



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MIDIÁTICA**

**A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA INFLUENCIADA
PELAS LÓGICAS DE CONSUMO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Fernando Silva Santor

**Santa Maria, RS, Brasil
2010**

A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA INFLUENCIADA PELAS LÓGICAS DE CONSUMO

por

Fernando Silva Santor

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Linha de pesquisa em Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação Midiática

Orientador: Prof^a Dr^a Maria Lilia Dias de Castro

**Santa Maria, RS, Brasil
2010**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática**

A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de Mestrado

**A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA INFLUENCIADA PELAS LÓGICAS
DE CONSUMO**

elaborada por

Fernando Silva Santor

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação Midiática

Comissão Examinadora:

Maria Lilia Dias de Castro, Dr.
(Presidente/Orientador)

Elizabeth Bastos Duarte, Dr. (UFSM, RS)

Maria Berenice da Costa Machado, Dr. (UFRGS, RS)

Santa Maria, 05 de março de 2010

*Para minha esposa Fabiana e meus filhos
Felipe e Bruno.*

Agradecimentos

Quero expressar aqui minha gratidão para com aqueles que construíram comigo este pensamento:

- aos meus pais, Jesuino e Mariza, que primeiro me educaram e ao meu irmão, Marcelo, que sempre esteve presente com sua amizade;
- aos professores e colegas de graduação em Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta, que viabilizaram meu acesso a um mundo de conhecimento;
- à minha orientadora da graduação, Prof^ª Dr^ª Cristiane M. Carvalho, que me iniciou na trilha da docência;
- aos meus alunos de graduação, aos amigos professores do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz Alta e às colegas do PPGCOM da UFSM, pelas várias discussões sobre o fazer da Comunicação Publicitária;
- aos professores do PPGCOM, pela grande capacidade de ensinar e transmitir seus conhecimentos. Em especial à Prof^ª Dr^ª Graciela Areu, por desmistificar e aproximar o mundo dos signos e ao Prof. Dr. Adair C. Peruzzolo, por apresentar uma Teoria da Comunicação mais humana e até natural, colocando-a como pressuposto primordial na relação entre os homens;
- ao Prof. Dr. Everardo Rocha, à Prof^ª Dr^ª Maria Aparecida Baccega, à Prof^ª Dr^ª Elizabeth Bastos Duarte e à Prof^ª Dr^ª Maria Berenice da Costa Machado pela participação e apontamentos críticos feitos nas bancas de qualificação e defesa;
- por fim, mas não menos importante, quero deixar registrado meu mais sincero agradecimento à minha orientadora, Prof^ª Dr^ª Maria Lilia Dias de Castro, pela sua presteza e paciência ao produzir este trabalho em conjunto e ao repassar seus conhecimentos de forma crítica, mas também incentivadora.

Sem este conjunto de fatores, este pensamento não teria chegado até aqui.

*“Even when you've paid enough
Been put upon or been held up
Every single memory of the good or bad
Faces of Luck
Don't lose any sleep tonight
I'm sure everything will end up alright
You may win or lose
But to **be yourself** is all that you can do”*

Trecho da música *Be Yourself* da banda
Audioslave

*“And I am a weapon of massive consumption
And it's not my fault it's how **I'm programmed
to function**
I'll look at The Sun and I'll look in The Mirror
I'm on the right track yeah we're onto a
winner”*

Trecho da música *The Fear* da cantora Lily
Allen

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Curso de Pós-Graduação em Comunicação Midiática
Universidade Federal de Santa Maria

A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA INFLUENCIADA PELAS LÓGICAS DE CONSUMO

AUTOR: FERNANDO SILVA SANTOR

ORIENTADOR: MARIA LILIA DIAS DE CASTRO

Data e Local de Defesa: Santa Maria, 05 de março de 2010.

O papel da Comunicação Publicitária no fomento da sociedade de consumo é visto como central e decisivo. Por outro lado, é necessário questionar os hábitos de consumo do ser humano que repercutem suas motivações sociais, culturais e de pertencimento como uma forma de externalizar identidades (CAMPBELL, 2006). Cabe-nos aqui relacionar esse processo de demonstração identitária, através do consumo, com a prática da Comunicação Publicitária. Para tal empreendimento valemo-nos dos pressupostos de Charaudeau (2006), acerca do contrato de comunicação, que nos possibilitou a formatação de categorias de análise para a observação reflexiva e crítica de vídeos publicitários veiculados em televisão aberta e assinados por empresas conhecidas internacionalmente. Desta forma, e a partir de análises teóricas e comparativas de casos, pudemos compreender os motivos pelos quais o consumo ganhou este grau de institucionalização na nossa sociedade e como a estratégia publicitária é influenciada pelas lógicas de consumo, as quais pré-definem suas estratégias, orientam seus formatos e restringem seus conteúdos.

Palavras-chave: consumo simbólico; estratégia publicitária; identificação; contrato de comunicação.

ABSTRACT

Master`s Thesis
Media Communication Postgraduation Program
Santa Maria`s Federal University, RS, Brazil

THE ADVERTISING STRATEGY INFLUENCED BY THE CONSUMPTION LOGICS

AUTHOR: FERNANDO SILVA SANTOR
THESIS ADVISOR: MARIA LILIA DIAS DE CASTRO
Santa Maria, the 05th of March, 2010.

The Advertising role on the consumption society promotion has been seen as central and decisive. On the other hand is necessary to question the human consumption behavior that reflect their social, cultural and place motivation as a way to demonstrate their identities (CAMPBELL, 2006). In this way, is up to us relating this identity demonstration process trough the consumption behavior with the advertising practice. To this end we worked with the assumptions of Charaudeau (2006) about his concept of the Communication Contract that allowed us to create analysis categories to make a critic and reflexive observation of advertising commercials from broadcast television signed by companies know worldwide. So, and from theoretical and comparative cases analysis, we could understand the reasons by which the consumption gets this institutionalization degree in our society and how the advertising strategy is influenced by the consumption logics, which pre-define its strategy, orient their shape and restrict their content.

Keywords: symbolic consumption; advertising strategy; identity; communication contract.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Esquema do conteúdo da informação	57
FIGURA 02 – Mapa das Mediações	58
FIGURA 03 – Fluxograma da Comunicação Publicitária	81
FIGURA 04 – Filme <i>Light Fall</i> Pós TIM. Plano 04	113
FIGURA 05 – Filme <i>Light Fall</i> Pós TIM. Plano 07	115
FIGURA 06 – Logomarca da empresa de telefonia Claro	115
FIGURA 07 – Filme <i>Light Fall</i> Pós TIM. Plano 16	116
FIGURA 08 – Filme Pé chato da Havaianas. Plano 04	132
FIGURA 09 – Filme Pé chato da Havaianas. Plano 10	133
FIGURA 10 – Filme Pé chato da Havaianas. Plano 13	134
FIGURA 11 – Filme Pé chato da Havaianas. Plano 15	135
FIGURA 12 – Filme Casa Ecológica da Volkswagen. Plano 03	146
FIGURA 13 – Filme Casa Ecológica da Volkswagen. Plano 04	147
FIGURA 14 – Filme Casa Ecológica da Volkswagen. Plano 09	147
FIGURA 15 – Filme Casa Ecológica da Volkswagen. Plano 12	149

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – CD contendo os filmes publicitários	163
---	-----

SUMÁRIO

RESUMO	07
ABSTRACT	08
LISTA DE FIGURAS	09
LISTA DE ANEXOS	10
INTRODUÇÃO	12
1 CONSUMO SIMBÓLICO	19
1.1 A revolução do consumo	22
1.2 Bens físicos ou abstratos, mas sempre simbólicos	32
1.3 Algumas considerações sobre identidade	38
1.4 Consumo como expressão da identidade	43
2 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	54
2.1 Estratégias do discurso publicitário – produção	63
2.2 Influência do consumo no discurso publicitário – recepção	68
2.3 Fluxo da Comunicação Publicitária	73
3 INFLUÊNCIA DAS LÓGICAS DE CONSUMO: um estudo comparativo	85
3.1 Metodologia	86
3.2 Construção analítica	87
3.2.1 Procedimentos	87
3.2.2 Estudo das peças	90
3.2.2.1 Peça I – <i>Light Fall</i> Pós da TIM	90
3.2.2.2 Peça II – Pé chato da Havaianas	119
3.2.2.3 Peça III – Casa ecológica da Volkswagen	136
CONSIDERAÇÕES FINAIS	151
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	156

INTRODUÇÃO

Fonte de angústia e inquietação, a dúvida é capaz de motivar o homem. Trabalhando incansavelmente, ela sustenta a curiosidade e faz esse homem dedicar-se a uma busca. Ao mesmo tempo em que lhe dá vida, também o consome, assim como a vela se alimenta de oxigênio.

Por assim dizer, duvidar não significa desacreditar, pelo contrário, constitui requisito imprescindível para que o objetivo alcançado não seja a meta final. Problemas não podem ser considerados resolvidos, se ainda suscitam questões e deixam suspensas as conclusões. É raro, nas ciências conhecidas pelo homem, uma certeza absoluta que não possa ser questionada em algum momento, muito embora seja conveniente abster-se de questionar. Levantar questões incumbe o inquiridor do ônus da sustentação das indagações para que essas não sejam vistas como inúteis ou imprudentes. Talvez seja este o motivo do desânimo e da opção por abandonar a dúvida, elevando a certeza à condição de verdade.

Assim sendo, e levando em consideração todos os obstáculos a enfrentar, podemos afirmar que temos dúvidas que nos movimentam e inquietam. Porém, antes que qualquer indagação seja revelada, precisamos apontar o lugar de onde falamos. Assinalar as razões que nos alocam em um determinado espaço teórico garante a base necessária para o estabelecimento de um diálogo construtivo que possa, de alguma maneira, contribuir para o crescimento intelectual dos interessados.

Dessa maneira, esta dissertação tem como tema a relação entre o Consumo e Comunicação Publicitária. Isto porque se entende necessário estudar mais profundamente o processo inverso de influência, em que a capacidade (e a autoridade?) da sociedade de consumo de institucionalizar padrões culturais parecem ser, em algum momento, assimiladas pela publicidade.

Diferentemente daquilo que se afirma(va) como certo, ou seja, de que a publicidade manipula, cria modas e estereótipos, pretendemos contribuir com o pensamento de que tal entendimento é, num primeiro momento, precipitado e negligente. No nosso entender, a

publicidade e seus processos de significação não são nada mais do que uma espécie de reflexo da própria sociedade de consumo. Propomos, então, uma reflexão que busque colaborar para uma discussão mais ampla e talvez menos preconceituosa sobre a relação entre Comunicação Publicitária e Consumo.

A análise da Comunicação Publicitária já é alvo de estudo de muitos pesquisadores há algum tempo, com grande ênfase no poder de persuasão das mídias – a dita comunicação de massa. No entanto, como observam várias vertentes do marketing, da publicidade – em especial, do planejamento – e, mais atualmente, de estudos mais aprofundados do comportamento do consumidor, esse dito poder de persuasão ou de influência não é capaz de tamanha mobilização. Se não, vejamos: os objetos de estudo do comportamento do consumidor são as preferências, tendências, necessidades reais ou latentes do indivíduo consumidor. É também verificado, nesse tipo de investigação, aquilo que o consumidor não quer, não gosta ou não prefere. Tais estudos são a base para planejamentos de marketing, de campanha e de mídia, o que acarreta fortes e importantes questões que nos colocam na contramão das antigas tendências de pesquisa sobre publicidade e mídia. Questionamos, então, se de fato os meios de comunicação, em especial a publicidade, não são influenciados pelas lógicas de consumo. Não estariam – a mídia e a publicidade – sendo mais influenciadas do que influenciadoras? Se estas questões tiverem respostas positivas, não estaria a sociedade enganada em apontar a mídia e a publicidade pela criação e propagação de conceitos, estereótipos e valores que parecem não pertencer à sociedade, mas que na verdade, partem dela? Ou ainda, sendo a cultura e a comunicação tão intimamente interligadas, aquilo que se acredita como modelos e valores não salutares não deveriam ser repelidos pela sociedade, ao invés de assimilados novamente, constituindo um ciclo vicioso? O que propomos, assim, é uma parcela de contribuição para uma emergente e nova maneira de olhar e refletir essa relação. Nosso problema de pesquisa centra-se, assim, no seguinte questionamento: estaria a publicidade sendo influenciada pelas lógicas de consumo?

Como justificativa para a validade desta investigação, sublinhamos a necessidade de uma reflexão acerca de alguns (pré)conceitos, que ainda continuam existindo, os quais presumem que há uma divisão polar entre o sujeito que influencia e o que é influenciado, pois são formulados com base em uma interpretação que prevê uma unilateralidade na produção de sentido, ou seja, entendem esse processo como uma via de mão única entre emissão e recepção. Empreendemos, então, uma busca teórica que consiga dar conta dessa problemática, já que a concepção unilateral deixa a mídia, e em especial a Comunicação Publicitária, como

responsável pela criação, modificação e sustentação de novos hábitos culturais da sociedade de consumo.

Por um lado, a capacidade discursiva da Comunicação Publicitária é inegável, porém não pode ser sempre considerada superior às capacidades e potencialidades da sociedade organizada, esta, sim, capaz de produzir, conduzir e re-produzir seu próprio conjunto de normas e valores. Por outro lado, o dito poder da Comunicação Publicitária, que sabemos que existe, encontra-se alocado em um espaço que não o da manipulação. Acreditamos, isto sim, que esteja na tentativa de convencimento, na emanção de informações e, principalmente, no posicionamento e na segmentação.

O objetivo geral de nosso trabalho configura-se em uma análise que pretende demonstrar até que ponto as lógicas de consumo, verdadeiros locais de demonstração do *eu*, influenciam a estratégia publicitária.

Já os objetivos específicos consistem em (1) fazer um breve resgate histórico e antropológico do desenvolvimento e da estruturação da organização econômica e cultural da sociedade de consumo; (2) compreender, em função dos mecanismos criados pela sociedade de consumo, como o processo de identificação e o sentimento de pertença são orientados para a sustentação das relações hierárquicas e de valores; (3) estudar as pesquisas recentes que relacionam as esferas de produção e recepção; (4) analisar as instâncias que permitem essa relação, como, por exemplo, o contrato de leitura e; (5) analisar filmes publicitários para verificar onde e como parecem estar expressas as marcas de um consumidor projetado que influencia a mensagem.

Nossa proposta de estudo consiste em um percurso metodológico-investigativo multidisciplinar que atua como um balizador na definição de categorias de análise (no âmbito da produção e do consumo da Comunicação Publicitária) que visem encontrar, nos vídeos publicitários, marcas que possibilitem a leitura do consumidor. Essas categorias de análise viabilizam a organização e a sistematização da reflexão sobre a possível influência do consumidor nas estratégias discursivas da Comunicação Publicitária.

As terminologias apresentadas denotam o panorama em que esta pesquisa é desenvolvida. Como pano de fundo de nossa reflexão, ventilamos a ideia de uma aproximação entre o mercado e academia. Esse não é, em princípio, nosso objetivo – embora saibamos que essa aproximação possa render bons frutos – mas caracteriza-se por uma leitura híbrida dos tempos e preocupações do mercado (imediatista) e da academia (reflexiva). Procuramos, então, valorizar o consumidor na análise da Comunicação Publicitária, tendo na academia um olhar próximo ao do mercado.

Como profissionais e docentes de Comunicação Social, trabalhando e pesquisando especialmente temas em que orbitam a Publicidade e a Propaganda, verificamos que esse ambiente, sobre o qual nos debruçamos com mais empenho, é ambíguo, o que o torna alvo de críticas, por um lado e apostas fantasiosas, por outro. Seja no relacionamento mercadológico com clientes, no ambiente de discussão universitária ou na pesquisa e reflexão em nível individual, as lacunas deixadas pelas expectativas não atingidas somam coleções de desconfianças e suspeitas. É certo que não estamos trabalhando com ciências exatas e que as variáveis são consideravelmente amplas quando se trata do ser humano. Dessa forma, qualquer afirmação que diga respeito aos objetivos e efeitos da Comunicação Publicitária precisa ser refletida com cuidado. O que sabemos por certo, é que as opiniões divergem com relação aos resultados desta ação de Comunicação, mas, de maneira geral, convergem quanto aos objetivos. Isso significa dizer que, nesse último, a Comunicação Publicitária tende a ser, ou pode ser, vista como uma forma institucionalizada de atingir objetivos puramente econômico-financeiros da máquina capitalista, em detrimento das características individuais, fazendo com que os desejos dos homens sejam controlados e serializados. Esse tipo de ação, característica do capitalismo, promove a sustentação da divisão da sociedade em classes, garante o lucro unilateral e destitui o indivíduo da sua identidade e autonomia. Este é o ponto de divergência quanto aos resultados. Sabemos que, mesmo que se ambicione propor algum tipo de controle, existe uma quantidade suficiente de variáveis (comportamentais, ambientais, psíquicas e biológicas) que incidem sobre o ser humano e que acabam por dificultar a implementação desta, ou de qualquer outra, forma de domínio.

Acreditamos, assim, que há alguma característica, força, tendência e/ou particularidade que orienta a conduta de cada indivíduo, garantindo seu controle na tomada de decisões. É sob tal perspectiva que pensamos a Comunicação Publicitária como um esforço para estabelecer uma conexão que, em termos gerais, só consegue ser eficaz quando *dialoga* com uma expectativa já existente do seu interlocutor, ou seja, do seu público consumidor. Com esse pressuposto, estabelecemos um ponto importante em relação ao nosso olhar sobre o fenômeno do consumo. Procuramos tratar o indivíduo como um *potencial consumidor de significados* (produto ou ideia) e tentamos, em um primeiro momento, compreender o que impulsiona esse sujeito a aceitar ou a rejeitar o que lhe é ofertado. Só depois dessa verificação é que se torna possível entender o papel da Comunicação Publicitária neste contexto.

Para que seja possível viabilizar o entendimento daquilo que falamos, faz-se necessário apontar mais alguns balizadores. Em primeiro lugar, procuramos estudar o consumo de uma forma mais ampla, que ultrapasse sua etimologia usual, do latim *consumere*,

que, na maioria dos dicionários de língua portuguesa, remete a gastar, comer, destruir, dar cabo de, arruinar. Tais interpretações entendem o consumo como um fim em si mesmo, ou seja, algo que se desgasta no desenvolvimento de seu próprio mecanismo. Evidentemente o conceito moderno de consumo vai além. Em função disso, pensamos o consumo no contexto da *apropriação*, ou seja, o ato de tornar próprio, tomar para si, apossar-se, acomodar, conformar, que a nosso ver, reflete melhor a atual conjuntura do consumo.

Nessa mesma linha, nossa reflexão mergulha no ambiente das trocas simbólicas (físicas e/ou abstratas), fazendo com que tudo o que podemos reter simbolicamente pode ser entendido como uma prática de consumo. No entanto, e para que fique claro, não é nosso objetivo observar o consumo sob a perspectiva de um julgamento. É importante citar que, dependendo do ponto de vista do qual se fala, pode-se entender o consumo em ambas as perspectivas. Optamos por não prejudicar, antes de nos debruçarmos com mais afinco sobre a temática, já que devemos ter em mente que este trabalho propõe uma abordagem multidisciplinar que pretende compreender o fenômeno do consumo e suas implicações na Comunicação Publicitária. É evidente que não se pretende esgotar o assunto, porém é importante cercá-lo sob a ótica de um fazer humano. Além disso, não se almeja, com este trabalho, discutir a ética na publicidade – tema que deve ser alvo de um trabalho à parte. Expressamos isso, pois, acreditamos que a Comunicação Publicitária em si é uma prática simbólico-ideológica, como muitas outras, cabendo ao homem desenvolver um julgamento ético no momento de sua aplicação.

Enfim, as dúvidas que nos movem neste trabalho podem ser aglutinadas nas seguintes questões, divididas em duas esferas: naquela referente ao Consumo como prática cultural: procuramos saber quais as razões que levam o ser humano ao ato do consumo e como essa lógica de consumo parece influenciar o fazer publicitário. Na esfera da Comunicação Publicitária, buscamos questionar se é possível ler, nos vídeos publicitários, as lógicas de consumo da sociedade em que estão inseridos.

Em função de seu caráter fluido e para entender o fenômeno do Consumo e suas consequências sociais e, no caso específico, suas implicações para a Publicidade, nossa pesquisa consiste, como dito, em uma perspectiva multidisciplinar. Para organizar nossa reflexão, dividimos nosso trabalho em quatro capítulos: três conceituais e um metodológico-analítico. No primeiro capítulo, desenvolvemos conceitualmente o que é e como funciona o fenômeno do *Consumo Simbólico*. Nesse seguimento, começamos por um breve resgate histórico-antropológico do consumo e depois para uma conceituação sobre o sistema simbólico e suas implicações na percepção e na representação humana da realidade. O

movimento humano em direção ao desenvolvimento (pessoal e coletivo) também é abordado, para que seja possível verificar a afinidade dessa temática com o que entendemos como cultura e identificação. Por fim, tentamos desenvolver um pensamento aglutinador que demonstre o ponto-chave de toda discussão desenvolvida, ou seja, o consumo no âmbito individual e suas implicações na vida do sujeito e em suas relações em sociedade.

Em *Comunicação Publicitária*, nosso segundo capítulo, versamos sobre a utilização dessa prática comunicacional midiática como forma de proposição de um diálogo com um consumidor. Este capítulo consiste, assim, em uma tentativa de aproximar estudos, pensamentos e reflexões tanto da produção quanto da recepção publicitária. Isso se deve ao fato de que as pesquisas e preocupações destes dois campos distintos concentram-se em um mesmo objeto, porém com enfoques, tempos e metodologias de pesquisa diferentes. Para que esta reflexão seja viabilizada, empreendemos um estudo acerca das *Estratégias do discurso publicitário*, estas centradas na produção, como também um exame do *Consumo como modificação do discurso publicitário*, este centrado na recepção. É neste capítulo que procuramos alcançar nosso pano de fundo, estabelecendo um diálogo mais próximo entre mercado e academia. Já em o *Fluxo da Comunicação Publicitária*, buscamos desenvolver um estudo que seja capaz de viabilizar a leitura dos hábitos de consumo presentes nos vídeos publicitários. É importante salientar que acreditamos que a Comunicação Publicitária é capaz de sintetizar a sociedade em seu discurso já que, como veremos, é incondicionalmente dependente do movimento humano de consumo. Nesta parte, vamos discutir, também, as estratégias da Comunicação Publicitária e sua possível repercussão, através da verificação do mecanismo de funcionamento do aceite e da recusa, em que procuramos entender se a Comunicação Publicitária age através da influência e do controle ou da sedução e do convite para o diálogo.

Tendo em mãos as pistas e um modelo de fluxo da Comunicação Publicitária, bem como de leitura dos hábitos de consumo presentes no discurso publicitário, analisamos, na terceira e última parte, três vídeos provenientes de campanhas publicitárias, a fim de apontarmos o consumidor real e/ou idealizado presente nesses discursos. O primeiro vídeo analisado intitula-se *Light Fall Pós* que tem como cliente-anunciante a empresa de telefonia TIM; o segundo, *Pé chato*, é um filme das sandálias Havaianas Slim; o terceiro, *Casa Ecológica*, é apresentado pela montadora Volkswagen. Estes anunciantes foram selecionados em função de alguns critérios, incluindo o patrimônio da marca o qual já consta da bibliografia do consumidor, além do período e da abrangência da veiculação (pontos que são apresentados no referido capítulo). A metodologia e os procedimentos de análise dos vídeos

baseiam-se nos pressupostos de Charaudeau (2006), ligados ao contrato de comunicação. No capítulo, essas etapas são apontadas, descritas e analisadas, para uma posterior interpretação de cada filme individualmente.

Como profissionais e docentes de Comunicação Social, preocupados em refletir sobre as práticas que envolvem nossa atividade, bem como sua repercussão e papel dentro da sociedade atual, consideramos que este trabalho pode contribuir para as discussões que envolvem a relação entre Consumo e Comunicação Publicitária, a fim de que todos os envolvidos nessas trocas discursivas sejam capazes de delimitar e compreender seu papel e sua parcela de responsabilidade naquilo que julgamos ser o mundo em que vivemos.

1. CONSUMO SIMBÓLICO

É inevitável, em pleno século XXI, a preocupação com o tema do consumo: fenômeno que movimenta todos os tipos de indivíduos em função de seus objetivos, produzindo resultados a curto, médio e longo prazo para o próprio indivíduo e para toda a sociedade. Esses efeitos variam de intensidade de acordo com o nível de envolvimento que o indivíduo se permite dedicar. Desta forma, o fenômeno do consumo, que está presente desde as trocas cotidianas de legumes em um vilarejo distante até os milionários investimentos de uma multinacional, é uma forma de relação, muitas vezes irregular, entre indivíduos e entre estes e o ambiente em que estão inseridos. Assim, podemos entender, metaforicamente, que os processos ininterruptos de compra e venda dos mais variados artigos ao redor do planeta são tão rápidos e repetitivos quanto as sinapses de nosso cérebro no momento de um pensamento. A cada instante, dezenas de milhares de relações de consumo são efetuadas.

O momento da realização do ato de consumo, que faz parte de um aparelho social que tem início na produção e passa pela distribuição e venda, parece configurar-se em uma desembocadura, um ponto final, a razão pela qual todo o movimento que o precede existe. Num sentido puramente econômico, segundo Campbell (2001, p. 60), “o consumo se refere àqueles processos através dos quais os recursos econômicos são esgotados: a esse respeito sua lógica é oposta à da produção”. Mesmo que a decisão da compra seja tomada na gôndola do supermercado como um impulso sem sentido, ou analisada à exaustão por meses, acreditamos que o fenômeno do consumo é mais complexo que a mera finalização de um processo. Assim, humanamente concebido, para Campbell (2001, p. 60), o consumo se refere ao “uso de bens na satisfação das necessidades humanas, sendo assim, tipicamente, o resultado de um comportamento conscientemente motivado”.

Em virtude da forma como o homem se relaciona com seus bens, discutimos a hipótese de que, para se ter tamanho envolvimento, é necessário que o ato de consumir, investido de sentido e empenho, surja de algo mais profundo, ou seja, responda a questões próprias de cada indivíduo. Essa nossa hipótese é baseada na ideia de que o ato de consumir é

um tipo de sintoma de uma pulsão¹. Evidentemente não parece aceitável a ideia de que, apesar de toda forma de controle social, leis, regras e normas, possamos estar condicionados, em certa medida, pelas nossas pulsões.

Porém, essa força pauta muitas vezes os nossos esforços na direção de objetivos que não são claros e que, em alguns casos, podem ser meros subterfúgios que criamos para nos confortar. Isso faz com que o homem trate de dedicar boa parte do seu tempo consumindo ou buscando condições para consumir. Agindo, portanto, como indício de uma pulsão humana, o consumo que parece ser um *fim*, na verdade é um *meio* para a realização dessa força, pelo menos temporariamente.

Estes apontamentos iniciais servem como base em nossa busca para saber como é o mecanismo do fenômeno do consumo. Assim, não podemos admitir, pelos menos de antemão, que as coisas simplesmente passem a existir, elas precisam partir de algum lugar. Na atual conjuntura socioeconômica, é arriscado estabelecermos recortes que delimitem, ou melhor, confinem o consumo a uma ação, ou social, ou econômica, ou antropológica, ou psicológica. O consumo, como um fenômeno passível de observação, configura-se em uma sucessão de estados ou etapas – portanto um processo – que possuem nuances, ou seja, não estão por completo manifestos clara e abertamente para o observador. É viável, no entanto, ao menos até aqui, acreditar que, como um processo, é algo que possui gatilhos que são ativados em algumas circunstâncias e que essa visão de um fenômeno fluido configura-se como um tipo de sistema que ora se abre, ora se fecha.

Por esse caráter e por todo esse imbricar apontado até aqui, é possível pensar que o indivíduo fica condicionado a certas construções simbólicas fora de seu alcance perceptível ou de ação, ou seja, caberia ao indivíduo apenas, quando muito, participar passivamente do mundo que o cerca. Acreditamos, no entanto, que um sistema não é uma mera abstração ou uma construção de outros. Um sistema relacional, tal qual o consumo, é resultado da ação de todos os indivíduos que agem dentro e fora dele. De forma geral, o que se crê é que, se esse indivíduo é um sujeito social, um número em uma massa de espectadores, sua individualidade é irrelevante. Dessa forma, como veremos, só a partir das identidades é possível constituir uma massa.

Assim, outro ponto importante a ser destacado aqui é que, neste trabalho, falamos muitas vezes em indivíduo, o que pode sugerir que não estamos considerando o coletivo em

¹ Conceito freudiano que aparece como uma remodelagem da noção de instinto. A pulsão (que vem do latim empurrar) possui três elementos principais: (1) o objetivo, ou seja, a satisfação da pulsão; (2) o objeto, que é o meio pelo qual a pulsão pode atingir o objetivo e; (3) a fonte, que é o ponto de fixação da pulsão (AUMONT, 1995).

que ele vive ou ainda que tratamos de analisar indivíduo por indivíduo, numa busca infundável por entender a todos. É evidente que não é isso que buscamos. Nossa verdadeira intenção é demonstrar que o indivíduo é o núcleo da coletividade e que a coletividade é uma soma de núcleos. Naturalmente o indivíduo, que opera em dois âmbitos – individual e coletivo –, não pode ser visto apenas numericamente da forma como a crítica da comunicação de massa e da indústria cultural faz. Se ele opera tanto no âmbito individual quanto no coletivo, é evidente que ele age em função de suas próprias forças e vontades. É também perceptível que, muitas vezes, esse indivíduo age conforme a coletividade e faz dela sua proteção ou justificativa para seus atos. Porém, se dessa forma o faz, é porque essa atitude está de acordo com seu conjunto de valores individuais. Para explicar melhor nosso argumento, recorreremos a Freud (1958), quando aproxima (ou diferencia) a psicologia individual da social ou coletiva. Para o autor, ao tratar da psicologia social, temos por hábito prescindir das relações próximas (pais, irmão, ser amado, amigos), observando somente como objeto da investigação a influência simultânea exercida por um grande número de pessoas que talvez possam ter alguns laços que os ligam com o indivíduo, mas que, na maioria das questões, podem ter diferenças em muitos pontos de vista. Isso significa que fazer parte de um grupo, um público-alvo, uma massa, não significa ser parte de um corpo único que pensa em uníssono, mas sim, de um grupo que partilha de algumas, às vezes pouquíssimas, preferências, gostos, atitudes e valores. É por esse motivo que tratamos do indivíduo já que a coletividade será resultado da somatória da ação de cada sujeito.

Sendo assim, o que é o consumo? Que fenômeno nomeia? Que movimentos ocorrem quando consumimos? E ainda, o que nos leva a consumir? Ao colocar estas questões sobre o papel, podemos estruturar um pensamento lógico e crítico que posteriormente possa nos conduzir à conquista de alguns avanços significativos acerca desta temática que, por um lado, une diversas ciências sob a perspectiva de sua relevância social e por outro, as separa quanto a suas consequências. Evidentemente que não procuramos colocar um ponto final nessa questão, nem temos a pretensão de construir um pensamento que suprima os já desenvolvidos; muito pelo contrário, é deles que nos valem para iniciar nossa trajetória e é a esses que dedicamos este percurso reflexivo e crítico que visa a contribuir.

Estamos também cientes da controvérsia que envolve o assunto, o que coloca em suspenso a validade da pesquisa em certos aspectos. Cotidianamente o termo *consumo* é visto de maneira negativa, estando sempre ligado ao materialismo e a uma visão preconceituosa da livre iniciativa comercial. É necessário deixar claro que, assim como pontuado na introdução, não estamos interessados, num primeiro momento, em nenhum tipo de julgamento.

Precisamos, antes de qualquer movimento valorativo, definir o que o fenômeno significa e o que podemos esperar dele.

Na tentativa de organizar esta discussão, vamos nos valer de uma proposta multidisciplinar, a fim de dar conta desse fenômeno. Definimos essa proposta de argumento múltiplo porque temos como pressuposto que o problema do pensamento científico ocidental moderno, como nos diz Morin (2007, 0.07), está situado na fragmentação e isolamento do objeto de estudo, simplificando-o demasiadamente de tal maneira que seu contexto e sistemas adjacentes sejam deixados de lado como se não fizessem parte de sua essência. Acreditamos, nesse caso, que é necessário um estudo amplo que busque observar tanto o objeto de investigação, como seu contexto, seus antecedentes e seu devir. Procuramos abarcar (não por completo, obviamente) alguns discursos científicos que possibilitem compreender os motivos pelos quais o fenômeno do consumo se configura dessa maneira, como chegou a esse desenho e como conquistou esse nível de importância.

1.1 A revolução do consumo

A relação entre os seres vivos e o ambiente que os cerca é decisiva, ou melhor, é crucial, pois permite que os organismos, e em especial o homem, subsistam. Podemos, neste caso, falar em preservação das espécies, perpetuação de genes ou ainda, sobrevivência. Porém, em algum momento, mesmo antes de desenvolver linguagens complexas, o homem (ou seus ancestrais) deixou de se relacionar com o ambiente da mesma maneira como os outros animais, ou seja, passou a tentar controlar e manipular as forças e os insumos que o ambiente lhe fornecia.

Podemos encontrar indícios de que há milhares de anos o homem já desenvolvia formas de manipulação do ambiente e de apropriação muito peculiares que se assemelham ao verificado hoje. Para Burns (1996), Birket-Smith (1965) e Miller (2006), mesmo nas sociedades mais remotas, é possível encontrar vestígios de uma forma de valoração dos bens, objetos e símbolos, diferente do mero utilitarismo. Os autores apontam resquícios de culturas que utilizavam colares e outros ornamentos feitos de ossos, dentes e peles de animais, além da utilização de pedras, sementes e folhas para uma finalidade diferente daquela que se espera, por exemplo, de uma ferramenta. Outro fator apontado por eles é a curiosidade e o ímpeto pelas novas conquistas que tratavam de agregar valor e importância às informações obtidas, além de conferir um senso de apropriação do espaço.

Estas observações sobre o cotidiano do homem primitivo só são possíveis porque “os registros das sociedades ágrafas não são, naturalmente, livros e documentos, e sim instrumentos, armas, fósseis, utensílios, gravuras, pinturas e fragmentos de joalheria e ornamentação” (BURNS, 1996, p. 05). Para Ribeiro e Van Velthem aquilo que cerca um item da cultura material é capaz de explicitar não só os “processos de manufatura, dos modos de uso, dos materiais constituintes, mas também das ideias e comportamentos associados. Tratam-se de sistemas nos quais o objeto é parte integrante, mas extravasa sua dimensão física” (1992, p. 106-108). Essa manipulação permitiu ao ser humano, mesmo primitivo, ter certo controle sobre seu mundo, iniciando um processo de apropriação que por excelência expande suas capacidades, sejam elas de caça, cultivo, religiosa, ornamental e, até certo ponto, de conforto.

Pudemos observar que, depois de passar de coletor para caçador, o ser humano primitivo passou a ser pastor e agricultor e que, embora sofresse e tivesse que aprender com as intempéries do clima, acabou aprendendo a estocar suprimentos e ampliar seu território em busca de segurança e mantimentos. E isso é *um dos pontos mais importantes* em nossa trajetória. Esse excedente de produção, em função da mudança nas atividades, proporcionou espaço para o ócio e o sedentarismo. Conforme Birket-Smith, em toda economia social deve existir um equilíbrio entre a produção e o consumo. Por mais que, nas sociedades menos avançadas, esse equilíbrio tenha sido produzido por si mesmo, ainda assim o excedente “abre possibilidades não suspeitadas à cultura”. O autor afirma ainda que esse excedente “libera forças até então aprisionadas pelas servidões da alimentação cotidiana e estimula assim a arte e a vida espiritual”, além de ter uma influência sobre a constituição da sociedade, estabelecendo uma sistematização cada vez maior da vida econômica. “Existe, pois, uma relação recíproca entre o excedente dos bens de consumo e o desenvolvimento da cultura” (BIRKET-SMITH, 1965, p.126-127), que por fim, acaba realimentando o próprio movimento do consumo e que demonstra um importante movimento em direção ao capitalismo, mesmo rudimentar.

Nesse contexto, a divisão do trabalho e a estima dada a cada atividade começam a sugerir que a função exercida por determinado indivíduo garante, além de sua condição de subsistência, também sua importância no grupo. A divisão, feita entre atividades dignas e indignas, confere ao indivíduo que a desempenha uma característica peculiar que vai acarretar numa construção simbólica de lugar e de poder, onde a estrutura social ali construída ofereça-lhe suporte. Assim, “as funções dignas são aquelas em que intervém um elemento de proeza e façanha; as funções indignas são as diárias e as rotineiras em que nenhum elemento

espetacular existe”. Veblen nomeia essa distinção com o termo *honorífico*, para a primeira forma de atividade e, *produtivo*, para a segunda. Em nosso estudo, essa diferenciação há de ser considerada já que a divisão entre as atividades proporciona a delimitação das classes e impulsiona os hábitos de consumo para uma caracterização simbólica dos lugares e os poderes de cada indivíduo. “Assim que a tradição se firma, o senso comum da comunidade erige em regra de conduta” (VEBLEN, 1988, p. 08-10), separando a proeza do trabalho vil, que posteriormente vai funcionar como mecanismo valorativo das profissões e, conseqüentemente, do ganho justo e dos bens que lhe devem acompanhar.

Essa demonstração de sucesso, poder e estima, porém, são buscados também através de outros meios. Os troféus que sempre estiveram no mundo mental do ser humano (desde o mais primitivo) podem ser conquistados através de proezas menos exaustivas e mais recompensadoras. Assim, o desenvolvimento do sistema de propriedade de bens, contribuiu para a evidência da autoridade do dono.

Observamos que os indivíduos que fazem parte desse sistema também o alimentam: é o fundamento desse tipo de cooperação, em função de que há uma intencionalidade individual nessa ação coletiva. Seja caçando, coletando, plantando, pastoreando ou comercializando, fica manifesto, ao menos em nosso entendimento, que o indivíduo que opera a ação responde a uma razão e a uma meta próprias. Se participar de atividades coletivas é *satisfatório e lhe garante alcançar seu objetivo*, parece-nos válido que aceite seus deveres através de regras de conduta e de princípios morais para garantir seus direitos.

Além da presença de uma predisposição para o consumo no ser humano, podemos apontar os pressupostos de McCracken (2003) como determinantes para ampliar alguns aspectos deste pensamento. Para o autor, ver o fenômeno do consumo tal como vemos hoje, hedonista e fruto da pós-Revolução Industrial e responsável pelo descentramento do sujeito, é, no mínimo, precipitado ou imprudente. Ele destaca aspectos históricos do cotidiano entre os séculos XVI e XIX que trazem à tona informações que antes não eram tidas como centrais. Esse pensamento reforça a ideia de que a história não pode ser vista apenas em função de reis, nobres, tratados e guerras, pelo contrário, é no dia-a-dia que os fatos se desenrolam.

McCracken diz que é eminentemente necessário que tenha havido uma “grande transformação” que não incluiu apenas uma “revolução industrial”, mas também uma “revolução do consumo”. Essa revolução do consumo representou uma “alteração fundamental na cultura do mundo da primeira modernidade e da modernidade”, e mais, essa revolução foi capaz de modificar os conceitos ocidentais de tempo, espaço, indivíduo, família

e estado. A cultura em que vivemos hoje é “resultado de vários séculos de profunda mudança social, econômica e cultural” (2003, p. 21).

Essas transformações ocorridas com a revolução industrial, com as modificações dos meios e fins produtivos, não podem ter ocorrido sem uma mudança comensurável no gosto e na preferência dos consumidores. O surgimento de novos gostos e novas oportunidades de aplicação dos recursos financeiros tornava possível o direcionamento dos esforços de produção em direção à fabricação em massa e às importações. Além do crescimento populacional, as dificuldades geográficas e climáticas apontaram para o desenvolvimento de técnicas e máquinas para o saneamento dos problemas. Foi nesse cenário de demandas latentes que as indústrias conquistaram espaço. Novos desejos e necessidades de consumidores ávidos por agilidade, qualidade de vida, inovações, conforto e prazer trataram de aquecer as fornalhas rudimentares das pequenas fábricas. “A contribuição dos bens para o advento do Ocidente moderno está precisamente em sua capacidade expressiva, criativa e inventiva de uma esfera de significado cultural” (MCCRACKEN, 2003, p. 28-29).

Desse ponto até o apogeu da revolução industrial, pouco se teve que fazer. Para McCracken, “a revolução industrial desse período foi conduzida em grande parte pela exploração bem-sucedida de forças da natureza anteriormente desatreladas”, já que os próprios fabricantes trataram de “estudar” os padrões e regularidades do consumo, usando o aprendizado como um importante instrumento de marketing (2003, p. 38). Com essa ferramenta nas mãos era possível prever certa obsolescência dos produtos em função de novos objetos lançados no mercado, seguindo ou orientando tendências de moda. A inclusão dessa nova perspectiva despertou a disposição voluntária para o consumo, abrindo espaço para que as aspirações latentes pudessem emergir e expandir, uma vez que estavam aprisionadas pelas poucas oportunidades e pelo pouco tempo disponível que o indivíduo dispunha para si próprio. Em virtude dessa nova realidade socioeconômica, um número crescente de pessoas se tornou apta a consumir, fazendo com que essa participação fosse “o primeiro período de ‘consumo de massa’ na tradição ocidental” (MCCRACKEN, 2003, p. 42). E o desenvolvimento avançou de modo espantoso. Como dito anteriormente, a demanda tratou de educar a produção de modo que esta última fosse capaz de valer-se da competição social, o que McCracken resume com primor ao dizer que

A necessidade de comprar para si mesmo e a frequente recompra no curso de uma vida, ambos resultados da obsolescência, têm profundos efeitos para os membros individuais da sociedade. Uma porção crescente do tempo e da atenção tem de ser dedicada ao processo de consumo, é necessário um montante maior de informação para a execução bem-sucedida desta tarefa, e uma parte maior do mundo do indivíduo é ocupada por objetos carregados de mensagens (2003, p. 43).

Cada vez mais os troféus de propriedade tomam lugar dos “troféus obtidos em façanhas predatórias”, tornando-se mais eficazes na demonstração de estima e reputação. “A riqueza, que no início era valiosa como prova de eficiência, se torna no entendimento popular um ato meritório por si mesmo”, conferindo honra ao seu possuidor. Essa disputa por lugares vai afetar profundamente a importância dos membros da comunidade que não atinjam o grau desejado, “já que a base usual da própria estima é o respeito dos outros”. Assim essa competição (visivelmente inerente ao ser humano) ganha, nesse novo ambiente, mais um motivo de disputa: os papéis sociais, apontando para o fato de que “o desejo de riqueza nunca se extingue em indivíduo algum”, pois “o fundamento de tais necessidades é o desejo de cada um de sobrepujar todos os outros na acumulação de bens” (VEBLEN, 1988, p. 17-19), o que representou um crescimento considerável do consumo até o final do século XVIII.

Dessa forma, certa estabilidade, ou melhor, uma homogeneização nos hábitos de consumo acabou marcando o século XIX, pois a revolução já havia instaurado esse movimento dentro da sociedade. O que iniciou no século XVI, experimentou um desenvolvimento espantoso no século XVIII, chegou ao século XIX como um fato consumado e produziu uma transformação da cultura ocidental em função de sua relação dinâmica, contínua e permanente com as mudanças sociais. É desse período que data o surgimento das primeiras lojas de departamento com a intenção de aglutinar variados produtos para serem ofertados aos consumidores.

A relação dialética entre essas duas forças [consumo e mudança social] originou um mecanismo que ajudou a conduzir a ‘grande transformação’ (...). Esse mecanismo violava consistentemente, agora, uma das leis fundamentais da termodinâmica. Não necessitava para si nenhuma fonte de energia externa. Havia criado sua própria dinâmica, que poderia até sucumbir, mas não iria jamais se esgotar (MCCRACKEN, 2003, p. 49).

Novos estrategistas de marketing começavam a desenvolver táticas para agregar valor ao produto. Mecanismos de transferência de sentido mais sofisticados tratavam de incluir novos significados sociais nos bens. “Mudanças sociais geravam novas e prementes necessidades de comunicação, que a linguagem dos bens poderia reivindicar responder”, pois estava sendo utilizada como “um ato de invenção social: a criação de uma nova organização

da vida social” (MCCRACKEN, 2003, p. 44-46). Mesmo assim, como vemos no subcapítulo seguinte, o significado simbólico que um objeto possui é dado pelo seu, nesse caso, possuidor, ou seja, o valor simbólico que o bem representa não pode, de antemão, ser imposto. O que pode acontecer é a sugestão de possíveis significados propostos pelo ofertador, cabendo ao sujeito que procura obter essa propriedade, fazer o seu julgamento valorativo.

Acreditamos que esse julgamento valorativo não está relacionado somente ao conceito de *status*, nem estamos conduzindo nossa pesquisa nessa direção, pois existem outros aspectos da vida do indivíduo que repercutem em suas motivações de consumo, e que não têm relação direta com esse conceito. Ainda nesta direção, queremos sublinhar, que o que acreditamos motivar o homem nas relações de consumo está presente em indivíduos das mais variadas classes, independentemente de suas condições financeiras, pois todos os bens (materiais, intelectuais, de serviços, informações, entre outros) carregam mensagens próprias e significados singulares para seus possuidores. O que não quer dizer que as classes deixem de existir ou de ter importância, já que os objetos estão “carregados de sentido” que só podem ser lidos por aqueles que possuem um “conhecimento do código-objeto” (MCCRACKEN, 2003, p. 38). Esse código permite que o indivíduo “patenteie” tal riqueza ou poder “aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração” (VEBLEN, 1988, p. 22). Para Veblen, essa consideração não serve apenas como distinção, mas também como forma de satisfação própria. Além disso, as linhas que separam as classes sociais se tornam vagas e transitórias, possibilitando que aquilo que é aceito como norma pela classe superior, incite, com algumas restrições, toda a estrutura social até as camadas mais baixas, e fazendo com que todos dirijam suas forças para orientar sua vida para um ideal de “um código aceito” (1988, p. 22).

Esse patamar, porém, não exclui das classes menos favorecidas, justamente por falta de recursos, o direito de querer ascender, pelo fato de que o conceito de ascensão aqui exposto não está ligado somente ao destaque mas, principalmente, ao privilégio de ter conforto, estabilidade e tempo livre para o ócio (ou seja, tempo gasto em atividade não produtiva). “Nenhuma classe da sociedade, nem mesmo a mais abjetamente pobre, abre mão da totalidade do consumo conspícuo² costumeiro”, resistindo à pressão da necessidade física e permitindo “todas as satisfações dessa necessidade mais alta ou espiritual” (VEBLEN, 1988, p. 41-42).

Acena-nos a possibilidade, neste ponto, de que o consumo e o trabalho sejam dois diferentes estágios de um meio que leva a um fim maior. Se a capacidade de consumir bens

² Qualidade daquilo que é visível, distinto, ilustre, notável, respeitável.

ostensivos, independente da classe social, está sujeita à honra que o trabalho exercido oferece, de certa forma a “incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e demérito” (VEBLEN, 1988, p. 37). Forçados a encarnar um novo tipo de significado, que rendeu implicações para a organização da sociedade, os bens adotaram um caráter ritual, fazendo com que “a função de informadores de papéis sociais que os bens assumem nos dias de hoje” se tornasse eminente (MCCRACKEN, 2003, p. 40).

Esse caráter ritual, que conserva características cerimoniais religiosas, passou a ser trivial e a figurar em eventos cotidianos instantâneos para que “a marca da força pecuniária da pessoa” fosse “gravada em caracteres que mesmo correndo” se pudesse ler. Assim, quando o ambiente humano se torna mais diverso, a diferenciação aumenta os hábitos de consumo que passam a ser indispensáveis. Nas palavras de Veblen, é nessa altura que os indivíduos estão expostos à “observação de muitas pessoas que não têm outros meios de julgar sua boa reputação exceto mediante a exibição de bens (ou talvez de educação) que ele esteja apto a fazer” naquele momento (1988, p. 42-43). Essa cotidianidade assumida pela ritualização da posse e demonstração dos bens torna-se um meio para a expressão, transformação e mesmo inovação das ideias culturais existentes em que o desenvolvimento no consumo cria circunstâncias que dão origem a ainda mais desenvolvimentos no consumo, quando as “causas transformam-se em efeitos, que por sua vez convertem-se em causas” (MCCRACKEN, 2003, p. 32).

Essa nova atitude (que logo é suplantada por outra) é prontamente incorporada ao padrão de vida social. Nesse movimento, a próxima etapa é fazer do ponto instituído um novo gatilho para novas mudanças, já que não é digno de mérito manter-se na inércia de um padrão estabelecido (MCCRACKEN, 2003; VEBLEN, 1988). Fazer parte, conseqüentemente, de um núcleo familiar, comunitário ou social bem-sucedido torna-se uma boa estratégia de obtenção de *competência de consumo*. Ser alimentado e prestigiado por seu patrono serve como índice de posição que, por ora, torna-se mais vantajoso que competir isoladamente. Nesse caso, inclusive atividades vis podem se tornar honrosas, na medida em que servem a um senhor e sejam dedicadas à ampliação de sua capacidade de consumir e de redistribuir sua riqueza, mesmo que em forma de trabalho (VEBLEN, 1988, p. 38-39). É o que entendemos acontecer com os artifícios modernos de busca pela fama, bem como os procedimentos para se aproximar ou participar do convívio de pessoas famosas. Há também, desse modo, uma agregação de outras pessoas ao redor de um núcleo – financeiro ou de reputação.

Verificamos, até aqui, que o resgate histórico é pontual e reforça a hipótese de que há alguma pulsão interior do indivíduo que o impele para as relações de consumo

independentemente, mas não discordantes, dos sistemas e ambientes que o cercam. É claro que não podemos fazer vista grossa para as manobras e estratégias financeiras de investidores ou grandes empresas que repercutem diretamente na oferta de emprego e, conseqüentemente, na distribuição de renda. Também não podemos deixar de sublinhar que os mesmos investidores e empresas que seguem em um primeiro momentos os seus interesses, fazem-no em função de um mercado formado por indivíduos que, por sua vez, operam em função de sua razão. Apontar as empresas (tanto de produtos quanto de serviços), instituições financeiras e até estatais, como únicas responsáveis pelo consumo excessivo, seria imprudente. É preciso ter em mente, que assim como na *revolução do consumo* apontada por Mccracken (2003), também hoje a grande engrenagem que movimenta todos os setores econômico-financeiros é a demanda. Sem demanda, não haveria produção, que, por sua vez, não geraria emprego e renda que, por fim, deixaria de retroalimentar o sistema. Assim, cabe ressaltar mais uma vez que as forças que regem o consumo estão ligadas à *demanda*, mesmo que herdada ou aprendida, e não à oferta. Afinal, *qual o valor do dinheiro?* Como mensurar seu valor senão comparando-o com o peso da necessidade de seu uso? As crises financeiras recorrentes e as variações de preços, câmbio e ações, exemplificam muito bem essa questão. Assim também é o consumo, ou seja, a importância que o indivíduo destina a ele é diretamente proporcional ao valor espiritual investido em sua busca.

Por contigüidade a essa linha de pensamento lógico, o consumo supérfluo deixa de ser apenas hedonista para ser também utilitário³. Se o valor agregado ao bem é feito pelo seu possuidor, significa que, ao escolhê-lo, a questão de sua relativa utilidade é encerrada. Portanto, “o emprego da palavra ‘supérfluo’ como termo técnico não implica condenação dos motivos ou dos fins buscados pelo consumidor”, já que também “frequentemente acontece que um elemento do padrão de vida que começou sendo primordialmente supérfluo, acaba se tornando” uma das necessidades da vida e “tão indispensável como qualquer outro artigo de seu dispêndio habitual”, fazendo com que aquilo que se acredita ser o mínimo necessário para a subsistência varie tanto na espécie quanto na quantidade (VEBLEN, 1988, p. 47 e 51). Isto vai acabar sugerindo que o nosso consumo ideal está sempre um pouco além do nosso alcance, seja pela necessidade de mais recurso ou de mais esforço. Para Veblen (1988), isso demonstra uma competitividade inerente ao consumo, porém há de se pensar a questão por uma perspectiva individual, que até pode ser perpassada pela comparação e pela competição,

³ Se bem observado, pode-se perceber que a divisão entre consumo hedonista e utilitarista não existe. Quando falamos da antiguidade, dissemos que o consumo utilitarista era também hedonista, pois também valia como ostentação. Agora apontamos o fato de que o consumo hedonista é também utilitarista justamente pelo motivo de que a ostentação (do supérfluo) responde a uma necessidade do indivíduo, ou seja, lhe é útil.

mas que não se restringe aos objetivos destas. Por não ser um fim, o consumo parece servir como um regramento da vida em sociedade, viabilizando espaços para serem ocupados pelos indivíduos.

Esse regramento da vida em sociedade organizado através de relações de consumo é visto como a base para a *Sociedade de consumo* e para uma *cultura de consumo*. Para Featherstone (1995, p. 31) não podemos considerar que o consumo derive inequivocamente da produção, mas que há a evidência cada vez mais aguda de uma cultura de consumo, ou melhor, uma modificação do que se entende por cultura (e, por consequência, um conjunto de valores e normas), encabeçada pelo consumo. Seu argumento é baseado na premissa de que existe uma única e mesma lógica “da mercadoria e da racionalidade instrumental que se manifesta na esfera da produção” e que pode ser percebida “na esfera do consumo”. Em função disso, a expansão do capitalismo se deve, segundo ele, à “construção de novos mercados e da ‘educação’ de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia” (1995, p. 32). Essa recepção é atomizada e manipulada por uma promessa de felicidade, fazendo com que os valores mais elevados da cultura cedam à lógica do processo de produção e do mercado. De acordo com Featherstone, “o triunfo do valor de troca” transformou “todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades” em quantidades e, para ele, isso acontece através da manipulação de mercadorias-signos promovida pela produção. “Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis”, em que a estetização da realidade fascina as massas. O próprio Featherstone admite que a abordagem desse tipo de produção do consumo “encontra dificuldades para focar as práticas e experiências reais de consumo”. Para o autor o que há de visível na questão é a “lógica do consumo”, que nada mais é do que o uso dos bens como forma de demarcar relações sociais (1995, p. 33 – 35). Esse tipo de argumento, porém, apenas reforça questões ligadas ao status, gostos, discriminações e à divisão de classes, trabalhando como fronteiras das relações sociais. O problema é que esse tipo de argumento não leva em consideração o indivíduo, e suas motivações acabam ficando sem importância, o que, segundo Campbell (2001), é uma maneira de olhar o problema de cima e não de dentro.

Esse conflito entre pensar o consumo ao nível coletivo ou individual parece estar presente nos argumentos de Featherstone. Conforme o autor, as “preferências de consumo e

estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores⁴ que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros” (1995, p. 38), ou seja, há a presença do sujeito que classifica e é classificado dentro de um grupo. Para ele isso ocorre porque a “cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer para si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros” (1995, p. 48). Mas há forma de pensar o mundo senão por uma perspectiva individual, própria? Não seriam as relações sociais sempre pautadas por motivos de cada sujeito? Nesses casos, o narcisismo nada mais é do que a expressão de uma motivação (em alguns casos, acentuadamente) individual. Se, segundo Campbell, “o aspecto mais característico do consumo moderno é a insaciabilidade” em que o comportamento do consumidor nunca encerra “realmente o hiato entre necessitar e alcançar” (2001, p. 58 – 59), então o consumo não está condicionado às ações da produção. Pelo contrário, se a demanda sempre se altera, são as empresas que acabam precisando se reordenar de maneira a não perder para a concorrência. Se o consumidor moderno é insaciável, então podemos supor que não é realmente o bem, produto ou serviço que contém aquilo que o indivíduo busca, e, sim, que o produto representa algo maior, mais significativo. Porém, quando de posse do produto, seu significado físico perde importância e o indivíduo cai novamente no vazio que somente é preenchido por um novo bem. Esse vazio representa a busca por algo mais significativo para o indivíduo, e aí o produto entra como paliativo. Deste modo, é pouco provável que a produção possa manipular a busca por sentido, restando a ela a possibilidade de ofertar soluções parciais e restritas. É o que acreditamos viabilizar a consistência do capitalismo e não o contrário.

O que temos até aqui é uma série de eventos históricos e apontamentos conceituais que nos levam sempre à questão dos bens (físicos ou abstratos) como objetos simbólicos, representativos de algo maior que sua simples constituição física ou conceitual. Frente à demanda pelo entendimento desse assunto, construímos a investigação do próximo subcapítulo.

⁴ O autor, em função de seu ponto de vista com relação ao consumo, opta por usar a palavra “discriminadores” ao se referir ao movimento de julgar os outros sujeitos do grupo. Em nosso entendimento, seria mais adequado utilizar a palavra “classificadores”, já que é impossível prever de antemão que todo julgamento de valores dos outros seja pautado unicamente pela discriminação.

1.2 Bens físicos ou abstratos, mas sempre simbólicos

Convém, neste ponto, revisitarmos algumas indicações que fizemos na introdução deste trabalho. É importante lembrar que entendemos o conceito de consumo numa perspectiva mais ampla, não restrita a sua (estigmatizada) etimologia que provém do latim *consumere*. Como dito, na maioria dos dicionários de língua portuguesa, a palavra remete a gastar, comer, destruir, dar cabo de, arruinar. Como, em nosso entendimento, o consumo é *um meio para um fim maior*, não cabe aqui reforçar a ideia de que seja algo que se desgasta por si só. Por isso, pensamos o consumo no contexto da *apropriação*, ou seja, como ato de tornar próprio, tornar para si, apossar-se, acomodar, conformar, que, a nosso ver, reflete melhor a atual conjuntura do consumo. Com relação ao conceito de *consumo simbólico*, nossa reflexão mergulha no ambiente das trocas simbólicas, fazendo com que tudo o que podemos reter simbolicamente pode ser entendido como uma prática de consumo. E é sobre isso que falamos nesta etapa do trabalho.

O consumo, como fenômeno de apropriação simbólica, responde às regras individuais de conduta que provêm de certo grupo de valores próprios, ou seja, significados que cada sujeito formula, se apropria ou participa, e que acabam por orientar suas ações.

Como estamos tratando de um assunto que envolve também transações econômicas, convém aqui fazer uma distinção. Em alguns casos, usamos a palavra *valor* como indicativo de preço, medida financeira, qualidade daquilo que é mensurado pela quantidade de dinheiro que pode ser recebido em troca. Em outros casos, empregamos o termo *valor* para indicar aquilo que funda o fazer humano, ou seja, é ele que determina a consciência do homem em relação às suas condutas no mundo. No caso deste capítulo, e nos textos posteriores, é a este conceito de valor que nos referimos. Reforçamos o argumento dizendo que o *valor*, como fundamento do fazer humano, manifesta-se na ação cultural, ou seja, é algo que trata de regular a vida do indivíduo. São esses valores que fazem com que cada indivíduo construa pontes com diferentes tipos de relações entre ele e os outros indivíduos.

Temos demonstrado até aqui nossa inclinação em analisar o indivíduo consumidor como tal, ou seja, como um núcleo gerador de sentidos que gera novos significados ao interagir com outros núcleos-indivíduos. Essa unicidade de cada ser possui um grau altamente decisivo *para* o coletivo. Dessa forma, observamos o sujeito social, não como mais uma peça de um jogo com inúmeros jogadores, mas, sim, como um indivíduo que se movimenta no seio da sociedade e nela se apóia para sua subsistência. Pensamos, então, que as decisões pessoais

são pensadas sempre ao nível individual, objetivando a preservação do seu *ser* e de *seu lugar* no conjunto de relações das quais faz parte.

Essa operação individual fica sempre aparente no momento da interação, ou seja, é no contato *com os outros* que os significados se complementam. Não estamos de forma alguma negando ou contrariando o que dissemos antes quando afirmamos que o sentido dos objetos só é construído pelo seu possuidor, apenas estamos tratando de sistematizar essas etapas de construção de sentido. Assim, quando um indivíduo retém algo para si, ele produz uma operação singular de construção de sentido que pode, ou não, ser complementada pelas operações de outros indivíduos. Isso significa dizer que as relações estabelecidas entre eles, através de matérias comunicáveis, podem ser complementadas com os códigos ofertados por um ou por outro. Operando dessa maneira, um indivíduo responde a seus valores e ideologias para, por exemplo, efetuar uma compra – primeiro significado, o individual – e ostentá-la em frente aos amigos – quando um segundo significado é possível através das respostas das pessoas.

Além disso, esse segundo significado para o primeiro indivíduo pode se constituir no primeiro significado para um segundo indivíduo. Esse processo de codificação e decodificação é intrínseco aos operadores simbólicos que, no caso do consumo, podem ser desde os produtos materiais até ideias abstratas percebidas em meio a uma conversa. Para Peruzzolo (2004, p. 95), esse processo de entendimento dos sinais-códigos é um processo de leitura. Para o autor, “*ler* quer dizer colher os sinais, isto é, captar os traços nas suas relações significantes de tal modo que se possa ver neles o que eles pretendem estimular em termos de significação”. Esse processo de leitura “é sempre um percurso que segue a remissiva de signos para signos”, ou seja, o significado específico de um dado ostentado, mostrado, pode ser compreendido com a investigação vertical do impulso que lhe deu origem.

Em função de uma cultura peculiar, cada indivíduo é dotado de capacidades de codificação e decodificação que lhe garantem ocupar um lugar de orador ou espectador de um discurso simbólico. A essa capacidade podemos chamar *linguagem*, que, na perspectiva de Peruzzolo (2004, p. 100), “é todo conjunto de sinais que tem regras de valor e de composição e que serve para deslanchar um processo de comunicação”. Como em todo discurso de consumo há uma fatia importante de seu operador, é possível dizer que a coisa consumida é o seu consumidor, ou seja, “o texto tomado como uma tessitura de sentidos vai chamar-se ‘discurso’, porque tem sempre os sujeitos comunicantes implicados nele” (PERUZZOLO, 2004, p. 102). Assim, pertencer a uma comunidade comunicativa possibilita o

compartilhamento de significados em que “a linguagem, que se adquire, organiza a realidade para seus usuários” (PERUZZOLO, 2004, p. 97).

Sendo assim, onde essa capacidade simbólica se encontra? Qual a sua forma de operação e como aprendemos a usá-la? E ainda, compartilhamos um mesmo mundo simbólico?

Merleau-Ponty (1971, p.23) diz que acreditamos saber o que é ver, ouvir ou sentir. Para o autor, a nossa consciência das coisas é o que sabemos estar nas coisas, ou seja, fazemos percepção com o percebido. Estamos, então, “presos ao mundo e não conseguimos nos destacar dele para passar à consciência do mundo”, enfim, somos reféns de nossa própria capacidade mental de observação e interpretação, como se estivéssemos presos dentro de nosso próprio cérebro.

Para que isso não fique mal compreendido, tratamos de aprofundar um pouco mais a questão. Com o intuito de compreender melhor como o indivíduo constrói seu ambiente, iniciamos pelo processo de aprendizagem – quando as decisões individuais e o espaço de ação são organizados – e que é, em princípio, a maneira como percebemos e julgamos as informações que posteriormente vão servir como base para movimentos valorativos dos significados dos bens. Segundo Rubia (2006, p. 32), “se suele definir el aprendizaje como un cambio relativamente permanente de la conducta de un organismo como resultado de la experiencia”, o que significa dizer que tendemos a organizar um pensamento em função das nossas ações, no que diz respeito ao esforço empreendido e o resultado obtido. Não estamos sendo simplistas nem pavlovianos, já que não estamos dizendo que aprendemos apenas por condicionamento. Verificamos, então, que a aprendizagem só será desenvolvida em função da ação (ou projeção da ação) do indivíduo em seu ambiente.

A questão crucial é entender que não há um ambiente e, sim, uma simulação deste, feita em nosso cérebro. Parece paradoxal esperar que o ambiente, ao qual não temos acesso, possa nos dar subsídios para entendê-lo e utilizá-lo. Sobre isto, é importante observar o seguinte apontamento de Rubia (2006, p. 98)

Antiguamente se creía que así era, que el cerebro reflejaba de forma fidedigna el mundo externo, pero hoy cada día parece más claro que el cerebro es un mundo cerrado que lo que hace es traducir a su lenguaje los estímulos externos.

Nota-se que essas traduções são simulações de uma realidade exterior que, em função de esquemas cerebrais previamente aprendidos ou, em alguns casos, herdados geneticamente, determinam de que forma os ditos estímulos serão interpretados. Para Rubia (2006, p. 103-

104) esses estímulos são percebidos pelos órgãos sensoriais e traduzidos ao idioma do cérebro que, por sua vez, são comparados com os já existentes e valorados de acordo com critérios individuais. Esse pensamento também é partilhado por Peruzzolo (2006, p. 33) que explica que a percepção “é a apreensão sensorial, resposta imediata do organismo às energias que excitam os órgãos sensoriais”. Ainda, para Peruzzolo (2006, p. 34), há a representação – que Rubia entende como uma comparação com os estímulos existentes – e valoração – que “é o investimento qualitativo no dado percebido” e mais, “é um processo qualitativo pelo qual os estímulos percebidos recebem valorações, porque passam a significar algo para o organismo”.

É claro que muitas das simulações (senão quase todas) são compartilhadas com os indivíduos que nos cercam: a isso damos o nome de *realidade*. Ao tratarmos de sistemas simbólicos, estamos falando de marcas sociais e culturais, porém sempre submetidas às interpretações individuais. Cada signo percebido, ou seja, cada impulso que excita algum dos nossos sentidos é formado por uma correlação entre significantes e significados. A associação dos dois (significantes e significados) é o que permite a formulação do entendimento do que vem a ser o estímulo recebido. Nas palavras de Barthes (1989, p. 135), o que se percebe não é absolutamente um marco, uma explicação pronta, mas a correlação que une “o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos”. Isso significa dizer que uma determinada mercadoria-signo, assim como um texto, apresenta-se através de jogos de denotações e conotações, ou ainda, através de correlações e interpretações. Conseqüentemente, o *querer dizer* do objeto se torna um *dito*, pois reproduz “algumas condições da percepção comum, com base nos códigos perceptivos normais e selecionando os estímulos” que podem permitir a construção de uma estrutura perceptiva que possua o mesmo significado da experiência *real* apresentada pelo signo (ECO, 1997, p. 102).

A busca pela compreensão dos significados presentes nos fenômenos não se limita à tentativa de interpretação apenas do que está implícito, escondido, velado, há também a validade da busca de seus fundamentos, de uma estrutura que possibilite a realização desse fenômeno simbólico que é o consumo. Na visão de Peirce (1972, p. 94), um signo é algo que, “sob certo aspecto ou algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente desta pessoa um signo equivalente”, ou seja, “o signo representa algo que de certa maneira seria impossível ou inviável de ser comunicado de outra maneira senão através de códigos”.

Esses códigos permitem que todo o complexo *mundo individual* seja basicamente formado por significações e valores relativos às interpretações ambientais. É esse ponto que coloca o sujeito como ator social e não como ocupante de um lugar transitório, já que é a

partir dele que os sentidos são construídos. Essa construção simbólica é o que serve de base e orienta nosso entendimento acerca da identidade construindo nosso mundo e dando sentido a nossa existência. Rubia (2006, p. 174) afirma que

Algunos autores piensan que el *yo* es el centro de un mundo virtual que experimentamos como nuestro mundo de vivencias, como la realidad. Este mundo lo construimos poco a poco a lo largo de los años con percepciones, recuerdos, sentimientos, deseos y planes, con nuestro cerebro.

Por certo, esse mundo singular que criamos e do qual fazemos parte define nossas condutas em todos os aspectos de nossas vidas. Escolhas e decisões são tomadas em função da experiência em nossa *realidade*. Locke (1997, p. 76) diz que escolhemos desenvolver certas ações em detrimento de outras, em função dos pensamentos que nos movem os quais, se não houvesse uma medida – que ele divide entre o prazer e a dor –, andariam desgovernados. Para ele a percepção do deleite é o que faz com que prossigamos com os assuntos com deliberação e atenção. Somos, portanto, fruto de um mundo simbólico construído pelo próprio movimento de nossa existência, selecionando as atividades a serem desenvolvidas em função de aprendizados bem-sucedidos, de atitudes retribuídas e de estímulos, na medida do possível, padronizados.

É através dessa forma de *auto-(su)gestão* que o sujeito exerce seu papel, desenvolvendo suas atividades, entre elas, o consumo. Consumir pode, nesse caso, ser visto como uma forma de selecionar matérias significantes que remetam à satisfação de algum estímulo pré-estabelecido, de tal modo que o ato da escolha consiste em selecionar aquilo que faz algum sentido para o sujeito que opera a ação. Desta mesma forma, decidimos nossos movimentos, opiniões e atitudes. Para Peruzzolo (2006), o sentido está ligado aos valores da existência já que o que importa da matéria é a representação que se faz dela de modo que o que fazemos é a representação *sobre* o objeto e não *do* objeto. Escolhemos aquilo que de alguma maneira tem algum significado para nossa vida, deixando de lado o que não possui importância. É assim que organizamos nossa cultura, ou seja, a soma das escolhas de significados de cada ator social cria uma espécie de esteio coletivo, uma organização que todos criamos e da qual fazemos parte. Nessa medida, a cultura é a capacidade do ser humano de organizar e entender os estímulos que recebe por seus sentidos. É importante dizer que essa organização e esse entendimento dos estímulos dão-se através da valoração que orienta, limita e organiza nossas escolhas (PERUZZOLO, 2006).

Ravasi e Rindova (2004, p. 03), ao analisarem o consumo sob a luz de nobres autores (SAHLINS, 1976; DOUGLAS & ISHERWOOD, 1978; MCCRACKEN, 1988; BOURDIEU,

1985, 1986; DIMAGGIO, 1997 *apud* RAVASI E RINDOVA, 2004), observaram que o sistema de bens que circula em sociedade é um código-objeto para a significação de pessoas, ocasiões, funções e situações, constituindo um sistema que se torna um vasto esquema de comunicação. Segundo os autores, os produtos carregam um valor funcional (ou instrumental) e um valor simbólico (ou de expressão), ou seja, além de terem funções práticas, também podem ser usados como um sinal de identidade social. Os produtos são instâncias repletas de significados que fazem parte de um universo cultural, inscritos em um sistema de conhecimento coletivo partilhado. Como resultado disso

their use allows individuals to express a set of culturally constituted meanings, associated with social group membership, values and life style. The symbolic value of a product derives from its relationship with other objects-symbols in the system of categories (the code) specified by a given culture. The purchase, ownership or use of a product position its owner in a cultural coordinate system, which enables observers to make judgments of similarity and dissimilarity (judgments about social identity), and judgments of superiority or inferiority (judgments about status) (RAVASI e RINDOVA, 2004, p. 05).

O valor simbólico de um produto para seu dono pode ser definido pela capacidade que esse bem tem de gerar significados sociais: tais bens não têm apenas um *uso* ou um *valor de troca*, mas também um *valor de identidade*, em que os padrões de compra e consumo “can be conceived as a code with which individuals express and define their identity within society” (RAVASI e RINDOVA, 2004, p. 05). Para Baudrillard (1997, p. 206), “o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural”, em que “o consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos”.

Em nossa concepção, esse mundo de representações, valores e escolhas individuais é o que torna possível o que entendemos como identidade, em função de que somos, em suma, e como nos relata Rubia (2006), os construtores de nosso próprio universo de significados.

Só depois que percebemos os estímulos sensorialmente e tratamos de representá-los mentalmente (PERUZZOLO, 2006), é que conseguimos organizar a informação em nosso repertório previamente aprendido. Desta forma, o último processo – a representação – abrange práticas de valoração baseadas em sistemas simbólicos “por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos” (WOODWARD, 2000, p.17). Atualmente, com o descentramento das relações de poder, em que a cultura parece estar desterritorializada, o que “rearticula estruturas de pensamento na coletividade urbana” parece ser “a lógica do

consumo como verdadeira ‘instituição’, por meio da qual uns e outros se posicionam hierarquicamente e se identificam com grupos e classes sociais, ou se diferenciam deles” (BRANDINI, 2007, p. 154-155). Essa forma de arranjo social concebe um sistema de valores que capacita os indivíduos para uma leitura dos bens que são hoje menos funcionais e mais representações simbólicas acerca de seu dono. Para Brandini (2007, p. 156) “o indivíduo não consome a materialidade do produto (...), mas os significados que, por intermédio do produto, geram um conluio social em torno de valores compartilhados” pela sociedade.

O que queremos expor, nesta reflexão, é a capacidade (e muitas vezes a necessidade) que o ser humano tem de organizar seu pensamento em função do ambiente que o cerca, sem deixar de manter-se refém de seu próprio mundo. Mesmo sendo esse ambiente alguma coisa simbólica, simulada, as consequências físicas, químicas e mentais para o homem são sentidas em toda sua potencial realidade. O consumo, como diz Canclini (2005), *serve para pensar*, mas também demonstra com primor, além de motivações identitárias, um ímpeto humano de estabelecer um lugar que o satisfaça e conforte.

1.3 Algumas considerações sobre identidade

Como, em nosso trabalho, versamos várias vezes sobre o termo e questões ligadas ao conceito de identidade, faz-se necessário apresentar alguns argumentos que expliquem a que estamos nos referindo quando tratamos deste tema.

Afirmar que a identidade é, atualmente, algo fixo seria um erro grande, mas dizer que é totalmente maleável seria um engano ainda maior. Para evitar esta polarização entre fixa e maleável, optamos por explicar a identidade como um *processo sistêmico misto* que se abre e se fecha em determinados momentos e onde algumas coisas são estáveis e outras, variáveis, já que ao mesmo tempo em que possui um núcleo, possui também extremidades. Esse núcleo é o responsável por nos mantermos fiéis a certos valores, pois é uma *força organizadora dos valores pessoais*. Se esse núcleo não existisse, toda a identidade seria mutável e as frustrações e decepções não ocorreriam, pois nossa capacidade de adaptação seria instantânea e efêmera. Porém, por se tratar de um processo, possui uma complexidade de fatores que tratam de dificultar uma caracterização mais efetiva, o que lhe garante o caráter líquido-moderno (BAUMAN, 2008), ou seja, essa falta de uma estrutura fixa visível que lhe garanta uma definição mais precisa é o que abre o precedente para ser interpretada como completamente maleável. Na verdade, o que muda atualmente nas identidades é o entendimento sobre seu

papel e seu funcionamento, mas não a forma como o indivíduo utiliza seu perfil identitário para se relacionar com o mundo.

Há algum tempo, a identidade tornou-se um tema intrigante, já que a noção de identidade estava ligada anteriormente à concepção de um sujeito unificado. Porém, o deslocamento de seus elementos constituintes agregou-lhe o caráter fluido, polissêmico e móvel. Estas concepções são apresentadas por Hall (1997), dividindo-as em três: sujeito do Iluminismo; sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Segundo o autor, o sujeito do Iluminismo estava ligado a uma concepção de indivíduo centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo ao longo da existência do indivíduo, apresentando um sujeito único e coerente (1997, p. 11).

Já na ideia de sujeito sociológico, a identidade era formada através da interação do eu com a sociedade. “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (1997, p.11). Nesta concepção o autor mostra que o núcleo do sujeito não é autossuficiente e autônomo, afastando-se da proposta do homem como senhor da razão.

Na concepção de identidade pós-moderna, o sujeito está se tornando fragmentado, composto de várias identidades e não apenas uma. Mas Hall (1997) nos lembra que essa visão tem a ver com o fato de que as “paisagens sociais ‘lá fora’ e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as ‘necessidades’ objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais” (1997, p.12).

De certo modo, nossa maneira de entender a identidade difere das três concepções apresentadas ao mesmo tempo em que bebe de certas características presente nelas, ou seja, ao entender a identidade como um processo sistêmico misto, dialogamos com uma parcela de cada concepção apresentada por Hall (1997). Mas em que termos trabalhamos a questão do sistema misto? Para Luhmann (2005) os sistemas (conceito aprimorado pelo autor, mas retirado da biologia) são abertos quando interagem com o exterior, de forma que tanto a parte interna quanto a externa sofram alterações com este contato. No sistema fechado, por sua vez, esse contato não existe e as propriedades de cada instância são conservadas. Porém, ao tratar de sistema misto, o autor afirma que são processos que se abrem e se fecham em função da peculiaridade de seu funcionamento, ou seja, as informações recebidas de fora, por exemplo,

são processadas internamente num momento posterior ao da obtenção. Ficam, portanto, visíveis dois momentos diferenciados e únicos, caracterizando o sistema misto.

Segundo Woodward (2000, p.55) a identidade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Todavia, nós vivemos nossa *ideia de ser* em um “contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade”, ou seja, “as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades”. Essas posições demarcam nosso espaço e apresentam ao mundo nossas marcas pessoais. Neste contexto, a identidade aparece como uma forma de demarcar diferença que, de certa forma, é o que concede uma singularidade ao sujeito. Ainda para Woodward (2000, p. 39 e 40), essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social, ou seja, “a identidade, pois, não é o oposto da diferença: identidade depende da diferença”.

As identidades, portanto, não são fixas e inerentes às pessoas, já que são estabelecidas no discurso durante os processos de construção de significados. Segundo Bakhtin (2002), um conceito fundamental é o conceito de alteridade, pois aquilo que dizemos em nossas práticas discursivas depende da forma como enxergamos o outro. Por esse motivo, a forma como nos vemos no mundo social também depende da forma como enxergamos o outro e de como o outro nos enxerga. Esse produto da oposição não demonstra apenas que há diferença, mas que há singularidade. Essa particularidade pode ser entendida como a forma “como a pessoa entende sua relação com o mundo, como essa relação é construída ao longo do tempo e do espaço, e como a pessoa entende possibilidades para o futuro” (NORTON, 2000, p. 5), o que faz com que a busca pela identidade seja uma tarefa individual, em um processo de construção incessante. Segundo Bauman, “identidades são projetos: tarefas a serem empreendidas, realizadas de forma diligente e levadas a cabo até a finalização infinitamente remota” (2008, p.141 e 142).

Podemos perceber também que a identidade acaba influenciada por questões como lugar, gênero, raça, história, nacionalidade, orientação sexual, crença religiosa e etnia, mas também repousa sobre a personalidade, a subjetividade, a consciência, os valores, os desejos, atitudes, genética, autoimagem e autoconceito, capacidades e comportamentos. É algo que aparece nos discursos e fica visível nas ações, mas possui traços escondidos. Por ser tão complexa e abrangente não pode ser explicada apenas fazendo diferenciações entre fixo e maleável, único e plural, dado ou criado, aberto ou fechado, singular ou diferente.

Justamente por esses motivos, ela nos parece uma espécie de desordem, de caos onde um turbilhão de elos se entrecruza e se separa, porém, em algum momento e de alguma forma,

passam a fazer sentido como se estivessem ligados entre si, respondendo ao seu elo anterior e esse, a algo mais profundo. Algumas vezes respondemos a uma situação de forma inesperada; em outros, fazemos exatamente aquilo que é esperado que façamos. Em ambas as situações, não nos distanciamos daquilo que somos, pelo contrário, ao agir inesperadamente expressamos uma faceta de nossa identidade que estava adormecida, latente, seja pela falta de oportunidade ou estímulo, ou até mesmo estava escondida atrás das cortinas das restrições sociais. É possível que exista um núcleo, mas acaba sofrendo pequenas modificações no decorrer do tempo em função da evolução do ambiente onde a identidade se manifesta. Isso implica que esta alteração seja, assim como o processo evolutivo biológico, algo que satisfaça o ser, ou seja, a modificação ocorre em função de uma concessão interna para garantir conforto e não unicamente por uma pressão externa. É um jogo, uma constante negociação, um arranjo. Isto porque nossas atitudes são um reflexo de como nossa identidade interpreta os estímulos recebidos.

Pensamos ainda que a visão de que a identidade é maleável ao extremo parece corroborar com a ideia de que somos “agidos” pelo sistema, ou na melhor das hipóteses, cedemos a ele sem muita resistência. Pensamos o contrário, pois já que alimentamos o sistema, cedemos aos seus estímulos tão somente em função do retorno positivo que teremos e não por medo ou falta de opção.

Identidade é, portanto, a parte visível, para si e para os outros, de um arranjo constante dos fatores externos em função de condicionantes internos que caracterizam o sujeito como tal na busca por equilíbrio e conforto e na fuga da insegurança e da incerteza. O indivíduo capaz de entender estes arranjos é capaz de perceber sua identidade e ter consciência de si. Assim, como esse arranjo é individual, a singularidade de cada indivíduo também procura ser.

Ao ligarmos o conceito de identidade com o consumo, verificamos que, conforme Campbell (2006), de certo modo, as identidades não são facilmente descartáveis, já que, ao contrário do que afirma Bauman (2008), não podem ser “compradas” em um mercado que possibilita o consumo de objetos e também de modelos de comportamentos variados, ditos “aceitáveis”, com ecos e exposições através de seus principais “aliados” (os veículos de comunicação).

Para Bauman (2008, p. 66) “a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”)”. O autor afirma que, embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta e frustrante, a estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da autoidentidade continuará sendo

única estratégia plausível que se pode seguir num ambiente instável no qual “projetos para toda a vida e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos como insensatos e desaconselháveis”. Em outro trecho, o autor explica que ainda que o eu que a pessoa está lutando para exhibir e tornar reconhecido esteja destinado pelo ator a antecipar e predeterminar a escolha da identidade individual, “é o impulso de seleção e o esforço de tornar a escolha publicamente reconhecível que constituem a autodefinição do indivíduo líquido-moderno”, ou seja, esse esforço dificilmente seria realizado se a identidade em questão fosse de fato dotada do poder determinante que ela afirma possuir e/ou acredita que possua (2008, p. 141).

É evidente que essa ressurreição não se dá de maneira isolada e nem todos os sujeitos estão dispostos a seguir esse caminho. De certa maneira esse argumento apontado por Bauman parece uma releitura do sujeito do Iluminismo, porém, nesse caso a identidade é fixada a cada nova ressurreição. Em nossa visão, e seguindo a linha de pensamento de Campbell, existem certas características fixas nas identidades dos sujeitos, mas que não estão completamente visíveis todo tempo.

Para Campbell o consumo é a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem o dilema entre uma “crise de identidade” e o conceito fixo ou único do *self* (2006, p. 51). Isso pode ser observado no fato de que quando uma necessidade é preenchida, diversas outras habitualmente aparecem, para lhe tomar o lugar (MARKIN JR. apud CAMPBELL, 2001, p. 58). Essa “tomada de lugar” pode ser vista como um novo “elo” agregado ao caos da complexidade identitária, mas que está ligada a uma razão mais profunda (espírito?). Restamos a sugestão de que o comportamento do consumidor poderia envolver alguns processos de “manifestação”, ou seja, a “concretização” de algo que anteriormente fora apenas “potencial” (Campbell, 2001, p. 69).

Segundo Martineau (1957), o consumo é uma forma de autoexpressão e representação simbólica do Eu interior. Para esse autor, assim como para Campbell (2006), podemos conhecer nossa real identidade a partir da análise dos hábitos de consumo e através da forma como usamos e nos relacionamos com os produtos. Em outras palavras, tudo o que compramos nos ajuda a transmitir aos outros o tipo de pessoas que somos, ajudando-nos a nos identificar para o mundo em geral, o que, por fim, corrobora com nosso entendimento sobre o que vem a ser identidade.

1.4 Consumo como expressão da identidade

Como falado anteriormente, todo consumo é simbólico, já que tudo que é consumido é feito em função de uma projeção pessoal do próprio *eu* do sujeito consumidor. Em consequência, e ampliando nosso foco também para as questões socioeconômicas que envolvem a temática, podemos pensar o consumo como a única (ou uma das únicas) prática institucionalizada que permite ao indivíduo *ser* quem acredita *ser*, isto é, um lugar onde ele possui o controle de suas decisões, sem necessitar do estado nem dos outros sujeitos para realizar. Neste sentido, o ato de consumir evidencia a identidade real e/ou projetada do indivíduo, ou seja, aquilo que ele acredita que *é* – em função de que não é o objeto que lhe confere identidade, mas o valor que o sujeito concede ao objeto – de tal modo que, estando de posse do elemento significante, torna-se possível que a identidade seja verificada pelo *eu* e pelos *outros*.

A visão de Campbell (2006) sobre o fenômeno do consumo evidencia o fato de que é através dos hábitos de consumo que os sujeitos apresentam ao mundo suas identidades, ou seja, as formas como os sujeitos se *autodefinem*. Para o autor, existem três movimentos básicos no fenômeno do consumo que podem ser definidos como: (1) destacar-se do todo; (2) parecer-se com o grupo; e (3) destacar-se no grupo. Isso faz com que toda forma de apropriação simbólica seja feita para definir, em princípio, as três características. Essas definições se assemelham muito ao que Arendt (1997, p. 59) aponta, quando afirma que a identidade do sujeito, transpassada por vários fenômenos, clama por ser pública para que assim seja legitimada e para que possa ser possível estabelecer o indivíduo em um lugar *seu*. Ela ainda utiliza o conceito de publicização, dizendo que “tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível”, em função de que a aparência, ou seja, aquilo que é captado por nossos sentidos, “constitui a realidade”. A visibilização, inclusive das maiores forças da vida íntima, como “as paixões do coração, os pensamentos da mente, os deleites dos sentidos, vivem uma espécie de existência incerta e obscura”, até o momento em que “sejam transformadas, desprivatizadas e desindividualizadas, por assim dizer, de modo a se tornarem adequadas à aparição pública”. Essa ânsia de externar preferências, aptidões e características únicas é, evidentemente, fruto de uma pulsão que há muito acompanha o ser humano.

Para dialogar acerca dessa visão mais complexa e profunda do consumo, buscamos somar os olhares de Baudrillard (1995 e 1997), Campbell (2006), Lipovetsky (2007) e Canclini (2005). Os autores versam sobre o quem vem a ser a prática na sociedade e como ela

molda a visão de mundo do indivíduo em função da possibilidade da apropriação simbólica dos bens, sejam eles físicos, mentais e, por que não, virtuais. Canclini (2005, p. 14), já no início de seu *Consumidores e Cidadãos*, trata de explicar o conceito de consumo, dizendo, antes de aprofundar seu argumento, que ele não deve ser entendido “como simples cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades.” É uma atividade relacional, representativa e constitutiva das identidades dos indivíduos e das sociedades, pois é o lugar onde os sentidos das ações tornam-se realidade (seja através das materialidades dos objetos ou da subjetividade das ideias).

Para que o conceito de consumo que estamos a expor seja compreendido em sua totalidade, é necessário perceber uma segunda característica crucial, ou seja, uma lógica própria do devir do ser humano, localizada na foz, na válvula de escape que permite que o processo de identificação seja externado e legitimado. Pensamos ser o consumo uma prática natural de apropriação que pode, ou não, incluir trocas monetárias, mas que é, principalmente, uma forma de troca simbólica, presente em toda manifestação relacional que vislumbra a definição do lugar do sujeito no espaço em que pretende atuar. Nesse aspecto, Campbell (2006) e Lipovetsky (2007) trazem subsídios-chaves para o entendimento dessa forma de observação sobre o consumo. Ao refletir sobre a lógica do consumo moderno, Campbell (2006, p. 48) assinala ao menos dois pontos principais. O primeiro diz respeito ao consumo como desejo, ou seja, os hábitos de consumo do ser humano são moldados por seus quereres, pela sua ânsia pelas coisas, que movimentam as engrenagens das lógicas dos seres humanos em direção àquilo que *acreditam ser* os seus objetivos. O segundo está ligado à lógica do individualismo, ou seja, como forma de identificação.

Essa reflexão corrobora com a ideia de que consumimos para atender as necessidades que criamos dia após dia com o intuito de alcançar a (inalcançável?) felicidade. Para Baudrillard (1995, p. 47-48), “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação”. Essa busca é também a busca pela igualdade e bem-estar, em que a “exigência igualitária se funda em princípios individualistas, fortificados pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhece explicitamente a cada um (indivíduo) o direito à Felicidade”. Deste modo, assim como parece acontecer com a felicidade, também a necessidade carece de uma definição mais clara, já que, “se se admitir antes que a necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto quando a ‘necessidade’ de diferença (o desejo do sentido social), compreender-se-á então por

que é que nunca existe satisfação completa, nem definição de necessidade” (BAUDRILLARD 1995, p. 77-78).

É importante citar que há certa divergência entre os conceitos de Baudrillard e de Campbell na questão do desejo. Para Baudrillard, o consumo deve ser visto sob uma lógica de distinção social; já Campbell situa o desejo como um dos pontos fundamentais do conceito. Para nós esta é uma discussão importante, pois remete à base do conceito. Parece-nos que a ótica de Campbell é mais ampla, porém não completa, porque prevê algo anterior à distinção social de Baudrillard. Isso porque a distinção social necessita, inevitavelmente, de uma pulsão que inicie seu movimento em alguma direção, o que nos leva a concluir que distinção social e desejo formam um ciclo que visa responder as questões suscitadas pela identificação e pelo sentimento de pertencimento.

Essa linha de pensamento parece-nos muito coerente, já que entrega ao indivíduo toda a responsabilidade por seus atos e escolhas, deixando de lado uma lógica de desculpabilização, própria da modernidade – ou talvez própria da natureza humana em busca de sobrevivência – que refuta tudo o que aparentemente não decidimos conscientemente. Se consumimos (relações, meio ambiente, notícias, entretenimento, sexo, ideias, entre outros) na busca por satisfazer nossos desejos, é evidente que, ao fazê-lo, praticamo-lo de uma maneira muito particular, individual, única, ímpar, singular, ou seja, à maneira de nossa identidade. Por essa razão os bens consumidos acabam por sintetizar, de certa maneira, a ideia de *felicidade*, a qual serve como base para pautarmos nossas ações. “Conceber a felicidade como um objetivo empiricamente alcançável, a que todo homem pode aspirar e, sobretudo, ao qual ele tem direito, é uma invenção da modernidade, fazendo com que o consumidor acredite “na liberdade que o conduz a selecionar, dentre as diversas modalidades de bens oferecidos a ele, aquelas que melhor o atendem” (ROCHA, 2007, p. 133-134).

Somos, dessa forma, o centro de nosso mundo, o qual é, ao mesmo tempo, o mundo social, das relações humanas e do meio ambiente. É nesse contexto que o paradoxo entre a liberdade de escolha, o livre arbítrio e os direitos humanos se interpõe. Organizar o seu mundo em função da relação com o mundo dos outros não tem sido tarefa fácil para a raça humana, a qual mantém o capricho de selecionar os problemas e de apontá-los como sendo de propriedade alheia.

Dawkins (2007), apesar de tratar exclusivamente dos genes e de sua força replicadora, suscita uma série de questionamento sobre a tendência egoísta dos organismos⁵ na ânsia de

⁵ Acreditamos ser importante fazer uma ressalva acerca da inclusão de algumas ideias de fundo naturalista. É importante ter em mente que as modernas pesquisas relacionadas à neurociência, incluindo os escritos de

projetar e de defender sua herança. Para o autor o próprio altruísmo é uma forma de comportamento que procura o *bem-estar*, como a melhor probabilidade de sobrevivência, desde que os perigos enfrentados com a exposição sejam menores que o lucro em desempenhar a ação. Essa compensação deve-se à procura da estabilidade que, segundo Dawkins (2007, p. 54), é a lei que rege todo o universo. Para ele a matéria sempre busca um padrão que lhe ofereça equilíbrio e que possibilite uma existência com menos desgaste.

Incluindo essa outra questão em nossa perspectiva sobre o consumo, podemos trazer Lipovetsky para avançarmos na lógica do consumo como expressão das identidades. Para o autor (2007, p. 174) o consumo está sempre associado a questões psicológicas e de papéis sociais. É, com certeza, a manifestação de uma filosofia hedonista e individualista em que o prazer é a finalidade da vida. Mas, é possível ver essa afirmação de uma maneira positiva? Para o Lipovetsky “a cultura hedonista estimula cada um a tornar-se mais senhor e possuidor de sua própria vida, a autodeterminar-se com as relações com os outros, a viver mais para si próprio”, já que o consumo está fora do esquema de alienação e das pseudonecessidades, e é uma lógica social e não uma manipulação das consciências (2007, p. 170-171 e 176), pois “os sistemas simbólicos dominantes não definem cada movimento do indivíduo”. Ainda nessa linha de pensamento, Lipovetsky (2007, p. 223, 227 e 230) pontua que o viver para si próprio não significa, necessariamente, isolar-se ou tornar-se alheio às questões sociais ou grupais, pelo contrário, essas lógicas de consumo permitem que o homem se liberte de normas sociais homogêneas abrindo espaço para que sua identificação, ou de seu grupo, possa emergir.

E é aí que o sentimento de pertencimento, de coletividade, está implícito. Buscar segurança, identificação e legitimidade num grupo representa, atualmente, a *busca pela sobrevivência*. Assim, por força da falta de autoconhecimento, o homem que não se sente pertencente dá espaço para que as mazelas psicológicas da modernidade adentrem nele (ou emirjam dele). Para nós essa é uma importante razão para tentar pensar o consumo individualista de uma forma positiva. Baudrillard (1995, p. 78-79) ampara esse apontamento, dizendo que “o consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo: constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”. Vai além quando afirma que “o consumo constitui uma ordem de significações, como a linguagem, ou como os sistemas de

RUBIA (2006), que já utilizamos aqui, demonstram que a divisão do indivíduo em corpo e mente já não é mais viável para entender o ser humano. Além disso, não estamos convencidos de que, mesmo com todo avanço tecnológico e científico, nosso *ser* ainda preserva inúmeras características de nossos ancestrais primitivos. Ainda é importante frisar que esta visão não é nenhum retrocesso cultural, pelo contrário, é uma tentativa de somar reflexões que possam oferecer novas perspectivas para certos aspectos do comportamento humano, mais especificamente em se tratando dos hábitos de consumo.

parentesco nas sociedades primitivas”. É evidente que o consumo, como única forma institucionalizada, que permite ao sujeito orientar-se espacial e temporalmente, deve ser entendido como uma lógica que rege e garante a expressão da identificação individual. Essa lógica acompanha todas as ações de aproximação e de afastamento do homem em relação aos grupos, ideologias, relacionamentos, preferências e gostos, religiões e, é claro, produtos.

Assim, de acordo com Campbell (2006), a identidade não deriva de um produto ou serviço consumido, refutando o argumento de que somos aquilo que compramos. Ele mesmo prossegue, dizendo que

É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos ou serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e dos que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52-53).

O consumo viabiliza o acontecimento (ou a demonstração) das identidades dos indivíduos, ao permitir o protagonismo de suas ações e decisões. O consumo, nessa ótica, permite que o homem viabilize seus anseios, buscando, através da apropriação, da auto-realização, da segurança e do sentimento de pertença, *o seu lugar*.

A partir da construção do próprio mundo elaborado pelas representações, é que nos localizamos e damos sentido à nossa vivência e à nossa existência. Para Canclini o consumo funciona como uma autonomia administrativa da própria vida do homem. Segundo ele,

homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia pela participação coletiva em espaços públicos (2005, p. 29).

Em termos gerais, o consumo, como dito anteriormente, parece ser uma forma moderna de *felicidade instantânea* que, em muitos casos, responde a questões imediatas impostas pelo cotidiano. Por outro lado, se o consumo *serve para pensar*, é necessário que o indivíduo tenha tempo para efetuar uma reflexão, no entanto, o próprio movimento do consumo trata de embriagá-lo, ou seja, a autossugestão coloca o indivíduo à mercê de seu próprio hábito e as aquisições acabam tornado-se pílulas com placebo, administradas periodicamente pelo próprio indivíduo, oferecendo-lhe um conforto, mas impedindo a

materialização da potente pulsão interna que o conduz. Não importa se a coisa consumida é algo físico ou abstrato, pois, tanto o consumo de bens materiais (como uma roupa, por exemplo), como de bens imateriais (discursos, novelas, viagens) possuem as mesmas características básicas. Se, por um lado, a materialidade da coisa está ligada à posse do bem e da sua presença “física” junto ao dono; por outro, a imaterialidade de uma viagem futura, por exemplo, não está na presença dela, mas na sua representação e projeção.

A materialidade é, portanto, a parte visível de uma *imagem mental* que se tem de um bem. Desta forma, uma viagem só se torna valorável no momento em que pode ser “provada”, ou seja, quando deixa marcas reais (passagem ou bronzeado, fotos, vídeos). Mesmo assim, a medida de valor não é conhecida de imediato. Essa medida só pode ser definida através do conhecimento desta aquisição, já que o bem por si só pode representar diferentes coisas para diferentes pessoas. É necessário que a visualização da aquisição seja acompanhada de um discurso valorativo da coisa por parte de seu detentor. E esse discurso não precisa ser unicamente verbal, podendo ser comunicado de diversas formas, como os gestos por exemplo. Quando falamos de fotos e vídeos, estamos falando da materialização, de um aprisionamento do momento, ou seja, da materialização de uma representação de um dado momento, o qual, com certeza, não é o próprio momento, mas seu congelamento. Esse congelamento possibilita que o discurso acerca da aquisição seja confirmado, o que imprime tom de verdade àquele que o apresenta, já que a base de nossa sociedade está firmada nessa materialidade, garantindo ar de confiabilidade.

Conforme Espinosa, “as coisas que ocorrem mais na vida e são tidas pelos homens como o supremo bem resumem-se, ao que se pode depreender de suas obras, nestas três: as riquezas, as honras e a concupiscência”, uma vez que “quanto mais qualquer delas se possuir, mais aumentará a alegria e conseqüentemente sempre mais somos incitados a aumentá-las”; por outro lado, se “nos vírmos frustrados alguma vez nessa esperança, surge uma extrema tristeza” (1997, p. 108). Para o filósofo, assim como em nosso entendimento, o apego à coisa consumida produz um efeito placebo que alivia um estado de ansiedade, acalmando e confortando o indivíduo de maneira que a sensação de estabilidade volte a reinar. Espinosa partilha a ideia de que o consumo, embora muitas vezes visto como um objetivo a ser alcançado, não passa de um meio para algo maior. Ele nos explica melhor sua posição diante disso, quando diz que, enquanto o dinheiro, a concupiscência e a glória forem procuradas por si, e não como meios para outras coisas, só prejudicarão. Se “são buscadas como meios, terão então uma medida e não prejudicarão de modo algum, até, pelo contrário, muito contribuirão para o fim pelo qual são procuradas” (1997, p. 109). Mas, afinal, que *fim* é este?

Ao relembrar Canclini (2007), Lipovetsky (2007), Baudrillard (1995 e 1997) e Campbell (2006), podemos entender as relações de consumo como forma de “consumar” identidades. Não apenas num esforço de torná-la aparente, mas, e principalmente, como forma de definir *um lugar para indivíduo*. Esse lugar não é uma materialidade, mas uma instância simbólica a que o indivíduo pertence e que lhe garante conforto e estabilidade espiritual⁶.

A demonstração da identidade também prevê um processo de estranhamento, em que se propõe um afastamento daquilo que se julga diferente. Existe uma ligação entre a identidade e as coisas que um indivíduo compra e/ou usa e que o distingue dos demais, uma vez que é essa diferença que “separa uma identidade de outra,” estabelece distinções para que, efetivamente, “as posições que assumimos e com as quais nos identificamos” constituam nossas identidades (WOODWARD, 2000, p. 41 e 55), ou seja, o consumo, aqui entendido como processo discursivo, serve como um guia *da e para* a identidade.

Sendo o consumo uma forma discursiva da identidade e carregado de elementos simbólicos expressos pelos signos-códigos dos bens, podemos compreender por que toda ação do indivíduo frente a uma dada situação é entendida por Goffman (1985) como uma atuação, ou seja, como uma performance teatralizada de si.

Quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informações a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem. Estarão interessados na sua situação socioeconômica geral, no que pensa de si mesmo, na atitude a respeito deles, capacidade, confiança que merece, etc. (...) A informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada (1985, p. 11).

Enfim, quando um indivíduo interage com outros, acaba atuando de forma a transmitir a impressão que lhe interessa. Essa referida atuação configura-se numa tentativa de reter o domínio sobre a situação de interação, em que “qualquer tipo de poder deve estar revestido de meios eficientes que o exibam, e terá diferentes efeitos, dependendo do modo como é dramatizado” (GOFFMAN, 1985, p. 221). Os meios eficientes de dramatização, nesse caso, são o conceito de si mesmo presente nos bens e a projeção do encaminhamento de dada situação. Não é nenhuma novidade dizer que fazemos uma representação de nós mesmos quando interagimos, e é a forma de arranjo do *eu* nas representações que denunciam nossas

⁶ Neste caso, utilizamos a palavra *espiritual* para nos referirmos àquilo que é oposto de matéria.

intenções. O tempo investido longe da “platéia” só contribui para a imagem do indivíduo quando produz algo visível (GOFFMAN, 1985, p. 230 e VEBLEN, 1988, p. 27).

Assim sendo, a relação dos indivíduos com os hábitos de consumo são uma espécie de rituais que visam acessar algo maior, mas que passam pela busca de um lugar no mundo e de uma identidade. Na medida em que essas duas instâncias estejam satisfeitas, é possível que o indivíduo sacie algo mais profundo, como a estabilidade e o conforto espiritual. Em alguns casos, as atuações do indivíduo em sociedade, principalmente através de relações de consumo, oferecem-lhe uma sensação de deleite, um prazer instantâneo que pode ser compreendido aqui como uma amostra passageira de felicidade. E são as pequenas doses de felicidade que impõem o indivíduo para novos atos de consumo. Nesse caso, e principalmente quando o indivíduo se percebe perdido “entre identidades” é que o consumo deixa de ser paliativo e começa a ser penoso. Evidentemente, enquanto o sujeito não souber como saciar seu espírito, muito desgaste e frustração podem ocorrer, principalmente em forma de arrependimento. Por outro lado, assim como a felicidade, o arrependimento acarretado pelo consumo também é passageiro, e esse vai e vem emocional pode ser prolongado eternamente por falta de reflexão.

Essa reflexão poderia ajudar o indivíduo a encontrar-se. Assim nos referimos a uma instância mais individual que pensamos ser a chama que orienta nossos objetivos e que pode ser entendida como a fonte para a explicação das motivações individuais: o *espírito criativo/possessivo*.

Em função da trajetória e da reflexão acerca deste trabalho, pudemos perceber que o que move o ser humano, numa instância não tão primitiva, mas eminentemente individual, é a ação do espírito criativo/possessivo. Tratando tão somente do consumo, percebemos que, por ser um *meio*, esse fenômeno simbólico, discursivo, dramático e de expressão da identidade e sentimento de pertença, exprime, em seu caráter máximo, a *vontade de potência* nietzscheana que transforma cada indivíduo numa célula que busca *ser única*. Essa vontade de potência é a pulsão da qual falávamos e a qual buscávamos entender. É a pulsão pela vida e pelo domínio, exigindo uma mobilização das energias, físicas e mentais (NIETZSCHE, [20__]). A *vontade de potência* é um esforço de triunfar, de vencer, de superar a morte. É isso que podemos perceber ao verificarmos a busca de *sempre mais* e de ir além do possível, já que o perecimento é inevitável. O homem, conseqüentemente, consome em função de sua curiosidade por novas saídas e necessidade de controle de situações que, na realidade, são instâncias de poder. Esse domínio, que não é necessariamente um poder sobre as outras pessoas, refere-se a um poder sobre os objetos, o tempo e o espaço, numa espécie de controle.

Essas pulsões podem ser nomeadas como criação (de saídas), controle (sobre os objetos, o tempo e o espaço), conforto (estabilidade, certeza) e poder (superar a tudo e a todos) (ESPINOSA, 1997; NIETZSCHE, [20__]; LOCKE, 1997). Essas pulsões são instáveis (dependem do estado do indivíduo e de suas circunstâncias de aparecimento) e variam de um indivíduo para outro. Uma metáfora formulada por Nietzsche parece simplificar a questão. Ele diz que “a força do agressor se mede, por assim dizer, pelos adversários de que necessita; todo progresso se revela na busca de um adversário – ou de um problema – mais poderoso” (2006, p. 30). Ou seja, se o sujeito necessita de adversários para descobrir sua força, é porque aquilo que usa como medida está dentro dele. Superar e sempre buscar uma superação ainda maior dá a sensação de imunidade ao sujeito.

Temos aí uma possível resposta, árdua, mas plausível, sobre como e porque o capitalismo funciona e, ao mesmo tempo, por que nos dedicamos a atividades beneficentes, altruístas. Para Nietzsche, “no final das contas, ninguém pode escutar nas coisas, inclusive nos livros, mais do que já sabe. Não se tem ouvidos para escutar aquilo a que não se tem acesso pela experiência vivida” (2006, p. 56), ou seja, dependemos de nossa ação individual e restrita, mas que almeja o infinito sem ter condições de alcançá-lo. O filósofo ainda explica que as suas experiências lhe “dão o direito de desconfiar” de todo esse “amor ao próximo”, sempre “disposto a dispensar conselhos e ações” (2006, p. 27). Isso significa dizer que, em sua vontade de potência, o indivíduo cerca-se de possibilidades de alcançar seus objetivos. Desta maneira, tanto as compras de artigos exóticos e aparentemente supérfluos, quanto as ações altruístas, respondem ao mesmo propósito: o *eu*. Enquanto, no primeiro aspecto, sobressai o egoísmo⁷ material; no segundo, o que fica aparente é o egoísmo espiritual. Explicamos melhor. Queremos dizer que nos movimentamos (material ou espiritualmente) sempre a fim de seguir as determinações de nossas pulsões individuais, em que as próprias ações altruístas respondem a um bem-estar da consciência.

Em virtude do teor de nossa reflexão, e antes de prosseguirmos para nossas conclusões sobre o assunto, é importante fazer uma ressalva. Não somos partidários do individualismo na forma como a palavra é conjugada cotidianamente, nem acreditamos que o consumo sem consciência, principalmente dos recursos naturais, possa ser algo louvável. Pelo contrário, estamos estabelecendo uma reflexão acerca do que vem a ser o consumo e qual o seu papel, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. Pensamos que só o autoconhecimento, no que

⁷ O termo egoísmo expresso aqui, por falta de outro melhor, reforça a ideia de interesse individual, em referência a si próprio, não necessariamente exigindo a subordinação do interesse de outrem ao seu, já que o nível individual exposto aqui é inalcançável pelos outros.

tange aos anseios individuais, é capaz de orientar cada ser humano na busca por uma coexistência ecológica e pacífica.

No entanto, sendo o homem o criador de seu mundo de significações, atende, em primeiro lugar, às questões do seu espírito como forma de estabelecer relações de sentido. As respostas satisfatórias (ou não) que adquirem são selecionadas, valorizadas e hierarquizadas de maneira a organizá-las para seu uso futuro. Apoiados no pensamento de Locke (1997), acreditamos que essa organização se vale da seleção de estímulos prazer ou estímulos dor que possuem um lugar específico no mundo de cada um. Se o ser humano, assim como todos os outros organismos, busca padronização e estabilidade (DAWKINS, 2007), e se o mundo individual é uma simulação única e definida pelo aprendizado do sujeito (RUBIA, 2006), verificamos que a seleção dos estímulos é definida para realizar o sujeito. Isso significa dizer que o que vale para cada indivíduo é aquilo que lhe oferece significado e que não ofereça instabilidade, medo, desconforto e insatisfação, sentimentos que são normalmente gerados pela necessidade de modificação, fuga dos hábitos cotidianos, privação de facilidades, negação do prazer e escolha de atividades que possam lhe causar dor, ou seja, ansiedade e angústia.

Logo, quando o indivíduo não tem o conhecimento de suas motivações mais profundas, acaba ludibriando-se e acreditando que os hábitos cotidianos, incluindo o consumo, respondem apenas aos desejos e necessidades superficiais. Também por essa razão, além de tudo que já apontamos aqui, é que acreditamos que estamos vivendo um processo de *atomização do indivíduo*, numa espécie de excesso de independência das identidades que *parecem* não precisar das outras para se constituir.

Quando falamos em *atomização*, cabe aqui uma ressalva: referimo-nos ao constante processo de *diferenciação* presente em variados ambientes e situações. Podemos dar exemplos ligados à personalização e na customização de roupas, calçados, automóveis, residências que, independentemente da classe social, respondem a uma leitura individual do ambiente em que cada um vive (ou no qual acredita que gostaria de viver). Parece contraditório, ainda, afirmar que a própria internet, espaço aberto e de múltiplas possibilidades de relações, possa também ser vista como uma ferramenta dessa atomização. O que observamos na leitura cotidiana dos hábitos dos internautas é a proliferação de perfis, blogs e sites direcionados apenas à exclusiva expressão de suas impressões e análises do mundo. São pouquíssimos os espaços de discussão e organização social que conseguem expressão neste mundo virtual, que cada vez mais vem sendo ocupado por indivíduos dispostos a expor a representação de seu eu, e nada mais.

É importante que se diga também que não estamos negando nem contradizendo o que dissemos anteriormente quando falávamos que a identidade se torna visível nos discursos e através da diferença com aquilo que não se é. É justamente através dessa diferenciação, que trata de dar opções para a constante personalização de bens, espaços, discursos e relações, que as identidades estão cada vez mais parecidas com seus donos do que com os grupos de pertencimento. Acreditamos, portanto, que se encontrar como sujeito é diferenciar-se dos demais de forma a tornar-se *único*, por isso atomização.

Em nosso percurso, também pudemos observar, sempre através do consumo, que o homem partiu de uma identidade única de grupo para a fragmentação de inúmeras identidades isoladas. Neste sentido, e entendendo que o fenômeno do consumo é um fenômeno imposto por uma demanda, acreditamos que o sistema que aí está é a soma da ação desses sistemas fragmentados compostos de apenas um indivíduo, para o qual o sistema capitalista é apenas uma ferramenta de autoafirmação. Não há aqui nenhuma diferenciação entre as classes e seus poderes de compra, pelo contrário, é o ímpeto das pulsões individuais que movimenta todo o sistema. Todos nós buscamos, no ritual do consumo (de bens, imagens, amizades, religiões, entre outros), algo que nos consagre, mas esquecemos que a única maneira de consagrar-nos é através do autoconhecimento. É, talvez, o que Nietzsche, dentro de sua peculiaridade, tenha expressado ao dizer que “você não haviam ainda procurado a vocês próprios, então me encontraram [Zaratustra]. Assim fazem todos os crentes: por isso vale tão pouco toda fé” (2006, p. 18).

Cada vez mais caminhamos para um eminente colapso de recursos naturais. Embora muito tenha sido feito para conscientizar os sujeitos, a maior conscientização parece não ter espaço para florescer: ou seja, de dentro para fora. Parece inevitável que a única forma de travar a batalha pela sobrevivência seja negar o ímpeto pela sobrevivência individual (DAWKINS, 2007), anulando-se em nome de um grupo. Acreditamos que isso só vai acontecer de fato quando o desgaste individual for tanto que a única forma de manter-se será apoiando-se no outro.

O consumo, portanto, é a forma mais aguda de autogestão e de manifestação do *eu*, tendo no capitalismo e na livre iniciativa seu maior suporte, pois esses últimos concedem ao indivíduo uma liberdade nunca antes experimentada pelo ser humano. Consumir é possuir nas mãos o controle de seus atos, é fazer de suas potencialidades (financeiras ou intelectuais) marcas da individualidade de um ser único. É a manifestação mais eminente da pulsão, de mostrar-se singular, garantindo o lugar de honra, o poder e o caráter indispensável que cada indivíduo julga ter com exclusividade.

2. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Normalmente os sujeitos conhecem a publicidade com a intimidade a que têm acesso e com o interesse com que se dedicam a entendê-la. Conhecem-na nos espaços públicos, nos intervalos para o almoço, nas idas ao supermercado, nos intervalos das novelas e dos programas de rádio, nas infindáveis primeiras páginas das revistas, ou seja, basicamente através de relações efêmeras que deixam a publicidade à mercê das interpretações sem ter tempo ou direito à réplica. Ela existe por um curto espaço de tempo e é aquilo que dela se fala. Junto com o Marketing, a Publicidade é alvo recorrente para os críticos do capitalismo e da livre iniciativa, mas não é para menos.

É provável que a *Comunicação Publicitária*⁸ seja observada desta maneira não só pela crítica social, mas também pelos seus públicos-alvo e, em alguns casos, também pela pesquisa acadêmica. Esse tipo de visão pode ter tido início com essa forma própria de comunicação que, por muito tempo, fixou-se apenas em um *fazer*, uma ferramenta em busca de resultados. O *pensar* desta modalidade de comunicação se limitava ao desenvolvimento de estratégias e táticas internas ao processo de fazer, ou seja, era comum pensá-la somente no âmbito mercadológico. Porém este pensar não é refletido com a complexidade e a profundidade desejável, pois o ambiente em que ela está inserida requer resultados imediatos. Neste sentido, a possibilidade de pensar a Comunicação Publicitária com alguma profundidade parece restrita à academia, embora até o ensino acadêmico esteja muitas vezes direcionado unicamente à prática. Conhecer e refletir sobre ela ajuda a desvendar suas peculiaridades.

A Comunicação Publicitária, que emerge em consonância com a Comunicação Midiática, que, por sua vez, provém do desenvolvimento e complexificação da (já complexa) comunicação humana, é um sistema que possui lógicas e estruturas compartilhadas com os outros sistemas comunicacionais, mas, também, singulares e específicos seus.

⁸ Devido à falta de uso diferencial entre os termos publicidade e propaganda usaremos aqui Comunicação Publicitária (utilizado por ECO, 1997), referindo-se aos dois ao mesmo tempo ou ainda a um ou outro, indiscriminadamente. Como confirma Baccega (2008, p. 31), a diferença entre os termos efetivamente existia, porém “hoje já não se marca dada a complexidade da realidade contemporânea: um mundo em que informação, conhecimentos, teorias, princípios, ideias, se conjugam na mesma declinação”.

Assim, antes de qualquer coisa é preciso dizer que a comunicação (aqui vista como um todo, um sistema maior) ocupa um lugar estratégico na configuração da sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.13). Por isso é importante fazermos uma breve revisão de alguns conceitos importantes acerca da comunicação antes de falarmos especificamente sobre a Comunicação Publicitária e as instâncias da produção e da recepção que fazem parte desse sistema. Pensar o processo de Comunicação (algo em constante movimento por ser uma sucessão de estados) parece ser o primeiro passo para um posterior entendimento de como ele se relaciona com os demais sistemas sociais. É, em função de seu caráter fluido, uma maneira de operar que permite o curso do fenômeno. Sendo um mecanismo variante, sua mecânica só pode ser entendida quando padrões são observados no próprio desenvolvimento dos acontecimentos.

Quando tratamos do campo de atuação da Comunicação, estamos diante de uma gama de processos que se entrelaçam, se relacionam. Isto se deve ao fato de que o ato de comunicar envolve variáveis sociais, culturais, psicológicas, entre outros, portanto simbólicas, que fazem, obviamente, parte de outros campos. Nesta lógica, compreender o processo de comunicação e, posteriormente, a midiática envolve conhecer o ser humano, seus mundos e suas ferramentas relacionais.

A Comunicação é um fenômeno que envolve a todos, pois é algo que acontece “entre” nós. Para Peruzzolo (2006, p. 45) “quando duas pessoas se comunicam, ou melhor, quando *entram em comunicação*, há um relacionamento entre uma e outra”. Através da representação dos estímulos recebidos do outro, podemos estabelecer uma relação de significações, ou seja, é um investimento de sentido feito com a intenção de resolver-se, mas também refém das suas capacidades representativas. Desta forma, podemos dizer que “toda comunicação é condicionada pelos processos de representação” assim, “captamos aquilo que estamos preparados ou predispostos a entender” (PERUZZOLO, 2006).

No entanto nem tudo que fazemos é intencional, já que o sujeito não tem domínio total sobre sua fala/expressão, o que significa dizer que o sujeito não tem controle do seu próprio discurso nem sobre ele mesmo. Isto se deve ao fato de que as escolhas que fazemos no momento do comunicar são, em certa medida, determinadas por certos estímulos inconscientes que limitam, guiam ou possibilitam certos modos de pensar. Esses parâmetros, muitas vezes não questionados, são formados pelas variáveis sociais, culturais e psicológicas, que, de certa forma, já fazem parte da subjetividade do sujeito, agindo como base para a personalidade e, por consequência, para o discurso. Somos, portanto, atravessados por muitas

posições discursivas e constituídos por uma multiplicidade de caracteres, uma vez que quem molda nossas posições são as nossas subjetividades.

No processo de comunicação, há uma oferta de sentido que, mesmo que não seja compreendida, não impede que a relação de comunicação aconteça. O fato de a informação ser repassada e não compreendida mostra que houve comunicação ainda que precária. Isso mostra que, segundo Fausto Neto (1994, 2005, 2006 e 2008), a comunicação acontece através de trocas que são *assimétricas*, porque os homens organizam seus interesses em função de articulações muito particulares.

Uma mensagem pode gerar múltiplos resultados em virtude de que nem mesmo seu enunciador pode prever ou controlar todos os seus efeitos. A Comunicação, como fenômeno humano, pode ser considerada como *autônoma* – embora possa ter certo grau de previsão ou antecipação em alguns aspectos –, já que cada indivíduo interpreta e interage de forma pessoal, atendendo às demandas, exigências e limitações de sua experiência (PERUZZOLO, 2006).

Os textos – aqui entendidos como a materialidade da informação, que tanto pode ser uma imagem, um texto impresso, um vídeo, um gesto, entre outros – que circulam entre os indivíduos, que medeiam sua interação, que carregam seus discursos, é o que permite a interação entre as instâncias do autor e do leitor. Para Iser, é difícil descrever tal relação, porque “seria mais fácil captar os agentes dessa relação do que aquilo que acontece entre eles”. Para o autor, essa falta de controle, presente na interação, “representa a condição constitutiva e diferencial para a relação interativa dos parceiros envolvidos” (1999, p. 97-98), em virtude de que é nessa assimetria que estão presentes as sobras discursivas (aquilo que não é assimilado) e os vazios constitutivos (aquilo que não é dito). Assim, “o não-dito de cenas aparentemente triviais e os lugares vazios do diálogo incentivam o leitor a ocupar as lacunas com suas projeções”, fazendo com que o leitor tome como pensado o que não foi dito. “Portanto o processo de comunicação se põe em movimento e se regula não por causa de um código, mas mediante a dialética do mostrar e do ocultar” (1999, p. 106), demonstrando que a comunicação é um sistema (assim como o texto) que deve organizar um lugar em seu interior para sua combinação e manuseio. Desta forma, as informações que não são completadas ou acabadas em seu interior, o são no interior de outros sistemas (no caso de ISER, o leitor). Em outras palavras, significa dizer que o *todo dito* é a totalidade possível de ser dita – pois não conseguimos dar conta da totalidade de textos e sentidos presentes no momento de interação – e o *todo recebido* é a totalidade possível de ser recebida – porque a assimetria e os vazios possibilitam uma leitura diferente do mesmo texto. Por fim, o *todo compreendido* é a

totalidade daquilo que é possível ser entendido em função do tempo e do espaço de observação.



Figura 01 – Esquema do conteúdo da informação
Adaptação com base nos autores MARTÍN-BARBERO (2008), LUHMANN (2005), ISER (1999) e FAUSTO NETO (1994, 2005, 2006 e 2008).

Observar o processo de comunicação é também observar as articulações que nele são engendradas. Para Martín-Barbero (2008) a comunicação é um sistema que interage com outros sistemas através de intercâmbios ou processos de interação os quais ele denomina de mediações. Em seu estudo, o autor desenvolve a ideia de que é necessário estudar o que acontece nestas relações discursivas, deixando de lado as investigações centradas no entendimento dos sistemas e de suas ideologias. Analisar as mediações é debruçar-se sobre o discurso e suas condições de interação visíveis em seus textos e construções simbólicas.

Em seu mapa das mediações, Martín-Barbero (2008) explica que esse processo de interação se movimenta sobre dois eixos: um horizontal (em que há uma diferença temporal no acontecimento dos fatos) que liga as *matrizes culturais* e os *formatos industriais*, e um vertical (em que há simultaneidade, sincronia dos acontecimentos) que liga as *lógicas de produção* e as *competências de recepção ou consumo*.

As *matrizes culturais* podem ser entendidas como um reservatório de elementos culturais que se mantêm vivos e que delimitam os *formatos industriais*, que, por sua vez, são os discursos, gêneros, programas e textos, ou seja, construções que procuram viabilizar a expressão da cultura. Nas *lógicas de produção*, estão inseridas as estruturas empresariais (dimensão econômica, ideologias profissionais e rotinas produtivas), a competência

comunicativa (capacidade de interpelar os públicos) e competitividade tecnológica (recursos técnicos disponíveis). Já as *competências de recepção ou consumo* compreendem as capacidades individuais ou coletivas de receber e interpretar a informação oferecida (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 16-21 e ESCOSTEGUY, 2007, p. 129-133).

As relações entre estas quatro instâncias apresentadas são mediadas por regimes de *institucionalidade* (uma mediação de poderes e interesses contrapostos e que, neste mapa, faz com que a comunicação seja entendida como um *meio*), formas de *socialidade* (resulta dos modos de uso coletivo da comunicação, ou seja, é gerada através do movimento dos atores sociais e de suas relações com o poder), *tecnicidades* (aparatos tecnológicos que viabilizam a construção técnica das rotinas produtivas), e as *ritualidades* (remete aos usos sociais dos meios e às múltiplas trajetórias de leitura) (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 16-21 e ESCOSTEGUY, 2007, p. 129-133).

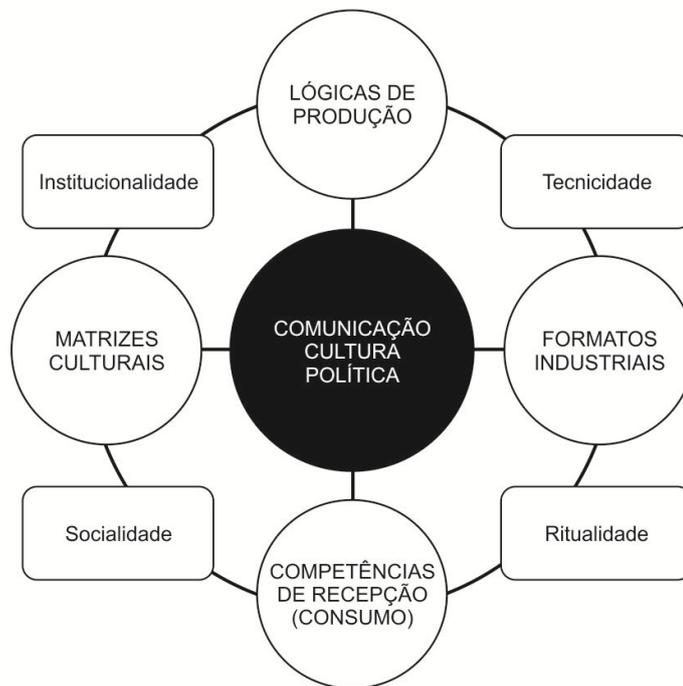


Figura 02 - Mapa das Mediações
Adaptação com base em MARTÍN-BARBERO, Jesús, 2008. p. 16.

Martín-Barbero (2008, p. 20) busca com este mapa demonstrar que a Comunicação é peça elementar na *condensação e intersecção* dos variados sistemas de poder e de produção cultural. Desta forma sua centralidade e capacidade de entrelaçar, por meios diversos, as instâncias sociais deve ser entendido como fundamental.

A centralidade dos meios de comunicação também é observada por Luhmann que afirma que o que sabemos sobre a nossa sociedade, e até mesmo sobre o mundo, é viabilizado

pelos meios de comunicação. Para ele, mesmo que não confiemos nesta fonte temos que, ainda assim, ligar-nos a ela, já que esta “sensação de manipulação” se deve ao fato de que desconhecemos, na maioria das vezes, seu funcionamento interno no momento da produção⁹ de seu discurso (2005, p. 15-16). É evidente que, quando atua como um sistema fechado, a comunicação é capaz de reproduzir a si mesma, “assim como sua diferença com relação ao meio ambiente” (2005, p. 20). Esse é o pressuposto sistêmico do qual nos valem. Parece contraditório, ao menos num primeiro momento, que a comunicação haja como um sistema fechado. Porém é nesse movimento de reclusão que ela se organiza e define. Por outro lado, o sistema precisa de alguns pressupostos que não são garantidos no seu interior, ou seja, precisam ser alcançados no meio externo. Isso significa que para efetuar a leitura da realidade, os meios de comunicação precisam se abrir para apurar e receber as informações e depois se fechar para organizá-las e hierarquizá-las de forma a criar a sua realidade. É importante que se diga, para que não restem dúvidas, que existe não uma realidade só e que todos os sistemas sociais, em função de suas lógicas, possuem a sua realidade. Luhmann, ao fazer um comparativo neste sentido, diz que os cientistas podem acreditar que conhecem melhor a realidade que aquela transmitida pelos meios de comunicação de forma popular, porém isso apenas quer dizer que “eles [os cientistas] comparam a sua própria construção com uma outra [da mídia]” (2005, p. 24).

Por assim dizer, os meios de comunicação são um sistema de funcionamento da sociedade moderna, assim como também aponta Martín-Barbero (2008). Ainda, segundo Luhmann, a comunicação, assim como todos os outros sistemas da sociedade, “deve sua capacidade reforçada à diferenciação autofortificada, ao fechamento operacional e à autonomia autopoietica¹⁰ do respectivo sistema” (2005, p. 25).

Ao elevarmos estas constatações apontadas acima ao nível da Comunicação Midiática, podemos perceber que vários pontos apresentados até aqui são também aplicáveis a esta modalidade. O processo de Mídiatização, no qual a Comunicação Midiática se encontra, é um processo circular de influência em que atores e receptores seguem lógicas midiáticas de produção de sentido. Desta forma, Mídiatização é um compartilhamento de regras que orientam as práticas sociais atuais, constituindo-se numa nova ambiência (FAUSTO NETO,

⁹ Neste sentido, Luhmann faz uma distinção importante. Ao trabalhar com o conceito de sistema, ele afirma que nem tudo é condição para as operações sistêmicas, ou seja, a realidade da comunicação é o seu modo de fazer e a transmissão por meios tecnológicos não é por si só a comunicação, embora ambas façam parte de um mesmo sistema. “Há, portanto, muito sentido considerar a realidade real dos meios de comunicação como as comunicações que passam com e por eles” (2005, p. 18).

¹⁰ A autopoiese é um termo emprestado da biologia que designa a capacidade dos seres vivos de produzirem a si próprios. Neste caso, é empregado para se referir à capacidade de um sistema de autogerenciar-se e produzir seus próprios esquemas de funcionamento.

1994, 2005, 2006 e 2008). Esta nova ambiência é, por sua vez, uma realidade constituída e interpretada pela presença de Meios de Comunicação de Massa que tratam de organizar a informação numa ótica mercadológica que seja capaz de atravessar os campos sociais de forma a utilizá-los como pano de fundo, ferramenta, pauta ou objetivo. Para entendermos melhor isso, é preciso levar em consideração todo o ambiente da informação, qual seja: o dispositivo midiático. Este dispositivo abrange uma gama de regras e definições sobre quem se fala, para quem se fala, o ambiente em que a informação será emanada, ou seja, um mundo onde a informação será produzida, circulará e será recebida, produzindo efeitos de sentidos em cada um dos pontos de relação (FAUSTO NETO, 1994, 2005, 2006 e 2008).

No desenrolar deste processo de produção de sentido, há, em maior ou menor grau, o que podemos chamar de zonas de afetação que são os pontos de intersecção entre uma lógica e outra, resultando em uma nova lógica, ou seja, a lógica midiática se apropria de outras lógicas ao mesmo tempo em que estas se apropriam da midiática. Esta afetação mostra que, apesar de fechado nas operações que faz, o dispositivo midiático está em contato com outros sistemas. A mídia apropria-se de relatos de outros campos e, em alguns casos, acaba se integrando a eles.

No entanto, mesmo que a Midiatização, enquanto operação de sentido, atravesse, por suas operações, as práticas dos diferentes campos sociais através de diferentes estratégias discursivas não é possível determinar que a informação possa ser transmitida por completo. Como dito anteriormente, o próprio processo de Comunicação humana possui, em sua constituição, variáveis que não são totalmente controláveis, abrindo espaço para interpretações em função das subjetividades. No processo midiático, em função das características dos suportes, tempo e espaço, existe o fenômeno chamado *incompletude* (FAUSTO NETO, 1994, 2005, 2006 e 2008) que são sobras discursivas, ou seja, intervalos de diferenças (ISER, 1999) que não estão presentes ou não são sabidos *a priori* na hora da produção de sentido. São buracos, intervalos semânticos, ou ainda, aquilo que é deixado em aberto para que o interlocutor possa fazer sua interpretação nesse intervalo.

Sendo a Comunicação um fenômeno assimétrico, há sempre uma defasagem entre a estratégia e o processo que envolve a enunciação e a recepção, já que todo discurso está envolto em certas condições de produção. Além disso, essa assimetria e incompletude podem gerar muitas interpretações depois das mensagens emitidas, ou seja, “enquanto o produtor é aparentemente conhecido, o receptor (público) é desconhecido e heterogêneo” (CASTRO, 2007, p. 121). Isso acaba caracterizando o que podemos chamar de *protocolo de*

*comunicação*¹¹, onde as ofertas de sentido se entrelaçam (tanto as produzidas pela produção quanto pela recepção) e onde cada indivíduo conhece sua respectiva função protocolar.

Neste contexto, e voltando o olhar para nossa especificidade, a Comunicação Publicitária pode ser entendida como uma maneira de expor aspectos positivos e/ou vantagens de um produto, ideia¹², marca ou serviço, com o objetivo de despertar o interesse dos consumidores para sua aceitação/aquisição (CASTRO, 2006 e 2007), ou seja, ofertas de sentido específicas, mas que mantêm as características centrais da Comunicação Humana e Midiática.

Luhmann observa que este sistema é visível e conhecido por todos. Ele entende que, em função dessa abertura, “dissolvem-se com um só golpe as questões que fazem suspeitar dos motivos” da desconfiança, pois a publicidade declara suas razões mesmo refinando e encobrendo seus meios (2005, p. 83). Essa brecha não chega a ser um problema porque em geral o público não tem acesso às rotinas produtivas da Comunicação Publicitária, o que seria mercadologicamente desastroso e antiprodutivo para o sistema que, como qualquer outro, possui suas lógicas de articulação. Para Luhmann a camuflagem da produção não muda o fato de que todos conhecem a Comunicação Publicitária, ou seja, justamente “pelo fato de o publicitário deixar bem claro seu interesse na publicidade” ele “pode lidar abertamente com a memória e os motivos daquilo que é anunciado” (2005, p. 84).

Parece-nos uma visão positiva e nova e que não está ancorada em velhos estigmas frankfurtianos e da cultura de massa que compreendiam a Comunicação Publicitária apenas como uma ferramenta de um maniqueísmo capitalista e que sofreu nas mãos dos pesquisadores que se dedicaram a fazer uma crítica ideológica (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 48). Isso é importante e soa como um avanço importantíssimo que amplia o âmbito das pesquisas e liberta os pensamentos que antes pareciam encarcerados numa única perspectiva.

Rocha acredita que o estudo da Comunicação Publicitária tem um grande potencial de desenvolvimento e capacidade de obtenção de resultados analíticos mais relevantes quando relacionadas as visões de seus produtores e receptores (1995, p. 32). O autor afirma que “a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade”. A Comunicação Publicitária configura-se, desta

¹¹ Usamos aqui *protocolo de comunicação* para nos referir a uma maneira, uma forma determinada, **diferenciado** do uso do termo em ambientes tecnológicos onde significa um conjunto de regras, padrões e especificações técnicas que regulam a transmissão de dados entre computadores por meio de programas específicos.

¹² Aqui a palavra ideia refere-se à opinião, conceito, juízo, e é comumente usada para se referir a campanhas institucionais, propaganda política, ideológica ou comportamental que ofereça ao seu público apenas uma atitude que se pretende apresentar como um modelo ou uma opção de conduta.

maneira, como importante para a análise social na medida em que reflete e explicita “certas características fundamentais de nossas sociedades industriais-modernas-capitalista” (ROCHA, 1995, p. 29).

Essa relação entre produtores, receptores, mercado, cultura, discursos e valores demonstra a imbricação que este sistema articula. O agente desta imbricação é o publicitário que assume o discurso da comunicação, redesenhando os “discursos sociais em circulação”, pois, como “enunciário dos discursos sociais, tem, como qualquer sujeito, a condição de reelaborá-los”. Isso demonstra que a Comunicação Publicitária incorpora outros saberes e com eles dialoga nas mesmas condições. “Logo, é verdade que o campo da comunicação se relaciona, na origem e sempre, com outros saberes” ressignificando-os (BACCEGA, 2008, p. 32 e 34). É por este motivo que Martín-Barbero afirma que “hoje vamos descobrindo que os publicitários são os cidadãos mais sensíveis às mudanças na sociedade” (2002, p. 48), já que é no desenvolvimento das estratégias da Comunicação Publicitária que se percebem as nuances e variações *dos* e *entre* os mais variados públicos.

Por outro lado, essa relação intrínseca entre a Comunicação Publicitária e as mais diversas áreas do conhecimento, que mesmo que viabilize que o publicitário esteja sempre sensível às variações sociais, não permite um aprofundamento deste mesmo publicitário em nenhuma área específica. A Comunicação Publicitária é, portanto, uma *bricolagem*¹³ já que se apropria de coisas de outras áreas, mas não se aprofunda em nenhuma delas. “Ele [o publicitário] é o *bricoleur* por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável”, onde os pedaços de várias teorias são “os componentes de uma coleção instrumental que poderão dar os meios” para a construção da mensagem (ROCHA, 1995, p. 54).

É claro que esta bricolagem é visivelmente aplicável ao publicitário enquanto profissional atuante no mercado, uma vez que, por outro lado, a academia procura sempre o aprofundamento das questões propostas. Mesmo assim, nos parece que a bricolagem não desmerece a atividade, pelo contrário, é justamente esta ampla capacidade de observação que possibilita que este indivíduo (publicitário) visualize um todo social que vai ser útil, não apenas para seu trabalho, mas também para apontar para a academia possíveis caminhos para diagnosticar hábitos e práticas sociais. Essa capacidade clínica confere à Comunicação Publicitária um papel preponderante para o entendimento da própria sociedade.

¹³ Conceito proposto por Lévi-Strauss e aplicado por Everardo Rocha (1995) para se referir aos processos que dão origem às campanhas publicitárias. Assim, em função de uma série de informações “garimpadas” em diferentes áreas, o publicitário desenvolve seu pensamento.

Para tornar possível compreender melhor estas relações vamos nos aprofundar separadamente em suas duas instâncias opostas, mas complementares: produção e recepção.

2.1 Estratégias do discurso publicitário – produção

A Comunicação Publicitária, em sua instância da produção, articula uma série de estratégias e táticas que viabilizam suas rotinas produtivas, a fim de tornar conhecido um produto, um serviço ou empresa, e de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio para o anunciante. Isso é feito abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante, de maneira que os anúncios são espaços pagos (SANT'ANNA, 2002, p. 76). Nesta perspectiva, a Comunicação Publicitária se traduz como uma ferramenta prática utilizada pelas empresas, atendendo ao composto de marketing.

No ambiente mercadológico, a Comunicação Publicitária está atenta às rápidas mudanças socioculturais e aos estímulos emitidos pelos mercados consumidores. Essa velocidade orienta a Comunicação Publicitária, no âmbito mercadológico, em um processo único e restrito que não prevê uma análise teórica em profundidade. No entanto, em função de seu caráter central na sociedade moderna, a Comunicação Publicitária deve ser observada com mais critério e aprofundamento.

O processo midiático, como viabilizador da Comunicação Publicitária, pode ser visto como sistema de produção de sentidos capaz de ofertar produtos simbólicos para todo tipo de consumidor. Uma vez inserida no processo de trocas simbólicas, a Comunicação Publicitária, através de estratégias mercadológicas, oferece uma gama de informações significantes que atingem os desejos de consumidores, os quais estão constantemente buscando suprir todo tipo de significado.

Neste plano da produção de sentido, a Comunicação Publicitária se pauta por “duas angulações básicas: a *competitividade comercial e a força simbólica*”. A primeira refere-se diretamente à demonstração das vantagens, benefícios, atributos e qualidades de um produto, marca, ideia ou serviço para o consumidor através de instrumentos e suportes, atendendo aos interesses do anunciante. Já no plano simbólico, através da linguagem e estratégias inovadoras, a Comunicação Publicitária procura fazer notar, provocar, ousar, seja através de uma brincadeira inesperada, uma construção poética, ou da exploração da fantasia. Ou seja, sua função é “conferir sentidos possíveis a coisa referida” (CASTRO, 2007, p. 122-123 e

2008, p. 42-43). Para Castro, o anunciante está sempre buscando atender aos desejos do consumidor, procurando projetar vontades, evitando a “persuasão vazia”. A mensagem endereçada ao consumidor precisa ser transformada em “comunicação imaginativa, tornando-se verdadeiro combustível da criatividade”. É, portanto, uma forma discursiva que se volta claramente para os padrões de consumo, os gostos do público, “o que corresponde de certa forma às próprias transformações do mundo moderno” (2007, p. 121).

Com o intuito de atender às demandas, a Comunicação Publicitária precisa ficar atenta a diferentes dimensões sociais, que, por sua vez, acabam influenciando a primeira. Segundo Castro, estas dimensões podem ser compreendidas em: *sociocultural*, onde a Comunicação Publicitária precisa dialogar com interesses e valores aceitos, “preocupando-se em consolidar anseios comuns e em definir aquilo que a sociedade dela espera”; *econômica*, quando visa estimular a oferta, a venda e o lucro; *mercadológica*, quando “consolida segmentos e assinala posições no mercado”; *simbólica*, quando trabalha as linguagens de maneira a produzir sentido; e, *tecnológica*, quando “se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente”. A Comunicação Publicitária é, assim, um ato particular de comunicação que tem “a relação interativa como pressuposto de base, vinculando-se à determinada situação e em resposta a um estado de coisas, o que corresponde a uma atividade entre emissores e receptores, que se embatem através da linguagem na tentativa de convencimento mútuo” (CASTRO, 2007, p. 119-120).

Desta forma, “se apresenta no contexto cultural como um fenômeno complexo que conjuga a convergência e superposição de variadas atividades” (PERUZZOLO, 2006, p. 46), pressupondo a presença recíproca dos sujeitos comunicantes que organizam individualmente, através de agenciamentos mentais, as informações carregadas de significados, ou seja, de maneira que o que foi recebido faça sentido em função de uma hierarquia de valores.

O profissional que assume o discurso da Comunicação Publicitária é um “sujeito enunciatário, ou seja, aquele que recebe, sempre ressignificando, os discursos sociais que circulam no seu mundo”, os quais, depois de recebidos, são valorados e servirão de base para sua prática profissional. Por assim dizer, a Comunicação Publicitária é construída com base nas matérias significantes proporcionadas pela sociedade e pelo ambiente. Ou seja, é somente a partir “desse conjunto de características da realidade contemporânea que emergem as práticas publicitárias. E não o contrário” (BACCEGA, 2008, p. 35 e 39).

Dentro deste pensamento, verificamos que a Comunicação Publicitária propõe valores à escolha dos interessados, ou ainda negocia sentidos, em função de que aquilo que é vendido, em qualquer tipo de mensagem, é apenas uma oferta, que dependerá de uma conexão positiva

com o receptor para ser aceita. Para tal, não basta que a mensagem seja criativa, surpreendente e inovadora, ela deve, acima de tudo, dialogar com um valor. Campanhas, assim como novelas, seriados e outros programas de televisão e rádio, sites, revistas e demais produtos midiáticos de sucesso, só atingem este nível, em nosso entendimento, porque oferecem aquilo que o consumidor quer comprar.

Os publicitários precisam ter conhecimento de que a fragmentação dos públicos-alvo pode ser verificada em diversas instâncias comportamentais e que, para abordar a sensibilidade das pessoas de maneira satisfatória, devem colocar “em movimento outras dimensões da vida, do imaginário, outras representações do social, do cultural, do prestígio, do poder, da beleza, da juventude”. Para Martín-Barbero os valores de nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados, “não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente”, e é nesta direção que os publicitários procuram movimentar sua iniciativa e seu poder, “embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando” (2002, p. 48). Esse caráter observador e, como consequência, reformulador de uma realidade fragmentada corrobora com o conceito de bricolagem (ROCHA, 1995) apresentado anteriormente.

Sendo o publicitário o articulador da Comunicação Publicitária e estando ele restrito aos fragmentos recebidos da sociedade, torna-se inviável a ideia de que se pode determinar o que seus destinatários devam pensar, sentir ou desejar. A única coisa que a Comunicação Publicitária pode fazer é “calcular suas chances de sucesso e procurar pagamento para tanto”. Para Luhmann, no sistema dos meios de comunicação, a Comunicação Publicitária, se ocupa com “a superfície de seu *design* e remete, com base nele, a uma profundidade a que ela mesma não tem acesso” (2005, p. 89), ou seja, as ofertas de sentido, devido aos fenômenos da incompletude e assimetria, apontam caminhos de significação que podem não ser assimilados pelo espectador da mensagem.

Paula reforça este argumento ao dizer que a linguagem da mídia não funciona como um transmissor direto de ideias, “e sim como um sistema refrativo de signos”. Existem dois momentos, um de codificação e outro de decodificação, os quais ocupam espaços específicos com relação ao processo comunicativo como um todo. “Qualquer evento precisa ser transformado em história, em discurso, em texto, para se tornar um evento comunicativo, e este processo está sempre sujeito ao trabalho simbólico de codificação”. No entanto, no outro extremo do evento comunicativo, a “audiência está engajada, também, em um processo

semiótico. Isto significa que os códigos utilizados para a codificação e decodificação não serão, necessariamente, os mesmos” (1998, p. 134-135).

Um dos principais problemas desta modalidade de comunicação de massa é encontrar pistas nas informações recebidas previamente de seus receptores que possam lhe garantir um diagnóstico mais preciso de suas expectativas. A assimilação destas pistas parece ser uma das peças-chave para o desenvolvimento satisfatório de suas estratégias comunicativas. De forma correspondente, outro “problema fundamental da publicidade está no fato de ela ter que apresentar continuamente coisas novas e, ao mesmo tempo, precisa criar fidelidade à marca, isto é, variedade e redundância”. Isto significa que “a publicidade tenta trazer o *novo sem abdicar do mesmo*: ela se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo, e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível”, ou seja, o efeito inusitado, a criatividade e a inovação devem sempre dialogar com valores de base do ser humano, tais como família, saúde, educação, conforto, respeito, entre outros. (LUHMANN, 2005, p. 91 e CASTRO, 2008, p. 44).

Uma campanha publicitária é estrategicamente desenvolvida para ofertar uma mensagem com um formato objetivo, rápido e simples, no entanto, seu conteúdo possui informações que vão além da forma. Para Predebon (2004, p. 105) “a mensagem de propaganda tem a finalidade maior de seduzir” de forma que esta sedução “pode tornar-se efetiva pela razão ou pela emoção”. Neste sentido, é preciso entender que os argumentos racionais estão ligados às questões práticas da vida tais como preço dos produtos, facilidades de uso, garantia, entre outros, enquanto os emocionais estão ligados aos sentimentos. Porém, se observarmos pela ótica de nossa reflexão, podemos verificar que ambas as mensagens, racionais ou emocionais, são na verdade simbólicas e atingem nosso cérebro através de estímulos sensoriais que serão posteriormente representados e valorados.

Na tentativa de definir a forma e o conteúdo da mensagem, o publicitário procura pistas para dar-lhe sustentação. Assim, é necessário que esta mensagem seja apropriada a uma dada situação, ou seja, deve estar adequada às necessidades do cliente anunciante bem como direcionada para as do consumidor final. A publicidade lança mão de “todos os tipos de apelos pictóricos, todas as tendências e variações, todos os antigos e modernos princípios artísticos e todos os meios que são de maior efeito para que o impacto se concretize” (SANT’ANNA, 2002, p. 145).

A mensagem é o coração das peças publicitárias, e o cuidado com a seleção das palavras e a organização do texto é fundamental para uma comunicação eficaz. Deve-se estabelecer um foco, uma linha de pensamento na construção da mensagem. Kotler ressalta

que todo anúncio ou campanha deve ser construído sobre um tema central (também chamado de ideia, motivo, apelo ou proposição de venda) e que para isso é imprescindível termos o conhecimento aprofundado sobre ele e o contexto que o cerca (1980, p. 421). Aparentemente existem certas receitas técnicas para desenvolver uma mensagem eficiente. Segundo Kotler, o anúncio deve ser produzido de maneira que atraia a atenção, e para isso é necessário “casar” a mensagem a mídia, manter a mensagem o mais simples possível, e usar palavras e imagens que sejam relevantes e familiares ao público” de maneira que a mensagem só poderá ser considerada adequada, quando todos seus elementos estiverem apresentados de forma harmoniosa (1980, p. 423). Essas fórmulas, que muitas vezes funcionam, mas noutras não, demonstram nossa preocupação com a profundidade da pesquisa, pois pretendemos verificar, através de uma reflexão, como essa sensibilidade acerca das movimentações do mercado é capaz de produzir resultados. Muitas campanhas institucionais ou de produtos, acreditamos, obtêm êxito porque nesta tentativa de alcançar o público algum argumento tocou em algum vazio que ainda não havia sido preenchido. Esse êxito é imediatamente observado e o modelo – tanto de formato como de conteúdo – é copiado à exaustão. Podemos perceber, em nosso cotidiano, que há um grupo de valores (beleza, felicidade, sucesso, crescimento, entre outros da mesma ordem) por trás destes modelos que se repetem com uma frequência inebriante. E talvez isso tenha uma explicação lógica.

Para Rocha, a publicidade é um *operador totêmico*, ou seja, tem o poder de ser um classificador, por que dá uma *alma* para o produto. “Assim como o ‘operador totêmico’, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas”. Desta forma, os produtos que antes, durante o processo de manufatura, eram indiferenciados, acabam se aliando a “nomes”, ‘identidades’, ‘situações sociais’, ‘emoções’, ‘estilos de vida’, ‘paisagens’, dentro dos anúncios”. A Comunicação Publicitária exerce, de fato, um papel evidente de classificador, pois “é uma forma de organização do mundo”. Quando nomeia os produtos, quando faz seu reconhecimento e adapta às situações cotidianas, “a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo”. Agindo desta maneira, “a publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo ‘humano’ e, com isto “os produtos diferenciam, conseqüentemente, os grupos de consumidores” (ROCHA, 1995, p. 107 e 108).

Eco faz uma trajetória parecida ao apresentar algumas considerações que são capazes de sintetizar este pensamento acerca da publicidade. Para o autor a excelente Comunicação Publicitária se baseia na proposta de arquétipos do gosto que preenche exatamente as mais previsíveis expectativas. Ele ainda considera que a ambição estética da Comunicação

Publicitária fará com que ela realize seus apelos através de soluções que se imponham pela originalidade, fazendo com que a resposta do receptor não se limite “a uma reação de tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou tátil desencadeado pelo anúncio”, mas, e principalmente, que reconheça no produto um desejo seu, “impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo ‘este produto me agrada’, mas também ‘este produto me fala de modo singular’” (ECO, 1997, p. 157).

Ainda, para o autor, é plausível que a Comunicação Publicitária, quando eficiente, apenas repita o que o receptor já esperava e conhecia de modo que a assimilação de um comportamento ou produto aconteça naturalmente. A mensagem que o anúncio carrega não expõe necessariamente as razões pelas quais o indivíduo deve se comportar dessa ou daquela maneira, mas mostra uma marcação simbólica que evidencia o que, por convenção, é comum que seja feito. Como a comunicação, de uma maneira geral e, conforme exposto anteriormente, possui vazios e é assimétrica e incompleta, é viável concluir que uma mensagem publicitária só se torna eficiente quando consegue dialogar com algum valor já preexistente. Eco questiona se “desejamos uma coisa porque a isso fomos persuadidos comunicacionalmente, ou aceitamos as persuasões comunicacionais que concernem a coisas que já desejávamos?”. Em seu entendimento, “o fato de que sejamos persuadidos por argumentos já conhecidos orienta-nos para a segunda alternativa”, de maneira que “provavelmente a Comunicação Publicitária, tão ligada às necessidades do recurso ao já adquirido, se vale, o mais das vezes, de soluções já codificadas” (1997, p. 183 e 184).

Em vista disso, mantemos nossa visão de que há uma grande capacidade de definição de formatos e temas provindos do consumidor, o qual encontra (ou não) resposta e satisfação em produtos/ideias oferecidas pelas mensagens publicitárias. É em busca de entender como o receptor observa as mensagens que agora nos debruçaremos em algumas considerações acerca do funcionamento e operacionalização da instância da recepção.

2.2 Influência do consumo no discurso publicitário – recepção

Em primeiro lugar, é preciso salientar que não prevemos, em nossa análise, uma observação *in loco* do sujeito receptor, ou seja, não iremos a campo pesquisá-lo. Mesmo assim, entendemos válido fazer pontuações acerca desta esfera da Comunicação, pois é *dela*

(receptor projetado) que partem as informações em forma de diagnóstico que serão usadas como base para a mensagem publicitária e é *para ela* que esta mensagem é construída.

É importante construir esta relação teórica entre produção e recepção porque a herança que carregamos de séculos de dicotomia, da visão bipolar dos fenômenos (bem e mal, dia e noite, branco e preto, etc.), só dificulta a viabilização de uma perspectiva que una dois conceitos aparentemente opostos. Por outro lado, é exatamente esta oposição com alguma outra coisa que permite distinguir os fenômenos. Neste sentido, é preciso entender produção e recepção como dois lugares dados, como dois sistemas com mecânicas próprias para realizar suas operações internas. Pela mesma razão, é preciso pensar o *entre*: *produzir* e *receber* podem ser considerados na perspectiva de intersecção, de trocas simbólicas e até, em alguns casos, de inversão de funções.

Para Fausto Neto “todo sujeito reúne as possibilidades de produzir e receber discursos, na medida em que está em contato com o campo do código” que é a “dimensão que lhe fornece as faculdades de construir as ‘gramáticas de produção’ e as ‘gramáticas de recepção’”. De tal maneira que este intercâmbio e esta “apropriação sobre o código não é algo restrito ao chamado núcleo da emissão” (2002, p. 196). O mesmo pensamento é compartilhado por Martín-Barbero, quando afirma que é impossível desligar recepção da produção. Para o autor “há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria êxito” (2002, p. 56). Há neste pensamento uma grande atenção com os campos sociais e a cultura, suas práticas e seus modos de manejo das mensagens. Para tanto, o conceito de *mediações*, apresentado anteriormente, é de fundamental importância nesta etapa do estudo. As mediações podem ser tidas como domínios que atravessam a relação entre a instância da produção e a instância da recepção. Estes espaços de mediação ofertam também textos em forma de discursos variados. Estes discursos, por sua vez precisam ser lidos, e também nesta leitura há produção de sentidos.

De uma maneira geral, a recepção, assim como a produção, sempre foi entendida como instância, como uma etapa do processo de comunicação que, como um compartimento isolado, era *agido* de fora para dentro. As pesquisas iniciais sobre recepção se atinham aos textos de forma desconexa com relação a outros textos e ao processo complexo da recepção. Além disso, tinham como pressuposto o consenso de que a comunicação de massa tinha um poder quase absoluto de influenciar. Variações demográficas e sociais, sexo e os modos de operar a recepção dos meios eram sumariamente ignorados, dando invariavelmente resultados imparciais (PAULA, 1998, p. 132).

Esta antiga concepção dos meios de massa estava sustentada “em uma epistemologia condutivista” em que o emissor iniciava a atividade comunicacional e o que restava para o receptor era reagir aos seus estímulos (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 41). Isso demonstrava que a recepção era vista como um *fim*, a etapa final de um processo em que o receptor era visto como um indivíduo passivo.

No entanto, já há alguns anos uma nova sensibilidade começa a emergir para alterar consideravelmente o estudo da recepção. Nela está implicada “a aproximação das noções de cultura e de comunicação”, além da “escolha do cotidiano como espaço-tempo de análise” como também “o reconhecimento dos receptores populares como sujeitos capazes de produção de sentido”. Assim, o cotidiano é o “lugar privilegiado para abordar as mediações”, pois nesse ambiente se encontram “os elementos simbólicos que realizam o contato do indivíduo com seu campo social” (JACKS, 2002, p. 152 e 153). É neste contexto que “os estudos de recepção na área da comunicação podem ser definidos como o estudo do outro” (GUEDES, 1998, p. 110), ou ainda, nas palavras de Martín-Barbero, a recepção deixou de ser apenas “uma *etapa* do processo de comunicação. É um *lugar* novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (2002, p. 39).

As práticas de análise da recepção são desenvolvidas com o intuito de procurar compreender como o receptor recebe, organiza e assimila a mensagem. Tem também como finalidade, conhecer os usos diários que os indivíduos fazem da comunicação, envolvendo também análises sobre a relação de interação entre a recepção e a emissão. O entendimento dessas informações é a fonte para compreender o comportamento de consumo de mídia por parte dos indivíduos. Essa atuação como consumidor da mensagem demonstra que este indivíduo é um operador de sentidos, pois possui autonomia para movimentar-se por entre as mensagens e seus significados. Por isso, a ênfase dada ao estudo da recepção passa “pela especificidade de sua condição de agente ativo no circuito sociocultural como instância produtora de mensagem” (FAUSTO NETO, 2002, p. 190).

Tendo em vista este quadro de *ator social*, Guedes sinaliza que as críticas remanescentes da noção de indústria cultural devem se transformar em questionamentos com uma lógica invertida, de modo que procuremos entender “como é que as pessoas assimilam os produtos da mídia em sua cultura popular e como os usam em seus interesses”. Uma abordagem deste tipo enfatiza o aspecto “ativo” dos sujeitos, os quais produzem “diferentes significados quando consomem os produtos da mídia”. As mensagens da mídia são polissêmicas, abertas e intertextuais, o que concede à audiência a liberdade de “interpretar e produzir novos significados” (GUEDES, 1998, p. 114 e 115).

Martín-Barbero (2002, p. 57) propõe que “o processo de recepção é um processo de interação”, de negociação de sentido. Esta transação simbólica permite à comunicação um caráter dialógico, ou seja, só há comunicação quando há presença de ao menos dois sujeitos. Isso significa dizer que o emissor terá êxito com o envio de uma mensagem se essa fizer sentido para o receptor, o qual deve compartilhar dos mesmos valores socioculturais do primeiro.

De certa maneira, é também possível, através da análise da recepção, conhecer e avaliar o comportamento do consumidor (de produtos e/ou mensagens). Ter o conhecimento das reações que o indivíduo tem com as mensagens que recebe, como ele as interpreta e o que nelas lhe atrai, são dados que podem articular estratégias melhores para conquistar os consumidores, além da possibilidade de descobrir falhas no processo comunicacional. Ao efetuar ações de consumo, o receptor deixa marcas de sua ação, permitindo o seu rastreamento. Segundo Paula, o leitor/espectador é um produtor ativo de sentido e o consumo da mídia é um espaço simbólico de interpretações potencialmente diferenciadas. Embora seja possível reconhecer “que o texto possa construir a posição do sujeito”, é necessário perceber que “os leitores possuem, de antemão, determinadas competências e conhecimentos culturais constituídos que são utilizados no momento da interpretação” (1998, p. 134), ou seja, mesmo ao consumir os produtos midiáticos, o receptor o faz de uma maneira única, peculiar. Para Barthes (1994 *apud* PAULA, 1998, p. 134), “o sentido de um texto literário não tem a autoridade do autor: ele é produzido pela leitura e não pela intenção de quem escreveu”.

É importante salientar que, embora o receptor seja capaz de desenvolver sua própria leitura, ele não está totalmente alheio às intervenções de outros sistemas. Conforme Martín-Barbero, o receptor faz a sua leitura, é ele “quem decide o que vê, o que lê, o que escuta”, mas não podemos nos deixar levar pelo “idealismo de crer que o leitor faz o que lhe der vontade; há limites sociais muitos fortes ao poder do consumidor” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 54 e 55), o que significa que, além da esfera da comunicação midiática, o receptor também está condicionado às potencialidades e limitações de outros campos sociais. Neste sentido, segundo Kellner, “o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa”, contudo efetua esta seleção “usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e formas de vida próprios” (2001, p. 11 e 12). Além disso, o próprio movimento de formação identitária cria tensões que fragmentam o público e tem como resultado uma luta por poder/conhecimento em atos coletivos “nos quais comunidades e grupos concentram suas identidades e visões de mundo” (GUEDES, 1998, p. 117).

Assim sendo, o consumo, tal como o abordamos no primeiro capítulo, aponta para este imbricamento entre as motivações identitárias, hábitos cotidianos, relação com a cultura e com outros campos sociais, de modo que sua observação pode ser de grande importância para o entendimento da movimentação do receptor. Este movimento de consumo (tanto de produtos quanto de mensagens) produz um texto que oferta significados aos seus interlocutores. Também por isso “a recepção não é apenas uma elaboração sociológica”, ou seja, “ela é constituída já no interior do próprio processo discursivo por meio das múltiplas operações articuladas pelos processos da própria linguagem” (FAUSTO NETO, 2002, p. 194).

Jacks entende o receptor “como um sujeito social e cultural que configura suas necessidades e motivações para o consumo a partir destes referentes”. Sendo um agente sociocultural, ele classifica para si “toda a realidade”. Por toda realidade podemos incluir não só o discurso da Comunicação Publicitária que “sempre é mediada por todo o contexto sociocultural antes de levar ao consumo propriamente dito”, mas também suas relações com outras esferas sociais (2008, p. 57). Neste sentido a “publicidade é um gênero muito limitado aos parâmetros da sociedade, pois qualquer anúncio com ousadia, para além dos padrões estabelecidos, pode ser contestado ou até rejeitado pelo consumidor” (2008, p. 60).

Dessa forma, acreditamos que o pólo da recepção é um lugar de produção de sentido, carregado de significações, já que o receptor é co-enunciador dos discursos que recebe (MAINGUENEAU, 2000, *apud* TRINDADE, 2008). Para nosso estudo, os conceitos de consumo e recepção parecem estar conectados, porém, assim como para Trindade, não podem ser confundidas, pois “apresentam duas posições distintas que necessitam ser demarcadas, pois o ser receptor implica em parte o ser consumidor”. No entanto, o movimento do consumo, pode acontecer por variados fatores incluindo a oferta de sentido da Comunicação Publicitária, “mas não exclusivamente por ela”, ou seja, “ao checarmos os significados das publicidades e os significados de determinados bens de consumo no universo dos consumidores, possivelmente encontraremos sentidos comuns, pontos de contato” com o universo da recepção (2008, p. 05).

Por fim, e para abordarmos também o ambiente em que nossos objetos de pesquisa se encontram, é imperativo abordar a mecânica da recepção das mensagens televisivas. Este tipo de mensagem televisiva é polissêmico, já que “existirão poucos momentos em que os signos organizados em um discurso serão percebidos através de seu sentido literal”. Os aspectos conotativos e denotativos serão colocados em movimento no instante da interação, abrindo a possibilidade para leituras diferenciadas. Além disso, “assistir televisão é um processo típico

de negociação entre texto e espectador, que estão em situação social diversificada” (PAULA, 1998, p. 135 e 136). Isto porque, segundo Guedes, a televisão precisa ser entendida em termos de diversidade e diferença, e não em termos de unidade e homogeneidade (1998, p. 114 e 115).

2.3 Fluxo da Comunicação Publicitária: relação entre o contrato e a promessa

As esferas da produção e da recepção, como vimos, são sistemas fechados em suas práticas e rotinas que, no entanto, se abrem para estabelecer uma interação que permite com que sejam alimentados por informações de outras instâncias socioculturais. De fato, como são sistemas fechados, o momento da relação não modifica seu sistema interno. Isto só será possível *se e/ou depois* de a informação ser assimilada. Esta modificação interna das rotinas dos sistemas possui então uma defasagem entre o acontecimento (neste caso o acontecimento midiático, especificamente a Comunicação Publicitária) e seu processamento¹⁴. Há, no entanto, uma condição fundamental para que os sistemas entrem em contato. Essa condição refere-se a uma espécie de conhecimento ou interesse compartilhado, algo que, em um ambiente repleto de outras ofertas diferentes (e tentadoras), faça com que a atenção fique orientada para uma finalidade única.

Compartilhar de um campo de significação (como a língua, a cultura e, em nosso caso, os valores consumo) funciona como condição de interação, ou seja, para a produção se constituir como tal e depois formular suas estratégias, ela precisa conhecer os jogos da linguagem dos campos que vão estruturar as formas como interage, isto porque a forma como os sistemas interagem funciona da mesma forma como a interação dos seres humanos. “Nesse caso, as relações entre sujeitos são, antes de mais nada, relações simbólicas que se formalizam por meio de marcas, operadores, modalizações discursivas” (FAUSTO NETO, 2002, p. 197). Ao se formalizarem, as relações simbólicas constituem o que é chamado de *contrato de comunicação*, ou seja, uma relação entre duas partes que possuem interesses mútuos, os quais são colocados em discussão através de processos de oferta, de troca, e o equilíbrio entre as trocas possibilita o fechamento do contrato. O discurso, neste contexto, sempre depende das condições de troca que formam, de maneira geral, um quadro de referência e os indivíduos que querem se comunicar entre si precisam levar em conta a situação de comunicação. Para isso é preciso crer que seu interlocutor tem a capacidade de reconhecer estas mesmas regras,

¹⁴ O processamento pode ocorrer tanto antes (produção) quanto depois (recepção) do acontecimento midiático.

já que o reconhecimento recíproco destas regras “nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência”, ou seja, o contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006, p. 67 e 68).

No caso da Comunicação Publicitária, as trocas são estabelecidas em um ambiente particular. Assim, a mídia, como participante de uma ambiência social, tal como os indivíduos e as instituições, é regida e sofre restrições de pactos sociais que viabilizam sua existência. Para Rousseau (1997), estas regras coletivas são entendidas como *pacto* ou *contrato social*. Segundo o autor, este contrato é um instrumento simbólico que possibilita com que sejam defendidos os bens e a liberdade de cada associado, de forma que cada um obedeça apenas a si mesmo. É preciso compreender que, para viver em sociedade, cada um de nós dá-se completamente, submetendo-se aos padrões coletivos. Para ele essa submissão é igual para todos. Rousseau (1997, p.70) afirma que cada um “dando-se a todos não se dá a ninguém” e, não existindo um associado sobre o qual “não se adquira o mesmo direito que se lhe cede sobre si mesmo”, se ganha o equivalente de tudo que se perde, e maior força para conservar o que se tem.

Desta maneira, só há um pacto social no momento em que todos os associados compactuam em objetivos. A essa *compactuação* podemos chamar de valores, ou seja, regras que regem a todos da mesma maneira. No caso de uma quebra de contrato, qualquer uma das partes pode, unilateralmente, extinguir o referido pacto, já que a ordem que os unia foi desobedecida. Por conta disso, a Mídia e a Comunicação Publicitária se valem do conhecimento destes valores para poder oferecer aquilo que o público deseja, sendo que este último, ao ter seu desejo atendido, lhe retribui em forma de audiência e/ou consumo. Desta forma, não há como apontar a publicidade como geradora, criadora de desejos e, sim, viabilizadora dos desejos potenciais de seu público-alvo, da mesma maneira que fica evidente que a esfera da recepção não é, de modo algum, passiva.

Como vimos nos capítulos sobre Consumo Simbólico e Comunicação Publicitária, o indivíduo está longe de poder ser definido como sujeito¹⁵. Os investimentos simbólicos do indivíduo permitem que este se posicione discursivamente, denunciando não só o seu *lugar* de fala, mas também seu *poder* de fala e expectativas acerca da fala do outro. É por esse motivo que o receptor faz “elos associativos” com investimentos do seu próprio saber, e a emissão, na

¹⁵ No sentido de quem se sujeita à vontade dos outros; obediente, dócil; dependente, submetido.

tentativa de lhe comunicar, faz os discursos valendo-se da noção de que o receptor *já sabe*¹⁶ acerca daquilo que lhe é dito. Como emissão e recepção estão dentro de um contrato, muitas noções são mobilizadas: relação entre texto e autor; texto com outros textos; saberes interdiscursivos. “Rigorosamente, tanto os sujeitos da emissão como os da recepção estão subordinados, nas características das posições que lhes são peculiares, ao ‘outro’, ou seja, é o contrato que viabiliza a interação. Uma das consequências, portanto, do contrato é a própria construção da noção de real já que os sujeitos trabalham em conjunto no interior de “engenharias” e “gramáticas” dos próprios sistemas produtivos dos discursos. (FAUSTO NETO, 2002, p. 200 e 201).

O contrato de comunicação é chave, porque possibilita o entendimento da lógica que une produção e recepção em torno de valores e interesses comuns. Nossa visão, acerca deste conceito, diz respeito principalmente ao papel do receptor. Desta forma teria o emissor que organizar a mensagem para que ela fosse compreendida, ou seja, se há um contrato, a sua existência é aferida pelo receptor¹⁷.

Consequentemente o receptor recebe “propostas” para agir segundo determinadas formas de contrato, ou seja, é levado até ele uma antecipação do objeto, ou então uma antecipação de como ler o objeto. Nesse jogo, o emissor propõe um lugar para o receptor, pois, nos contratos de leitura, o receptor está projetado, “na medida em que a emissão, ao imaginar que ‘ele sabe’, constrói contratos de acordo com certas modalidades (identificatórias, imaginárias, culturais) que exigem que o receptor trabalhe ativamente no interior do discurso”. Ao efetuar as suas incumbências na efetivação da troca, o receptor faz do seu *ler* também um *fazer*, “porque o contrato, explícita ou implicitamente, estrutura-se também no reconhecimento da existência da esfera do ‘outro’, do qual também são extraídas as regras com que ele é interpelado” (FAUSTO NETO, 2002, p. 202 e 203).

Para Charaudeau (2006, p. 71), nenhum ato de comunicação está previamente determinado. Na melhor das hipóteses, o sujeito falante está sobredeterminado, ou seja, é apenas em parte que está determinado, pois “dispõe de uma margem de manobra que lhe permite realizar seu projeto de fala pessoal, ou seja, que lhe permite manifestar um ato de individualização: na realização do ato de linguagem, pode escolher os modos de expressão que correspondam a seu próprio projeto de fala”. Isto significa dizer que “os receptores não

¹⁶ Isso não significa que, em termos de Comunicação Publicitária, se perca o caráter de surpresa e fantasia. Porém é preciso falar de maneira que o receptor entenda, ou seja, se coloque no interior do discurso. Desta forma a surpresa, a fantasia e a criatividade ficam limitadas às maneiras como o conteúdo é apresentado.

¹⁷ A Comunicação Publicitária, diferentemente da comunicação pessoal, possui tempos de produção e recepção distantes. Além disso, a Comunicação Publicitária sofre com vários empecilhos que lhe obrigam a *fazer crer*, ou seja, sua mensagem é sempre obrigada a ser ratificada.

estão presentes fisicamente na relação de troca, e a instância midiática não tem acesso imediato a suas reações”, fazendo com que não possa dialogar com eles, nem mesmo “pode conhecer diretamente seu ponto de vista para completar ou retificar a apresentação da informação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 79). Mesmo que atualmente a internet possibilite um acesso rápido às respostas do receptor, sempre há uma defasagem, porque o processo de produção demanda uma série de atividades de planejamento e projeção que extrapolam o lapso de tempo de um clique no mouse. Ainda que o receptor se aproprie das ferramentas (*prosumer*), a resposta da produção a este desafio, e a consequente nova resposta do receptor, ocorrem em momentos diferentes. Isso significa que, conforme pontuado acima, o discurso pode ser apenas sobredeterminado, porém com o uso da internet essa sobredeterminação é um pouco mais flexível, permitindo um maior grau de antecipação da produção, o que não significa uma garantia de diálogo positivo. Assim, verificamos que o ato de comunicação se acelera, mas não se abrevia, mantendo a mesma mecânica.

Fica a cargo da esfera da produção uma espécie de pré-definição, ou projeção, de seu público, o que terá repercussão direta na constituição da Comunicação Publicitária e, por consequência, sobre as “maneiras discursivas” com que ela se dirige ao campo da recepção. A noção de recepção é, assim, construída pelo campo emissor com base em certas informações recebidas, mediante um processo de interação/afetação e de envios e re-envios de signos situados num campo simbólico comum. Neste sentido, nenhuma das esferas possui um poder superior ao da outra, para dizer melhor, pode-se considerar que ambas têm um poder, mas de espécies e características diferentes. Para Fausto Neto (2002), as “instruções” feitas pela emissão à recepção repousam no mecanismo de mútuo acordo. “Apesar de, socialmente, se constatar a existência de um polo que estrutura e regula a emissão dos discursos”, não quer dizer que deva ocorrer “o desaparecimento da condição de sujeito do discurso, algo que, aliás, está em ambos os polos” (FAUSTO NETO, 2002, p. 198).

O contrato, da maneira como o entendemos, é um encaixe, uma negociação. Para que tal negociação transcorra é necessário que alguma das partes, em especial a produção, faça uma oferta de sentidos que opera como uma proposta para ação conjunta. Em certa medida, essa proposta é uma *promessa* que a esfera da produção faz para o receptor, revelando aquilo que pretende oferecer em troca de sua receptividade. Para Jost (2004), a promessa é uma maneira que a esfera da produção tem de captar a recepção, propondo-lhe, além de um produto (midiático), sua forma e seu conteúdo, também o estabelecimento de uma relação. Cabe aqui, a título de esclarecimento, afirmar que Jost não estabelece relação entre promessa e contrato, pelo contrário, em seu entendimento o conceito de promessa suprime o de

contrato. O autor compreende o contrato como algo instantâneo e sincrônico, já a promessa é algo que ocorre em dois tempos.

Estamos cientes de que os autores Charaudeau e Jost não compartilham a mesma visão no sentido de unir seus conceitos, nem ventilam a ideia dessa aproximação, dada a convicção que cada um tem em sua construção conceitual. Mesmo assim, entendemos que seus conceitos não são contraditórios, mas complementares. Em nossa visão, a promessa é uma etapa do processo do contrato de leitura. A promessa é, portanto, o *compromisso* assumido pela esfera da produção no momento da oferta de sentidos para o receptor. O aceite ou a recusa se dará em função da verificação, ou não, do compromisso apresentado.

Como dito anteriormente, o contrato da Comunicação Publicitária ocorre em tempos diferentes, ou seja, não é instantâneo nem sincrônico, porém é bilateral. Depois da promessa feita, o espectador, em um segundo momento, “tem o dever de verificar se a promessa foi efetivada”, ou seja, “esse modelo exige do telespectador uma contribuição ativa, embora ela não se dê simultaneamente ao momento da própria promessa” (JOST, 2004, p. 19), o que significa que um contrato deva estar aí implícito.

Sendo a promessa unilateral e o contrato bilateral (acontece em diferentes âmbitos, pois define quem entra e quem sai do discurso e suas maneiras de *fazer*), pensamos que ambos podem coexistir dentro de um mesmo sistema em que a oferta de sentido ocorra através de uma proposta. Para Castro (2010) há, por fim, o estabelecimento de um *contrato de promessa*. Neste caso, e usando suas palavras como exemplo, a “televisão firma um contrato (o receptor é parte integrante do acordo) de promessa (algo lhe é prometido)”, ou seja, “trata-se de firmar um pacto com o receptor, heterogêneo e distante, ao ofertar um espaço para que ele se movimente e consiga ler o universo, criando sentidos, e, ao mesmo tempo, nessa oferta, está contida a promessa de um tipo de produto” (CASTRO, 2010).

Isto significa dizer que a Comunicação Publicitária, operando “como um sistema de promessa, seja essa promessa material, seja ela simbólica” (JOST, 2004, p. 19), destina um espaço em seu discurso para que seu público consumidor possa exercer sua opinião de forma que esta relação de interação possa se configurar num contrato em que ambas as partes partilhem dos mesmos interesses. Ainda nas palavras de Jost, mesmo que a base de toda promessa possa ser entendida como manipulatória, o espectador desempenha um papel (JOST, 2004, p. 19). Logo, no nosso entendimento, o receptor só efetivamente dará uma resposta se esta promessa lhe *tocar*.

Nesta mesma perspectiva, Verón (2005) apresenta o conceito de contrato de leitura que se refere à capacidade do dispositivo midiático e, por consequência da Comunicação

Publicitária, de definir uma linha enunciativa que corresponda às expectativas do receptor. O contrato de leitura, também chamado por Verón como *dispositivo de enunciação*, é eficiente quando o discurso é corretamente enviado e recebido. Para o autor o contrato é colocado em funcionamento através de duas ordens de transmissão da informação que estão presentes na mensagem. A primeira delas, denominada de nível da enunciação, trata dos modos de dizer (Véron, 2004, p. 216); a segunda, denominada nível do enunciado, procura dar conta daquilo que é dito (Véron, 2004, p. 216). Em outras palavras, e aplicando o conceito à Comunicação Publicitária, podemos dizer que o conteúdo, a temática e os valores geralmente se repetem em formatos cada vez mais variados. Ainda segundo o autor, os conteúdos são geralmente muito parecidos, e o que faz com que um receptor opte por esta ou aquela mídia, esta ou aquela campanha, são as modalidades de dizer o conteúdo. É assim, conseqüentemente, que o contrato de leitura é construído em função de “que cria o vínculo entre o suporte e seu leitor” (2005, p.218 e 219).

Há, neste caso em que o vínculo é estabelecido, um aceite de uma proposta (promessa) feita pelo discurso estabelecido entre o sujeito enunciador – aquele que fala e sua relação com o que diz – e o sujeito destinatário – ao qual o discurso é endereçado e que possui um “lugar definido” pelo enunciador. Este “lugar definido” refere-se à proposta, ou seja, é o espaço reservado ao destinatário, o qual poderá ou não ocupá-lo.

Observando o fato de que a comunicação depende, de maneira geral, da situação de troca em que ocorre, devemos considerar que ambos, enunciador e destinatário, precisam ter conhecimento de normas e valores que regem o grupo social onde esta relação se dá, o que para Charaudeau (2006) representa aquilo que os filósofos chamam de “co-intencionalidade”. Essa intenção compartilhada ocorre nos discursos que é, ao mesmo tempo, restrito e possibilitado pela situação de comunicação. Desta forma, e como dito, o necessário reconhecimento recíproco das restrições e possibilidades da situação de comunicação nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo vinculado ao quadro de referência.

Em um ambiente complexo e com muitas ofertas de informação, a Comunicação Publicitária precisa procurar formas de estabelecer contato com certo controle, sendo que, para tal, é necessário que as peças publicitárias ocupem determinados espaços de comunicação e de relação com os receptores.

Reafirmando o que dissemos até então acerca da Comunicação Publicitária e do Consumo Simbólico, cabe frisar que, se há demanda, há produção, tanto de produtos quanto de mensagens. Se o marketing trabalha o produto em detalhes, é evidente que, durante a concepção deste, o consumidor seja previsto, o que fica evidente no Marketing *one-to-one* que

é personalizado e ultrassegmentado. Essa é uma maneira de observar o receptor que o mercado já percebeu e que a academia está buscando compreender. Em certa medida, algum atraso neste entendimento se deve, talvez com a exceção de Wolton (1996), ao fato de que a Mídia e a Comunicação Publicitária sempre foram reconhecidas como responsáveis pela criação das necessidades de consumo. Já observamos, no entanto, que sempre há a necessidade de consumo, já que o ser humano é por natureza insatisfeito, o que não é de todo mal, já que a insatisfação faz ser criativo, competitivo, buscar o crescimento e superar adversidades.

Desta maneira, o que caberia questionar aqui são as fórmulas que fazem com que algumas campanhas resultem em lucro e outras, em fracasso. Pelo que sabemos, uma campanha publicitária adequada é uma campanha que funciona, ou seja, não importa quão criativa ou inovadora seja, desde que traga resultados para o cliente-anunciante. A partir do que verificamos até então, podemos apontar que as campanhas que geram resultados são aquelas que respondem a uma necessidade, real ou latente, do público-consumidor. Este jogo entre oferta e procura configura um diálogo, um discurso de duas vias, ou seja, há uma promessa e posteriormente um contrato. A promessa está apenas no nível do produtor enquanto que o contrato está tanto na esfera do consumidor, do espectador quanto do produtor.

Partindo então deste entendimento de que a mensagem que a Comunicação Publicitária apresenta sempre uma tentativa de convencimento, o qual só acontece quando há uma aceitação por parte do público, procuraremos apontar como esta modalidade de comunicação midiática é influenciada pelo consumidor, de tal maneira que aquela organiza suas práticas em função desta influência.

Ao tratarmos a Comunicação Publicitária como uma oferta de sentidos que visa abordar o mundo da recepção, precisamos levar em consideração que estas mensagens são transmitidas através de suportes e não pessoalmente. Estes suportes, por sua vez, possuem uma limitação de tempo e espaço que faz com que as mensagens sejam limitadas, reduzidas, objetivizadas. Isso nos remete ao conceito, já expresso no capítulo anterior, de incompletude (FAUSTO NETO 1994, 2005, 2006 e 2008), ou seja, são as sobras discursivas, os intervalos de diferenças (ISER, 1999) entre aquilo que é dito e o que não é dito. Ainda em função de seu espaço reduzido, a Comunicação Publicitária está condicionada aos efeitos de sentido de

figuras de linguagem, como por exemplo, da metonímia¹⁸, já que boa parte das informações não é completada por aquilo que está ali, mas por uma gama de intertextualidades que vai além do contexto da peça, abrindo, ou exigindo, que o espectador construa o restante da mensagem que não se fez presente.

Sobre os efeitos de sentido, Verón (2005, p. 216) explica que “o problema não é simples, pois uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um único efeito.” Por outro lado, um discurso dado não produz um efeito *qualquer*, o que é uma questão complexa, mas efeitos ligados ao mundo em que a mensagem se encontra, ou seja, um mundo que deve ser compartilhado por ambas as esferas (produção e recepção).

Logo, é preciso perceber que a informação emitida pela Comunicação Publicitária segue um protocolo de oferta de sentidos que dizem respeito a um público particular, ou seja, um segmento. Para que um segmento seja escolhido a fim de desenvolver uma campanha, utiliza-se a estratégia de segmentação, que é a identificação e a seleção de grupos de consumidores relativamente homogêneos, com características similares entre si e que reagem às estratégias de marketing de modo distinto em relação a outros grupos (LIMEIRA, 2008, p. 34). No entanto o que realmente é ofertado ao consumidor é algo anterior ao próprio produto (ou de sua materialidade), ou seja, uma expectativa acerca do que virá a ser o produto. Essa expectativa é construída em cima de uma *promessa*. Essa promessa age, ~~portanto~~ como um mecanismo, uma ferramenta de um contrato, ou melhor, de uma estrutura simbólica coletiva.

A Comunicação Publicitária trabalha muito em função da promessa de saciar uma necessidade. Porém essa promessa só é concebida após uma pesquisa de demanda, ou seja, daquilo que chamamos de *prognóstico*. Para Limeira, uma pesquisa *prognóstica* serve para prever comportamentos e acontecimentos futuros, resultante dos estímulos de marketing ou da evolução dos fatores do ambiente (2008, p. 34). De posse dessas informações, a agência/departamento de marketing trata de desenvolver uma estratégia discursiva que dê conta dessas “solicitações” do mercado. Independentemente do êxito dessa estratégia, o consumidor devolverá um *feedback* que demonstrará a sua reação, definindo a continuação ou a reconfiguração da estratégia anterior. Caso a mensagem seja recebida positivamente, seu objetivo foi atingido; se a reação for negativa, será necessário desenvolver um *diagnóstico* da

¹⁸ Consiste em designar um objeto por palavra designativa doutro objeto que tem com o primeiro uma relação de causa e efeito (trabalho, por obra), de continente e conteúdo (copo, por bebida), lugar e produto (porto, por vinho do Porto), matéria e objeto (bronze, por estatueta de bronze), abstrato e concreto (bandeira, por pátria), autor e obra (um Camões, por um livro de Camões), a parte pelo todo (asa, por avião), etc. (Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 2004).

situação. Para Limeira a pesquisa *diagnóstica* serve para explicar os fatores que provocaram comportamentos e acontecimentos (2008, p. 34), fornecendo dados para que a estratégia seja adequada.

Com a finalidade de contribuir e tentar explicar todo o processo da Comunicação Publicitária, desenvolvemos um fluxograma que demonstre o caminho que a mensagem percorre.

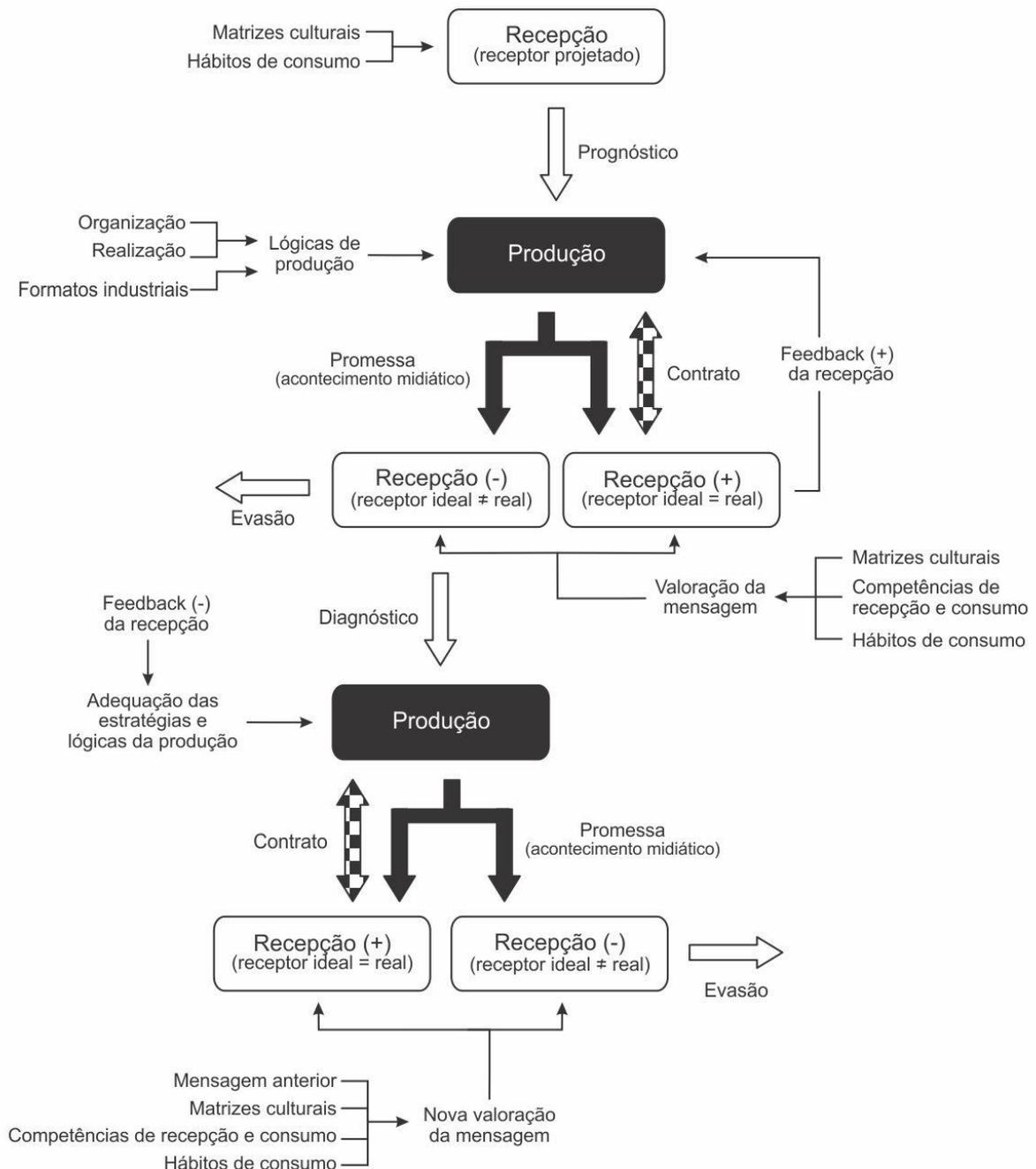


Figura 03 - Fluxograma da Comunicação Publicitária
Adaptação com base nos autores VÉRON (2005), CHARAUDEAU (2006), MARTÍN-BARBERO (2008), LUHMANN (2005), JOST (2004) e FAUSTO NETO (2002).

Esta proposta de fluxo da Comunicação Publicitária que apresentamos aqui consiste na reflexão sobre as teorias expostas até então e que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para a sua formulação. Para explicá-lo melhor, revisitaremos algumas ideias chave que nos fizeram chegar até aqui.

Em primeiro lugar é necessário apontar que nossa leitura do ambiente em que a Comunicação Publicitária se encontra se vale, principalmente, das considerações de Martín-Barbero (2008) acerca do conceito de mediações que prevê, entre outras coisas, a articulação entre emissão e recepção.

Desta forma, explicamos.

O fluxograma¹⁹ da Comunicação Publicitária se vale de uma estrutura principal simples, mas que procura coordenar o fluxo da informação partindo de um *receptor projetado*. Assim temos um fluxo que acompanha a seguinte trajetória: recepção (receptor projetado) → produção → recepção (receptor real e/ou ideal) → produção → recepção (receptor real e/ou ideal). No decorrer deste fluxo e em todas as manifestações, as esferas estão sobre a co-ação de forças que fazem parte de sua constituição e/ou relação. Trataremos, então, de explicar as instâncias e o funcionamento do fluxo.

O *receptor projetado* é visualizado pela produção através de um *prognóstico* que antecipa e define as estratégias iniciais deste último. Este receptor inicial está sobre a co-ação das *matrizes culturais* (reservatório de elementos culturais) e de seus *hábitos de consumo* (motivações internas, conjunto de valores e aptidões que orientam sua maneira de selecionar matérias significantes). De posse destas informações, a esfera da *produção* da Comunicação Publicitária coloca em funcionamento as suas *lógicas de produção* (suas rotinas produtivas relativas ao formato, conteúdo e suporte), adequando-as às informações recebidas através do prognóstico. Estas lógicas produtivas seguem os protocolos de *organização* (gerenciamento das informações) e *realização* (materialização das estratégias), além dos *formatos industriais* (são os discursos, gêneros, programas e textos, ou seja, construções que procuram viabilizar a expressão da cultura) e orientam a construção de uma mensagem tendo em vista um *receptor ideal* (instância-alvo imaginada pela instância midiática – “efeitos supostos”)

Ao finalizar a sua preparação, a esfera da produção oferece para a recepção um *acontecimento midiático* (uma campanha publicitária, ou um vídeo, por exemplo), através de

¹⁹ Os conceitos de *matrizes culturais*, *formatos industriais*, *lógicas de produção* e *competências de recepção ou consumo* referem-se ao mapa das mediações proposto por MARTÍN-BARBERO (2008). Já os conceitos de *efeitos supostos*, *possíveis* e *produzidos*, como também *organização*, *realização* e *acontecimento midiático*, provêm das reflexões de CHARAUDEAU (2006).

uma *promessa* (uma oferta que pode ou não atingir o público-alvo – são os “efeitos possíveis”). Essa promessa chega até o receptor *real* (instância-público, é a instância de consumo do produto – “efeitos produzidos”), podendo ser aceita ou não. Essa oferta é, portanto, valorada – *valoração da mensagem* – pela recepção que leva em conta as suas matrizes culturais, os seus hábitos de consumo e também suas *competências de recepção e consumo* (que diferente dos hábitos de consumo, compreendem as capacidades individuais ou coletivas de receber e interpretar a informação oferecida, ou seja, não dizem respeito apenas aos produtos em si, mas a toda gama de orientações de fundo, tais como educação).

Caso a Comunicação Publicitária tenha oferecido aquilo que o receptor real queria (receptor real = receptor ideal), estabelece-se o *contrato* o qual é verificado através do *feedback* positivo. Por outro lado, se a promessa não *tocar* o espectador/consumidor, este poderá simplesmente ignorar a Comunicação Publicitária – *evasão* – ou, na melhor das hipóteses, responder negativamente a ela (receptor real \neq receptor ideal). A esfera da produção terá uma oportunidade de reorientar suas estratégias, valendo-se agora de um *diagnóstico*, que não conterà somente os motivos da rejeição, mas também uma configuração mais adequada acerca de seu receptor real.

Fazendo novos encaminhamentos, a esfera da produção coloca em funcionamento suas rotinas com as devidas modificações – *adequação das lógicas e estratégias de produção* – que contam com novos subsídios – *feedback negativo da recepção*. Com esta nova estratégia definida, um novo acontecimento midiático é efetuado através de uma nova promessa. O receptor fará uma *nova valoração da mensagem*, levando em conta as já citadas matrizes culturais, hábitos de consumo e competências de recepção e consumo, adicionado-as a sua experiência com a *mensagem anterior*. Novamente o receptor terá três caminhos a seguir: ignorar (*evasão*); ou responder negativamente (*feedback negativo* – receptor real \neq receptor ideal); ou responder positivamente (receptor real = receptor ideal), acenando com o aceite da proposta e efetuando a fechamento do contrato. Pensamos que este fluxo, caso resulte negativo novamente, possa ser repetido pela instância da produção. No entanto, a cada nova estratégia mal desenvolvida ou pouco convincente, o receptor acabará aumentando seu repertório de rejeição, fazendo com que seja cada vez mais difícil captá-lo. Neste caso, vale a hipótese de que este fluxo é perpassado por outros fluxos e os resultados de outros podem interferir no resultado deste. Isso significa que, ao efetuar uma interação negativa com um produto (midiático ou não) anterior, esta relação possa afetar sua relação com outros do mesmo segmento, conteúdo ou formato, piorando, é claro, quando houver uma correlação mais íntima de marca, fabricante ou emissora.

Percebemos que as condições atribuídas pela esfera da recepção, ou seja, suas “cláusulas contratuais” obrigam a esfera da produção a uma constante adaptação para poder propor produtos midiáticos e campanhas que consigam estabelecer um diálogo.

Para Ries e Trout (2009) a única realidade que conta é aquela que já está na mente de seu potencial cliente. Desta forma, e para defender-se do volume atual de comunicação, “a mente filtra e rejeita muita informação que lhe é oferecida. Em geral, ela aceita apenas aquilo que coincide com o seu conhecimento ou experiência anterior”. Logo o que a esfera da produção pode fazer é estabelecer uma abordagem (*approach*) que forme uma relação com o mundo do receptor, ou seja, definir um posicionamento. Para os autores “a abordagem básica do posicionamento não é criar algo novo e diferente”, mas manejar “aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem”, já que “apenas uma minúscula fração do material original acaba indo para a mente do receptor” (2009, p. 19, 20 e 21).

Nossa proposta, portanto, visa contribuir para uma metodologia de leitura de vídeos publicitários, baseando-se nas concepções vistas até o momento. Pelo que expusemos até então, verificamos que o espectador/consumidor apresenta suas condições para esta relação da qual deseja fazer parte. Assim, partindo dos pressupostos sobre o Consumo Simbólico e a Comunicação Publicitária, poderemos analisar que tipo de consumidor os vídeos publicitários desejam atingir e como o fazem, já que em seu interior está presente um receptor idealizado que, mesmo que seja diferente do real, *influencia* a organização e a realização da mensagem.

3. A INFLUÊNCIA DAS LÓGICAS DE CONSUMO: um estudo comparativo

Como afirmamos, nosso objetivo neste trabalho é compreender como as estratégias da Comunicação Publicitária são influenciadas pelas lógicas de consumo. Apresentamos, nesta terceira etapa, a metodologia e os procedimentos utilizados, as análises dos objetos de pesquisa, bem como a reflexão acerca de cada peça.

Os objetos, alvo da análise, foram definidos em função de alguns critérios que julgamos estarem coerentes com o processo de Comunicação em que produção e recepção se relacionam. Assim, os critérios para escolha dos vídeos podem ser definidos como: (1) filmes publicitários veiculados em televisão aberta, já que esse veículo é o que soma o maior número de investimentos publicitários no país. Só no primeiro semestre de 2009, a televisão, mantendo a liderança dos investimentos em mídia no Brasil, alcançou os 54% em investimentos. No mesmo período do ano anterior, a televisão contava com 50%, “quando foram registrados R\$ 13,378 bilhões. O crescimento das TVs foi de 12%” (Propmark, online, 2009); (2) duração de 30” (trinta segundos), por ser a média de tempo da grande maioria dos comerciais; (3) veiculação em televisão aberta no segundo semestre de 2009; (4) criação por agências conhecidas e premiadas internacionalmente; (5) anunciantes conhecidos em todo território nacional; (6) presença de trilhas e/ou efeitos sonoros durante todo (ou grande parte) o vídeo; (7) presença de personagens/atores que estejam falando um texto e; (8) existência de textos falados que se estendam por toda (ou quase toda) a duração do VT.

Assim, em função desses critérios, foram selecionados os seguintes comerciais: (1) filme publicitário da empresa de telefonia TIM intitulado *Light fall* pós; (2) filme da empresa Havaianas, chamado Pé chato e; (3) o filme da Volkswagen, Casa Ecológica.

Para viabilizar a análise, nossa unidade de exame é o *plano cinematográfico*. Isso porque o roteiro é dividido em sequências ou cenas; as cenas em tomadas e as tomadas em planos, ou seja, o plano é a menor unidade visual que pode ser isolada e definida entre o momento em que a câmera é ligada em um novo enquadramento e depois desligada. Além

disso, para a determinação da extensão temporal dos planos, utilizaremos a definição da quantidade de frames (F) (30 frames equivalem a 1”), já que boa parte dos planos segue uma quantidade de segundos bastante fragmentada (em alguns casos duram frações de tempo que teriam que ser expressas em milésimos de segundo, dificultando a marcação precisa de tempo).

3.1 Metodologia

Como vimos demonstrando, as condições de troca em que os discursos estão inseridos influenciam sua construção. Desta forma, essas condições atuam como um quadro de referência em que produção e recepção ancoram suas relações comunicativas. “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2006, p. 67), ou seja, é a situação de comunicação, ou *instância comunicativa*, que viabiliza, mas também condiciona a oferta de sentido. Por outro lado, os dados propriamente discursivos, ou a *instância discursiva*, “permitem responder a pergunta do ‘como dizer?’”. Nessa resposta, estão contidos “os comportamentos dos parceiros de troca, suas maneiras de falar, os papéis linguageiros que devem assumir, as formas verbais (ou icônicas) que devem empregar” e esses dados “constituem as restrições discursivas do ato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 70). Temos então um primeiro nível de análise dividido em duas instâncias: (1) a comunicativa, caracterizada pelos *dados externos* e (2) a discursiva, caracterizada pelos *dados internos*. São observadas, dentro de cada uma delas, algumas categorias de análise, que possibilitam o reconhecimento das marcas dos seus atores e de seus papéis.

Na *instância comunicativa*, vamos analisar as esferas da produção e de recepção de cada peça publicitária em estudo (quem são os envolvidos, qual o papel que assumem), através de categorias que correspondem aos tipos de condição de enunciação que, segundo Charaudeau (2006, p. 68), são: (1) *condição de identidade*, “que requer que todo ato de linguagem dependa dos sujeitos que aí se acham inscritos” e se define através das respostas às perguntas: “quem troca com quem?” ou “quem fala com quem?” ou “quem se dirige a quem?”; (2) *condição de finalidade*, que “requer que todo ato de linguagem seja ordenado em função de um objetivo” e deve permitir responder a pergunta “estamos aqui para dizer o que?”. A resposta se dá em termos de *visadas*, já que, na comunicação, o objetivo é fazer com

que o outro participe da intenção do proponente. Essas visadas podem, entre outras, ser divididas em *prescritiva* (é o “fazer fazer”, que consiste em levar o outro a agir de determinada maneira), *informativa* (consiste em “fazer saber”, através da transmissão de um saber a quem se presume não o tenha), *incitativa* (consiste em “fazer crer”, levando o outro a pensar que aquilo que está sendo dito é verdadeiro), e *páthos* (o “fazer sentir” promovendo no outro um estado emocional agradável ou desagradável); (3) *condição de propósito*, que requer que “todo ato de comunicação se construa em torno de um domínio de saber, de uma maneira de recortar o mundo” e responde a pergunta “do que se trata”, e; (4) *condição de dispositivo*, que requer “que o ato de comunicação se construa de uma maneira particular” (2006, p. 68 a 70).

Já na *instância discursiva*, vamos observar os comportamentos específicos da produção através das questões técnicas apresentadas em cada filme publicitário. Incluímos nesta etapa não só a ficha técnica, mas também a descrição das peças, as análises das instruções discursivas, observando os marcadores de produção e os de consumo, através das categorias de (1) *locução*, espaço no qual o emissor deve mostrar e justificar por que está tomando a palavra ao mesmo tempo em que se identifica e identifica seu receptor, conquistando, assim, seu direito de uso da palavra; (2) *relação*, espaço onde o emissor constrói a sua identidade e a do receptor. É nesse espaço que são estabelecidas as relações de força, inclusão ou convivência; e (3) *tematização*, que é o espaço em que é tratado o domínio do saber e o tema da troca. Neste espaço, o emissor toma posição com relação ao tema atribuído pelo contrato “escolhendo um *modo de intervenção* (diretivo, de retomada, de continuidade, etc.)”, como também definir “um *modo de organização discursiva* (descritivo, narrativo, argumentativo)” para este campo temático (CHARAUDEAU, 2006, p. 71).

3.2 Construção analítica

3.2.1 Procedimentos

Cada peça, seguindo de perto os pressupostos do modelo de Charaudeau (2006), vai ser objeto de análise a partir de um roteiro assim especificado:

- **Ficha técnica:** apresentação dos dados de identificação do filme publicitário. Esta ficha segue um padrão mínimo de claquete com dados sobre agência, cliente, título, duração, produto/serviço, produtora de vídeo e de áudio, direção e finalização;

- **Transcrição** (cenas, trilha, locução e falas): descrição do conteúdo da peça por frames, detalhando os elementos de áudio e vídeo. Essa separação decorre sobretudo da necessidade de detalhar com mais clareza o conteúdo da peça;

- **Instâncias analíticas**: estudo da peça em dois diferentes eixos, do fazer e do dizer.

a) Eixo do fazer: análise dos envolvidos no ato de comunicação (esfera da produção e recepção) e do papel que assumem nessa troca, levando em conta os campos sociais em que estão inseridos e as circunstâncias que envolvem a prática comunicativa. É nesse eixo que estão inscritas as convenções que ambos os sujeitos seguem para efetuar as relações de comunicação, por isso, seu exame divide-se em três categorias:

- **Âmbito de produção e de recepção envolvidas**: verificação dos papéis desempenhados pelos sujeitos projetados no filme publicitário. Aqui são observados os traços característicos dos indivíduos (emissor e receptor) que são importantes para ratificar a pertinência da relação de comunicação bem como os elementos do patrimônio cultural que podem ser entendidos como um recorte de informações culturais específicas e segmentadas e que servem de base para a compreensão mútua;

- **Objetivo da peça**: observação da finalidade do filme publicitário, ou seja, demonstração das maneiras como a peça vai buscar estabelecer o diálogo entre emissão e recepção para atrair um à intencionalidade do outro. Os objetivos podem agir de quatro formas diferentes, que ora se sobrepõem, ora se complementam: (1) o *objetivo de recomendação* é a forma com a qual um sujeito procura coordenar as ações do outro de modo que este último responda de uma maneira específica, ou seja, é a proposta de um condicionamento; (2) o *objetivo de instrução* prevê que a informação seja concedida para formar conhecimento. É uma forma didática de transmitir o conteúdo da mensagem; (3) o *objetivo de aprovação* visa conquistar a confiabilidade acerca daquilo que é dito, ou seja, busca de alguma maneira avaliar a informação; (4) o *objetivo de reação* busca provocar uma mudança ou variação no estado emocional do sujeito;

- **Domínio de saber**: são as deliberações feitas com relação aos temas e subtemas que fazem parte da relação de comunicação. É a construção de um campo de saber feito sobre recortes de outros campos, viabilizando a demonstração do assunto sobre o qual os sujeitos dialogam.

b) Eixo do dizer: observação da maneira como o discurso é construído em função das restrições impostas pela situação da relação de comunicação, ou seja, é onde são reveladas as

limitações e as estratégias presentes nos discursos. Para esse exame, duas categorias estão assim divididas:

- *Categorias de produção*: abrange a esfera da emissão e procura verificar as estratégias discursivas usadas para propor um diálogo com a recepção. Dividem-se em quatro subcategorias:

- *Inovação da proposta*: espaço em que são expostos os diferenciais do produto/serviço ofertado. É o momento em que são apresentadas as características, qualidades e vantagens que diferenciam esse produto/serviço dos demais;

- *Papel do(s) interlocutor(es)*: momento em que são visualizados aspectos relativos ao apresentador, ator social e/ou personagem, tais como sua identidade e trajetória em diferentes campos. Essa visualização permite verificar os papéis por ele desempenhado no contexto do filme publicitário;

- *Recursos técnicos e audiovisuais*: observação de recursos de sensibilização plástica como figurino do(s) interlocutor(es), videografismos, cores, cenário e iluminação e de construção técnica audiovisual como enquadramentos, movimentos de câmera, trilha sonora, efeitos sonoros, som ambiente e locução;

- *Recursos argumentativos e expressivos*: exame dos manuseios verbais que configuram a forma publicitária de redação. Alguns recursos apreciados são as figuras de linguagem, aliteração, neologismo, clichê, alusões, entre outros.

- *Categorias de recepção*: abrange a esfera da recepção projetada no filme publicitário. É nessa categoria que são observados os marcadores de consumo que caracterizam um sujeito enunciatário específico.

- *Interpelação (configuração) do receptor*: características do público-alvo a que o filme se destina e as motivações de consumo implícitas na mensagem. Esses marcadores se fazem visíveis através de dois aspectos principais: (1) *hábitos de consumo* através dos quais os sujeitos apresentam ao mundo suas identidades, ou seja, as formas como os sujeitos se autodefinem e (2) *habilidades de consumo e recepção* que compreendem as capacidades de receber, interpretar e utilizar a informação.

3.2.2 – Estudo das peças

3.2.2.1 – Peça I - *Light fall* Pós da TIM

No filme publicitário *Ligh Fall* Pós, da empresa de telefonia TIM, o apresentador da MTV Bento Ribeiro é garoto propaganda do Plano *Infinity* Pós e trata de detalhar a promoção para os clientes daquele serviço. A campanha foi veiculada em TV aberta e também em TV por assinatura, emissoras de rádio, mídia impressa, internet e mídia exterior (Portal da Propaganda, *online*, 2009).

a) *Ficha técnica*

Agência: McCann Erickson

Cliente: TIM

Título: Light fall pós

Duração: 30”

Produto/Serviço: Plano Infinity Pós

Produtora: O2

Direção: Fabio Mendonça e Paulo Caruso

Finalização: Tribbo

Produtora de som: Comando S

b) *Transcrição*

Plano e Duração em frames (F)	Vídeo	Áudio
01 0 – 55 F (55 F)	Placa luminosa com neon sobre um prédio que possui algumas janelas com luzes acesas. O fundo é preto (céu escuro/noite). Na placa há o texto INFINITY PÓS em branco e azul e a logomarca da empresa TIM em branco, azul e vermelho.	- Bento Ribeiro em <i>off</i> : <i>Com o Infinity Pós você...</i> - Início de trilha sonora (uma espécie de pop rock) com apenas contrabaixo e bateria. A trilha segue (com algumas modificações) até o final do vídeo.
02	Apresentador Bento Ribeiro fala diretamente com a câmera com uma expressão de certa	- Bento Ribeiro: <i>...fala mais e</i>

56 – 119 F (63 F)	satisfação, a qual é demonstrada pelo leve sorriso ao falar. Ele está no terraço de um prédio e o céu é escuro. Às suas costas aparentemente (fora de foco) está a placa da TIM (descrita acima) à uma longa distância. Existem também luzes que lembram cidade (postes, janelas, placas)	<i>economiza todo mês.</i>
03 120 – 164 F (44 F)	Apresentador continua falando diretamente com a câmera com a expressão satisfeita. Porém, quando fala a palavra conta ele vira um pouco a cabeça e olha para o balão. As luzes da cidade agora estão bastante desfocadas. Ao final do plano o apresentador ergue um balão azul (com iluminação interna) com sua mão esquerda (direita do vídeo)	- Bento Ribeiro: <i>E agora sua conta vai ficar...</i>
04 165 – 197 F (32 F)	Ainda no terraço o apresentador, que tem novamente a cidade mais nítida ao fundo, solta o balão (com iluminação interna) que sobe voando. Sua expressão é de satisfação e está com a cabeça um pouco voltada para cima empinando o queixo.	- Bento Ribeiro: <i>...ainda mais leve.</i>
05 198 – 255 F (57 F)	Placa luminosa em neon com o texto DDD só R\$ 0,25 em branco e azul. O fundo é preto (céu escuro/noite) e a placa está sobre um prédio. Abaixo e sobre uma tarja preta há a inscrição LIGAÇÕES PARA NÚMEROS TIM FEITAS PELO 41 (caracteres em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa).	- Bento Ribeiro em <i>off</i> : <i>Só 25 centavos a chamada...</i> - Continua mesma trilha, porém com a inserção de outros instrumentos, como a guitarra, que dão mais densidade à música.
06 256 – 294 F (38 F)	Apresentador fala diretamente com a câmera e as luzes da cidade estão novamente desfocadas. Ele tem certo sorriso no rosto ao falar além de erguer levemente as sobrancelhas ao falar o texto.	- Bento Ribeiro: <i>...local e DDD.</i>
07 295 – 390 F (95 F)	Apresentador está no terraço do prédio com a cidade e o céu negro às suas costas. Ele está calado e com uma expressão facial de tédio/decepção. Está com os braços abertos e erguidos. Na mão esquerda (direita do vídeo) ele segura um balão azul (com iluminação interna) que infla lentamente. Já na sua mão direita (esquerda do vídeo) ele segura um balão vermelho (com iluminação interna) que infla rapidamente e acaba estourando. Enquanto os balões enchem, ele aponta o olhar para cima e para a esquerda sem mover a cabeça (para o balão vermelho). Quando o balão vermelho está para estourar ele então move a cabeça e o	- Bento Ribeiro em <i>off</i> : <i>Nos planos comuns você paga cada minuto e sua conta fica maior.</i> - Efeito sonoro de balão estourando.

	<p>olhar para cima.</p> <p>Logo acima dos balões existem caracteres (videografismo) com os seguintes textos:</p> <p>- Sobre o balão vermelho: CONTA, PLANOS COMUNS.</p> <p>- Sobre o balão azul: CONTA, INFINIY PÓS (os caracteres estão em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa).</p>	
08 391 – 546 F (155 F)	<p>O apresentador possui um balão azul cheio (com iluminação interna) em sua mão esquerda (direita do vídeo) e ao fundo as luzes da cidade estão desfocadas. Ele fala de frente para a câmera e tem um expressão de satisfação e felicidade demonstrada pelos leves sorrisos, sinais de positivo com a cabeça e movimentos repetitivos com a sobrancelha. O rosto do apresentador ocupa o 1/3 da esquerda do vídeo e o balão o 1/3 da direita. Sobre a cabeça do apresentador, centralizado e à esquerda do balão existem os caracteres: CONTA INFINITY PÓS ATÉ 50% MAIS ECONOMIA (caracteres em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa). Na base do vídeo e dentro da tarja preta, também centralizada, estão os caracteres: CONFIRA EM WWW.TIMCOMPARE.COM.BR (caracteres em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa).</p>	<p>- Bento Ribeiro: <i>No Infinity Pós você fala de graça depois do primeiro minuto e economiza até 50% na sua conta.</i></p> <p>- Repique de bateria que modifica um pouco o riff da guitarra, mas mantém o mesmo ritmo.</p>
09 547 – 568 F (21 F)	<p>Vista de frente, uma pessoa sobe correndo uma escadaria com vários balões azuis com iluminação interna nas mãos. A iluminação do ambiente é mínima não permitindo o reconhecimento da pessoa, nem ao menos o sexo, apenas uma silhueta parcial dela e da escada. É noite, as luzes da cidade ao fundo são poucas e fracas.</p>	<p>- Sons urbanos misturados (carros, pessoas, etc) e balões estourando e raspando uns nos outros.</p>
10 569 – 589 F (20 F)	<p>Tomada de cima para baixo da escadaria (provavelmente a mesma da anterior). Agora algumas pessoas sobem a escada com vários balões azuis com iluminação interna nas mãos. As pessoas ocupam o 1/3 direito da tela. No 1/3 esquerdo e no centro do vídeo aparecem as luzes da cidade, de uma rua e aparentemente as luzes de um apartamento.</p>	<p>- Bento Ribeiro em <i>off</i>: <i>Tá todo mundo...</i></p> <p>- Sons urbanos misturados (carros, pessoas, etc) e balões estourando e raspando uns nos outros.</p>
11 590 – 694 F (104 F)	<p>Apresentador está a 1/3 direito do vídeo com o balão azul com iluminação interna nas mãos. Ele está com a fisionomia satisfeita. Ao fundo luzes da cidade e noite escura.</p> <p>Abaixo sobre a tarja preta uma inscrição</p>	<p>- Bento Ribeiro: <i>...mudando pro Infinity Pós da TIM.</i></p> <p>- Repique de bateria</p>

	<p>LIGUE *144 E CADASTRE-SE CONSULTE O VALOR DE ADESÃO NO SEU ESTADO (caracteres em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa).</p> <p>Na mesma tomada a câmera muda de plano. O apresentador para de falar e fica com um sorriso no rosto. O olhar acompanha o movimento da câmera que mostra muitas pessoas em um terraço vizinho com muitos balões azuis com iluminação interna. A noite é bem escura, algumas luzes da cidade aparecem ao fundo um pouco mais nítidas. As inscrições na tarja continuam.</p>	<p>que introduz uma vocalização que acompanha a trilha, mas continua o mesmo ritmo.</p> <p>- Sons urbanos misturados (carros, pessoas, etc).</p>
12 695 – 713 F (18 F)	<p>Aparentemente duas pessoas estão sob uma espécie de pano ou lona azul. A iluminação é feita nas costas das pessoas e também diretamente na lente da câmera permitindo apenas a visualização da silhueta destas duas pessoas.</p>	<p>- Sons urbanos misturados (carros, pessoas, etc). O som de pessoas conversando é mais intenso.</p>
13 714 – 734 F (20 F)	<p>Três pessoas (percebe-se apenas as silhuetas em função da iluminação) estão carregando uma espécie de recipiente plástico ou de tela que possui em seu interior dezenas de balões azuis. Ao fundo, além da noite, aparecem poucas luzes da cidade. Existem pontos de luz branca direcionadas para a câmera dificultando o reconhecimento das pessoas e do local. Na base e sobre a tarja preta está a inscrição LIMITE MENSAL DE 10.000 MINUTOS SEM LIMITE DE CHAMADAS POR TEMPO INDETERMINADO (caracteres em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa).</p>	<p>- Bento Ribeiro em <i>off</i>: <i>Venha você...</i></p> <p>- Sons urbanos misturados (carros, pessoas, etc).</p>
14 735 – 753 F (18 F)	<p>Inúmeros balões azuis com iluminação interna estão soltos voando para baixo. Há o céu negro ao fundo e o vestígio de alguma estrutura atrás dos balões que não é muito visível. Na base e sobre a tarja preta está a inscrição LIMITE MENSAL DE 10.000 MINUTOS SEM LIMITE DE CHAMADAS POR TEMPO INDETERMINADO (caracteres em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa).</p>	<p>- Bento Ribeiro em <i>off</i>: <i>...também...</i></p> <p>- Sons urbanos misturados (carros, pessoas, etc).</p>
15 754 – 788 F (34 F)	<p>Os balões azuis com iluminação interna estão caindo sobre várias pessoas que estão na rua, próxima ao prédio. Ao fundo estruturas de outros prédios. As pessoas estão com os braços erguidos e mão abertas pegando os balões. Não é possível perceber rostos e detalhes em função da iluminação mínima que só permite perceber silhuetas. Na base e sobre a tarja preta está a inscrição LIMITE MENSAL DE 10.000</p>	<p>- Bento Ribeiro em <i>off</i>: <i>... e passe o ano no azul.</i></p> <p>- Sons urbanos</p>

	MINUTOS SEM LIMITE DE CHAMADAS POR TEMPO INDETERMINADO (caracteres em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa).	misturados (carros, pessoas, etc).
16 789 – 812 F (23 F)	Em destaque, na rua e no meio da multidão, está um homem negro com cabelos grandes em pé e sorrindo. Ele tem um aparelho celular, com sua luz acesa, na mão direita e essa mão está erguida em direção aos balões. Os balões azuis com iluminação interna continuam caindo sobre as pessoas que também estão de braços erguidos. Ao fundo, além das pessoas, estruturas de outros prédios próximos. A noite é negra e a iluminação não favorece o reconhecimento de outras pessoas, além do homem negro. Na base e sobre a tarja preta está a inscrição LIMITE MENSAL DE 10.000 MINUTOS SEM LIMITE DE CHAMADAS POR TEMPO INDETERMINADO (caracteres em letras brancas, caixa alta em fonte sem serifa).	- Locutor em <i>off</i> : <i>TIM, planos...</i>
17 813 – 860 F (47 F)	Apenas um prédio aparece na imagem. O céu é negro e há poucas luzes de outros prédios ao redor. A iluminação principal provém das janelas deste prédio e das centenas de balões azuis com iluminação interna que caem nas laterais da estrutura.	- Locutor em <i>off</i> : <i>...e promoções que revolu...</i> - Repique final de bateria que chama o encerramento dos instrumentos que param de ser tocados.
18 861 – 900 F (39 F)	A assinatura do vídeo conta com três homens (<i>Blue Man Group</i>) pintados de azul que estão logo atrás de estruturas (tonéis) pretas com líquido (aparentemente azul) e iluminação de baixo para cima. Eles estão batendo (com bastões) no líquido que salta. Sobre eles, e centralizada, está a marca da empresa TIM nas cores azul, branco e vermelho. Logo abaixo dela está o slogan VOCÊ, SEM FRONTEIRAS (caracteres itálicos em letras brancas, caixa baixa em fonte sem serifa, mas mais grossa que a usada no miolo do vídeo). O fundo é um dégradé preto nas extremidades e azul na parte central. Na base e sobre a tarja preta há um texto muito pequeno e ilegível.	- Locutor em <i>off</i> : <i>...cionam</i> - Vibração final dos instrumentos que finalizaram os acordes no plano anterior.

c) Instâncias analíticas

a) Eixo do fazer:

Âmbito de produção e de recepção envolvidas: A peça projeta um *emissor* denominado empresa de telefonia TIM²⁰, um sujeito abstrato que não possui uma forma física que o caracterize (pode-se argumentar que a imagem da empresa, assinalada pela sua marca e sua reputação, se equivale a um corpo, uma massa significante). A empresa, que oferece “possibilidades inovadoras de conectividade”, foca nas “expectativas e necessidades diversificadas, contribuindo como agente de evolução social por meio de uma gestão sustentável” (Portal TIM, *online*, 2010).

Seu processo de internacionalização teve início em 1998 quando começou a operar no mercado brasileiro. Em 2002, sua cobertura já atingia 2.500 municípios brasileiros, o que representava cobertura de 92,42% da área urbana do país. Em poucos anos, a TIM se tornou um dos maiores grupos de telefonia móvel do país, apresentando serviços diferenciados, convergentes e inéditos. Buscando surpreender o mercado e seus clientes, a TIM, no início de 2009, iniciou a complementação de seu portfólio de planos e ofertas e, desde então, apresentou os planos: Infinity Pós e Pré, com os quais os clientes falam entre si e pagam apenas o primeiro minuto da ligação (os demais são gratuitos). Possuía, no início do ano de 2010, aproximadamente 40 milhões de clientes somente no Brasil, onde é a terceira maior operadora de telefonia móvel do mercado. Durante alguns anos, a empresa procurou ser um sinônimo do seu slogan “Viver sem fronteiras”. Recentemente, a partir de 2009, a TIM apresenta uma ampla ação para confirmar seu posicionamento onde a tecnologia e o pioneirismo estão mais próximos de seus clientes, como sugere o atual slogan “Você, sem fronteiras”. Como forma de personificar essa ideia, a TIM escolheu o *Blue Man Group*²¹ para estrear suas campanhas publicitárias (Mundo das Marcas, *online*, 2010).

Seus modos de fazer, ou seja, sua visão empresarial e sua atuação no mercado de telefonia definem as circunstâncias de comunicação. Desta maneira, a peça opta pela utilização de um ator social, a fim de mobilizar, com sua reputação no mercado, mais credibilidade ao produto.

Já o *receptor-ideal* (projetado) é um sujeito que deve reconhecer a empresa TIM e ter entendimento sobre o valor dessa marca, além de ter conhecimento do mundo da telefonia móvel, estar em sintonia com o ambiente urbano, ter familiaridade com a trilha, sua melodia,

²⁰ TIM (Telecom Itália Mobile) Brasil é subsidiária do Grupo Telecom Italia (Portal TIM, *online*, 2010).

²¹ O *Blue Man Group* é uma organização criativa dedicada à inovação em várias mídias. São popularmente conhecidos pelas performances teatrais que combinam música, comédia e multimídia em forma de entretenimento (Blue Man, *online*, 2010).

timbres e harmonia, entender a linguagem dos enquadramentos móveis, estar habituado com iluminação noturna insuficiente e, em certos aspectos, peculiar a casas noturnas, ter uma preocupação clara e urgente com questões de ordem financeira, ter conhecimento, ou ao menos procurar saber quais são as diferenças de preço e qualidade dos serviços das diversas operadoras de telefonia presentes no mercado nacional, interessar-se e preocupar-se com tecnologia em telefonia móvel. Todas estas competências afunilam a variedade de receptores contrastando em muito com o perfil heterogêneo e disperso do público televisivo.

Objetivo da peça: O objetivo central da peça é o de *aprovação* e predomina em todo o filme. Assim, para fazer crer, as estratégias que visam garantir veracidade à informação estão presentes tanto na definição de um texto expresso de forma testemunhal (através do aval do garoto propaganda) até a utilização da trilha, cenário, figurino e elementos icônicos, como as cores, que tratam de reforçar a argumentação propondo garantias acerca daquilo que é dito. A empresa sugere que seu objetivo é fazer com que o receptor acredite na qualidade e confiabilidade dos serviços oferecidos por ela.

Propõe-se também a reforçar e ratificar a aprovação através da utilização de objetivos de menor importância que orbitam ao redor do principal. O *objetivo de recomendação* busca propor o argumento de que a operadora TIM pode ser considerada melhor e mais qualificada que as demais, propondo ainda que é um bom negócio, pois muitas pessoas já se associaram a ela. Possui a finalidade de levar o receptor a responder de uma maneira específica. O reforço ao objetivo principal ainda é possibilitado pelo *objetivo de instrução*, em que a empresa TIM busca promover uma informação comparativa para quem se presume não possuí-la. A intenção é sugerir que a empresa está preocupada em resolver (ou ao menos em apresentar uma possibilidade de resolução) uma possível preocupação financeira de seu receptor. Desta forma, ela procura fazer saber que possui ferramentas para ajudá-lo. No quarto objetivo, o *de reação*, o filme da TIM, também reforçando o objetivo de aprovação, procura fazer sentir bem-estar, conforto, prazer e contentamento. Essa é, verdadeiramente, uma condição *sine qua non*, pois nela se ancoram os primeiros estágios de sedução de uma peça publicitária: a atenção e o interesse²². Como dissemos, até então o propósito de um contrato de comunicação é dialogar com valores que são compartilhados, mas também desenvolver estratégias, no nível da emissão, que busquem apresentar o que o receptor tem interesse em receber, ou seja, se o

²² Segundo Sant'Anna (2002, p. 91) para que seja possível convencer alguém a comprar é necessário que sua consciência passe por quatro estágios (AIDA): Atenção, Interesse, Desejo e Ação.

sujeito enunciatário está disposto, quando na frente do aparelho de televisão, a apenas entreter-se, é imperativo que a peça realmente entretenha.

Domínio de saber: A empresa TIM tem o propósito de dialogar, acerca de suas vantagens, qualidade e diferenciais, com um receptor ideal que compartilhe da mesma intencionalidade. Esse receptor projetado compartilha assuntos ligados às facilidades, reputação e qualidades da empresa e aos aspectos financeiros que a empresa se propõe a apresentar.

b) Eixo do dizer

Categorias de produção

Inovação da proposta: Este filme apresenta detalhes da promoção para os clientes que querem fazer parte do *Infinity* Pós da TIM. No vídeo, é oferecido um plano de telefonia ao custo de 25 centavos a chamada local e DDD em ligações para números TIM feitas pelo 41, pagando apenas o primeiro minuto de cada chamada. O filme traz ainda uma comparação entre o valor das contas de telefone, em que TIM e as das demais operadoras são confrontadas. São explicados ainda os benefícios da oferta, ressaltando que com o *Infinity* Pós da TIM o cliente pode ter até 50% de economia (Portal da Propaganda, *online*, 2010). Além disso, há uma inovação na proposta discursiva do filme, pois a captação das imagens foi feita no terraço de um prédio à noite. A estratégia se mostra original também pelos efeitos de luz e sombra, pelos pontos de luz inseridos dentro de balões e pela trilha que conecta os planos com eficiência.

Papel do(s) interlocutor(es): O apresentador do filme da TIM e avalista de sua proposta é o ator Bento Ribeiro, atualmente VJ²³ da MTV²⁴ e um dos âncoras, juntamente com Dani Calabresa, de um telejornal irreverente denominado Furo MTV, em que o humor define a forma de apresentação das notícias. Antes de trabalhar para essa emissora, ele fez outros trabalhos na televisão e ficou conhecido no papel do personagem Juca, par romântico da atriz Cláudia Ohana na novela da Rede Globo “A Favorita”. Bento Ribeiro tem atualmente 27 anos e é filho do escritor João Ubaldo Ribeiro (Portal MTV, *online*, 2010). Neste filme, o

²³ VJ ou *video jockey* é a denominação geralmente dada aos profissionais responsáveis pela manipulação em tempo real de vídeos em eventos ao vivo ou programas de televisão.

²⁴ MTV (*Music Television*) Brasil é a versão nacional da MTV original americana e é uma rede de televisão brasileira dedicada ao entretenimento e à música, visando atingir um público jovem; tem cobertura nacional por antena parabólica, TV a cabo e em TV aberta em algumas capitais e regiões do país, sendo a primeira emissora de TV segmentada no Brasil. Pertence ao Grupo Abril de Televisão e sua sede é na cidade de São Paulo.

apresentador não está atuando, ou seja, não interpreta um papel, pelo contrário, usa a sua própria condição de ator social para promover o serviço. Embora o telejornal co-apresentado por ele seja pautado pelo humor, as informações transmitidas são provenientes de assuntos reais e sérios ligados à política, economia, saúde, educação e também celebridades e, é claro, música. No entanto esta apresentação bem-humorada é fruto de uma crítica social muito peculiar ao povo brasileiro, pois é na brincadeira que se falam verdades. Em função disso, sua presença no filme da TIM, proporciona ao serviço o aval de um sujeito consciente de seu papel social.

Recursos técnicos e audiovisuais: Começamos pelos recursos de sensibilização plástica: figurinos, iluminação, cores, cenário e videografismos. Na sequência, observamos os de construção técnica audiovisual como enquadramentos, movimentos de câmera, angulações, trilha sonora, efeitos sonoros, som ambiente e locução.

O filme apresenta três diferentes *figurinos* em três diferentes níveis de destaque: o do apresentador, do homem negro do plano 16 e dos três integrantes do *Blue Man Group* no plano 18. Durante todos os frames do filme em que o apresentador está presente, a única parte visível do figurino é composta por uma espécie de camiseta/moletom com capuz na cor cinza, uma gola em V e mangas longas e bastante folgadas. Este tipo de roupa caracteriza uma montagem despojada, reforçada pela figura do apresentador (Bento Ribeiro) que é um ícone jovem da nova geração de apresentadores da MTV e que faz sua participação no vídeo com uma barba rala. No plano 16, diferentemente da maioria dos demais (com exceção do plano 18 – que trataremos a seguir), há a presença de um personagem anônimo, mas marcante. Trata-se de um homem negro, em destaque, com cabelos grandes em pé e sorrindo. Ele tem um aparelho celular, com a luz azul acesa, na mão direita, que está erguida na direção dos balões que caem. A única peça de roupa visível deste personagem é uma espécie de casaco em alguma cor pastel ou cinza (fica difícil reconhecer a cor real em função da forte iluminação imposta pelos balões). O que é possível constatar pelo figurino e postura é que este personagem tem a mesma inclinação despojada do apresentador. O plano 18, que encerra o vídeo e possui a assinatura da empresa, conta com a presença do trio *Blue Man Group* que está usando roupas inteiramente pretas (uma espécie de macacão que cobre quase todo o corpo, deixando apenas mãos, pescoço e cabeça de fora) e tem o corpo pintado de azul. Estes personagens já se tornaram recorrentes nas campanhas da TIM e estão fazendo parte atualmente das assinaturas dos vídeos da empresa.

Quanto à *iluminação* podemos dizer que geralmente privilegia o rosto do apresentador, já que o fundo, predominantemente preto, conta apenas com a iluminação usual das ruas e prédios para atenuar a escuridão. Em alguns casos, a roupa e parte do rosto do apresentador ficam com forte sombra, porém, durante o plano, são prontamente iluminadas pelas luzes auxiliares proporcionadas pelos balões azuis com iluminação interna. No plano 01 e no plano 05, a iluminação é feita pelas placas luminosas em neon azul, ou seja, estão de frente para a câmera, disposição contrária à usada regularmente para posicionar luzes (de frente para o assunto e fora do ângulo de captação da câmera). Nos planos 09, 10, 14 e 17, as únicas fontes de iluminação provêm dos balões azuis iluminados e do fundo (dos postes das ruas e das janelas dos prédios). Já nos planos 11 (segunda parte após o movimento de câmera), 12, 13, 15 e 16, além da iluminação concedida pelos balões azuis, também estão presentes em cena (novamente fora dos padrões de iluminação) pontos de luz branca (holofotes) que, juntamente com a iluminação do fundo, compõem a luz destes planos. O plano 18 possui uma composição de luz diferenciada, pois o fundo conta com um esmaecimento da iluminação que parte do preto, nas extremidades, para o azul, no centro da imagem. Além disso, conta com três fontes de iluminação azul, de baixo para cima, provenientes do interior de três tonéis pretos. O jogo entre luz e sombra ajuda a valorizar os traços dos rostos e das silhuetas dos corpos, sendo um recurso muito utilizado em fotografias artísticas. No filme, ajuda a reduzir os possíveis ruídos provenientes de informações não controláveis (cidade ao fundo), restringindo o âmbito de atenção para os assuntos iluminados.

A *cor* mais destacada em todo o vídeo é o azul. Seja em forma de neon nas placas ou de balões, assinaturas ou iluminação, esta cor está presente em 13 dos 18 planos. Além desta, também podemos observar o claro destaque para o vermelho no plano 08 e do seu aparecimento em detalhes da marca nos planos 01 e 18. Há também um destaque para o branco dos caracteres, seja em forma de informações ou slogan em 09 dos 18 planos. O preto é a cor (ou ausência dela) constante em todos os planos, mas sua participação ocorre em função da escolha da locação noturna ao ar livre. Os prédios, assim como os figurinos do apresentador e do personagem, destacados anteriormente, seguem tons pastéis, mostarda e de cinza. O amarelo também se faz presente de forma sutil nos pontos de luz provenientes dos postes e de algumas das janelas dos prédios. As cores selecionadas formam um conjunto bastante harmônico onde as relações feitas por elas auxiliam na argumentação. O azul, o vermelho e o branco são as cores da marca da empresa. Já o cinza e os pastéis fazem parte do ambiente urbano que se torna “invisível” frente a tamanho contraste de iluminação, conseguido justamente pelo contraste proporcionado pela cor preta. Por fim, o amarelo mostra

a “vida” na cidade exemplificada pelas luzes das janelas, pelos faróis dos carros e pelas luzes dos postes.

O *cenário* (ou locação) é composto por terraços e escadas externas de prédios e por ruas, caracterizando um cenário eminentemente urbano de uma grande cidade, captada no turno da noite. Observamos que essa escolha ajuda a dialogar com um referencial de grande parte dos usuários de telefonia móvel: a urbanização e as diversas possibilidades de arranjo social dentro das grandes cidades.

Já com relação aos caracteres, *os videografismos*, verificamos uma preferência por fontes em branco em caixa alta e sem serifa. Em algumas palavras, é usado o *bold* (negrito) para destacá-las. Em alguns casos, o texto está sobreposto à imagem (quando reforça o texto) e em outros está sobre uma tarja preta na base do vídeo (quando proporciona informações adicionais). Já a fonte do slogan, no plano 18 (Você, sem fronteiras), apesar de também ser branca e estar em caixa baixa e *bold*, possui uma fonte sem serifa diferente da que compõe o texto do miolo do vídeo. Em geral, as fontes com corpo largo são usadas como forma de afirmação e garantia de qualidade e confiança. Muitas vezes são usadas em marcas e textos referentes a empresas dos ramos de construção e seguros. Já a questão da ausência da serifa nas letras pode ser justificada pela restrição do suporte em que, assim como na internet, a ausência desse detalhe nas fontes facilita a leitura de textos curtos e em corpo grande e largo (NIEMEYER, 2006). Outro videografismo presente na peça, mais precisamente no plano 18, é a marca da empresa TIM em suas cores azul, vermelho e branco.

Sobre a construção técnica audiovisual, podemos observar que, segundo Barbaro (1965, p. 120-121), determinar a posição da câmera “significa determinar o ponto de vista do espectador, o seu campo de visão e, conseqüentemente, o aspecto figurativo do quadro”, fazendo com que o enquadramento seja a limitação do campo captado pela câmera, e é a linguagem usada pelo emissor para determinar o campo visual sobre determinado assunto que o receptor terá acesso. Além dos enquadramentos, os movimentos de câmera também compõem a estética do vídeo. Para Bonasio (2002) o movimento de câmera é indiretamente o comportamento do espectador em relação ao assunto. Os movimentos observados pelo receptor podem ser tanto ópticos (como o zoom in – aproximação – e o zoom out – afastamento) quanto com câmera fixa ou móvel. Enquadramentos e movimentos de câmera formam, juntamente com as angulações, uma espécie de tripé de escolhas e definições que o emissor deve optar ao planejar sua produção audiovisual e dependem do posicionamento do nível da câmera com relação ao assunto captado (BARBARO, 1965, p.124).

No filme *Light Fall* Pós da TIM, a *angulação* do enquadramento do apresentador é quase sempre de frente, já que encarar o espectador “olhando-o nos olhos” deixa a mensagem mais pessoal, além de possuir mais força argumentativa, uma vez que reforça a atenção para os olhos do interlocutor. Uma única variação da angulação do apresentador está no plano 02 em que o movimento de panorâmica²⁵ diagonal faz com que o enquadramento comece em *plongée*²⁶. Essa angulação que capta o assunto de cima para baixo tem, geralmente, a intenção de rebaixar ou minimizar o assunto filmado. Neste caso, a angulação não permanece em *plongée* por todo o plano, dando a sensação de que os níveis (do apresentador e do espectador) estão se equiparando.

Os *enquadramentos* mais usados no vídeo são o Plano Aberto²⁷ (06 vezes), o Close Médio²⁸ (04 vezes) e o Close-up²⁹ (04 vezes) que, em geral, destacam o apresentador (quando este está presente no quadro) ou alguma informação específica (placas luminosas), para que a atenção do receptor não seja dividida ou desviada para segundas informações não tão importantes. Quanto aos *movimentos de câmera*, os mais usados são a Panorâmica Diagonal³⁰ (04 vezes) e a Panorâmica Horizontal³¹ (04 vezes). Estas movimentações da câmera não são uniformes e apontam uma estética cinematográfica moderna, denunciada pela falta de estabilidade da imagem. De maneira geral, a movimentação apresentada não tem um motivo maior do que dar dinamicidade ao filme, evitando, já que o apresentador está quase sempre em cena e de frente para o receptor, uma sensação de marasmo.

A sincronia entre os planos, enquadramentos e movimentos de câmera são facilitados, e sua harmonia é viabilizada, através da sincronia com a trilha sonora, os efeitos especiais e a locução. De uma maneira geral, o som deve ser subordinado à imagem e “o principal meio de assegurá-lo é a sincronização de som e imagem, que é como se cria a ilusão de que o som não vem de um alto-falante, mas é produzido pela imagem”. Por isso a principal função do som na

²⁵ Nome dado ao percurso de 0° até aproximadamente 180°, ou ainda de 0° até aproximadamente 360° que a câmera pode fazer sobre o seu próprio eixo (BONASIO, 2002).

²⁶ Angulação em que a câmera filma o objeto de cima para baixo.

²⁷ O PA permite ver o fundo e o elemento principal em destaque (locação ou set). Por permitir um maior detalhamento possibilita um envolvimento maior (BONASIO, 2002).

²⁸ O CM ou Primeiro Plano (PP) são compatíveis com a imagem fotográfica em 3 x 4. Por estar bastante próximo pode transmitir emoções com mais intensidade. É um dos mais empregados na televisão, geralmente em telejornais (BONASIO, 2002).

²⁹ No CU o sujeito é o foco principal e permite que este transmita o máximo de emoção e sensibilidade (BONASIO, 2002).

³⁰ PAN D compreende o percurso da câmera na posição diagonal, de baixo para cima ou de cima para baixo (BONASIO, 2002).

³¹ No PAN H a câmera gira sobre o seu próprio eixo horizontalmente (tanto da direita para a esquerda quanto da esquerda para a direita) (BONASIO, 2002).

tela é “reforçar o realismo combinado da reprodução fotográfica e do movimento, fornecendo peso e substância às imagens” (ARMES, 1999, p. 184 e 187).

Neste filme, os *efeitos sonoros* e o som ambiente são pouco usados. Há apenas uma ocasião em que um efeito sonoro, o de *balão estourando*, é ouvido – como pode ser notado no plano número 07 em que o apresentador segura dois balões de cores diferentes (vermelho e azul), ao apresentar em *off* as diferenças de valores entre planos de telefonia de empresas diferentes. O efeito sonoro de balão estourando ocorre no frame 386, e culmina com o final da frase “... *você paga cada minuto e sua conta fica maior*”. Já o som ambiente é utilizado em 07 planos em sequência, iniciando no plano 09 e permanecendo até o plano 15; além disso, a única ocasião, entre as citadas, em que o som ambiente tem seu volume aumentado é no plano 11 (do que trataremos a seguir). Boa parte destes planos sonoros com som ambiente são bastante caóticos, já que apresentam uma mescla de sons urbanos característicos sobrepostos (de trânsito, pessoas conversando, música ao fundo, etc). O plano 09, além dos sons urbanos, apresenta também o som de balões estourando e raspando uns nos outros. Já no plano 12, são as conversas que têm sua intensidade destacada. Voltando à questão do plano 11, que inicia sem som ambiente, podemos observar que a variação sonora (som aumentado) se dá no frame 660, exatamente após o término da frase “...*mudando pro Infinity Pós da TIM*” e juntamente com a mudança de plano visual que trocou o *Close-up* (CU) pelo Plano Extremamente Aberto (PEA)³². Nestes casos, o efeito sonoro e o som ambiente enfeitam o plano sonoro e garantem maior veracidade ao plano visual, ou seja, ao se apresentarem, asseguram uma maior relação entre os planos.

Para a observação da *trilha sonora* e da *locução*, precisaremos de uma breve leitura de alguns subsídios teóricos básicos da música. Segundo a teoria musical, a música é formada por três elementos principais: o ritmo, a harmonia e a melodia (BENNETT, 1998). A melodia é a sucessão rítmica de sons musicais, de forma suave e agradável e se desenvolve a partir da língua, da acentuação das palavras, e forma uma sucessão de notas característica que, por vezes, resulta num padrão rítmico e harmônico reconhecível. A harmonia é a arte de criar e relacionar acordes, ou seja, qualquer combinação de duas ou mais notas musicais, que soam simultaneamente. Por fim, o ritmo é o agrupamento dos diversos valores de tempo durante um período musical, havendo uma harmoniosa correlação das partes, em outras palavras, é a alternância de sons no tempo.

³² Também conhecido como Plano Geral – PG, permite visualizar o ambiente de forma ampla. Normalmente é usado para localizar o espectador acerca do assunto de uma cena. Por esse motivo não é pessoal já que o envolvimento emocional é menor em função da falta de detalhes (BONASIO, 2002).

Existem também outras três definições importantes, referentes às qualidades dos instrumentos, que auxiliam nossa avaliação: o timbre, a altura e o volume. Segundo Bennett (1998, p. 41), o timbre é a palavra que “descreve a característica ou qualidade sonora de um instrumento ou voz”, ou seja, é através do timbre que podemos reconhecer os sons dos instrumentos, mesmo quando tocados ao mesmo tempo. É também o timbre que permite as diferentes alturas dos acordes. Uma confusão feita normalmente ao se tratar de música se dá ao utilizarmos os termos altura e volume. Usados em alguns casos como sinônimos, na música não tratam do mesmo assunto. A altura diz respeito às notas que um instrumento alcança, ou seja, a altura de uma nota depende da frequência, ou número, de vibrações por segundo. Quanto mais alta a frequência, mais aguda será a nota (BENNETT, 1998, p. 07). Já o volume, ou intensidade do som, depende da força das vibrações, chamada de amplitude. Ou seja, mesmo que se toquem levemente ou com mais firmeza as cordas de uma guitarra, sua altura será a mesma, mas seu volume não (BENNETT, 1998, p. 08).

A *trilha sonora*, apresentada no vídeo, apresenta quatro estágios, mas todos eles mantêm as características dos ritmos rock e pop rock, e sua melodia não é alterada. Os estágios ficam bem pontuados, pois sua diferenciação fica clara pelo acréscimo de harmônicos de instrumentos diferentes. No primeiro estágio (de 0 F até 206 F), são usados apenas o contrabaixo, com notas médias e agudas, e a bateria, com timbres graves e médios. A mudança do primeiro para o segundo estágio da trilha ocorre com um repique de bateria e ao término da frase “...*ainda mais leve*”. Neste segundo estágio (entre 207 F e 406 F), são acrescentados, aos instrumentos já utilizados, a guitarra e efeitos característicos de sintetizadores digitais. O terceiro estágio (de 407 F a 624 F), iniciado pela frase “*No Infinity Pós você fala de graça...*”, também é iniciado por um repique de bateria, mas, diferente do estágio anterior, não são acrescentados instrumentos à harmonia. Neste caso, os instrumentos já utilizados deixam de ficar diferenciados pela variação de harmônicos para se unirem em função dos mesmos acordes. No quarto estágio, iniciado pela frase “*Tá todo mundo mudando..*”. (625 F a 825 F), os acordes e instrumentos permanecem os mesmos, porém neste caso são somados acordes vocálicos, introduzidos por um novo repique de bateria, que acompanham a melodia. O final do quarto estágio, iniciado pela voz do locutor ao dizer “*TIM, planos e promoções que revolucionam*”, conclui a trilha e se dá através de um novo repique de bateria que chama os demais instrumentos para repousarem com o último acorde tocado (826 F a 900 F). A trilha sonora é a dinâmica do filme, pois é ela que conecta os planos e os torna um só corpo, evitando a segmentação do discurso.

Quanto à voz (*locução*) do apresentador, podemos dizer que possui um timbre médio, muito próximo ao timbre do contrabaixo e da altura das notas usadas no primeiro estágio do vídeo. Em alguns trechos, acompanhando as vantagens oferecidas, a voz do apresentador demonstra certas ênfases (com pequenas pausas e sílabas mais longas) e também sofre variação de entonação que demonstra, nestes casos, maior altura e volume. Sua voz denota animação e satisfação, ao apresentar as vantagens oferecidas pela empresa e aparentemente sinaliza certo ar bem-humorado proveniente tanto da personalidade do interlocutor, através tanto de seu sorriso quanto das ênfases dadas e das sílabas pronunciadas com entusiasmo. Já a voz do locutor é mais grave e, no pouco texto que fala, não apresenta variações de entonação, altura, volume e tampouco ritmo. É apenas um fecho do filme e que apresenta a fala da empresa. Assim, enquanto o apresentador fala *em nome* da empresa, o locutor *é* a empresa, ratificando o dito.

Recursos argumentativos e expressivos: Ao analisar os textos, podemos perceber que se trata de um discurso híbrido, tanto com relação ao formato da mensagem (falada e escrita), quanto à manifestação de *características motivadoras e argumentativas*, peculiares aos textos publicitários, como a *positividade*, a *sedução* e o *hedonismo* (MARTINS, 1997). A *positividade* está presente por meio da promoção do discurso positivo em que são exaltadas a alegria, o não-esforço, a diversão, a abundância e a economia. Segundo Martins (1997, p. 158), o “discurso publicitário afasta sempre a negatividade, porque esta não condiz com as aspirações do homem moderno”. Esta positividade está expressa em frases como: “...*você fala mais e economiza todo mês*”, “...*sua conta vai ficar ainda mais leve*”, “...*você fala de graça (...) e economiza até 50%*” e “...*passa o ano no azul*”. Já o discurso *sedutor* vem sempre “ao encontro das expectativas dos consumidores, deixando-os felizes e acreditando nas possibilidades de satisfazer seus desejos” (MARTINS, 1997, p. 160). Esta característica está presente em trechos como “*Com o Infinity Pós você fala mais...*”, “*No Infinity Pós você fala de graça...*”, “*Tá todo mundo mudando pro Infinity Pós da TIM*” e “*Venha você também e passe o ano no azul*” e nos caracteres “CONTA INFINITY PÓS ATÉ 50% MAIS ECONOMIA” e “LIMITE MENSAL DE 10.000 MINUTOS SEM LIMITE DE CHAMADAS POR TEMPO”. Por fim, a característica *hedonista* fica evidente na personalização do texto, ao tratar o indivíduo como único. “Isto obriga todo indivíduo a tomar iniciativa de escolha de produtos, a avaliá-los, a informar-se para tomar decisões pessoais” (MARTINS, 1997, p. 161). O hedonismo é usado na publicidade, pois busca enfatizar o prazer como direito legítimo de realização humana. Este discurso está presente em trechos como

“Com o Infinity Pós você fala mais...”, “E agora sua conta...”, “...planos comuns você paga cada minuto e sua conta fica maior...”, “No Infinity Pós você fala de graça (...) e economiza até 50% na sua conta” e “Venha você também e passe o ano no azul” e também nos caracteres “VOCÊ, SEM FRONTEIRAS”.

Mas o uso de características motivadoras e argumentativas não são as únicas maneiras de utilizar a língua como ferramenta. Segundo Martins (1997, p. 52), para “conquistar com as palavras”, são necessários alguns *procedimentos expressivos* destinados “a insinuar, sugerir, provocar sensações ou despertar relações com características do referente (produto ou serviço)”. Assim os textos também fazem uso de alguns *recursos da língua* empregados para intensificar o ritmo e a musicalidade das frases. Em alguns momentos existe o uso sutil da *aliteração* (CARVALHO, 2003, p. 13; MARTINS, 1997, p. 54). Usada para provocar harmonia e facilitar a memorização, a aliteração consiste na repetição de fonema(s) no início, meio ou fim de vocábulos próximos em uma ou mais frases. Este recurso pode ser encontrado nos trechos “Com o Infinity Pós você fala mais e economiza todo mês”, “E agora sua conta vai ficar ainda mais leve”, “Tá todo mundo mudando pro Infinity Pós da TIM”, “Venha você também e passe o ano no azul” e em “TIM, planos e promoções que revolucionam”.

Outros procedimentos expressivos como o neologismo e o empréstimo e o uso de clichê também podem ser observados no emprego dos termos/expressões, respectivamente: *Infinity Pós*; leve (ao tratar de conta/fatura de baixo custo), maior (ao tratar da conta/fatura dos concorrentes que possuem custos em elevação) e azul (representando lucro, saldo positivo e economia). A palavra azul também é empregada em forma de clichê (*passe o ano no azul*) que subverte a *metáfora* “tudo azul” que em muitos casos pode significar simplesmente o céu azul, mas também o tempo bom, o mar azul, calma, ausência de preocupações, entre outros. Além desta, outras metáforas também estão presentes nos caracteres VOCÊ, SEM FRONTEIRAS e na utilização das expressões, que também se valem da mudança de significado (empréstimos), tais como: “...*conta vai ficar ainda mais leve*” e “...*sua conta fica maior*”.

Podemos dizer que, no caso dos clichês (mesmo que reformulados), frases feitas e alusões, fica reservado “ao leitor a satisfação de um conhecimento partilhado, de algo que se torna comum entre o autor e o leitor”. Cria-se aí uma espécie de cumplicidade, pois, tanto na íntegra quanto modificados, “esses jogos de palavras facilitam a comunicação, estabelecendo certa familiaridade” por ser uma espécie de legado comunitário. “O que o atual texto diz soma-se ao que disseram os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse” (CARVALHO, 2003, p. 84-85).

Já a *elisão*, ou seja, a supressão de termos, palavras ou pontuação (MARTINS, 1997, p. 52) pode ser encontrada nos trechos: *a chamada* (de telefone) *local e DDD*; *Nos planos* (de telefonia) *comuns...*; *...depois do primeiro minuto* (de ligação); *...mudando pro* (plano de telefonia) *Infinity Pós...* Nestes casos, a elisão auxilia o fluxo do texto, valendo-se de significados conhecidos ou oferecidos pelo texto (previamente ou através de outras linguagens – visual ou sonora – presentes no vídeo) e que fazem parte, ou entende-se que devam fazer parte, do referencial do receptor. Outro recurso linguístico usado é o *paralelismo* que se manifesta em expressões com sentidos subentendidos diferentes, ou seja, possui uma estruturação semelhante de orações ou sintagmas conhecidos previamente (MARTINS, 1997, p. 53). No texto falado, o paralelismo está na frase *...você fala mais e economiza todo mês*, remetendo, ao fazer uma releitura, do conhecido clichê publicitário “leva mais e paga menos”.

A *reiteração ou repetição* de ideias reforça o peso dado a certo tipo de informação (MARTINS, 1997, p. 53), revelando com mais clareza a temática central que movimenta o vídeo: *economiza todo mês/sua conta vai ficar ainda mais leve/Só 25 centavos/fala de graça/economiza até 50%/passe o ano no azul /Placa com o texto DDD só R\$ 0,25/CONTA INFINITY PÓS ATÉ 50% MAIS ECONOMIA; todo mundo mudando/venha você também*.

Por fim, outros dois procedimentos expressivos também podem ser observados. A *metonímia* (CARVALHO, 2003, p. 75), figura de linguagem que consiste em designar um objeto por palavra designativa doutro objeto que tem com o primeiro alguma relação, está presente na expressão “*planos comuns*” (ao tratar *todos* os *outros* planos telefônicos de outras operadoras). Por outro lado, há também a presença da *sinédoque* (CARVALHO, 2003, p. 75) que, ao contrário da metonímia, é uma figura de linguagem que se funda na relação de compreensão e consiste no uso do todo pela parte, do plural pelo singular, do gênero pela espécie, etc., e pode ser observada na expressão “*todo mundo*” (ao se referir a *algumas pessoas* ou a *um grupo* relativamente grande).

Categorias de recepção

Interpelação (configuração) do receptor: Dentro dos *hábitos de consumo* do emissor, está contida a busca pela inovação, pelo hedonismo, pela positividade e pela estética moderna, além, é claro, da busca pelo conforto financeiro. Aparentemente estes são hábitos que permeiam praticamente qualquer peça publicitária e desta forma poderiam ser encontrados em vários outros lugares. Porém o receptor pode vir a priorizar, e em muitos casos prioriza, um aspecto em detrimento dos demais. Isso ocorre em função de várias questões pessoais que influenciam a leitura da mensagem, tais como escolaridade, recursos financeiros, acesso a

tecnologias e informações. Estes condicionantes são as *habilidades de consumo e recepção* que tratam de impor restrições ou limites ao sujeito receptor. Assim, o receptor da mensagem veiculada pela TIM pode ser definido como sendo do sexo masculino ou feminino, das classes A e B, pois é um plano pós-pago, que tenha idade entre 20 e 35 anos, emprego ou renda fixa, que tenha o hábito de falar ao celular durante mais de um minuto, que goste de ambientes noturnos como iluminação insuficiente como bares e boates, que tenha acesso à internet, que seja um sujeito sociável e que goste de compartilhar seus momentos com os amigos, pois a correta leitura do filme dependerá da relação destas características com as informações apresentadas.

d) Interpretação

Para que o emissor se faça entender é necessário que ele tenha ciência daquilo que o receptor conhece e como este último faz uso deste conhecimento. Esse cuidado deve ser observado, pois o receptor recria e faz o uso que julga mais adequado da mensagem que recebe. Caso o emissor desconheça essas regras, a Comunicação Publicitária que tenta conectá-los acaba se tornando um verdadeiro caos, por isso que muitas vezes as peças publicitárias trabalham o mesmo tema e/ou conceito através de formatos variados e originais, valendo-se da informação produzida pelo receptor.

Para conhecer estas informações o emissor se vale de um *prognóstico* de seu receptor para, a partir deste conjunto de informações, construir uma *rede semântica* que dialogue e transmita a mensagem com certa clareza e eficiência. Essa rede semântica faz com que a mente do receptor trabalhe na seleção de um significado, descartando os demais em função das relações de sentido por ele feitas no momento da leitura/observação da mensagem. Para Martins (1997, p. 59) o receptor “percorre uma gama de sentidos, procurando responder inconscientemente a possíveis questões que lhe surgem” que, em última análise, é o que permite estabelecer o sentido de um termo, uma vez que a significação não é determinada isoladamente.

Assim, as mensagens publicitárias são meios físicos (letras, sons, cores, formas), ou seja, são estímulos que desencadeiam reações significantes no receptor e aparecem, em geral, na forma de registro linguístico (textos, títulos, slogans, frases) e de registro icônico (desenhos, gravuras, fotos, imagens, quadrinhos, faixas). Para Martins, também “fazem parte do anúncio os signos não codificados que são valores referentes a ideias secundárias (conotações) que despertam sentimentos” (1997, p. 147).

Esse tipo de observação demonstra claramente que “a palavra tem certas características que devem ser levadas em consideração numa análise mais cuidadosa de seu valor”. Carvalho (2003, p. 23), ao citar Matoré (1953), afirma que (1) a palavra, como não funciona isoladamente, não pode ser dissociada do grupo (campo significativo) ao qual pertence; (2) as palavras, no interior do grupo, não têm todas o mesmo valor, pois elas constituem uma estrutura hierarquizada; (3) essa estrutura é móvel: os movimentos aos quais as palavras e os grupos de palavras obedecem ocorrem de maneira correlativa; e (4) sendo a expressão de uma sociedade, o vocábulo terá fundamentos de natureza sociocultural. Em nosso caso, podemos estender o significado da expressão “palavra” por texto ou mensagem, aqui vista como uma mensagem audiovisual.

Esta rede semântica se vale, portanto, de *hipertextos*³³ e *intertextos*³⁴ que fazem parte de um *patrimônio intelectual do receptor*³⁵ que balizam as estratégias das lógicas produtivas empregadas. No caso de uma peça audiovisual, se comparada a uma peça gráfica, as possibilidades associativas do receptor se multiplicam. Neste tipo de mensagem, o receptor precisa lidar com informações linguísticas (textos falados e escritos), visuais e sonoras de forma que todos os estímulos *formem um sentido único ou principal*. Para Ensenstein, ao observarmos um vídeo, “automaticamente combinamos os elementos justapostos e os reduzimos a uma unidade”. O autor prossegue dizendo que “a justaposição de dois planos isolados através de sua união não parece a simples soma de um plano mais outro plano – mas o produto”, ou seja, “em toda justaposição deste tipo o resultado é qualitativamente diferente de cada elemento considerado isoladamente” (1990, p. 14 – 16).

Isto significa dizer que cada fragmento já não existe mais isoladamente, pois, a partir do momento em que são combinados, começam a fazer parte de uma representação geral de um tema maior.

A representação A e a representação B devem ser selecionadas entre os muitos possíveis aspectos do tema em desenvolvimento, devem ser procuradas de modo que sua justaposição – isto é, a justaposição destes precisos elementos e não de elementos alternativos – suscite na percepção e nos sentidos do espectador a mais completa imagem deste tema preciso (ENSENSTEIN, 1990, p. 49)

³³ Forma de apresentação ou organização de informações, em que textos estão articulados por remissões, de modo que, em lugar de seguir um encadeamento linear e único, o leitor pode formar diversas seqüências associativas, conforme seu interesse (Dicionário Aurélio).

³⁴ Na elaboração dum texto literário, a absorção e transformação de uma multiplicidade de outros textos (Dicionário Aurélio).

³⁵ Permite o estabelecimento do sentido de um termo, uma vez que a significação não é determinada isoladamente. Palavras e expressões linguísticas entram em muitas espécies de relações: similaridade, inclusão, superação, contraste, sinônimos, antônimos (CARVALHO, 2003, p. 19).

Assim, se por um lado a inclinação do receptor por interpretar e preencher as lacunas da mensagem é um desafio real, ao emissor, por outro, o manuseio de diferentes estratégias trata de tentar reduzir a fuga e orientar o entendimento da mensagem na direção proposta.

Em nosso objeto, a temática central gira em torno da ideia de economia e das vantagens obtidas pela participação na promoção oferecida pela empresa TIM, o que é reforçado em vários trechos do vídeo, e o que veremos a seguir. Esse reforço é obtido através da utilização de uma rede semântica circular que busca estreitar as interpretações possíveis.

De uma maneira geral, o filme aponta para uma valorização do bem-estar, do conforto, do prazer e da satisfação (LOCKE, 1997), através da mobilização de informações que apontam para uma atividade honorífica (façanha, poder, proeza), ligada à conquista e ao desbravamento, em que o troféu de propriedade é a ostentação da aquisição frente ao grupo social ao qual pertence (VEBLEN, 1988). Essa conquista nada mais é do que a demonstração de um sujeito bem-sucedido, astuto, inteligente e moderno, corporificado pelo cenário e pelo apresentador e seu figurino.

Além disso, o emprego bastante evidente da palavra azul (falada) e da cor azul em pontos e elementos estratégicos do vídeo parece-nos algo de muita importância. Na visão de alguns autores (SANT'ANNA, 2002; FARINA, 2006), o azul está relacionado com variados estímulos, não tendo um significado único ou padrão. Tanto pode significar melancolia, frio e noite, quanto sobriedade, seriedade, credibilidade, tranquilidade e afeto. Por fim, o que vai restringir ou definir o significado da cor é o conjunto da mensagem e não ela isoladamente. Procuraremos então percorrer este trajeto semântico que visa apontar um significado uniforme.

A última frase dita pelo apresentador, “*venha você também e passe o ano no azul*”, é bastante pontual, uma vez que resume a *abordagem* utilizada na peça, ou seja, demonstra e estabelece o posicionamento da empresa frente aos consumidores dos seus serviços. O posicionamento é uma estratégia para remanejar ou manusear as informações que o consumidor já possui de forma que o produto/serviço complemente um sentido já existente (RIES e TROUT, 2009). Alguns manuseios são feitos dentro da peça, organizando um pensamento lógico que justifique este desfecho. Neste ponto em específico, a palavra azul faz referência a, no mínimo, dois significados: ao saldo financeiro positivo e à empresa TIM. Mas como esse raciocínio lógico que operamos, enquanto consumidores, ao observar esta peça nos leva à compreensão? Para responder a este questionamento, traremos subsídios teóricos apontados neste trabalho.

Observamos que o homem se relaciona com o ambiente de uma maneira particular, própria de sua natureza. Sua racionalidade – mas também sua emoção – trata de estabelecer uma valoração, gradação de importância, conexões de sentido, entre outros aspectos, que acabam determinando sua forma de ver o mundo e sua maneira de pensar e agir. É importante lembrar que esta condição reflexiva acompanha a história do homem há milhares de anos. Dar valor e representar os símbolos (incluindo produtos, serviços e mensagens publicitárias) é uma forma de se apropriar e de ter controle sobre o ambiente (BURNS, 1996), já que são nossos mapas mentais de soluções ou indícios de soluções que nos guiam para longe de situações indesejadas. Práticas repetidas através dos tempos apontam igualmente nesta direção.

Birket-Smith (1965) e Miller (2006) nos mostraram que a segurança trazida pela fartura de alimento e a colaboração entre os membros de uma sociedade foram decisivas para a sobrevivência. Neste primeiro vídeo, existem trechos em que a mensagem faz um chamado para este tipo de comportamento. Nos trechos “...economiza todo mês”, “...conta fica mais leve” e “...economiza até 50%”, há um apelo econômico para o resguardo financeiro e pela “estocagem” de recursos. Já os trechos “Tá todo mundo mudando...” e “Venha você também...” recorrem ao espírito da coletividade. É neste sentido que pensamos a importância do resgate histórico e das bases da formação de uma memória comportamental, quer sejam transmitidas através de arquétipos, mitos, atitudes ou ainda puramente da repetição das fórmulas que deram certo.

Além da busca e controle do excedente e da mútua cooperação do grupo, a inovação – e por consequência a busca pela novidade – também é uma característica importante do desenvolvimento humano, pois garantiram o aprimoramento de utensílios (tecnologia, materiais, equipamentos) e a melhora de suas performances (inovação) (RIBEIRO e VAN VELTHEM, 1992). Neste caso, a TIM faz com que você viva “sem fronteiras” através de “planos e promoções que revolucionam”. Acaba sendo um tipo de mensagem que alcança relação com aquilo que o consumidor possui de bagagem de conhecimento, ou seja, dialoga com uma intencionalidade própria do ser humano. Para alguns, este tipo de raciocínio pode parecer um pensamento ingênuo ou uma resposta simplista demais.

Para tentar nos fazer compreender, retornaremos ao conceito freudiano de *pulsão*, perfeitamente explicado e explorado por Aumont (1995) e tratado no Capítulo 1. Segundo este autor, a noção de pulsão aparece como uma remodelagem da noção de instinto. Ainda para Aumont, este conceito exposto por Freud está ligado ao signo da genitalidade e é um julgamento, visto por alguns como problemático e mal concebido, o que acaba produzindo

opiniões não muito favoráveis. Em nossa tarefa, conhecer exatamente a fonte da pulsão (seja ela genital, psíquica, genética, etc.) não é prioridade, já que este não é o foco do trabalho, porém é um conceito importante, pois demonstra que a pulsão é, antes de qualquer coisa, interna.

Não parece crível que, em pelo século XXI, em função de todos os avanços, ainda possamos ser influenciados (pelo menos em certa medida) pelas pulsões. Nossa civilidade tratou de entrincheirar nossos instintos ao tachá-los de forma negativa, afinal, se somos seres racionais, não podemos nos deixar levar pelos impulsos. Porém, em alguns momentos, os nossos instintos afloram, a cortina da razão cai e acabamos agindo impulsivamente. Percebemos isso da maneira mais cruel ao ver noticiada a violência cometida pela raiva e pela falta de compreensão, crimes passionais, pela disputa violenta por comida em situações de catástrofes ambientais, entre outros acontecimentos que acabam chocando. Assim, se somos civilizados, se temos um controle racional das nossas atitudes, como podemos nos deixar levar e cometer atos de aparente “descontrole”? Para nós a resposta está na luta diária que travamos internamente. Precisamos dosar aquilo que queremos com aquilo que podemos, aquilo que é permitido com aquilo que é proibido, com o certo e o errado, com o feio e o bonito e também precisamos medir nossas intenções, como nos diz Locke (1997), entre o prazer e a dor.

É neste caso que a coletividade se torna uma entidade importante. É válido lembrar, como dissemos no Capítulo 1, que a coletividade é a soma de núcleos individuais que partilham de determinadas preferências ou valores. Assim os clubes, as reuniões de pessoas, os grupos, as associações, entre outros, são os coletivos modernos de cooperação tal qual foram no passado. Porém esta coletividade não absorve o indivíduo, pelo contrário, é na coletividade que certos aspectos da individualidade emergem, seja pela sensação de segurança ou pela soma de capacidades.

É, portanto, no interior do indivíduo que o sentido se organiza e, em função das brechas do ambiente, toma forma e se faz visível (RUBIA, 2006). Estas brechas podem ser vistas também como condicionantes nos casos em que restringem a pulsão, ou seja, quando inibe a fonte, veste o impulso com cores aceitas socialmente.

Assim a estocagem de recursos, a colaboração mútua, o aprimoramento dos utensílios e a inovação dos equipamentos fazem parte de uma gama ainda maior de impulsos humanos pela satisfação e fuga dos perigos da falta de controle.

Essa capacidade de articulação entre os impulsos e suas manifestações fica visível na relação do homem com seus objetos. Aquilo que se pretende adquirir responde a um impulso

onde o bem/serviço, alvo do desejo, completa o sentido da ação ou, ao menos, serve de paliativo. Desta forma, com a saciedade alcançada, o sujeito trata de elaborar estratégias para suprir outras (que ainda não haviam sido saciadas) ou novas (que surgiram da ausência ou da satisfação da anterior que fora suprida) pulsões. É aí que se encontra o núcleo gerador da eterna insatisfação e da frustração com o que se tem, fazendo o consumidor sair em busca de algo novo, ou seja, ao contrário do que aponta Bauman (2008), a obsolescência programada não é causada pela propaganda, mas muitas vezes é utilizada por ela como argumento.

Com este ponto melhor esclarecido, voltemos à análise de outras questões presentes na peça.

Como dito no Capítulo 2, a comunicação acontece através de trocas que são assimétricas, porque os homens organizam seus interesses em função de articulações próprias. Assim, como sempre há uma diferença entre o *todo possível de ser dito*, o *todo dito*, o *todo recebido* e o *todo compreendido* (MARTÍN-BARBERO, 2008; LUHMANN, 2005; ISER, 1999; FAUSTO NETO, 1994, 2005, 2006 e 2008), a Comunicação Publicitária precisa reforçar a ideia incessantemente para reduzir as fugas dos sentidos. Para tal a Comunicação Publicitária faz uma bricolagem, já que utiliza elementos de outras áreas para montar as suas estratégias e os seus discursos (ROCHA, 1995, p. 54), ou seja, através de elementos de outras áreas e campos constrói-se uma mensagem que busca uma maior identificação com seu público-alvo.

A peça da empresa TIM demonstra esta “colcha de retalhos” de maneira harmônica e funcional. Além de apresentar características motivadoras e argumentativas, como a positividade, a sedução e o hedonismo (MARTINS, 1997), também faz uso de procedimentos expressivos, conhecimentos sobre cores, formas, composição fotográfica, música e uma variedade de outros recursos estéticos e plásticos.

Usaremos alguns planos para exemplificar.

Segundo Aumont (1995, p. 153), o enquadramento é um processo mental e material pelo qual “se chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exatos”. Essa escolha é chamada de ponto de vista (local de instalação da câmera em relação ao objeto/assunto) e restringe o sentido da mensagem ao todo exposto, porém não evita correlações com o mundo externo ao quadro. Para Aumont (1995, p. 156), o ponto de vista pode designar: (1) um local, real ou imaginário, a partir do qual uma cena é olhada; (2) o modo particular como uma questão pode ser considerada; (3) enfim, uma opinião, um sentimento com respeito a um fenômeno ou a um acontecimento. Assim o ponto de vista é “tudo o que faz com que um enquadramento traduza um julgamento

sobre o que é representado, ao valorizá-lo, desvalorizá-lo, ao atrair a atenção para um detalhe no primeiro plano, etc”. São, portanto, para estas escolhas de enquadramento que voltaremos nossos olhares neste momento.

O plano 04 (que compreende o intervalo entre os frames 165 e 197) mostra claramente a bricolagem como forma de ancoragem de sentido. Neste plano, o apresentador, que após uma panorâmica horizontal, é enquadrado em Close Médio (ou primeiro plano), está finalizando a frase “*E agora sua conta vai ficar ainda mais leve*”, ao mesmo tempo em que joga para cima um balão azul com iluminação interna. Ao término desta frase, há como recurso sonoro (além da voz do apresentador) uma clara mudança na trilha. É neste momento que ocorre a transição da trilha do primeiro para o segundo estágio em que, com um repique de bateria, são acrescentados aos instrumentos já utilizados a guitarra e os sons característicos de sintetizadores digitais.



Figura 04 - Filme *Ligh Fall Pós TIM*. Plano 04 (165 - 197 F)

O que podemos observar, neste plano, é a ocorrência da positividade como característica motivadora e argumentativa pela exaltação do não-esforço e da economia. A essa característica são somadas a metáfora e a reiteração, ao utilizar a expressão “*mais leve*”, que trabalha com a fantasia de uma redução física de carga proporcionada pela diminuição do valor da conta telefônica, o que ao mesmo tempo ajuda a reiterar as informações relativas à economia, transmitidas durante todo o vídeo. O movimento panorâmico da câmera somado ao enquadramento final trata de deixar o apresentador em destaque durante todo o plano, para garantir veracidade e credibilidade ao seu texto, evitando ruídos provenientes de outras fontes de informação visual. O cenário é o mais simples possível, mostrando apenas uma pequena parte do prédio e uma cidade desfocada em segundo plano. O figurino segue a mesma estratégia do cenário, ou seja, simplicidade e invisibilidade. Tanto segue a estratégia como

ambos, cenário e figurino, acabam se fundindo numa mensagem urbana sem muito destaque, estando ali apenas para composição de cena. O grande destaque é o balão azul que, somado à pouca iluminação aplicada ao apresentador, ganha uma importância ainda maior ao representar a metáfora apontada pelo texto. Assim o balão azul iluminado, leve como uma pluma, repleto de ar em seu interior, concede à cena uma atmosfera sadia, calma e simples, mas também representa a liberdade e o conforto de conservar recursos para justamente não ter que se preocupar com isto. A inserção de instrumentos e o incremento de timbres na harmonia da trilha fazem um fecho triunfal deste trecho.

Neste exemplo, a rede semântica é ancorada por uma série de elementos que visam limitar o sentido da interpretação, ou seja, a leveza, a oportunidade de despreocupar-se com questões financeiras proporcionada pela empresa TIM. Essa é a garantia apresentada pelo vídeo, pautada pelas angulações básicas da competitividade comercial (demonstração das vantagens, benefícios, atributos e qualidades) e da força simbólica (conferir sentidos possíveis a coisa referida) (CASTRO, 2007 e 2008).

Outro plano interessante de ser observado é o de número 07 (entre os frames 295 e 390), pois também possui uma simbologia importante para a compreensão do vídeo. Neste plano, o apresentador está no terraço do prédio com a cidade e o céu negro às suas costas. Ele está com os braços aberto e erguidos e está calado (sua voz é ouvida em locução em *off*³⁶) e sua expressão facial denuncia um sentimento de tédio ou decepção. Na mão esquerda (direita do vídeo), ele segura um balão azul (com iluminação interna) que infla lentamente; já, na mão direita (esquerda do vídeo), ele segura um balão vermelho (com iluminação interna) que infla rapidamente e acaba estourando (neste caso, a única utilização de efeito sonoro, reforça a falência do balão). Enquanto os balões enchem, ele aponta o olhar para cima e para a esquerda, sem mover a cabeça, no entanto, quando o balão vermelho está para estourar, ele então move a cabeça para cima. Sobre os balões existem caracteres (videografismo) com os seguintes textos em letras brancas, caixa alta, sem serifa: (1) sobre o balão vermelho: CONTA e PLANOS COMUNS e; (2) sobre o balão azul: CONTA e INFINIY PÓS.

³⁶ Locução ou texto em *off* diz respeito a utilização do recurso da edição onde a voz é inserida posteriormente e comumente não reproduz nem segue a expressão labial do ator/personagem presente na cena.



Figura 05 - Filme *Ligh Fall Pós TIM*. Plano 07 (295 – 390 F)

Aqui a função de ancoragem se vale de remissivas que nos levam a buscar explicações entre mitos e arquétipos, já que neste plano existem intertextos de base que regem a interpretação. A oposição entre os balões se dá em diferentes angulações, entre elas as cores (azul e vermelho), a posição no vídeo (esquerda e direita), a velocidade diferente em que são inflados e a fisionomia e o interesse do apresentador. Em uma primeira análise, poderíamos dizer que a cor azul do balão representa a empresa TIM e o vermelho, a concorrência; versão que é ratificada pelo texto que vai do plano 07 até o plano 08 (*No Infinity Pós, você fala de graça depois do primeiro minuto e economiza até 50% na sua conta*). Existe também a possibilidade de interpretar o balão vermelho como representação de um concorrente em específico: a empresa Claro cuja marca é composta por um círculo vermelho.



Figura 06 - Logomarca da empresa de telefonia Claro.

Mas, podemos ir além. As cores dos balões remetem a informações presentes em um inconsciente coletivo que aponta para questões relativas ao bem e ao mal e ao céu e ao inferno. Somado ao movimento de inflar dos balões e ao colapso demonstrado pelo estouro do

balão, fica claro que o balão vermelho representa o caos e o descontrole, a falta de conforto e tranquilidade, ou seja, demonstra instabilidade. Ao olhar o balão vermelho com uma fisionomia insatisfeita, o apresentador testemunha o texto narrado e o texto icônico apresentado pelo plano. Neste caso, a rede semântica, apesar de fazer uso de remissivas de maior profundidade, também reforça o sentido do vídeo através da redundância e da reiteração. Pontua mais uma vez a temática do filme e a garantia do serviço.

No caso de uma recepção positiva da parte do consumidor – ou seja, que este corrobore a versão do filme observando que os concorrentes são realmente pouco confiáveis – formaliza-se o *contrato de leitura*. Isso porque, como falamos, o contrato é um encaixe, uma negociação.

O plano 16 (789 – 812 F) resume e concentra significados que também estão expressos nas mensagens dos planos 11, 12, 13, 14 e 15. Isso significa dizer que, no plano 16, culmina a estratégia discursiva – que vem sendo trabalhada nos planos imediatamente anteriores – que posiciona o consumidor como o ápice do filme, ou seja, demonstra claramente que o consumidor do serviço TIM é o grande beneficiado e a razão de ser da empresa. Neste caso, o filme se vale de uma rede semântica que trata de aproximar o consumidor e a empresa, numa unicidade de interesses tanto econômico quanto de satisfação e conforto.

Neste plano (16), captado em PA (plano aberto), percebe-se em destaque um homem negro com cabelos grandes, em pé e sorrindo. Ele tem um aparelho celular, que está com a luz acesa, na mão direita, a qual está erguida em direção aos balões azuis com iluminação interna que caem sobre as pessoas, que também estão de braços erguidos. Ao fundo, além das pessoas, podem-se observar estruturas de outros prédios próximos. Como o enquadramento e o desfoque não favorecem a observação clara do restante do plano não é possível reconhecer as outras pessoas.

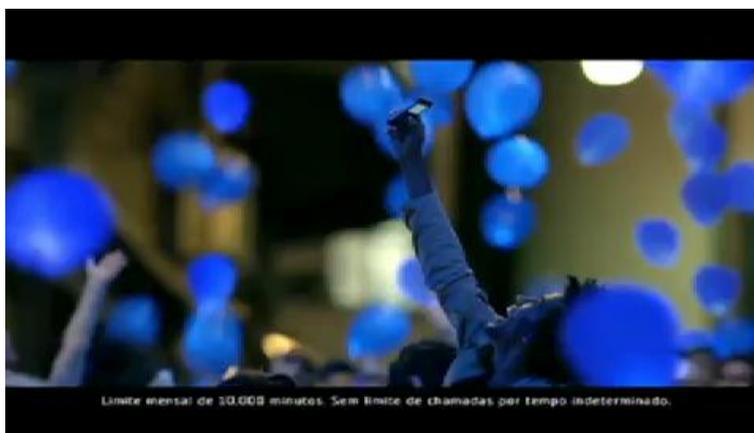


Figura 07 - Filme *Ligh Fall Pós TIM*. Plano 16 (789 – 812 F)

A estratégia apresentada neste ponto reforça a fala de Brandini (2007), quando diz que o indivíduo consome os significados sociais do produto/serviço e não apenas a sua materialidade. Desta forma, ao se relacionar com a mensagem, o consumidor torna sua identidade pública (ARENDR, 1997), para que assim seja legitimada e para que possa ser possível estabelecer um lugar social para o indivíduo. Se, em termos gerais, o consumo parece ser uma forma moderna de felicidade instantânea, que em muitos casos responde a questões imediatas impostas pelo cotidiano, é válido ratificar a hipótese de que a estratégia deste filme, representado aqui por este plano, dialoga com esta expectativa do consumidor. Esta observação é reforçada pelo texto falado pelo apresentador e pelo locutor, que inicia no plano 11, e que trata de aproxima emissor e receptor: “*Tá todo mundo mudando pro Infinity Pós da TIM. Venha você também e passe o ano no azul. TIM, planos e promoções que revolucionam*”. Outro reforço discursivo vem da dimensão sonora, também pontuada na metade do plano 11, quando inicia o quarto estágio da trilha (adição das vocalizações).

A somatória dos discursos (planos 11 ao 15), que culminam no plano 16, posicionam a marca da empresa TIM como uma potencial fornecedora de economia e bem estar, ou seja, a tão sonhada felicidade e estabilidade, redução de esforço, participação em um coletivo bem-sucedido. Assim, caso o consumidor queira fazer parte deste mundo, é necessário que aceite o convite e deixe a sua habitual fornecedora de serviços telefônicos e mude para a TIM. Porém este convite não é feito apenas através dos textos e da modificação da trilha citados acima já que são somados a eles a simbologia presentes nos planos visuais.

O balão solitário – azul, representando a marca da empresa, o céu, o bem e a estabilidade – usado pelo apresentador nos planos iniciais do vídeo, agora é multiplicado gradativamente, em ritmo de festa, pelas mãos de anônimos, chegando ao efeito máximo do plano 16 onde toda esta “satisfação cai do céu”, espalhando-se e oferecendo-se a quem quiser obtê-la. É, portanto, uma estratégia discursiva bem-sucedida, no que diz respeito a sua construção, pois consegue reunir em poucos segundos toda a atmosfera fantástica que evidentemente era a proposta da esfera da produção. É neste trecho que as características motivadoras e argumentativas da sedução e do hedonismo ficam mais evidentes, pois fazem uso dos procedimentos expressivos da reiteração, elisão, sinédoque e da metáfora que conduzem o espectador através de um vórtice de significados que acaba oferecendo uma mensagem única, simples e de fácil compreensão.

O curioso, nesta construção simbólica, é justamente a simplicidade na qual se apresenta, mas que, ao mesmo tempo, em seu interior, dialoga com valores tão antigos quanto

a própria humanidade. Podemos perceber que, neste vídeo, também está implícita a vontade de potência nietzscheana na busca pelo triunfo e pela vitória como forma de escapar das mazelas da vida.

Se, como nos diz Aumont, citando Gombrich, ver é comparar, é porque a “percepção visual é um processo quase experimental, que implica um sistema de expectativas, com base nas quais são emitidas hipóteses, as quais são em seguida verificadas ou anuladas”. Desta forma só podemos comparar nossa expectativa com aquilo que nossos sentidos recebem, implicando em uma interpretação e uma valoração acerca daquilo que é recebido (1995, p. 86). Isso abre espaço para que o receptor preencha as lacunas que, porventura, não venham a ser supridas pela mensagem ofertada. Esse raciocínio é compartilhado por Armes (1999, p. 186) que explica que, ao juntarmos o vídeo, incluímos os elementos que não foram vistos e ouvidos explicitamente, ou seja, utilizamos informações de nossa própria mente. Não se trata apenas do que é realmente visto e ouvido, mas também do espaço ausente, implícito.

Segundo Ensenstein (1990, p. 28), o receptor também cria o filme no momento de sua relação com este. Para o autor o espectador é levado para o ato criativo “no qual sua individualidade não está subordinada à individualidade do autor, mas se manifesta através do processo de fusão com a intenção do autor”. De fato, o receptor, de acordo com sua individualidade, sua personalidade e sua própria experiência (influenciadas pelas premissas do seu caráter, hábitos e condição social), “cria uma imagem de acordo com a orientação plástica sugerida pelo autor, levando-o a entender e sentir o tema do autor”.

Se demonstramos nossa identidade na relação que buscamos com os produtos (CAMPBELL, 2006), é necessário que o emissor tenha conhecimento de determinados valores para que o contrato de leitura seja efetivado, que o diálogo seja estabelecido e que a intenção de compra seja incitada. Assim, o vídeo só terá um resultado positivo e satisfatório se realmente seu consumidor real for muito próximo ao ideal projetado e esteja disposto a interpretar todas as informações fornecidas pela peça em apenas trinta segundos, disponíveis em um intervalo dentro da programação de uma televisão aberta de nível nacional. O que estamos dizendo é que os filmes publicitários, incluindo este da TIM, são influenciados pelos valores e capacidades interpretativas do consumidor. Isto porque a mensagem, pelo pouco tempo em que a relação entre emissor e receptor ocorre, precisa ser clara e objetiva, mas também óbvia no conteúdo. Esta obviedade só é possível se a esfera da produção tiver conhecimento, através de um prognóstico, das características específicas de seu receptor. Exporemos mais sobre esta questão nas interpretações dos outros dois filmes analisados aqui.

3.2.2.2 – Peça II – Pé chato das Havaianas

Em “Pé chato”, filme publicitário das sandálias Havaianas Slim, um casal escolhe os produtos numa loja conceito da empresa ao mesmo tempo em que a modelo e apresentadora Fernanda Lima (Portal da Propaganda, *online*, 2009).

a) Ficha técnica

Agência: AlmapBBDO

Cliente: São Paulo Alpargatas

Título: Pé chato

Duração: 30”

Produto/Serviço: Havaianas Slim

Produtora: Cine

Direção: Clovis Mello

Finalização: Digital 21

Produtora de som: Play It Again

b) Transcrição

Plano e Duração em frames (F)	Vídeo	Áudio
01 0 – 29 F (29 F)	Frente de uma loja Havaianas onde é possível visualizar uma vitrine e o letreiro “Havaianas” em vermelho. O lado externo da loja é escuro deixando a vitrine em um tipo aparente de moldura. O interior da loja é branco e possui vários pontos de iluminação, o que ajuda a fazer o efeito do quadro. No interior da loja percebem-se cinco pessoas. Duas estão conversando, duas estão caminhando e uma está sentada. Ainda no interior percebe-se a presença de plantas e móveis, no entanto não há nenhum produto à mostra.	- Bateria e teclado num tipo de marcação sonora que dá início ao vídeo. Neste momento inicia a trilha que segue até o frame 19. A trilha possui uma mesma melodia, porém oscila entre trechos mais rápidos, outros mais lentos e algumas pausas. Os instrumentos mais utilizados são o contrabaixo, o teclado e a bateria. O tom da trilha é de humor lembrando comédias e desenhos

		animados. - Em todo o vídeo pode-se ouvir, com pouco destaque, os sons ambiente do interior da loja (pessoas caminhando, conversando, etc.)
02 30 – 75 F (45 F)	Uma mulher branca de cabelos castanhos escuros e de vestido azul escuro de manga curta e gola redonda fechada está segurando e mostrando para o homem um par de chinelos laranja estampado com flores e com as tiras douradas. Sua expressão é de satisfação e felicidade. Às suas costas estão expostos dezenas de outros chinelos de modelos diferentes (sem estampas e com as tiras da cor do solado). Há uma mulher de cabelo preto, rabo de cavalo, com bolsa e sacola a tiracolo usando bermuda jeans, e regata escura. Ela está escolhendo chinelos na exposição ao fundo.	- Mulher: <i>Amor?</i> - Homem: <i>Oi?</i> - Mulher: <i>Olha essa que linda!</i>
03 76 – 116 F (40 F)	O homem branco, de cabelos pretos mal arrumados e barba rala está sentado com sacolas no colo e usando uma camisa branca. A expressão dele é de certo desinteresse pelo assunto abordado pela mulher. A câmera se posiciona às costas da mulher demonstrando que ambos estão conversando. Ao fundo, atrás do homem, a imagem está desfocada, mas podem ser percebidos móveis e pessoas em outra parte da loja. Neste momento uma mulher de vestido listado preto e branco passa atrás do homem.	- Mulher: <i>Dá vontade de levar todas.</i>
04 117 – 145 F (28 F)	Este plano é mais aberto e capta o homem de costas e a mulher de frente. Neste plano é possível observar que o homem está segurando várias sacolas nas duas mãos e está usando uma calça jeans azul claro. Ele está sentado sobre um banco redondo de madeira clara sem encosto e no chão, entre as suas pernas, há uma sacola rosa. A mulher está em pé, à direita do homem, e sua expressão é de mais satisfação que o plano anterior, demonstrado pelo movimento do corpo e pelo sorriso. Na frente dela estão expostos, em uma espécie de tablado branco com vários níveis, outros chinelos do mesmo modelo do laranja que ela segura nas mãos. Nas costas dela ainda se percebe a mulher que está escolhendo chinelos na	- Mulher: <i>Dá uma olhada.</i> - Trilha faz uma pausa pontuada por um feito sonoro (<i>whoa</i> parecido com um prato que ao cair demora em parar de girar).

	exposição.	
05 146 – 201 F (55 F)	O plano é fechado no homem sendo que apenas uma parte do corpo e da cabeça da mulher está desfocada na direita do vídeo. O homem começa o plano olhando para os chinelos apontados pela mulher e sua expressão é ainda de desinteresse. Logo após responder para a mulher o homem vira a cabeça para frente e visivelmente volta a prestar atenção no assunto que lhe interessa mais.	- Homem: <i>É, são lindas mesmo. Leva!</i>
06 202 – 236 F (34 F)	A câmera está nas costas do homem, captando apenas parte sua cabeça que está fora de foco. Esta tomada mostra seu ponto de vista e apresenta o assunto de interesse do homem, a modelo e apresentadora Fernanda Lima que está de vestido listado preto e branco, sem mangas e com alças, com a parte inferior na altura acima do joelho e leva no ombro uma sacola amarela grande. Por este plano pode-se perceber que ela é a mulher que entrava no plano 03. A apresentadora está escolhendo bolsas/sacolas, de várias cores e modelos, em um espaço próximo de onde está o casal.	- Homem: ... <i>Amor?</i> - Mulher: <i>Uhm?</i>
07 237 – 311 F (74 F)	O enquadramento deste plano é igual ao do plano 05. Porém, neste a expressão do homem é de satisfação, diferente do anterior.	- Homem: <i>Lembra quando eu falei da Fernanda Lima pra você?</i> - Mulher: <i>Ah, claro!</i>
08 312 – 349 F (37 F)	Enquadramento parecido com o do plano 02. A diferença está no fato de que agora parte das costas e da nuca do homem está em quadro à 1/3 na esquerda do vídeo. Neste plano a mulher responde ao homem sem fazer contato visual, já que ela mantém o interesse nos produtos. Além disso, a mulher que estava fazendo compras ao fundo já não está mais presente em cena.	- Mulher: <i>Todo empolgadinho.</i>
09 350 – 412 F (62 F)	Enquadramento igual aos dos planos 05 e 07 já que este plano dá seguimento ao discurso destes dois outros planos anteriores. Neste plano o homem tem uma expressão de breve indignação que logo volta a ser de satisfação.	- Homem: <i>Eh, todo empolgadinho. Você lembra o que você respondeu?</i>
10 413 – 545 F (132 F)	Mesmo enquadramento do plano 08. Neste a mulher está de frente para o homem. Ela responde à pergunta dele gesticulando bastante, quase num tipo de dança promovida pelo embalo do texto. Em alguns momentos, ao falar as características da modelo, a mulher olha para cima. Quase no final do plano ela toca no	- Mulher: <i>Aquilo que eu falo sempre né: bonita, famosa, um corpão! Deve ter pé chato. Foi isso, não foi?</i>

	homem com a ponta do dedo chamado sua atenção para a pergunta que ela acabou de lhe fazer.	
11 546 – 577 F (31 F)	Mesmo enquadramento dos planos 05, 07 e 09. A expressão dele é de satisfação. Ao dizer “ <i>ela tá ali!</i> ” ele movimenta a cabeça para cima e com a ponta do nariz aponta para frente sinalizando uma direção que a mulher deveria olhar.	- Homem: <i>Foi! Então, ela tá ali!</i> - Efeito sonoro de chocalho
12 577 – 607 F (30 F)	Novamente enquadramento igual aos planos 08 e 10. Neste, o sorriso da mulher é “sem graça” ao virar o rosto para a direita (esquerda do vídeo) e olhar para a direção apontada pelo homem. A mulher ainda está com chinelo laranja nas mãos, porém neste caso ela segura de uma forma um pouco tímida, próxima ao corpo.	
13 608 – 637 F (29 F)	É o ponto de vista do casal (que aparece no quadro de costas e desfocado) ao olhar a modelo Fernanda Lima que está escolhendo as bolsas. Neste plano é possível perceber que a modelo usa um chinelo laranja muito parecido com o que a mulher tem nas mãos. Ainda neste plano é possível perceber que o casal, fora de foco e em primeiro plano, faz uma espécie de moldura onde a modelo está centralizada e dividindo a imagem e o casal.	
14 638 – 670 F (32 F)	Plano em <i>close</i> no rosto da modelo demonstrando que realmente ela é a pessoa de quem se fala. A expressão dela é alheia a discussão e sua atenção está voltada para os produtos que escolhe. Seu rosto está à 1/3 da direita do vídeo. À esquerda e fora de foco estão algumas bolsas/sacolas penduradas.	
15 671 – 710 F (39 F)	Repete o enquadramento dos planos 08, 10 e 12. Neste, a mulher está com o corpo postado de frente para o homem, mas com o rosto virado para sua direita. Ela dá de ombros ao falar ao mesmo tempo em que faz uma expressão facial de pouco-caso com relação à modelo.	- Mulher: <i>Daí?</i> - Efeito de batidas de percussão.
16 711 – 749 F (38 F)	Mais uma vez o mesmo enquadramento dos planos 05, 07, 09 e 11. Aqui o homem troca o olhar constantemente, dividindo seu foco de atenção entre a mulher e a modelo.	- Homem: <i>Ah, e daí que você acertou quase tudo né.</i>
17 750 – 770 F (20 F)	Repete o enquadramento dos planos 08, 10, 12 e 15. A mulher tem uma expressão tristonha e desapontada e seu olhar é de desconfiança. Diferentemente dos demais planos a musicalidade dos gestos dela é suprimida.	

18 771 – 797 F (86 F)	Outra vez o enquadramento feito nos planos 05, 07, 09, 11 e 16. Neste o homem olha apenas a modelo e faz comentários. Ao falar ele ergue as sobrancelhas e balança a cabeça lateralmente ao contrariar o exposto pela mulher.	- Homem: <i>Só errou no pé chato.</i>
19 798 – 827 F (29 F)	Repete o enquadramento feito no plano 04. Neste plano pode-se perceber que a outra mulher, a que escolhe chinelos na exposição ao fundo, ainda está lá, porém um pouco mais para a esquerda do vídeo em comparação com os planos anteriores. Aqui o homem continua olhando para frente quando a mulher bate na cabeça dele com o chinelo que tem nas mãos. Ela tem uma expressão brava e indignação e seu movimento é rápido e impulsivo. O homem encolhe o pescoço e abaixa a cabeça, acusando o golpe.	- Som do chinelo batendo na cabeça do homem.
20 828 – 900 F (72 F)	Assinatura do vídeo. O fundo possui uma nuance arredondada de cor partindo de preto nas extremidades para um tom de verde azulado no miolo. No canto superior esquerdo do vídeo está escrito HAVAIANAS (conforme a marca da empresa) SLIM (em letras menores e conforme a marca do produto específico) em branco. No canto inferior direito está o endereço eletrônico da empresa em caixa baixa, em brando e sem serifa. No centro do vídeo há uma vídeomontagem onde seis modelos de chinelos são apresentados (um após o outro) de maneira circular.	- Locução musicada (assinatura sonora da empresa): <i>Havaianas, havaianas, hava...</i>

c) *Instâncias analíticas*

a) *Eixo do fazer:*

Âmbito de produção e de recepção envolvidas: O emissor da peça é a empresa de sandálias Havaianas cujos produtos são apreciados tanto no Brasil quanto no exterior. A empresa produz variados modelos do produto e tem como diferencial e posicionamento a simplicidade e a beleza, sendo que as famosas sandálias de borracha são sua maior marca. A empresa Havaianas, subsidiária da Alpargatas São Paulo, manufatura sandálias que são vendidas no Brasil e no exterior, atingindo um público variado com seus produtos. Mulheres ricas e famosas, além de celebridades da cena política, usam esse calçado que calça também os pés dos sem-terra, demonstrando sua polivalência. Feitas de borracha, as sandálias estão há quase 50 anos (desde 1962) no mercado nacional, agregando alguns aprimoramentos durante esse período. Para defender seu mercado da concorrência, as Havaianas lançaram slogans como “as legítimas, recuse imitações” e “não deformam, não têm cheiro e não soltam as

tiras”, porém, até 1994, as Havaianas ainda eram vistas como um “chinelo de pobre”. É desse período que datam as versões monocromáticas, conhecidas como Havaianas Top, com cores fortes e ligeiramente mais altas no calcanhar do que o modelo original. A partir desse lançamento, a empresa buscou um posicionamento ligado à moda e ao mundo das celebridades, colocando-as em seus comerciais com diversas formas de testemunho. Depois que esse posicionamento começou a ganhar mais abertura, as sandálias tornaram-se objeto de desejo de milhares de brasileiros. Hoje a marca é reconhecida mundialmente e produz uma média anual de 162 milhões de pares (Mundo das Marcas, *online*, 2010).

Neste filme, o fazer envolve a definição de uma situação cômica baseada no comportamento e nos hábitos deste público. Assim, definiu-se pela utilização de um ator social, em função do aval concedido pela sua reputação, como alvo de discussão e argumento entre personagens que interpretam papéis de cidadãos ordinários. Este ator social não desempenha argumentação verbal, já que não desenvolve nenhum tipo de diálogo com o receptor. Sua presença em cena serve para avaliar a qualidade do produto apenas pela sua figura famosa. A intenção neste caso é que o produto sirva de elo entre as pessoas comuns e o mundo das celebridades, colocando-os em um mesmo, ou equivalente, patamar de importância.

O *receptor* projetado precisa ser conhecedor do produto e de suas vantagens e qualidades, além de possuir em seu imaginário o conhecimento prévio acerca da marca e de sua história. Também precisa saber quem é o ator social que faz uso do produto e sua relevância social. Além disso, deve estar familiarizado com situações cômicas do cotidiano, conhecer nuances de som e trilha sonora que possuam linguagem caricata, ter entendimento básico sobre moda de calçados, roupas e acessórios, saber diferenciar o produto oferecido dos demais similares disponíveis no mercado, estar familiarizado com ambientes decorados e organizados com certo apuro e simplicidade e ter o costume de reconhecer detalhes pouco aparentes.

Objetivo da peça: O *objetivo de reação*, que busca provocar uma mudança ou variação no estado emocional do sujeito, é o eixo central da proposta do filme, já que os demais objetivos figuram timidamente ou sequer aparecem. Neste caso, a proposta feita sobre este objetivo (de reação) procura transportar o receptor para dentro de uma situação engraçada em que o produto é, aparentemente, um mero coadjuvante. Assim, a mudança de estado emocional é a finalidade projetada através de vários fatores – composição de cena (cores, cenário, figurino, móveis e objetos), trilha, gestos, falas e expressões faciais dos intérpretes

que personificam pessoas comuns – que fazem um recorte da realidade cotidiana, na medida em que trabalham com questões diretamente ligadas ao senso comum. O *objetivo de instrução* não é trabalhado, pois não há intenção de fazer demonstração de uso do produto para formar conhecimento, assim como não há interesse em oferecer uma informação diferente sobre o produto para quem não tenha. A *recomendação* e a *aprovação* são trabalhadas implicitamente. O primeiro é proposto por meio do aval cedido pelo ator social, através de sua presença na loja e do uso que faz do produto. Já o segundo é sugerido através de uma rede de significados (interior da loja, exposição de inúmeros produtos de vários modelos, entre outros) que demonstram e justificam o crédito cedido ao produto pelo ator social e pelos personagens comuns.

Domínio de saber: O conceito geral da peça é abordar a variedade de modelos e cores que as sandálias Havaianas possuem, além de salientar que estes modelos estão acessíveis a todos os públicos, desde celebridades até pessoas comuns. Para isso emissor e receptor precisam compartilhar de um grupo de saberes que envolve apuro estético, conhecimento de tendências de moda e combinações de roupas e acessórios, qualidade das sandálias, pois o filme não salienta as características do produto, conhecimento acerca da celebridade, de seu papel social e sua reputação.

b) Eixo do dizer:

Categorias de produção:

Inovação da proposta: O grande recurso do filme é fazer valer-se do conhecimento do público acerca do produto, pois, durante o vídeo, não há uma demonstração clara de seu funcionamento, formas de uso, combinações e recursos estéticos. Todos estes conceitos ficam subentendidos na atuação da modelo e apresentadora Fernanda Lima que empresta sua reputação ao usar os produtos (sacola e sandália) e visitar a loja. Além disso, a proposta inova na forma de aproximar as esferas pública e privada, dos famosos e dos cidadãos comuns, ao colocá-los em igualdade de importância, através da ambientação de ambos no mesmo espaço físico e do mesmo patamar de relação com o produto.

Papel do(s) interlocutor(es): No filme, existem três interlocutores bastante representativos. Dois deles são atores discursivos que interpretam papéis de cidadãos comuns que visitam uma loja de calçados para escolher e comprar algum modelo. Os personagens representados por Ana Carolina Portes e Bruno Autran, formam um casal que possui um

relacionamento cujo nível não fica explícito (Portal da Propaganda, *online*, 2009). Porém, a forma como se relacionam deixa marcas para possíveis especulações: a mulher não está usando aliança nem anel de compromisso e as mãos do homem não estão visíveis, o que deixa margem para a interpretação de que não são casados nem estão noivos; por outro lado, a quantidade de pacotes sobre o colo do homem, a forma como dialogam, utilizando palavras carinhosas e recorrendo a um histórico de conversas passadas, trata de indicar que o relacionamento é de longa duração, porém não oficializado, situação bastante comum atualmente.

O outro interlocutor é um ator social desempenhando exatamente o seu papel na sociedade e valendo-se de sua característica de celebridade. O ator social selecionado para avaliar a mensagem é a modelo e apresentadora Fernanda Lima que, na época da gravação do vídeo, apresentava o programa Amor e Sexo exibido nas noites de sextas-feiras pela Rede Globo (Portal da Propaganda, *online*, 2009). Com um vestido curto e listrado, valorizando seus atributos físicos, ela desempenha apenas seu papel como celebridade, caminhando pela loja com uma sandália Havaianas laranja e seguindo até uma exposição de sacolas da mesma marca. Neste caso, como não possui falas nem contracena com os personagens, pode-se perceber que sua atuação é figurativa, mas de extrema importância, já que passa a ser o centro de todas as atenções: usa o calçado, visita e passeia pela loja, é pauta da conversa entre o casal e peça chave da situação cômica.

Recursos técnicos e audiovisuais: Este filme apresenta destaque para três *figurinos*. A roupa da *mulher* é um vestido longo (ao menos até a altura abaixo do joelho) de um tom de azul escuro muito parecido com roxo. É uma peça única que conta com pregas na parte da frente e nas mangas que são curtas. O modelo do vestido, com pregas e fechado até o pescoço, demonstra uma inclinação conservadora e de resguardo das formas femininas. A cor valoriza o tom de pele e os cabelos da atriz, que são ondulados e na altura do pescoço e estão bem penteados e com brilho, mas também produz um contraste de qualidade com o fundo repleto de sandálias em tons vivos que estão em exposição. É também a cor que, juntamente com o tom do cabelo e maneira de se expressar, quebra a seriedade da roupa, concedendo-lhe movimento e bom humor.

A roupa do *homem* é composta por uma camisa branca de gola, que está desabotoada no pescoço e amassada nas costas e uma calça jeans azul claro. O cabelo dele é preto e está um pouco desalinhado e, juntamente com a barba rala e a camisa amassada, garante um ar de despreocupação, ao mesmo tempo em que demonstra sinais de cansaço. Seu perfil é um pouco

mais despojado e contrasta com o da sua companheira, o que não chega a ser um problema sério, mas que demonstra certa diferença de valores.

Um vestido com alças, curto, listrado de preto e branco, um par de Havaianas laranja, uma sacola amarela no ombro direito e um relógio prateado no braço esquerdo compõe o figurino da modelo Fernanda Lima. Ela tem o cabelo loiro de vários tons e usa um batom rosa claro. Como sua atuação no vídeo é apenas pontual, não envolvendo diálogos nem gesticulação, é possível observar que seu figurino denota certa despreocupação, ou seja, a intenção é valer-se da casualidade da situação em que uma pessoa famosa vai às compras da mesma maneira como qualquer outra, o que justifica a pouca maquiagem e o uso das sandálias. Embora o vestido seja curto e com alça e o texto enfatize, em alguns momentos, os atributos físicos da modelo, nenhum enquadramento se vale da sensualidade. Isso demonstra que o motivo do ciúme não é aquilo que se vê, mas aquilo que se esconde.

A *iluminação* do filme “Pé chato” segue os padrões defendidos pelos manuais, ou seja, os pontos de luz estão “invisíveis” aos olhos do espectador, seja pelo seu posicionamento nas costas ou fora do ângulo de visão da câmera, seja pela utilização e/ou posicionamento das luzes nos locais destinados às fontes de iluminação dentro do ambiente, o que possibilita e justifica que os feixes luminosos venham de todas as direções. O cenário, portanto, é bastante iluminado e faz um uso tímido do efeito luz e sombra, o que confere a sensação de um local limpo, quase asséptico. Há também em cena uma forte tendência a iluminar os produtos que, como em sua maioria são de cores vivas, acabam saltando aos olhos, garantindo-lhes uma atmosfera saudável tanto na exposição de sandálias quanto no quiosque de sacolas.

Neste vídeo, diferentemente do anterior, não há um destaque claro para nenhuma *cor* em especial, pelo contrário, o filme faz uso de várias cores em diferentes tonalidades. Essa linguagem multicolorida é muito comum em filmes, seriados, *sitcoms*, e desenhos animados do gênero comédia ou de variações dele. Além disso, essa jovialidade e alegria reforçam o conceito de diversidade de modelos e estampas oferecidas pela empresa aos seus consumidores. Porém, mesmo não estando destacadas, algumas cores aparecem repetidas vezes em diferentes momentos, seja como forma de melhor refletir a luz, seja como composição de cena. É o caso do branco, que está nos móveis, paredes, divisórias, armação do quiosque, camisa do homem e num modelo de sandália exposto na parede e que pode ser visto no plano 17; do amarelo, que está na sacola da modelo, em sandálias na exposição, em bolsas e toalhas no quiosque; e do laranja que está presente na sandália que a mulher segura nas mãos e também na que a modelo está usando, nos modelos em exposição e em sacolas e bolsas no quiosque.

O *cenário* é uma loja conceito da Havaianas que está localizada no bairro Jardins em São Paulo e que havia sido inaugurada pouco antes da realização do filme (Portal da Propaganda, *online*, 2009). De maneira geral, e para o consumidor que não possui esta informação, o cenário acaba transmitindo a mesma informação: a de que o cenário é de uma loja exclusiva Havaianas. Como dito nos itens *iluminação* e *cor*, o cenário é muito bem iluminado e é composto por cores claras, principalmente branco encontrado nas paredes e nos móveis, uma grande vitrine que permite observar todo o interior da loja, plantas ornamentais, um letreiro grande e em alto relevo da marca Havaianas e alguns móveis em madeira. A distribuição dos elementos do cenário garante a interpretação de que se trata de um ambiente espaçoso, mas que não é vazio, pelo contrário, é vasto e repleto de uma imensa variedade de produtos.

Este filme faz pouco uso dos *videografismos*, já que, como pudemos observar, foi concedida uma ênfase maior ao conteúdo cômico, o que poderia ser mal assimilado, se houvesse uma disputa por atenção com os efeitos visuais. O único momento em que estes efeitos são utilizados ocorre no último plano do vídeo, o 20, em que é apresentada a assinatura do vídeo. O fundo do plano possui uma nuance arredondada de cor, partindo de preto nas extremidades para um tom verde azulado no miolo. No canto superior esquerdo do vídeo, está escrito HAVAIANAS (conforme a marca da empresa) e logo abaixo está a palavra SLIM (em letras menores e conforme a marca deste produto específico) em branco. No canto inferior direito, está o endereço eletrônico da empresa em caixa baixa, em branco e sem serifa. Há também, no centro do vídeo, uma *vídeomontagem* onde seis modelos de chinelos são apresentados (um após o outro) de maneira circular. De fato esta construção final apresenta o mínimo necessário para o reconhecimento da empresa pelo consumidor e para mais uma demonstração da variedade de modelos oferecidos.

Voltando ao miolo do filme, como a iluminação é praticamente homogênea, a saída para destacar um assunto ou outro é viabilizada pelos *enquadramentos* e pelo efeito desfocado. Aqui a limitação imposta pelo enquadramento ao receptor é observada de duas maneiras diferentes. Em alguns planos, o enquadramento é feito em função de uma escolha discursiva onde os personagens são vistos por um terceiro, o que seria equivalente a um narrador (planos 02, 04, 14 e 19). A situação é diferente quando o enquadramento apresentado sugere o ponto de vista do homem (planos 06, 08, 10, 12, 15 e 17), da mulher (planos 03, 05, 07, 09, 11, 16 e 18) e do casal (plano 13). Estas variações servem para reforçar o diálogo entre os personagens, o que garante dinamicidade ao filme – oferecendo uma informação nova a

cada instante –, ao mesmo tempo em que busca prender a atenção do espectador com a ênfase dada às reações dos personagens.

Os *enquadramentos* mais usados no vídeo são o Plano Médio³⁷ (09 vezes) quando destaca cada um dos personagens separadamente, o Plano Americano³⁸ (04 vezes), que também destaca os personagens em separado, porém divide mais a atenção com o fundo, e o Plano Aberto (04 vezes) que, em geral, é usado para filmar o casal junto ou o ponto de vista deles com relação à modelo. Praticamente todos os planos possuem algum tipo de *movimento de câmera*, porém nenhum deles se configura como panorâmica. O que ocorre é a constante adequação da câmera com relação ao posicionamento dos personagens que, como gesticulam, falando muito com o corpo, acabariam escapando de um enquadramento fixo. A *angulação* varia constantemente entre *plogée* e *contra-plongée*³⁹, que são utilizados de forma muito sutil. As angulações respondem a um discurso específico e segue o posicionamento dos personagens. Assim, quando a câmera capta a mulher que está em pé, o faz em *contra-plogée* e, quando capta o homem que está sentado, faz uso do *plongée*.

Neste filme, a *trilha sonora* não desempenha unicamente a função de ligação dos diferentes planos visuais, já que possui um papel importante no gênero cômico apresentado. Por possuir uma melodia constante, porém entrecortada por várias pausas, sua função é a de reforçar os discursos verbais e visuais, restringindo (verticalmente) e ampliando (horizontalmente) os efeitos de sentido propostos. A oscilação da trilha, entre trechos mais rápidos, mais lentos e algumas pausas, destaca o caráter bem humorado do vídeo que lembra filmes, seriados e desenhos animados do gênero cômico. Há, neste caso, uma íntima relação entre a trilha e os *efeitos sonoros* os quais se complementam pelo uso de elementos parecidos. Nos planos 03, 04 e 10, a trilha sofre oscilações não somente para acompanhar os textos “*Dá vontade de levar todas. Dá uma olhada!*” e “*Aquilo que eu falo sempre né: bonita, famosa, um corpão! Deve ter pé chato. Foi isso, não foi?*”, mas, e principalmente, para reforçar o movimento feito pela mulher ao conversar gesticulando. Já os planos 11, 12 e 15, apresentam efeitos sonoros pontuais. Nos dois primeiros, é possível ouvir um som de chocalho e, no terceiro, uma percussão simples. O objetivo destes efeitos é destacar a reação da mulher ao ser informada da presença da modelo no mesmo ambiente. Apresenta o lado engraçado da frustração demonstrada pelo personagem. Há ainda, nos planos 01 e 20, marcações sonoras

³⁷ No PM é possível observar a expressão da figura do primeiro plano com mais detalhes, porém não tão destacado já que o sujeito divide com o a importância na dimensão do vídeo. O enquadramento é feito da cintura para cima. (BONASIO, 2002).

³⁸ No PAM o enquadramento é feito abaixo da linha da cintura próximo ao joelho. É um dos planos mais usados no cinema, em razão de sua abrangência. (BONASIO, 2002).

³⁹ Angulação em que a câmera filma o objeto de baixo para cima.

características. No 01, o som funciona como uma abertura, uma chamada sonora, e, no 20, é apresentada a assinatura sonora vocalizada que é característica dos vídeos da empresa.

As conversas e os sons promovidos pela movimentação das outras pessoas presentes na loja formam o *som ambiente*, que neste filme apenas serve como complemento, “encorpando” o plano sonoro.

Quanto às vozes (*locução*) dos personagens, podemos dizer que possuem uma tendência a timbres médio-agudos. Tanto o homem como a mulher apresentam variação no timbre ao seguir as orientações de texto, gestos e expressões faciais. Há também uma musicalidade, principalmente na fala da mulher, quando apresenta as características da modelo. Todo esse grupo de variáveis reforça, somado a outros elementos já vistos, o caráter alegre, jovial e cômico proposto pelo filme.

Recursos argumentativos e expressivos: Dentre as *características motivadoras e argumentativas* presentes do texto, podemos reconhecer o uso da *positividade* através do discurso otimista, alegre, divertido e cômico e está presente nos adjetivos “*linda*”, “*empolgadinho*”, “*bonita, famosa, um corpão*” e “*pé chato*”. Já os discursos *sedutor* e *hedonista* aparecem de forma implícita, pois a satisfação dos desejos no primeiro caso e a busca pelo prazer individual, no segundo, são trabalhados fora da esfera de relação direta entre produto e consumidor, ou seja, o receptor precisa colocar-se dentro do discurso que não fala *com ele*, mas que é *observado por ele*. A sedução e o hedonismo estão implícitos nos trechos “*Dá vontade de levar todas!*” e “*Leva!*”.

Quanto às modalidades dos *procedimentos expressivos*, podemos destacar o uso da *aliteração*, contribuindo para a musicalidade do texto, nos trechos “*Olha essa que linda! Dá vontade de levar todas. Dá uma olhada*”, “*É, são lindas mesmo. Leva!*” e em “*Lembra quando eu falei da Fernanda Lima pra você?*”. O clichê modificado está em “*Dá vontade de levar todas*” e a metáfora, no adjetivo “*corpão*”, referindo-se aos atributos físicos relacionados à sensualidade e não ao tamanho do corpo.

Já a *elisão*, ou seja, a supressão de termos, palavras ou pontuação pode ser encontrada nos trechos “*Olha essa (sandália) que linda! Dá vontade de levar todas (as sandálias)*”, “*É, (as sandálias) são lindas mesmo*” e em “*... (ela é) bonita, famosa, (e tem) um corpão! (Ela) Deve ter pé chato...*”. Nos casos onde as palavras *sandália* e *ela* são suprimidas existe o preenchimento do sentido feito pela informação visual que está ou já esteve presente no vídeo. A *reiteração ou repetição* de ideias, usadas para reforçar o peso da informação é um recurso

pouco explorado e aparecem timidamente nos trechos “*Olha essa que linda! Dá vontade de levar todas. Dá uma olhada*” e “*É, são lindas mesmo. Leva!*”.

Todos estes recursos citados acima demonstram a intenção do emissor em desenvolver um discurso centrado na situação cômica e não no produto, propondo uma importância maior para o entretenimento do que para o discurso mercadológico.

Categorias de recepção:

Interpelação (configuração) do receptor: De uma maneira geral, o receptor desta peça tem as características da mulher urbana, conectada com o bom gosto e a diversidade de escolhas. É uma pessoa sensível e bem-humorada, mas também crítica e impulsiva ao tratar de assuntos relacionados aos seus sentimentos. Dentro dos *hábitos de consumo e habilidades de consumo e recepção* podemos destacar o apuro estético, a busca pela positividade, o conhecimento sobre tendências de moda e a valorização do bom humor. Desta forma o público receptor se configura como sendo composto principalmente por mulheres, das classes A e B, que conheçam as sutilezas da moda, que tenham sensibilidade apurada e compartilhem dos valores estéticos demonstrados pela modelo, ou seja, padrão de beleza ligado ao cuidado com o corpo através de exercícios e da alimentação. São mulheres que transitam entre o moderno e o conservador, combinando-os quando possível, além de terem uma tendência a constituir um relacionamento estável, mas relativamente livre.

d) Interpretação

A interpretação deste filme é feita de forma mais sucinta do que a anterior (TIM), porém precisamos destacar que a teorização exposta naquela serve como base para o entendimento deste e também do próximo filme (Volkswagen).

Ícone da moda simples e despojada, a sandália de borracha conhecida internacionalmente, já calçou pessoas de todas as classes sociais. Com base neste pressuposto, o filme abre mão da venda efetiva do produto, por meio de um discurso que demonstre vantagens e características, optando por promover uma situação divertida que, como já dissemos, é reforçada pelas cores, gestos, iluminação e textos presentes na peça. Como há a presença marcante de produtos de variadas cores, mesmo em planos mais fechados, o destaque dado aos personagens foi feito através do contraste cromático e do desfoque do fundo, escolha que demonstra claramente a estratégia discursiva.



Figura 08 - Filme *Pé chato* da Havaianas. Plano 04 (117 – 145 F)

Como houve a opção por trabalhar a situação cômica como foco principal, a presença do produto acabou sendo definida como constituinte de um contexto, o que é proposto pela onipresença dos próprios produtos em exposição e pelo ambiente da loja onde a ação se desenrola. Porém, mesmo sem abordar explicitamente os diferenciais do produto, o filme promove a sandália. Essa promoção é feita tacitamente em vários momentos, sendo que o mais claro é o que ocorre entre os planos 02, 03, 04 e 05 quando os personagens dialogam sobre a estética do produto. Destes, o plano 02 é onde o produto possui algum destaque visual e verbal mais evidente, porém sua presença no vídeo dura cerca de 41 frames (entre os frames 34 e 75), ou seja, pouco mais de um segundo. Nos demais planos, a sandália também se faz presente, mas, como o diálogo, os gestos e o enquadramento estão direcionados para outro propósito, esta visualização fica em segundo plano.



Figura 09 - Filme *Pé chato* da Havaianas. Plano 10 (413 – 545 F)

O argumento de venda, que acaba permeando todo o filme implicitamente, se vale constantemente das remissivas que apontam tanto para dentro quanto para fora da peça. A movimentação de compradores e vendedoras na loja e a exibição dos variados modelos, estampas e cores na parede e nos expositores horizontais, somados à presença da modelo Fernanda Lima que visita a loja usando um modelo de sandália laranja, endossam este argumento sem tocar no assunto. É, portanto, uma estratégia inteligente, pois faz do pouco tempo destinado ao filme (30 segundos) um espaço para veicular não um, mas dois discursos. É claro que este tipo de estratégia só é viável para um produto que já seja conhecido pelo público e que não tenha a pretensão de informar algo novo relacionado à alguma campanha de promoção de vendas, gratuidade, desconto, sorteio ou lançamento. Desta forma, os argumentos apresentados aqui apenas servem como reforço de marca, fazendo com que o nome Havaianas seja lembrado, evitando a perda de mercado para possíveis concorrentes.

Aqui o produto também ultrapassa a barreira do utilitarismo e representa mais do que a sua materialidade (BRANDINI, 2007), porque a rede semântica mobilizada pelo discurso dialoga com o patrimônio intelectual do receptor. Esta soma de elementos que possibilitam a interpretação e, portanto, criam um terceiro significado (ENSENSTEIN, 1990) precisam ser condicionados para que os sentidos não se percam. Desta forma, e como o filme aponta para uma valorização do bom-humor, todos os elementos trabalham de forma harmônica. A posse do produto garante um troféu de propriedade e a ostentação da aquisição frente ao grupo social ao qual pertence (VEBLEN, 1988), pois é possível alcançar os bens que uma pessoa com uma atividade honorífica possui. É sobre este conceito que repousa o *posicionamento* da marca neste vídeo, utilizando uma *abordagem* indireta.



Figura 10 - Filme *Pé chato* da Havaianas. Plano13 (608 – 637 F)

O consumidor precisa compartilhar estes valores e símbolos que devem estar hierarquizados em mapas mentais que fazem relação com o produto. No entanto, como a estratégia discursiva é pensada anteriormente à sua produção e veiculação, o emissor precisa, através de um *prognóstico*, reconhecer estas marcas, as quais influenciam a mensagem. Assim as mensagens expressas no filme são estímulos que dialogam com os valores e símbolos presentes nos referidos mapas mentais do receptor. Os planos 10, 13 e 15 auxiliam nesta explicação, pois conseguem resumir os diferentes estágios da situação cômica apresentada.

O plano 10, captado em Plano Médio sob o ponto de vista do homem, é o momento em que a mulher enumera as qualidades da modelo. Para que o receptor entenda a mensagem expressa no plano é necessário que ele tenha conhecimento de determinados elementos: o sujeito receptor precisa saber o que significam os adjetivos “*bonita*”, “*famosa*”, “*um corpão*” e “*pé chato*”, que aparentemente são palavras de uso comum, mas que no contexto do filme relacionam-se, como dissemos, com valores dentro de uma rede de significados. Assim, somados ao nome e à figura da modelo, estes adjetivos servem como condicionantes para as remissivas que se iniciam. Os adjetivos *bonita* e *corpão* referem-se aos padrões de beleza aceitos socialmente, que neste caso possuem uma personificação. Caso o receptor não compartilhe ou não concorde com estes conceitos, ele estará quebrando o contrato e a mensagem não surtirá efeito, já que as remissivas feitas na mente deste consumidor específico tratam de buscar apoio em outros valores que não aqueles inicialmente propostos pelo filme, ocorrendo, portanto, a fuga ou *evasão*. A mesma situação ocorre com o adjetivo *famosa* que, ligado diretamente à atividade honorífica, trata de dar uma condição de maior importância para o sujeito adjetivado, ou seja, o compartilhamento deste valor é o que vai garantir que a

mensagem seja interpretada da maneira que se propõe. No caso do adjetivo *pé chato*, mesmo que o receptor desconheça especificamente como se manifesta esta enfermidade, ele é capaz de entender que se trata de um contraponto com os outros adjetivos citados pela mulher, como uma forma de desmerecer ou desmontar a qualidade de celebridade perfeita. Ainda neste plano, e referindo-se às dimensões visual e sonora, observamos que, ao citar as qualidades da modelo, a mulher, ao mesmo tempo em que fala, também gesticula com um ar irônico e com certa despreocupação com a repercussão de seu discurso. Seu olhar aponta para cima e sua expressão é de tédio ao citar os adjetivos positivos, porém, ao falar da suposta enfermidade, sua expressão muda e ela então faz contato visual com o homem, ao mesmo tempo em que sorri e o toca no ombro. O seu comportamento denota claramente ciúme e aborrecimento ao ter que, além de enumerar as qualidades, fazê-lo novamente. Junto com a fala e os gestos da mulher, a trilha sonora sofre uma pausa e em seu lugar um efeito sonoro é inserido, pontuando ainda mais a situação. Neste caso, a rede semântica é bastante evidente, pois resulta de um diálogo com um grupo de valores próprios do sexo feminino relacionados à autoestima e à valorização dos relacionamentos. Portanto, o desconforto da situação, potencializado pelo plano seguinte – onde o homem afirma que a modelo está no mesmo ambiente – refere-se ao conceito proposto por Locke (1997) e compartilhado por todos os seres humanos.

No plano 13, captado em Plano Aberto e a partir do ponto de vista do casal, a modelo Fernanda Lima aparece de corpo inteiro escolhendo sacolas dentro da loja. Aqui se concretiza o que a mulher expunha acima, pois é nesse plano que os motivos do ciúme e preocupação da mulher são materializados. Já no plano 15, feito em Plano Médio, a mulher está olhando para a sua direita, na direção de onde a modelo se encontrava. Aqui ela dá de ombros, que somado à sua fisionomia, demonstra o seu desdém acerca daquilo que lhe foi informado.



Figura 11 - Filme *Pé chato* da Havaianas. Plano 15 (671 – 710 F)

O que se pode perceber, neste estudo em específico, é que o filme não propõe nenhum valor novo ou que possa ser entendido como diferente daquilo que o receptor já tem como bagagem. Saber estas indicações com antecedência pode decretar o sucesso da abordagem transmitida pelo filme. Como a intenção é fazer rir e rememorar a marca, a estratégia baseou-se em um sistema de significações simples e corriqueiras ligadas a sentimentos básicos provenientes da relação entre tentação X ciúme e esperteza X desconforto. Essa característica que apresenta inovação no formato, mas conservadorismo no conteúdo é extremamente comum entre os filmes publicitários, justamente pelo fato de que a mensagem já está pronta na mente do consumidor, restando para a produção apenas incitá-la para que venha à tona.

3.2.2.3 – Peça III – Casa ecológica da Volkswagen

Em nosso terceiro objeto de estudo, “Casa Ecológica”, filme do Polo, veículo da Volkswagen com a nova tecnologia *Blue Motion*, um homem apresenta a sua casa para um visitante, apontando as providências que tomou para fazer dela uma construção dentro dos princípios da sustentabilidade. A campanha foi veiculada, além da TV aberta, também em revistas e na internet (Portal da Propaganda, *online*, 2009).

a) Ficha técnica

Agência: AlmapBBDO

Cliente: Volkswagen

Título: Casa Ecológica

Duração: 30”

Produto/Serviço: Polo BlueMotion

Produtora: Cine

Direção: Clovis Mello

Finalização: Digital 21

Produtora de som: Raw Produtora de Áudio

b) *Transcrição*

Plano e Duração em frames (F)	Vídeo	Áudio
01 0 – 74 F (74 F)	Dois homens brancos de cabelos curtos e escuros estão entrando em uma sala branca e grande. É possível ver que as aberturas e as escadas são de madeira clara. Um dos homens, o proprietário, que está ligando o interruptor da luz está usando camisa branca. Já o outro, o visitante, está com uma camisa pólo na cor cinza e uma sacola posicionada transversalmente em seu dorso. Ainda na sala é possível observar uma espécie de mezanino com laterais e vidro. Após um pequeno movimento panorâmico horizontal, percebe-se um lustre de bom tamanho, e do qual o proprietário acende a luz, está posicionado acima de um arranjo de flores.	- Início da trilha sonora instrumental apenas com um <i>riff</i> simples de violão. A trilha se estende até quase o final do filme, encerrando antes da assinatura da empresa, ou seja, no plano 16. - Proprietário: <i>Viu aqui?</i> - Efeito sonoro de interruptor de luz sendo acionado. - Proprietário: <i>Energia solar!</i>
02 75 – 117 F (42 F)	Os dois homens estão caminhando e de costas para a câmera que acompanha o trajeto deles. O proprietário aponta para frente e gesticula ao falar salientando algum detalhe. Ao fundo uma luminária parecida com a do plano anterior além de uma presença marcante de vegetação fora de foco.	- Proprietário: <i>Janela de super...</i>
03 118 – 151 F (33 F)	Plano aberto onde é possível ver que o proprietário está de calça cargo marrom e o visitante está usando uma calça jeans cinza escuro. Aqui se percebe que a vegetação, árvores que lembram uma mata, está do lado de fora de uma janela bastante grande. O plano capta outro ângulo da sala onde se vê móveis em branco com o acabamento de madeira, um abajur em branco e bege, objetos de decoração marrom e bege. Ao fundo há uma mesa e acima dela a luminária do plano anterior. Do lado de fora da janela podem ser vistas duas cadeiras de madeira e três latas de lixo com cores diferentes (azul, amarelo e marrom).	- Proprietário: <i>...insolação</i> - Visitante: <i>hein?!</i>
04 152 – 215 F (63 F)	Neste plano a casa é vista de fora. A câmera que está posicionada por entre a vegetação faz um movimento de aproximação em direção a casa. Em primeiro plano, além da vegetação, estão equipamentos de captação de energia	- Proprietário: <i>Entra muita luz e eu economizo energia.</i> - Som ambiente de

	solar sobre uma espécie de muro baixo na cor terra. Ao fundo, e dentro da casa estão os dois homens que conversam. Pode-se perceber que a sala onde estão (e estavam nos planos anteriores) possui grandes janelas nos lados opostos. A janela onde eles conversam está aberta. Existem ainda, no lado de fora da casa, muitos vasos terra com plantas verdes.	vento e canto de pássaros.
05 216 – 264 F (48 F)	Plano parecido com o anterior, porém mais próximo, captando os dois homens conversando de um ângulo mais próximo. O proprietário aponta para frente e começa a caminhar e é logo seguido pelo visitante. Eles caminham em direção às lixeiras. Próximo às lixeiras existem vasos na cor terra com plantas verdes. Por este ângulo percebe-se claramente a luminária, a mesa e o arranjo de flores parcialmente visíveis nos planos anteriores. Neste plano a câmera faz um movimento panorâmico vertical.	- Proprietário: <i>Aqui! Coleta seletiva.</i> - Som ambiente de vento e canto de pássaros. - Inserção de harmônicos de sinos acompanhando a melodia da trilha.
06 265 – 322 F (57 F)	Os dois homens caminham para frente, mas estão de costas para a câmera. Num movimento panorâmico vertical a câmera, que estava captando até parte das costas, desce rapidamente captando pernas e pés dos homens. É o contra-plano do plano anterior e mostra que os homens estão caminhando em direção às lixeiras completando o discurso dos planos anteriores.	- Proprietário: <i>O lixo orgânico vira adubo...</i> - Som ambiente de vento e canto de pássaros.
07 323 – 356 F (33 F)	Num movimento panorâmico horizontal é possível perceber uma pequena horta com verduras e temperos de cor verde que estão plantadas em um canteiro cercado por um pequeno muro na cor terra. Ao fundo, e fora de foco, estão os homens e as cadeiras de madeira.	- Proprietário: <i>...e eu uso na horta.</i> - Som ambiente de vento e canto de pássaros.
08 357 – 385 F (28 F)	Repetição do enquadramento do plano 05. Aqui o proprietário continua a explicar o funcionamento das lixeiras ao gesticular apontando para elas. O proprietário olha para o visitante e dá-lhe um tapinha nas costas em sinal de expectativa por uma resposta.	- Proprietário: <i>Tá vendo? Uma coisa ajuda a outra!</i> - Som ambiente de vento e canto de pássaros.
09 386 – 426 F (40 F)	Ângulo diagonal do lado de fora da casa. Nesta tomada os homens estão se virando e caminhando para dentro da casa. A câmera faz um movimento lateral possibilitando a visualização do jardim, da horta, das janelas, das cadeiras, dos vasos com plantas e do interior da casa.	- Proprietário: <i>Ó, toda a....</i> - Som ambiente de vento e canto de pássaros.
10	Plano parecido com o de número 02, porém	- Proprietário:

427 – 459 F (32 F)	neste os homens estão caminhando de frente e em direção a câmera. O proprietário vem caminhando na frente. Ele fala e gesticula. O visitante vem logo atrás ouvindo e observando os detalhes apresentados a ele.	... <i>pintura da casa</i>
11 460 – 557 F (97 F)	A câmera está do lado de fora da casa que, aparentemente, está sendo captada do lado oposto aos planos anteriores. Neste os homens caminham muito próximos. O proprietário fala e gesticula ao mesmo tempo em que mostra mais detalhes. Em primeiro plano estão alguns galhos de árvore fora de foco. É possível perceber que as janelas estão fechadas porque há reflexo de vegetação e também de parte de um automóvel nos vidros.	- Proprietário: <i>é à base de água. Esse aqui é o meu carro</i> - Som ambiente de vento e canto de pássaros. - Um toque mais forte de um sino destacada uma pausa na trilha.
12 558 – 619 F (61 F)	Mesmo ângulo que o plano anterior, porém mais afastado. Aqui se observa um automóvel Polo prata estacionado o lado da casa e num nível mais baixo do que o dos homens, o que fica destacado pela presença de escadas de madeira que dão acesso à casa. O proprietário continua conversando, caminhando e gesticulando, porém o visitante não está mais prestando atenção. Agora ele está parado com as mãos na cintura observando o carro. Sobre uma tarja preto na base do vídeo surge a inscrição em fonte em caixa baixa, na cor branca e sem serifa: Emite até 15% menos de CO ₂ .	- Proprietário: <i>Até meu jardim...</i> - Locutor: <i>Polo Blue Motion.</i> - Trilha retorna. - Som ambiente de vento e canto de pássaros. - Locutor: <i>Até 15%...</i> - Proprietário (sobreposto pela locução): <i>...tem energia solar.</i>
13 620 – 667 F (47 F)	Tomada de cima e por trás dos homens. O proprietário está saindo de quadro enquanto o visitante opta por chegar mais perto do vidro para observar melhor o carro. Neste plano o carro é filmando por trás. Ele está estacionado sobre um piso de paralelepípedos que estão bem conservados e colocados. Entre eles há um pouco de vegetação rasteira. Ainda sobre a tarja preta na base do vídeo está a inscrição em fonte em caixa baixa, na cor branca e sem serifa: Emite até 15% menos de CO ₂ .	- Locutor: <i>...a menos de consumo e emissão...</i>
14 668 – 697 F (29 F)	Breve plano feito com um movimento panorâmico horizontal. Aqui é captada apenas a dianteira do veículo. Ficam em destaque a marca e os faróis. Há a presença de uma placa no automóvel com as inscrições: São Paulo –	- Locutor: <i>...de CO2.</i> - Proprietário: <i>Eu te falei que a gente...</i>

	SP/VWB – 1234. Ainda sobre a tarja preta na base do vídeo está a inscrição em fonte em caixa baixa, na cor branca e sem serifa: Emite até 15% menos de CO ₂ .	
15 698 – 789 F (91 F)	Exatamente o mesmo enquadramento do plano 12. Aqui o proprietário percebe que o visitante não está mais prestando atenção, por isso ele volta o olhar para o segundo pedindo-lhe atenção e é prontamente atendido pelo visitante que volta o olhar para o proprietário. Sobre a tarja preta na base do vídeo está a inscrição em fonte em caixa baixa, na cor branca e sem serifa: Saiba mais: vw.com.br/bluemotion.	- Proprietário: <i>...reaproveita a água da chuva? Ei?!</i> - Locutor: <i>Parece pouco, mas faz...</i> - Som ambiente de vento e canto de pássaros.
16 790 – 852 F (62 F)	Videografismo com a marca da tecnologia Blue Motion. O fundo do plano é preto e a marca está em tons de azul, chumbo e branco. Na base do vídeo continua a inscrição em fonte em caixa baixa, na cor branca e sem serifa: Saiba mais: vw.com.br/bluemotion.	- Locutor: <i>...muita diferença.</i> - Som ambiente de vento e canto de pássaros. - Encerramento da trilha sonora.
17 853 – 900 F (47 F)	Marca da Volkswagen sobre fundo preto.	- Batida martelo.

c) Instâncias analíticas

a) Eixo do fazer:

Âmbito de produção e de recepção envolvidas: A montadora Volkswagen é o emissor projetado que, através do automóvel Polo com tecnologia *Blue Motion*, quer fazer saber que possui uma preocupação com questões ligadas à sustentabilidade ambiental. A marca Volkswagen é mundialmente conhecida pela qualidade dos veículos e o arrojo tecnológico, é também a empresa que produziu o carro que mais cativou as pessoas em grande parte do mundo: o Fusca. No Brasil, a empresa fabrica e comercializa automóveis desde 1953. No cenário mundial, a partir da década de 80, a montadora começou um processo de aquisições de outras marcas como a espanhola SEAT (1986), a Skoda (1990), a inglesa Bentley (1998), as italianas Bugatti (1998) e Lamborghini (1998) e, em 2008, a Volkswagen comprou a montadora sueca de caminhões Scania (Mundo das Marcas, *online*, 2010).

Neste vídeo, a proposta consiste em desenvolver um discurso em que o automóvel possa ser encaixado num contexto de cuidados ambientais. Para a Volkswagen “a tecnologia *BlueMotion* ultrapassa a concepção e a construção de carros”, pois “está presente em todos os

momentos em que a Volkswagen manifesta sua preocupação com a preservação do meio ambiente no Brasil e no mundo”. A referida tecnologia é um programa da empresa que procura reduzir o impacto causado pelos carros no meio ambiente, através do desenvolvimento de produtos que oferecem menor consumo de combustível e menor emissão de CO₂, caso do automóvel Polo que alcança um índice de 15% de redução nestes quesitos (Portal Volkswagen, *online*, 2010). É sugerido que este discurso seja proferido por uma pessoa comum, inserindo o veículo no contexto da preservação de uma maneira que esteja mais próximo do receptor.

O aquecimento global, os elevados níveis de poluentes na atmosfera e o desmatamento promovido pelo consumo intenso dos recursos naturais do planeta, somado ao conhecimento prévio da marca, seus produtos e diferenciais, são características do *receptor* projetado que guia a organização do discurso. Apesar de ser um universo eminentemente masculino, este receptor proposto é sensível e preocupado com as questões do ambiente que o cerca, ultrapassando as preocupações habituais com o desempenho, qualidade e potência do veículo. Sua preocupação com a redução do consumo não deve ser de fundo financeiro, mas de base ecológica.

Objetivo da peça: O *objetivo de aprovação*, que visa conquistar a confiabilidade acerca do que é dito, é a finalidade maior proposta na peça, a ser reforçada, em vários aspectos, pelos *objetivos de recomendação e instrução*. A correlação entre estes objetivos é proposta pela busca em apontar o veículo como um colaborador para a preservação ambiental. Desta forma, procuram-se projetar situações que sinalizem possíveis soluções práticas para cuidados ambientais em que o veículo possa ser incluído.

Domínio de saber: Aqui o conceito principal da peça sugere um mundo de conhecimentos ambientais e de sustentabilidade que servem como base para organização de subtemas. Estes subtemas formam núcleos menores que são subdivisões do conceito principal. Assim, emissor e receptor projetados devem compartilhar de um conjunto de saberes que abrange aproveitamento da água da chuva, energia solar, plantio utilizando técnicas de reaproveitamento, separação do lixo e utilização de técnicas, equipamentos e insumo que não agridam o meio ambiente.

b) Eixo do dizer:

Categorias de produção

Inovação da proposta: A inovação desta proposta repousa no ineditismo presente na correlação entre queima de combustíveis e a preservação do meio ambiente. Esta inovação é apresentada através de um discurso que procura aproximar a funcionalidade dos bens (móveis e imóveis) com a sustentabilidade ambiental. A procura por uma relação mais saudável com o meio ambiente é demonstrada pela “casa ecológica” e suas formas de utilização consciente dos recursos naturais. Assim, o proprietário, ao demonstrar que é um cidadão consciente, acaba avalizando a compra do veículo com o mesmo direcionamento sustentável.

Papel do(s) interlocutor(es): Diferentemente dos outros dois, o filme “Casa Ecológica” não faz uso de atores sociais para endossar seu discurso. Seu argumento é defendido pela presença de dois personagens que personificam os papéis de *proprietário* e *visitante*. O primeiro é um sujeito falante que apresenta as características inovadoras de sua casa consciente, já o segundo permanece calado durante todo o filme, acompanhando as explicações com aparente admiração e interesse. Essa grande diferença na participação dos personagens lembra em muito os discursos de conscientização onde uma instância fala e oferece argumentos e a outra apenas ouve. Este formato de discurso, onde a discussão é feita em dois patamares, que nem sempre chegam a um consenso, apresenta com clareza a divisão entre os sujeitos preocupados com o ambiente e os pouco interessados com estas questões. No decorrer do filme, no entanto, a falta de interesse é camuflada pelo silêncio e é pontuada com mais ênfase no plano 12 (visitante fixa o olhar no carro) no qual a presença de um argumento diferente desvia a atenção do ouvinte. São papéis que representam sujeitos comuns em nossa sociedade, onde alguns estão interessados e outros ainda precisam aprender.

Recursos técnicos e audiovisuais: São dois os *figurinos* presentes em cena. O proprietário está usando camisa branca de mangas longas, que estão dobradas até a metade do antebraço, e calça cargo marrom claro com bolsos nas laterais, próximos à altura do joelho. Já o visitante está com uma camisa pólo de mangas curtas e na cor cinza, uma bolsa/sacola preta posicionada transversalmente em seu dorso e uma calça jeans tradicional cinza escuro. Ambos os figurinos podem ser classificados como informais e despojados, embora o ambiente denote que o proprietário é alguém de posses e que, também pelo seu discurso, poderia estar usando algo mais formal. Essa desconstrução da formalidade ajuda a aproximar o conceito ao receptor, porque não cria barreiras através de uma possível diferença de estilo. O que causa

desconforto é a sacola que o visitante leva para todo lado dentro da casa. Aparentemente, e pela forma como o proprietário lhe dirige a palavra, o visitante parece representar um jornalista de arquitetura ou alguém curioso em saber detalhes deste tipo de construção para, quem sabe, aplicar em sua residência. Assim, como não há uma indicação mais clara, a função deste último limita-se ao conceito de ouvinte.

A *iluminação* deste filme é feita mesclando as luzes ambiente, solar e artificial de estúdio, e os pontos não estão visíveis para o espectador, garantindo o caráter de invisibilidade da fonte luminosa. O cenário é iluminado satisfatoriamente, respeitando a restrição feita pelo ambiente, ou seja, embora exista o jogo entre luz e sombra, este se limita à peculiaridade da luz solar, que é a mais importante quando utilizada em conjunto com outras fontes. Esse respeito à luz solar é imperativo para que todas as sombras sejam justificáveis. A iluminação, no entanto, não é usada para destacar nenhum elemento, sendo que, em função deste critério, todos os assuntos têm a mesma relevância.

Aqui as *cores* branco, verde e marrom, juntamente com suas variações de tom, predominam nos planos. O branco está presente na edificação, suas divisórias e detalhes, no lustre que é ligado no plano 01, na camisa do proprietário, nas flores sobre a mesa e nos sofás. Essa cor confere uma característica de limpeza e amplitude à locação, além de ser ambientalmente correta, uma vez que reflete bem a luz solar. Já o verde e o marrom estão presentes nas plantas, vasos de flores, móveis, aberturas e espaços de madeira do lado de fora da casa. Estas cores representam a natureza e vida que se renova e reforçam o argumento da sustentabilidade.

O *cenário* é uma edificação que fica localizada em meio a um bosque ou mata, possui janelas muito grandes dos dois lados da construção, poucas divisórias que permitem que a luz percorra todo o interior e um apuro arquitetônico e urbanista tanto nos espaços internos quanto externos. A quietude, o som dos pássaros, das árvores e do vento garante um ar de frescor, boa ventilação, isolamento e fuga dos grandes centros. Aparentemente não é uma casa de projeto simples nem mesmo barato e seus recursos ecológicos apontam para um custo ainda maior. Evidentemente todas estas marcas são provenientes do público consumidor do automóvel que também é um artigo de valor elevado.

Assim como o filme anterior, este faz pouco uso dos *videografismos*, concedendo maior destaque para o discurso do texto e do vídeo. Os planos 12, 13, 14 e 15 apresentam caracteres na base do vídeo sobre uma tarja preta. Os textos são escritos em caixa baixa, sem serifa e da cor branca e apresentam dois tipos de informação. Nos planos 12, 13 e 14, o texto escrito complementa e reforça o texto falado pelo locutor. Já no plano 15 (e que persiste até o

plano 16), a informação apresentada é adicional, pois indica o site específico da tecnologia apresentada. O plano 16 tem o fundo preto e apresenta a marca da tecnologia *Blue Motion* que é composta por um retângulo cinza claro e pelas cores azul (na palavra *Blue*) e cinza chumbo (na palavra *Motion*) e, logo abaixo do retângulo, existe a inscrição “– Technologies –” num tom de cinza intermediário. Já o plano 17 apresenta a marca da Volkswagen sobre um fundo preto.

Os *enquadramentos* utilizados neste filme procuram constantemente correlacionar fundo, personagens e assuntos pertinentes. Por utilizar movimento de câmera em 12 dos 17 planos, a estratégia discursiva é claramente pautada pelo cuidado em estabelecer harmonia. Assim, mesmo com o uso recorrente do Plano Médio (06 vezes), os *movimentos de câmera* – sendo 07 Panorâmicas Horizontais, 03 Verticais⁴⁰ e 02 Diagonais – reforçados por 03 Planos Abertos e 04 Planos Extremamente Abertos⁴¹, permitem estabelecer esta relação entre ambiente e personagens de forma satisfatória.

A *trilha sonora* é instrumental, composta por um *riff* simples de violão. Ela se estende até quase o final do filme, encerrando antes da assinatura da empresa, no plano 16. No plano 05, é feita a inserção de harmônicos de sinos que encorpam e dão um caráter mais celestial para a música. Entre os planos 11 e 12, há uma pausa iniciada logo após o término da frase “*Esse aqui é o meu carro*”. O *som ambiente* de vento e do canto dos pássaros reforça o argumento ambiental promovido pelas imagens. Quanto aos *efeitos sonoros*, podemos observar duas ocorrências: no plano 01, quando há um som de interruptor sendo ligado e, no plano 17, em que um som de martelo é ouvido. No primeiro caso, o efeito sonoro apenas reforça o argumento do vídeo, pois é neste momento que o proprietário efetivamente liga a luz do lustre. No entanto o martelo do plano 17 aponta para um fechamento, uma definição feita com seriedade, pois o som utilizado lembra o de um martelo de madeira usado em julgamentos, ou seja, representa a questão encerrada sobre a qual a Volkswagen apresentou seus argumentos.

Neste filme, a *locução* é composta por duas vozes: a do proprietário e do locutor. O primeiro fala durante quase todo o filme e seu tom é didático e ao mesmo tempo orgulhoso. Seu timbre é de médio para grave e praticamente não tem oscilação no volume, já que a ênfase feita em algumas palavras é sutil, o que denota serenidade, calma e, por que não,

⁴⁰ Na PAN V a câmera gira sobre o seu próprio eixo verticalmente (tanto de cima para a baixo quanto de baixo para cima) (BONASIO, 2002).

⁴¹ No PEA, também conhecido como Plano Geral (PG) a câmera capta todo o ambiente em que a cena está sendo desenvolvida sem destacar nenhum elemento em especial (BONASIO, 2002).

tempo livre. A voz do locutor é grave e suas ênfases não são percebidas no volume, mas na extensão dada a determinadas sílabas, como em “*Parece pouco, mas faz muita diferença*”.

Recursos argumentativos e expressivos: O discurso de *positividade*, entre as *características motivadoras e argumentativas*, está presente na promoção da economia, da sustentabilidade e da preservação ambiental. Já os discursos *sedutor* e *hedonista* estão presentes de forma sutil e em alguns casos, subentendidos, quando o proprietário demonstra que seu estilo de vida é extremamente satisfatório e que o seu carro, assim como a sua casa, são bens que ajudam a viabilizar esta satisfação.

Com relação aos principais *procedimentos expressivos e recursos da língua* empregados no filme, podemos destacar o *neologismo* em “*Polo Blue Motion*”, os *clichês*, usuais ou modificados, em “*Uma coisa ajuda a outra!*” e em “*Parece pouco, mas faz muita diferença*”, a *elisão* em “*Viu aqui (no sistema elétrico)? Energia solar!*”, “*Entra muita luz (pela janela) e eu economizo energia (na conta)*”, “*...toda a pintura da casa é (feita com tinta) à base de água*” e em “(Esta redução) *Parece pouco, mas faz muita diferença*”.

A *reiteração ou repetição* de ideias é verificada por toda a extensão do texto do personagem, uma vez que seus argumentos, embora se diferenciem na forma, são redundantes, remetendo sempre à forma sustentável com que sua casa é gerenciada. Isto pode ser observado, por exemplo, nos trechos “*Energia solar!*”, “*Janela de super insolação*”, “*Entra muita luz e eu economizo energia*”, entre outros.

No texto, também podem ser observada a *metonímia* em “*Aqui, coleta seletiva*” ao concentrar em uma expressão todo um conjunto de técnicas e conhecimentos necessários para efetuar a correta separação do lixo.

Categorias de recepção:

Interpelação (configuração) do receptor: Entre os *hábitos de consumo e habilidades de consumo e recepção*, podemos observar a preocupação com questões ambientais. Além disso, há também uma tendência para um cuidado arquitetônico com relação ao espaço físico e de conhecimentos mecânicos referentes ao consumo e à queima de combustível, conforto, potência e design relacionados ao veículo. Assim o público receptor é composto principalmente por homens, da classe A, que tenham renda suficiente para arcar com os custos deste estilo de vida e que tenham uma profissão que lhes permitam desfrutar de momentos de ociosidade. São pessoas bem-sucedidas e que estão num patamar mais elevado com relação às suas necessidades, ultrapassando as questões ligadas à alimentação, segurança

e afeto e alcançando um nível em que o sujeito pode ocupar-se com questões de âmbito social e ambiental.

d) Interpretação

Como dissemos, a proposta deste filme é inovadora – mas também pode ser vista como polêmica –, ao colocar num mesmo discurso preservação ambiental e queima de combustíveis. Diferentemente de boa parte dos filmes de veículos, este não traz o automóvel como principal foco discursivo, faz do conceito de sustentabilidade o seu maior argumento. Porém, embora o carro esteja num patamar discursivo inferior, se relacionado com a importância dada para a casa, por exemplo, sua aparição é pontual e, reforçada pela pausa da trilha, a fala do locutor e as assinaturas da tecnologia e da empresa convertem toda a informação dita como adjetivos para o veículo. Esta transposição de significados é operada pelo personagem *proprietário* que faz a ligação entre a casa e o carro. Sua função, portanto, não é unicamente a de apresentar as características da casa, mas fazer saber que estas são as suas preferências e inclinações e que o carro faz parte deste seu mundo de preocupações. O personagem faz uma função de ancoragem de sentidos e é o responsável pelo manuseio da rede semântica, evitando que a compreensão do receptor seja perdida em conceitos e ideias que possa ir além do proposto.



Figura 12 - Filme *Casa Ecológica* da Volkswagen. Plano 03 (118 – 151 F)

Com relação à escolha dos sujeitos, este filme é diferente dos dois analisados anteriormente, pois este não possui a presença de atores sociais como avalistas de sua proposta, apenas personagens que a apresentam. Aqui os enquadramentos valorizam muito o

ambiente (casa e seus diferenciais e o bosque, suas árvores e plantas) através da utilização de planos abertos e de movimentos de câmera nos planos médios. Esta escolha de argumento visual acontece porque o protagonista do filme é a casa, deixando os personagens e o carro em segundo e terceiro níveis de importância. Talvez este seja o motivo de não haver atores sociais.



Figura 13 - Filme *Casa Ecológica* da Volkswagen. Plano 04 (152 – 215 F)



Figura 14 - Filme *Casa Ecológica* da Volkswagen. Plano 09 (386 – 426 F)

O filme utiliza as informações sobre preservação, consumo consciente e sustentabilidade que são as básicas e conhecidas por todos, não havendo novidade no conteúdo, apenas na forma como é apresentado e relacionado com o veículo. Novamente, e a exemplo dos outros objetos deste estudo, o filme não propõe informações ou conceitos novos, apenas apresenta, movimenta, incita e endossa aquilo que o receptor possui como referencial.

No filme da Volkswagen, fica ainda mais evidente que, se o receptor não compartilhar desta preocupação ambiental, todo o argumento sustentável do veículo será perdido. Sabemos que este é um terreno um pouco menos perigoso do que o campo minado dos argumentos raciais, sexuais e comportamentais que a publicidade procura evitar. Salvo em mídias direcionadas e em algumas exceções que, geralmente, são alvo de críticas, são poucas as campanhas ou peças publicitárias que abordam temas como homossexualidade e união entre pessoas do mesmo sexo, casais separados, filhos de mães solteiras, disparidade de oportunidades entre homens e mulheres no mercado de trabalho e o racismo velado nos comportamentos, por exemplo. Assim, o negro é o operário e responsável por atividades vis ou ligadas ao esporte; a mulher é a dona de casa preocupada com a limpeza e o cuidado com os filhos; e o homossexual é o sujeito alegre e bem-humorado, porém assexuado. Curiosamente, ou não, estas situações são observadas diariamente fora da esfera midiática, ganhando notoriedade nas ruas, nos lares e no discurso dissimulado pela gestualidade e feições no dia-a-dia das relações sociais brasileiras.

Neste caso, a mesma fórmula é seguida. O filme não questiona os hábitos de cuidados ambientais dos receptores nem indica quais são os caminhos a serem seguidos, embora sejam mostrados exemplos. Isto se deve ao fato de que a publicidade parece não ser (ou não pode ser) o melhor lugar para discursos de conscientização (onde é este lugar em nossa sociedade, já que as campanhas com esse cunho não têm atingido resultados significativos?), pois é entendida, por muitos receptores, como um engodo, indigna de confiança, o que faz com que sua credibilidade seja questionável. Desta forma, o filme mobiliza o conteúdo da maneira como a recepção espera que se faça: alguém, que não o sujeito receptor, está fazendo algo pelo meio ambiente, pois é isso que se quer, ou seja, os problemas precisam ser resolvidos por quem os criou, pelos empresários capitalistas e pelos ricos sem consciência, enfim, por todos aqueles (que não se sabe efetivamente quem são) nomeados como “o sistema” do qual o receptor, e boa parte dos indivíduos da nossa sociedade, se entende vítima.

O curioso, nesta questão, é que a mobilização dos conceitos de prazer e dor e de vontade de potência estão deslocados do local em que se acredita que deveriam estar. Espera-se que o sujeito tenha consciência de seus atos e preocupe-se com questões coletivas, porém, ao fazer isso, ele acaba se anulando, já que seus desejos e individualidades ficam suspensos. O que queremos dizer é que é mais vantajoso para alguns indivíduos deixar os acontecimentos seguirem seu curso, permanecendo na inércia, e apontando os outros como responsáveis pela situação que aí se encontra, do que se engajarem na solução do problema.



Figura 15 - Filme *Casa Ecológica* da Volkswagen. Plano 12 (558 – 619 F)

Isto é perceptível neste filme e personificado pelo personagem *visitante* que – não temos certeza de que esta tenha sido a estratégia do filme, apontando para a falta de foco na preservação – deixa de ouvir o proprietário para prestar atenção no carro. Esta simples atitude tem um conceito importante, resumido em seu simbolismo: como apontamos no final do primeiro capítulo, quando afirmamos que o consumo é uma forma de projeção da identidade, o capitalismo é capaz de possibilitar tendências até então escondidas. Isso significa dizer que o poder sobre o seu livre-arbítrio, concedido pela liberdade de expressão, pela livre iniciativa comercial e pela independência financeira tratam de atomizar o indivíduo o qual expõe sem embaraço todos os seus prazeres fazendo do egoísmo⁴² a tônica de suas atitudes. É evidente que não procuramos fazer um julgamento desta questão, pois este tipo de discussão possui argumentos que podem defender seus prós e contras com muita propriedade. Ou onde o ser humano estaria hoje (tendo a tecnologia, por um lado, e as questões humanas, de outro), se não estivesse sujeito a esta característica única? Temos consciência de que esta pergunta tem duas respostas.

Voltando ao que o receptor espera, percebemos que, como o assunto sugere seriedade, o filme usa pouco ou nenhum subsídio de humor. A única situação está, obviamente, implícita no momento em que o proprietário chama a atenção do visitante, quando este último deixa de

⁴² Conforme conceito que trabalhamos no capítulo 1.

prestar atenção naquele. Porém, não chega a ser um momento cômico, apenas sinaliza para o receptor um pouco de bom-humor, pois o personagem está em uma situação desconfortável.

Diferentemente do filme da Havaianas, este, apesar de apresentar o produto próximo ao final do filme (somente no plano 12), faz uma proposta direta e explícita de venda ao apresentar as características diferenciais do produto anunciado (até 15% menos de CO₂). Outra curiosidade do filme é que, como dissemos, a ideia de conscientização permeia todo o texto, embora este não interpele o receptor de forma direta e explícita com intenção de mudar seu comportamento ou de ensiná-lo.

O automóvel Polo é apresentado aqui, assim como a casa, como um troféu de propriedade e de resultado de uma atividade honorífica. Os bens funcionam como forma de ostentação frente ao grupo social do qual o personagem e o receptor pertencem.

Por fim, tendo em vista a tendência do receptor a projetar-se na mensagem à sua maneira, é possível que a casa chame mais atenção pela sua arquitetura e conforto do que pelos seus diferenciais sustentáveis. Isto porque, resumindo, o problema ambiental ainda não é uma questão que afeta diretamente a vida das pessoas, ao contrário da falta de conforto e bem-estar que afetam diretamente a parte física, e por isso são eminentemente mais urgentes quando ligada à vontade de potência, fazendo com que a solução deste problema físico tenha maior atenção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegar à parte final de um trabalho requer ter em mãos algumas pistas que possam nos indicar respostas para os questionamentos apresentados em sua estrutura. Como dissemos na introdução, as verdades são momentâneas e, por isso, esta etapa conclusiva não tem nada de definitivo, pelo contrário, aponta apenas para a possibilidade de ver, de modo diferente, a relação entre o Consumo e a Comunicação Publicitária.

Ao longo deste trabalho, percebemos algumas questões importantes. A primeira delas diz respeito à maneira como o indivíduo percebe sua função dentro do sistema chamado Sociedade de Consumo, pois é nesse ambiente que o sujeito encontra a liberdade de expressão e de escolha que sempre buscou. Sabemos que as restrições sempre existiram, mas não conseguiram segurar o ímpeto do ser humano por encontrar uma solução melhor para os problemas apresentados.

Em nosso breve resgate histórico-antropológico, observamos que já, há milhares de anos, o ser humano possui uma forma muito peculiar de se relacionar com os bens e o ambiente em que vive. Com o passar do tempo, essas relações tomaram novas formas e novos sentidos, apresentando ao homem oportunidades nunca antes vivenciadas. A valorização da propriedade, do controle sobre o ambiente, do conforto, assim como o ócio e os recursos excedentes ganharam cada vez mais espaço até culminar em uma Revolução do Consumo que deu origem à Revolução Industrial. De lá para cá, o homem fez com que essa relação com os bens ganhasse tamanho grau de institucionalização que acabou assegurando a ela um caráter central no mundo moderno. Assim, a Sociedade de Consumo passou a ser um culto à individualidade e os hábitos de consumo, uma confissão de fé.

Como notamos, essas engrenagens não se movimentam em função de forças externas, mas pela própria energia por elas produzida. Isto significa dizer, que, ao agir no sistema através da compra, o indivíduo está sujeito às possibilidades e às limitações da sociedade, mas também ratifica essas mesmas possibilidades e limitações. O indivíduo assimila as regras do grupo, pois a isso deve a sua segurança e conforto, porém, ao fazê-lo, parece reforçar o

modelo. O que queremos dizer é que, ao agir, o sujeito aplica suas condições individuais, expondo sua identidade, uma vez que é através das relações que os valores se manifestam.

Se, através da relação que tem com os bens, ele demonstra sua identidade, é porque o faz de uma maneira única, sendo que essa condição de exclusividade é o que proporciona o estabelecimento de um lugar para o sujeito dentro do grupo. Desta maneira, apenas o sistema capitalista, que orienta a Sociedade de Consumo, é capaz de proporcionar espaços para que o indivíduo “passe a existir” como tal, ou melhor, da maneira como ele crê que deva ser.

O Consumo possibilita que a vontade de potência seja expressa com mais vigor, ao descortinar os desejos que estavam escondidos sob a força das limitações tecnológicas, financeiras, ético-morais, governamentais e religiosas que não mais conseguem controlar a força da individualidade. A forma como o sujeito se relaciona com os bens mostra que a busca pelo autoconhecimento é feita, atualmente, através das relações de consumo, apontando para a incapacidade humana de satisfazer-se, uma vez que, de posse de tamanha liberdade, o homem se perde sem saber como melhor utilizá-la. Esse conflito entre querer ser e querer ter encontra no Consumo uma resposta satisfatoriamente momentânea, operando como a porta por onde as identidades são expostas ao mundo.

Tudo isto mostra, então, que a Sociedade de Consumo é fomentada pelo somatório das ações de cada indivíduo que, ao encontrar-se em sociedade, assume os padrões expostos para que suas intenções sejam validadas pelos outros, assim como estes validam as ações daqueles. Isto mostra também que, se esse sistema não fosse criado e alimentado internamente pela ação do indivíduo, sua estrutura ruiria, já que a engrenagem só tem validade enquanto representa algo para os que participam dela. Nesta etapa concluímos que o Consumo é uma forma de demonstrar a individualidade do sujeito. Em função disso, ele opera as escolhas que melhor respondem a suas expectativas, incluindo a ratificação de um sistema que ele mesmo julga deficitário e imperfeito. Por fim, para o conforto de sua consciência e para justificar suas atitudes, o sujeito assume a lógica de desculpabilização, acreditando e fazendo crer que é “agido” pelo sistema. Doce ilusão.

No capítulo sobre a Comunicação Publicitária, ao tratarmos das esferas da produção e recepção da mensagem, foi possível verificar como essas relações de poder e controle operam. A Comunicação Publicitária possui condições restritas de produção – muito embora a crítica lhe conceda poderes extraordinários –, uma vez que suas ferramentas são influenciadas por um objetivo mercadológico, por um consumidor cada dia mais exigente e segmentado, pelas condições de concorrência e também pelo conflito de mensagens numa Babel de anúncios. Pelo que observamos, a esfera da produção precisa usar a redundância para poder defender

seu argumento em poucos segundos, de forma que a interpretação do receptor não seja facilmente perdida para um estímulo mais interessante. O que ocorre é a exaustiva repetição de conteúdos que são expressos, com muito custo, em formatos interessantes e inovadores, mas poucas vezes realmente surpreendentes. Isto porque a esfera da recepção tem um duplo papel nesse esquema: (1) serve de base de informações para a criação da mensagem que (2) é para ele endereçada. Esse cuidado com as preferências do consumidor obtém maior atenção em função da diversidade de escolhas que o receptor tem em mãos, na hora de decidir o que comprar. Como esse sujeito se move em função de seus anseios, produzindo e oferecendo significados à sociedade, a Comunicação Publicitária precisa observá-lo para conseguir dialogar com ele. Ao apresentarmos o fluxograma da Comunicação Publicitária, buscamos fundamentar nosso posicionamento acerca dessa tendência.

A estrutura principal que parte de um receptor projetado parece ser a observação mais adequada de que a mensagem realmente parte de um conjunto de informações oferecidas por essa esfera. A trajetória que segue o caminho recepção (receptor projetado) → produção → recepção (receptor real e/ou ideal) → produção → recepção (receptor real e/ou ideal) evidencia que sempre há uma negociação, uma demonstração, de ambos os lados, de intencionalidades que buscam criar condições para expressar-se.

O prognóstico das preferências do receptor projetado parece conceder à Comunicação Publicitária vários subsídios para a construção da mensagem. Porém, essa ferramenta pode apresentar duas situações, responsáveis pela geração de sérios problemas de foco: (1) as informações sobre esse receptor podem ser mal interpretadas e, (2) na pior das hipóteses, esse receptor projetado não tem interesse no produto, ou seja, a projeção de um receptor específico foi feita de forma equivocada. Logo, independentemente de as informações obtidas serem corretas ou não, a mensagem é desenvolvida levando em consideração outros elementos como o ambiente, a concorrência, a economia, entre outros. A partir dos recursos obtidos, a esfera da produção propõe um diálogo com base em contrato, que pode ou não ser aceito. Como dissemos, e como visto nas análises e interpretações dos filmes publicitários, o consumidor previsto está no interior da peça e, mesmo que seja diferente do real, *influencia* a organização e a realização da mensagem.

O primeiro filme analisado, *Light Fall* Pós da TIM, apontou que, mesmo que a peça seja veiculada em um meio tão heterogêneo e dispersivo como a televisão, há nele inscrito um receptor idealizado específico que serviu de modelo para a criação da mensagem. Os valores propostos pela peça não são inovadores nem diferentes daqueles que se presume que o provável receptor possua. Apesar do formato inovador, as características internas da

mensagem, ou seja, o conteúdo, são, de certa forma, conservadoras. Esse modelo é seguido pelos outros filmes, Pé Chato e Casa Ecológica, que dialogam com valores que o consumidor já possui, pois nenhuma mudança de atitude é proposta.

Essa aparente falta de conteúdo diferenciado, imposta à Comunicação Publicitária, não deve ser vista de forma negativa, já que sua função não está ancorada na mudança de comportamentos, mas na mobilização de sentimentos existentes de forma manifesta ou latente. Isso significa dizer, que, como acreditamos ter sido mostrado, o poder dela está na capacidade de transmitir mensagens segmentadas de forma eficiente e oferecer ao consumidor uma variedade de informações sobre produtos e serviços. Queremos também deixar claro que pensamos a Comunicação Publicitária como um lugar eficiente em que podem ser buscados subsídios para a compreensão das relações sociais – em que o consumidor vê refletido seus desejos e necessidades (e onde não são expostos preconceitos, medos e problemas sociais) – que se encontram no auge da utilização da sua cortina de falsa moralidade, em que o discurso assistencialista, de preocupações ambientais, sociais e de direitos humanos, não passa de um paliativo para acalmar as consciências pesadas, fruto dos excessos e da falta de autocontrole e autoconhecimento.

No início de nosso trabalho, perguntávamos se de fato, os meios de comunicação, em especial a publicidade, ou, de uma maneira geral, a mídia, não são influenciados pelas preferências dos consumidores. Naquele momento, queríamos saber se a mídia e a publicidade não seriam mais influenciadas do que influenciadoras. Não estaria a sociedade enganada em apontar a publicidade pela criação e propagação de conceitos, estereótipos e valores que parecem não pertencer à sociedade, mas que, na verdade, partem dela? E se aquilo que se acredita como modelos e valores não salutares não deveriam ser repelidos pela sociedade, ao invés de assimilados novamente, constituindo um ciclo vicioso? Ao chegarmos neste estágio, percebemos que parece ser possível acreditar que, sim, há uma grande influência social sobre a publicidade; que a sociedade pode estar enganada em apontar a publicidade como criadora de necessidades e estereótipos. Na realidade, queremos crer que os valores realmente partem do seio da sociedade, através da atuação de cada indivíduo ao ratificá-los.

Neste momento, acreditamos que foi possível responder as perguntas mobilizadoras deste trabalho, pois junto a elas estão também ligadas as marcas do consumidor presentes nos vídeos publicitários. Concluímos, por fim, que a Comunicação Publicitária é influenciada, por tudo o que dissemos, pelo Consumidor, alvo de seus esforços.

Queremos deixar aqui expressa a intenção de ampliar esta pesquisa de maneira que seja possível acompanhar todo o fluxo da Comunicação Publicitária, a fim de encontrar mais respostas que possam apontar mais argumentos para essa questão, ou seja, pensamos ser necessário conhecer cada etapa do fluxo na prática.

Por fim, um desabafo: que sociedade é esta em que qualquer pessoa de distinta área ou nível de conhecimento analisa e critica a publicidade, mas que não confere ao publicitário o direito de pensar e questionar os padrões sociais? Acreditamos que a resposta a esta questão está espalhada ao longo deste trabalho.

BIBLIOGRAFIA

- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ARMES, Roy. **On vídeo**. São Paulo: Summus, 1999.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 1995.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Intercâmbio, contemporaneidade, e práticas publicitárias: a emergência de um outro profissional**. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 29 a 40.
- BAHKTIN, M. [1929]. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BARBARO, Umberto. **Elementos de Estética Cinematográfica**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1965.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1997.
- _____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENNETT, Roy. **Elementos básicos da música**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BIRKET-SMITH, Kaj. **História da cultura: Origem e Evolução**. 3ª ed. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1965.
- BLUE MAN GROUP. Official Site. Disponível em: < <http://www.bluman.com>>. Acesso em: 15 jan. 2010.
- BONASIO, Valter. **Televisão: Manual de Produção e Direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.
- BRANDINI, Valéria. **Por uma etnografia das práticas de consumo**. Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 4. n. 9 (março de 2007) – São Paulo:

ESPM, 2007.

BURNS, Edward Mcnall. **História da civilização ocidental: do homem das cavernas às naves espaciais.** 37ª ed. São Paulo: Globo, 1996.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. “Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno”, In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47 a 64.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **A inter-relação publicidade/televisão.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). **Televisão: entre o mercado e a academia.** Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 209 a 216.

_____. **Do gênero ao formato promocional televisual.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos.** Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 117 a 139.

_____. **O fenômeno da promoção televisual.** Porto Alegre: Sulina, 2010 (no prelo).

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

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

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

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Circuitos da cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção.** In: **Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing.** v. 4, n. 11 (novembro 2007). São Paulo: ESPM, 2007. p. 115 a 135.

ESPINOSA, Baruch de. **Coleção os Pensadores.** Nova Cultural. São Paulo. 2006.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FAUSTO NETO, Antônio. **A deflagração do sentido.** Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro W. de (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 189 a 222.

_____. **Dispositivos de telecura e contratos da salvação.** In: Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 3, n. 6 (março 2006). São Paulo: ESPM, 2006. p. 11 a 36.

_____. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude.** In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994 n° 1 (setembro de 1994). p. 78 a 85.

_____. **Enunciando realidades ou os modos de fabricação da realidade midiática?** (A propósito de Laden, a santa e o doente). In: Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 2, n. 4 (julho 2005). São Paulo: ESPM, 2005. p. 29 a 48.

_____. **Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo.** In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, n. 1 (1º semestre de 2008). Florianópolis SC: UFSC, 2008. p. 109 a 121.

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

FREUD, Sigmund. **Obras completas.** Volume VI. Rio de Janeiro: Editora Delta, 1958.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** 8ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUEDES, Olga. **Os estudos da recepção, etnografia e globalização.** In: RUBIM, Antônio A. C.; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton J. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 107 a 118.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro, DP&A Editora, 1997.

_____. “Quem precisa da identidade?”, In: SILVA, Tadeu Tomaz (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000. p. 103 a 133.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético.** vol. 2. São Paulo: Ed. 34, 1999.

JACKS, Nilda. **Do outro lado do balcão: práticas publicitárias e recepção.** In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs). Em torno das mídias: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 55 a 73.

_____. **Televisão, identidade e cotidiano** (parte de um projeto integrado). In: RUBIM, Antônio A. C.; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton J. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 99 a 106.

_____. **Pesquisa de recepção e cultura regional.** In: SOUZA, Mauro W. de (org). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 151 a 165.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOCKE, John. **Ensaio acerca do pensamento humano**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social**. In: SOUZA, Mauro W. de (org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 39 a 68.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MARTINEAU, Pierre. **Motivation in Advertising**. Nova York: McGraw Hill, 1957.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Livraria Freitas Bastos, 1971.

MILLER, Russel, et. al. **A verdade por trás da história: as novas revelações que estão mudando nossa visão de passado**. Rio de Janeiro: Reader's Digest, 2006.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MUNDO DAS MARCAS. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

NIEMEYER, Lucy. **Tipografia: uma apresentação**. 4ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2006.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falava Zaratustra: um livro para todos e para ninguém**. 2ª ed. São Paulo: Editora Escala, [20__].

_____. **Ecce Homo: como se chega a ser o que se é**. São Paulo: Editora Escala, 2006.

_____. **Vontade de potência:** Ensaio de uma transmutação de todos os valores. São Paulo: Editora Escala, [20__].

NORTON, B. **Identity and language learning:** gender, ethnicity and educational change. London: Pearson Education, 2000.

PAULA, Silas de. **Estudos culturais e receptor ativo.** In: RUBIM, Antônio A. C.; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton J. Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998. p. 131 a 141.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e Filosofia.** São Paulo: Editora Cultrix, 1972.

PERUZZOLO, Adair C. **A comunicação como encontro.** Bauru, SP: EDUSC, 2006.

_____. **Elementos da semiótica da comunicação:** quando aprender é fazer. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

PORTAL MTV BRASIL. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

PORTAL TIM. Disponível em: <<http://www.tim.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

PORTAL VOLKSWAGEN BRASIL. Disponível em: <<http://www.vw.com.br>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de propaganda:** do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RAVASI, Davide e RINDOVA, Violina. **Creating symbolic value:** a cultural perspective on production and exchange. SDA Bocconi, Milan, Italy, Maio, 2004.

RIBEIRO, Berta G.; VAN VELTHEM, Lucia H. Coleções Etnográficas: Documentos materiais para a história indígena e a etnologia. In: CUNHA, Manuela Carneiro da (org). **História dos índios no Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras: FAPESP, 1992. p. 103 à 112.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2009.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. **Yo no creo en brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada.** Comunicação, mídia e consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing. v. 4. n. 9 (março de 2007) – São Paulo: ESPM, 2007.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social:** ensaio sobre a origem das línguas. Coleção Os Pensadores. vol. 1. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

RUBIA, Francisco J. **¿Qué sabes de tu cerebro?** 60 respuestas a 60 preguntas. Madrid: Temas de Hoy, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SARUP, M. **Identity, culture and the postmodern world.** Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.

TRINDADE, Eneus. **Recepção Publicitária e Práticas de Consumo.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, usos e consumos midiáticos", do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo, RS: Editora UNISINOS, 2004.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.

WOODWARD, Kathyn. "Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual", In: SILVA, Tadeu Tomaz (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000. p. 07 a 72.

ANEXOS

ANEXO A – CD com os filmes publicitários analisados