival do Tricolor Gaúcho, Internacional, se mostra agressivo e oportuno devido à boa fase que o clube se encontra. Como um bom exemplo desta postura, o Inter investe suas ideias não apenas no que diz respeito ao futebol. Hoje, além de todas as questões de patrocínio e sócios do clube, o rival se predispõe a olhar mais longe, tanto no âmbito de outros esportes como também do emocional dos seus torcedores.

Para atingir seus objetivos o Grêmio precisa se colocar um pouco mais no lugar do torcedor. Trazê-lo para dentro do estádio, mostrar o quanto ele é importante e o quanto o sucesso do Tricolor pertence e é influenciado por ele. Se o clube conseguir se posicionar de maneira eficaz e segmentar um pouco a comunicação que possui, as chances da renda aumentar são quase que certas. Tudo isso tendo como base um planejamento pré-disposto. Não somente o Grêmio como qualquer outro clube de futebol precisa atender as necessidades dos seus torcedores, sem perder de vista os objetivos do próprio clube.

## Referências bibliográficas

AIDAR, A. C. K.; LEONCINI, M. P.; OLIVEIRA, J. J. *A nova gestão do futebol*.

Rio de Janeiro: FGV, 2002.

BILLO, Michele; BORTOLON, Márcia. *Entrevista concedida a Gabrielly Milani da Silva*. Porto Alegre, 29 de julho de 2011.

BROOKS, C. *Sports Marketing: competitive business strategies for sports*. New Jersey: Prentice-Hall, 1994.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. São Paulo: Bookman, 2004.

CATANI, Afrânio Mendes; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. *Culturas Juvenis: múltiplos olhares*. São Paulo: UNESP, 2008.

CBF: Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em <[www.cbf.com.br](http://www.cbf.com.br)>, acessado em julho de 2012.

CENSO 2011: População de Santa Maria. IBGE. Disponível em <[www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)>, acessado em julho de 2012.

CONTURSI, E. B. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. “Grupo Focal” In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.

EXERCITO, 1; 2; 3; 4. *Entrevista concedida a Gabrielly Milani da Silva*. Santa Maria, 21 de outubro de 2011.

FEATHERSTONE, Mike. “Moderno e pós-moderno: definições e interpretações” In: \_\_\_\_\_. *Cultura de Consumo de Pós-modernismo*. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GHISLENI, T. S. *A camisa do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense*. Descrição das situações de patrocínio de 1903 a 2000. 2002, 89p. Monografia (Especialização). Curso de Pós-Graduação em Ciência do Movimento Humano – Sub-Área: Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física, da Universidade Federal Santa Maria (UFSM, RS), Santa Maria, 2002.

GIGLIO, Sérgio Settani. *Futebol-arte ou Futebol Força? O estilo brasileiro em jogo*. Monografia (Educação Física) UNICAMP – SP, Campinas, 2003.

GRÖNROOS, C. *Defining marketing: a market-oriented approach*. European Journal of Marketing, v. 23, n. 1, 1989.

IBOPE, disponível em <[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br)>, acessado em julho de 2012.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 15 ed. São Paulo: Campus, 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, v. 58, pp. 20-38, 1994.

MURAD, Mauricio. *Dos pés à cabeça: Elementos básicos de sociologia do futebol*. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural, 1997.

\_\_\_\_\_. *A violência e o futebol: dos estudos clássicos aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MYSKIW, Mauro. *Marketing Esportivo no Futebol: Um olhar à luz do paradigma do marketing de relacionamento*. Dissertação (Mestrado em administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. UFSM/RS – Santa Maria, 2006.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. “Pesquisa de Opinião” In: *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (org.) - São Paulo: Atlas, 2011.

PINTO, Maurício; COZAC, João Ricardo. “Futebol no Brasil: prática e realidade” In: *Com a cabeça na ponta da chuteira: ensaios sobre a psicologia do esporte*. João Ricardo Lebert Cozac (org.) – São Paulo: Annablume, 2003.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

RAMPAZZO, Sandro. *Marketing Esportivo*. Monografia (Comunicação Social Habilitação Relações Públicas) – UFSM/RS, Santa Maria, 2000.

SLM: agência de publicidade do Grêmio. Disponível em <<http://www.slm.com.br/>>, acessado em setembro de 2011.

SÓCIOS, 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7. *Entrevista concedida a Gabrielly Milani da Silva*. Santa Maria, 18 de outubro de 2011.

TOLEDO, Luís Henrique de. *Torcidas organizadas no futebol*. Campinas: Anpocs, 1996.

TORCEDORES, 1; 2; 3; 4; 5; 6. *Entrevista concedida a Gabrielly Milani da Silva*. Santa Maria, 19 de outubro de 2011.

VOSER, Rogério da Cunha. *Futebol: História, Técnica e Treino de Goleiro*. Porto

Alegre: EDIPUCRS, 2010.

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: 2001.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Projeto de marketing do Grêmio que, através de incentivos de fidelidade, resultou em banco de dados com informações de mais de 260 mil torcedores.
- <sup>2</sup> Stakeholders, no português: partes interessadas.
- <sup>3</sup> Primeira divisão do campeonato, onde se concentram os 20 principais times do país.
- <sup>4</sup> Homem. 26 anos. Jornalista. Solteiro. Mora em Santa Maria desde 1991. Natural de Natal – RN.
- <sup>5</sup> Homem. 22 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Santa Maria/RS.
- <sup>6</sup> Homem. 20 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Campinas do Sul/RS.
- <sup>7</sup> Homem. 25 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Agudo/RS.
- <sup>8</sup> Pessoas entre 15 e 29 anos compreendem 25% da população de Santa Maria, de acordo com o IBGE(CENSO 2011)
- <sup>9</sup> Homem. 25 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Agudo/RS.
- <sup>10</sup> Homem. 25 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Agudo/RS.
- <sup>11</sup> Fundada no início dos anos 2000, a Geral é uma torcida de livre associação que se localiza em volta do portão 10 no estádio Olímpico. É conhecida por expor grandes “barras” com as cores três do clube, por incentivar o time através de canções durante todo o jogo e por comemorar os gols do Grêmio com a “avalanche” (quando os torcedores da Geral descem arquibancada abaixo)
- <sup>12</sup> Homem. 23 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Santa Maria/RS.
- <sup>13</sup> Homem. 22 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Santa Maria/RS.
- <sup>14</sup> Homem. 26 anos. Jornalista. Solteiro. Mora em Santa Maria desde 1991. Natural de Natal – RN.
- <sup>15</sup> Homem. 23 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Santa Maria/RS.
- <sup>16</sup> Homem. 44 anos. Representante comercial. Casado. Natural de Santa Maria/RS.
- <sup>17</sup> Homem. 22 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Santa Maria/RS.
- <sup>18</sup> Homem. 25 anos. Estudante. Solteiro. Natural de Agudo/RS.
- <sup>19</sup> Homem. 25 anos. Publicitário. Solteiro. Natural de São Borja/RS.
- <sup>20</sup> Mulher. 23 anos. Estudante. Solteira. Natural de Porto Alegre/RS.



## **Autores**

### **ANA LUIZA COIRO MORAES**

Professora Visitante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Pós-doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

### **ANGELA LOVATO DELLAZZANA**

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

### **ANTONIO CARLOS FAUSTO DA SILVA JÚNIOR**

Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPA).

### **FABIANA RODRIGUES**

Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do grupo de pesquisa em Comunicação, Imagem e contemporaneidade na UTP.

### **FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO**

Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação e do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Chefe Departamento de Ciências da Comunicação. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

**FLÁVIA CHAVES VALETIM RODRIGUES**  
Publicitária. Mestranda em Gestão e Desenvolvimento Regional na Universidade de Taubaté (UNITAU).

**FRANCIELI JORDÃO FANTONI**  
Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (Unifra). Acadêmica do curso de Comunicação Social – Produção Editorial.

**GABRIELA REMPEL**  
Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

**GABRIELA SILVA DOS SANTOS**  
Publicitária. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Membro do Grupo de pesquisa Mídia, Recepção e Consumo Cultural (UFSM).

**GABRIELLY MILANI DA SILVA**  
Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

**GISELLE ESTEFANO TOLEDO**  
Relações Públicas. Mestranda em Gestão e Desenvolvimento Regional na Universidade de Taubaté (UNITAU).

**ITANEL QUADROS**  
Professor Associado da Universidade Federal do Paraná

(UFPR), no curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Pós-Doutor pela Universitat Pompeu Fabra - Barcelona, Espanha.

**JAIANE VENTORINI**  
Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

**JIMENA FELIPE BELTRÃO**  
Jornalista. Doutora em Ciências Sociais pela University of Leicester.

**JÓ KLANOVICZ**  
Professor do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual do Centro Oeste (Unicentro) e no Curso de História. Doutor em História Ambiental e Pós-Doutor em Etnopedologia e História Ambiental.

**JULIANA PETERMANN**  
Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

**JULIANA ZANINI SALBEGO**  
Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

**KALLIANDRA QUEVEDO CONRAD**  
Relações Públicas. Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

**LUCIANA FISCHER**

Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) e dos Cursos de Tecnologia em Gestão Empresarial e Tecnologia em Biocombustíveis, da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba (FATEC). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

**MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ**

Professora do curso de Relações Públicas no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

**MARCELO DA SILVA ROCHA**

Professor dos cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Doutor em Teoria da Literatura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

**MARCELO EDUARDO RIBARIC**

Professor dos cursos de Comunicação Social das Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil). Doutorando em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

**MARGARETE PANERAI ARAÚJO**

Professora dos cursos de Comunicação Social da Universidade Feevale. Pós-doutora em Comunicação Social, Cidadania e Região na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) nas Cátedras UNESCO (Organização das Nações Unidas, para Educação, Ciência e Cultura) de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e Gestão de Cidade.

**MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO**

Professora Adjunta do curso de Comunicação Social/Publicidade da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

**MARÍLIA DE ARAUJO BARCELLOS**

Professora do curso de Comunicação Social/Produção Editorial no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Letras/Estudos de Literatura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Estágio de Pesquisa no Exterior na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS).

**MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ**

Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM.

**MOACIR JOSÉ DOS SANTOS**

Professor do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU). Doutor em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP).

**MONICA FRANCHI CARNIELLO**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté (UNITAU). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

**PAULA PURPER ARRUDA**

Acadêmica do Curso de Relações Públicas e integrante do PET Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

**RAKELLY CALLIARI SCHACHT**

Jornalista. Mestranda em Comunicação Visual pela Universidade Estadual de Londrina (UEL).

**REJANE DE OLIVEIRA POZOBON**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Política”- CNPq/UFSM.

**RODOLFO RORATO LONDERO**

Professor Adjunto do curso de Licenciatura Plena em Educação do Campo, da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

**RODRIGO DE FREITAS ZINELLI BALSEMÃO**

Bacharel em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA).

**SAMARA KALIL**

Jornalista, sócia-diretora da Poá Comunicação, em Porto Alegre (RS). Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

**SANDRO TAKESHI MUNAKATA DA SILVA**

Relações Públicas. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

**SELMA PELEIAS FELERICO GARRINI**

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP). Professora Adjunta da Fundação Armando Álvares Penteado. Professora Assistente da Universidade Mackenzie e da Fundação Cásper Líbero (SP). Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

**SILVIA MARQUEZ**

Acadêmica do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

**VIVIANE BORELLI**

Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

**FACOS – UFSM**

<b>Reitor</b>	Felipe Martins Müller
<b>Vice-reitor</b>	Dalvan José Reinert
<b>Diretor CCSH</b>	Rogério Ferrer Koff
<b>Vice-diretor CCSH</b>	Mauri Leodir Löebler
<b>Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação</b>	Flavi Ferreira Lisbôa Filho
<b>Diretora Editorial</b>	Ada Cristina Machado da Silveira
<b>Editora Executiva</b>	Marília de Araujo Barcellos

**CONSELHO EDITORIAL**

Ada Cristina Machado da Silveira (UFSM)  
Eugênia Maria Mariano da Rocha Barichello (UFSM)  
Flavi Ferreira Lisbôa Filho (UFSM)  
Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM)  
Sonia Rosa Tedeschi (UNL)  
Susana Bleil de Souza (UFRGS)  
Valentina Ayrolo (UNMDP)  
Veneza Mayora Ronsini (UFSM)  
Paulo César Castro (UFRJ)  
Monica Maronna (UDELAR)  
Marina Poggi (UnQ)  
Gisela Cramer (UNAL)  
Eduardo Andrés Vizer (UNILA)

**CONSELHO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO**

Claudia Regina Ziliotto Bomfá  
Liliane Dutra Brignol  
Marília de Araujo Barcellos  
Rosane Rosa  
Sandra Rúbia da Silva

**Título** HISTÓRIAS DA MÍDIA  
Campos da Publicidade e da  
Comunicação Institucional

**Capa** Mariângela Barichello Baratto  
Giovana Flores Safraid  
Rodrigo Quevedo Fagundes  
Diego Rosa Paz

**Fechamento da capa** Mauricio Fanfa

**Coordenação editorial e orientação** Ana Luiza Coiro Moraes  
Flavi Ferreira Lisbôa Filho  
Marília de Araujo Barcellos

**Projeto Gráfico** Editora FACOS – UFSM

**Diagramação e fechamento de edição** Gabriela Silva dos Santos  
Flavio Teixeira Quarazemin

**Revisão** Ana Luiza Coiro Moraes

**AVISO:**

A consulta a este documento fica condicionada na aceitação das seguintes condições de uso: Este trabalho é somente para uso privado de atividades de pesquisa e ensino. Não é autorizada sua reprodução para quaisquer fins lucrativos. Esta reserva de direitos abrange a todos os dados do documento bem como seu conteúdo. Na utilização ou citação de partes do documento é obrigatório mencionar nome da pessoa autora do trabalho.

A obra foi impressa na Imprensa Universitária  
Santa Maria - RS  
Fontes: Garamond / Palatino Linotype  
Formato: 14x21  
Papel Capa: Supremo 250g  
Papel Miolo: Pólen 90g