

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

COMO AS MARCAS INFLUENCIAM NA ESTRUTURAÇÃO PSÍQUICA DO SER HUMANO: UMA VISÃO SOBRE A REDE DE FAST FOOD MCDONALD'S

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

José Ricardo Riambau Jahnke

**Santa Maria, RS, Brasil
2013**

**COMO AS MARCAS INFLUENCIAM NA ESTRUTURAÇÃO
PSÍQUICA DO SER HUMANO: UMA VISÃO SOBRE A
REDE DE FAST FOOD MCDONALD'S**

José Ricardo Riambau Jahnke

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação Em Psicologia, ênfase em Psicologia da Saúde, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS) como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Psicologia**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Beatriz Teixeira Weber

**Santa Maria, RS, Brasil
2013**

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Jahnke, José Ricardo Riambau

Como as marcas influenciam na estruturação psíquica do ser humano: uma visão sobre a rede de fast food

McDonald's / José Ricardo Riambau Jahnke.-2013.

130 p.; 30cm

Orientadora: Beatriz Teixeira Weber

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Psicologia, RS, 2013

1. fenômenos transicionais 2. princípio de realidade 3. princípio de prazer I. Weber, Beatriz Teixeira II. Título.

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

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado Acadêmico

**COMO AS MARCAS INFLUENCIAM NA ESTRUTURAÇÃO
PSÍQUICA DO SER HUMANO: UMA VISÃO SOBRE A
REDE DE FAST FOOD MCDONALD'S**

Elaborada por
José Ricardo Riambau Jahnke

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Psicologia

Comissão Examinadora

Beatriz Teixeira Weber, Dr^a. UFSM
(Presidente/Orientadora)

Dorian Mônica Arpini, Dr^a. UFSM
Membro

Nikelen Acosta Witter, Dr^a. UFF
Membro

Santa Maria, 10 de julho de 2013.

Este trabalho é dedicado a minha esposa
Marta e aos nossos filhos Letícia, Giovana
e Leonardo pela compreensão e incentivo
demonstrados ao longo dos anos dedicados
a essa complementação acadêmica.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Psicologia
Universidade Federal de Santa Maria

COMO AS MARCAS INFLUENCIAM NA ESTRUTURAÇÃO PSÍQUICA DO SER HUMANO: UMA VISÃO SOBRE A REDE DE FAST FOOD MCDONALD'S

AUTOR: JOSÉ RICARDO RIAMBAU JAHNKE
ORIENTADORA: BEATRIZ TEIXEIRA WEBER
Local e Data da Defesa: Santa Maria, 10 de julho de 2013

Esta dissertação de mestrado vem ao encontro de nossas inquietações sobre como se dá o fenômeno da adesão às marcas em detrimento de outras valorações sociais tradicionalmente aceitas e fundeadas nas habilidades pessoais de interação com seus iguais do que por ditames artificialmente construídos. Entendemos que para alcançarmos este objetivo há de se partir de uma historicidade de como uma marca se faz existir, para tanto escolhemos a Rede de Fast Food McDonald's em virtude da mesma estar posicionada como uma das maiores fornecedoras de alimentos do mundo e ter aproximadamente setenta anos de existência. Para construirmos nosso modelo teórico nos apoiamos principalmente nos ensinamentos psicanalíticos de Melanie Klein e Winnicott para a formação inicial da psique humana. Estes argumentam sobre a importância dos relacionamentos primários e de como um ambiente suficientemente bom se faz importante à saudável composição psíquica humana. Passamos a seguir às influências oriundas da tradição alimentar e da sua complementaridade à estruturação do sentido de pertencimento na identidade humana. Em seguida exploramos de que forma as mudanças tecnológicas na conservação dos alimentos, advindas no século passado, ocasionaram alterações profundas nos referenciais comensais do ser humano. Por último adentramos no mundo mágico da publicidade e propaganda e de como estas disciplinas, ao longo do tempo, tornaram-se as grandes norteadoras das mudanças ambientais mais profundas e profícuas jamais vistas na civilização humana. Estas transformações se fizeram principalmente através da desconstrução do modo de se aperceber as necessidades ao bem viver. Os ditames se deram pelo imperativo de escoar produtos, agora, produzidos em larga escala. Através deste viés consumista propagado, passamos de um mundo norteado pelo princípio de realidade onde o indivíduo se realiza em ser, a um outro, capitaneado agora pelo princípio do prazer, onde a pessoa relativiza sua existência em parecer algo que lhe foi mediado pela mídia, neste novo modus vivendi tudo deve ser fácil e prazeroso para ter valor.

Palavras chave: fenômenos transicionais, princípio de realidade, princípio de prazer

ABSTRACT

Master Thesis
Postgraduation Program in Psychology
Federal University of Santa Maria

HOW THE POINTS INFLUENCE THE STRUCTURE PSYCHIC HUMAN: A VISION ON FAST FOOD NETWORK OF MCDONALD'S

AUTHOR: JOSÉ RICARDO RIAMBAU JAHNKE
GUIDANCE: BEATRIZ TEIXEIRA WEBER
Place and Date of Defense: Santa Maria, July 10, 2013

This master's dissertation comes to meet with our concerns about how is the phenomenon of adherence to brands in behalf of other social valuations traditionally accepted and anchored in the personal skills to interact with their peers than by dictates artificially constructed. We understand that to achieve this goal is to start from a historicity of how a brand is does exist for both chose Network Fast Food McDonald's because of it being positioned as a leading provider of the world's food and have about seventy years of existence. To build our theoretical model we rely primarily on the teachings of psychoanalytic Winnicott and Melanie Klein for the initial training of the human psyche. They argue about the importance of relationships and primal as a sufficiently good environment becomes important to healthy human psychic makeup. We spend the following to influences coming from the food traditions and their complementarity to the structure of the sense of belonging in human identity. Then explore how technological changes in food preservation, resulting in the last century, caused profound changes in human commensal references. Finally we enter the magical world of advertising and how these disciplines, over time, became the major guiding environmental changes more profound and fruitful unprecedented in human civilization. These changes were made primarily through the deconstruction of the way of realizing the needs to live well. The dictates is given by the imperative of disposal of products now produced on a large scale. Through this consumerist bias noised, we move from a world guided by the principle of reality where the individual is held to be, to another, now headed by the pleasure principle, where one relativizes their existence seem like something that has been mediated by the media, this new modus vivendi everything should be easy and pleasurable to have value.

Keywords: transitional phenomena, reality principle, pleasure principle

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Retrato de Rodolfo II	40
Figura 2 - O transporte de gelo para as residências no início do século XX	43
Figura 3 - Wienermobile em 1936	48
Figura 4 - Wienermobile na atualidade	48
Figura 5 - Ronald McDonald em 1963	54
Figura 6 - Ronald McDonald na atualidade	54
Figura 7 - Exemplo de arquitetura - Coreia do Sul	55
Figura 8 - Exemplo de arquitetura – Texas/USA	55
Figura 9 - Exemplo de arquitetura – Nova Zelândia	55
Figura 10 - Exemplo de arquitetura – Bahia/Brasil	55
Figura 11 - A transformação midiática do cigarro Marlboro de 1951	62
Figura 12 - A transformação midiática do cigarro Marlboro de 1955	62
Figura 13 - Campanha multicultural da Empresa Benetton – A amamentação	64
Figura 14 - Campanha multicultural da Empresa Benetton – O beijo	64
Figura 15 - Ascensão e queda de uma personalidade – O fenômeno Roseana	79
Figura 16 - Ascensão e queda de uma personalidade – A candidata que encolheu	79
Figura 17 - Logomarca da Coca-Cola em Israel	82
Figura 18 - Logomarca da McDonald's em Israel	82
Figura 19 - Estilos contemporâneos de logomarcas – Cartoon Network	83
Figura 20 - Estilos contemporâneos de logomarcas – Discovery Kids	83
Figura 21 - Estilos contemporâneos de logomarcas – McDonald's.....	83
Figura 22 - Mascotes identitárias – Tony	84
Figura 23 - Mascotes identitárias – Ronald McDonald	84
Figura 24 - Mascotes identitárias – Zé Gotinha	84
Figura 25 - Mascotes identitárias – Lec Trek	84
Figura 26 - Mascotes identitárias – o homem azul	84
Figura 27 - Mascotes identitárias – Bibendum	84
Figura 28 - Mascotes identitárias – Sujismundo	84
Figura 29 - Mascotes identitárias – Jotalhão	84
Figura 30 - Brindes da rede de fast food McDonald's – Barbie e Hotwheels	90
Figura 31 - Brindes da rede de fast food McDonald's – Flintstones e Tom e Jerry	90
Figura 32 - Brindes da rede de fast food McDonald's – Juntos pelo planeta	90
Figura 33 - Brindes da rede de fast food McDonald's – A era do gelo 3	90
Figura 34 - Propaganda antiga da empresa Oscar Mayer (1965)	97
Figura 35 - Propaganda antiga da empresa McDonald's (1960)	97

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1- Transcrição da propaganda nº 1 do Mundo Feliz Ronald McDonald	109
Anexo 2- Transcrição da propaganda nº 2 do Mundo Feliz Ronald McDonald	117
Anexo 3- Transcrição da propaganda nº 3 do Mundo Feliz Ronald McDonald	125

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1 A TRANSFORMAÇÃO BIOPSIKOSSOCIAL DO SER HUMANO ..	25
2 A TRANSFORMAÇÃO PSICOFÍSICA DA ALIMENTAÇÃO	37
2.1 Os significados alimentares	38
2.2 A conservação dos alimentos	42
2.3 A comida contemporânea	46
2.4 Breve história da rede de fast food McDonald's	47
3 A TRANSFORMAÇÃO PSICOSSOCIAL DA PROPAGANDA	57
3.1 Pequena história da propaganda	57
4 OS INSUMOS A SERVIÇO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	75
4.1 As cores	77
4.2 As formas	81
4.3 As mascotes	83
4.4 Os brindes	87
4.5 A linguagem	91
4.5.1 O slogan	92
4.5.2 O jingle	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	101
ANEXOS	107

INTRODUÇÃO

A Psicologia da Saúde é uma área promissora no estudo e pesquisa de aspectos presentes e desencadeantes das mais diversas patologias e comorbidades que afligem o ser humano. Esta característica singular se deve a sua capacidade de efetuar e inquirir indagações que venham a descortinar os seus prováveis agentes, causas e inferências sócio ambientais.

Esta especificidade científica tem por finalidade o agenciamento e a manutenção da saúde e a prevenção da doença. Advém do conhecimento de diversas áreas do conhecimento humano, bem como da própria psicologia, que apresentam em seu fim a promoção da saúde e sua prevenção em todos os níveis. Para essa disciplina, cada pessoa possui uma singularidade biopsicossocial única e conhecer suas idiosincrasias facilita a vigilância de fatos geradores de disfunções mentais, bem como a antever estratégias que possam dar aporte, visando a prevenção evitativa à sua ocorrência (TEIXEIRA, 2004). Além de cooperar no progresso do bem-estar e da condição de vida dos usuários dos serviços de saúde, ela pode igualmente minimizar a necessidade de internações, diminuindo assim o uso medicamentoso auxiliando em uma melhor utilização dos recursos voltados à área da saúde.

A disposição das sociedades modernas vinculada ao alimentar-se bem, organizada para além do que é o ideal e necessidade do organismo, leva a supor que a sabedoria alimentar, atributo das sociedades tradicionais, não tem conseguido acompanhar o desenvolvimento da sociedade moderna, conforme Bleil (1998). Ao ponderarmos sobre o ambiente ao qual estamos imersos na atualidade, podemos indagar: Será que é a sabedoria alimentar que não está conseguindo acompanhar o desenvolvimento ou talvez a mesma esteja sob ataque permanente das novas formas de se fazer negócios?

No Brasil a comunicação de massa não foge a regra mundial, ela se traduz sob a forma da ativação dos fluxos informativos trazendo à tona a pasteurização dos conteúdos. Assim, as condições de trabalho dos setores ficam subordinados à lógica da velocidade cada vez maior em chegar antes dos seus concorrentes ao público alvo. Sylvia Moretzsohn designa as condições de trabalho no meio jornalístico como resultado de uma dinâmica própria, onde a rotina de trabalho intervém no produto final, incluindo o teor do que se informa (JORGE, 2008).

Será que este fenômeno mercadológico, que é o frenesi do consumo na atualidade, pode estar sendo subsidiado e incrementado pelas empresas produtoras de bens e serviços, através das propagandas e merchandising em prol de um consumo exacerbado de seus produtos agregados a um alto valor simbólico da marca, ocasionando, por conseguinte, um deslocamento da

pulsão de vida, que provê atitudes voltadas ao sustento e manutenção do ser, em direção a um ato de consumo, alicerçado agora no princípio de prazer ao invés do de realidade?

Acreditamos que para avançarmos neste estudo proposto, na perspectiva de poder contribuir à literatura que trata das relações simbólicas construídas através dos recursos midiáticos empregados à adesão dos consumidores, será decisivo efetuarmos uma diagramação de tópicos. Acreditamos que somente ao voltarmos o foco do nosso estudo à conceituação do ferramental empregado pelas disciplinas elencadas pela história, pela psicologia e pela publicidade e propaganda teremos condições de efetuarmos algumas ponderações sobre o assunto.

Para melhor fundamentar esta análise achamos por bem efetuarmos um rápido estudo longitudinal sobre a história da Rede de fast food McDonald's ou simplesmente McDonald's, que é hoje uma das empresas conceituais mais conhecidas e significativas na esfera mundial da alimentação voltada ao público infanto-juvenil e igualmente no público adulto.

Procuramos entender o mundo simbólico e lúdico da marca para a empresa. Para isto, acreditamos ser necessário discorrer sobre o macro-cosmos disciplinares que alavancaram as mudanças ambientais que possibilitaram o surgimento e o espaço societal para que esta nova forma de se alimentar e se fazer negócios, pudessem se instalar como parte importante do modo de vida contemporâneo pois “ao ingerirmos algum alimento estamos também ingerindo seu aspecto simbólico” (SOARES, 2004, p. 3).

Na sociedade contemporânea, o estudo das construções simbólicas em relação às marcas, especialmente uma que procura constituir-se como o principal símbolo da sociedade capitalista, oferece a possibilidade de compreensão do lugar desta comida e da constituição dos simbolismos contemporâneos que se dá à mesma. Assim a relação estabelecida entre comida e memória está fundamentada na ideia de uma dimensão comunicativa que, como a fala, ela pode contar histórias (AMON e MENASCHE, 2008).

Acreditamos que, em se tratando de um trabalho voltado à Psicologia da Saúde, o estudo de uma marca relacionada à alimentação, em detrimento de outras tipologias, seja interessante em virtude de que esta possui uma maior afinidade à disciplina, face o alimento ser um importante constructo de nossa percepção como um ser social. “O comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social, e isso parece valer para todos os seres humanos.[...] A comida e o comer assumem, assim, uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial” (MINTZ, 2001, p. 31).

Esperamos que esta abordagem possa permitir aos estudiosos da área da saúde uma melhor visualização das influências advindas do manejo das interposições dos meios de co-

municação de massa, as questões adictivas, voltadas principalmente às crianças, em respeito à marca McDonald's.

A fim de pontuarmos de forma mais consistente o tema em questão, faremos inicialmente uma viagem psicossocial que remonta desde os primórdios da constituição do tornar-se humano e a seguir, sua alimentação e comensalidade. Neste percurso, pretendemos apontar historicamente as características psicossociais do ato de se alimentar nas sociedades ocidentais, as mudanças ocorridas na mesma com o advento da revolução industrial e dos avanços tecnológicos voltados à conservação alimentar e seus reflexos no modo adaptativo que a sociedade humana encontrou para se nutrir. Nos deteremos mais na sociedade dos Estados Unidos da América pelo fato da mesma, na virada no século XIX para o XX, ser o destino de muitas imigrações de origem europeia e vir a tornar-se uma potência mundial com o advento das duas guerras mundiais que tiveram como palco o continente europeu, sede até então da maior parte do conhecimento científico do ocidente e por ser a mesma o berço da alimentação fast food.

Com o desenvolvimento tecnológico, o mundo ficou assustadoramente menor, a Europa e os Estados Unidos ficaram logo ali, a apenas 9 horas de voo ou há poucos segundos se tratarmos de quesitos como a informação digitalizada. Neste ambiente de velocidades cada vez maiores, os mercados econômicos transcenderam há muito tempo suas fronteiras territoriais. Junto a esta expansão econômica vieram novas metodologias interacionais e modos de agregar valores aos saberes e produtos comercializados.

Deste modo, no primeiro capítulo ensejamos diagramar a importância das influências ambientais constitutivas de um *modus operandi* que, além de possibilitar a nutrição do corpo contribui igualmente para trazer à comunidade um sentido de união, um senso de pertencimento grupal, uma referência identitária que de um modo singular contribui para tornar o indivíduo humano um ser único.

Procuramos, no segundo capítulo, igualmente construir uma via temporal onde hábitos e costumes foram transformando o ser social na medida em que grupos de humanos foram evoluindo em direção ao que conhecemos como sociedades modernas que, diferenciam-se umas das outras pelas tradições de costumes e culinárias característicos a sua etnia. Para tanto, tomamos a precaução de efetuarmos um desdobramento temporal e tecnológico de como se constituiu a contemporaneidade atual, olhando esta evolução sob os aspectos da conservação dos alimentos e da necessidade de se escoar esta produção aos consumidores, bem como da constituição dos novos significados da alimentação através da concepção da Rede de Fast Food McDonald's, por se tratar de uma das maiores empresas do ramo de comidas rápidas existentes no mundo, com mais de trinta mil filiais espalhadas em todo o globo. “No ano passado,

os americanos gastaram 110 bilhões de dólares em refeições rápidas – o mesmo que o PIB de Portugal. Todos os dias, um quarto da população dos Estados Unidos passa por um restaurante desse tipo” (MARTHE, 2001, p. 152).

No terceiro capítulo contamos um pouco da trajetória da publicidade e propaganda. Podemos observar que a publicidade e propaganda se apoiam de forma maciça nos preceitos e fundamentos psicológicos elencados ao longo dos anos, não interessando a qual escola psicológica estes conhecimentos sejam oriundos. O chocar, o chacoalhar, o inusitado vão aos poucos se tornando as principais armas de apelo e de chamada aos consumidores e, por fim, o fenômeno do espetáculo descrito por Debord (1997) onde a união entre a propaganda e o entretenimento se torna a salvação do mercado produtivo.

O último capítulo é dedicado aos insumos utilizados pela publicidade e propaganda a fim de atingir seus objetivos midiáticos. Neste tópico iremos efetuar uma análise de três propagandas efetuadas pela McDonald’s a luz dos elementos diagramados pela nossa pesquisa, por acreditarmos, serem os mesmos, os mais relevantes ao contexto estudado. São propagandas veiculadas em 2009, tendo como tema a ecologia e o meio ambiente. A escolha dessas propagandas ocorreu por serem expressivas dos elementos que são destaque na sua análise: as cores, as formas, o uso de personagens/mascotes, os brindes e a linguagem. Esses elementos foram pinçados a partir de pontos destacados pela bibliografia como sendo os mais significativos para adesão às marcas.

Este estudo se ampara na percepção do fenômeno da adesão, por parte das pessoas, as marcas ditas de sucesso, as que estão “bombando”, a exemplo da Nike, Google, Calvin Clain, Apple, Coca-Cola e, principalmente, a McDonald’s. Para compreendermos como se dá estas questões, iremos adentrar nos aspectos persuasivos utilizados pela indústria da propaganda e do entretenimento a fim de se aproximarem dos consumidores de modo não tão óbvio, mas sim de uma maneira mais suave e sutil, aparentando até, por que não dizer, uma parceria, uma amizade.

Uma questão ligada à problematização no desenvolvimento do trabalho está pautada na exígua quantidade de artigos e livros encontrados sobre a história da McDonald’s, pois a mesma está embasada, em sua grande maioria, em autores como Love (1989), Kroc e Anderson (1977) e Schlosser (2002), os quais tiveram seus livros traduzidos a várias línguas, transformando-se em best sellers mundiais. Quanto aos aportes disciplinares, fomos buscar embasamentos em diversos ramos do conhecimento como a História, o Marketing e a Psicologia. Em vista de que cada área citada é composta por vários autores que se entrelaçam em seus apontamentos acadêmicos, achamos por bem limitarmos os embasamentos teóricos mais rele-

vantes a uns poucos que, mesmo não pertencendo especificamente à área de estudo, fundem suas especificidades de modo significativo à psicologia, citando inclusive fontes de autores psicológicos, a fim de embasarem suas ideias. Dentre os autores estudados citamos alguns, em ordem alfabética, os quais consideramos de maior relevância nas área de:

- a) historicidade alimentar: Carneiro (2003); Cascudo (2004); Fischler (1990); Flan-drin e Montanari (1998); Love (1989); Schlosser (2002);
- b) neurociências: Gazzaniga e Heatherton (2005); Kandel, Schwartz e Jessell (2000); Kolb e Whishaw (2002); Lambert e Kinsley (2006); Sacks (2007);
- c) neuromarketing: Atkin (2007); Churchill (2003); Gobé (2002); Holt (2005); Lindstron (2009 e 2012); Schwartz (2007);
- d) psicologia: Bowlby (1989 e 1990); Fontenelle (2002 e 2006); Freud (1989); Klein (1973 e 1975); Mintz (2001) e Winnicott (1975, 1978, 1994, 1999 e 2001);
- e) publicidade e propaganda: Adler e Firestone (2002); Danger (1973); Debord (1997); Donaton (2007); Perez (2011); Pinho (1996); Tungate (2009).

Ao observar-se a historicidade do modo de se fazer publicidade, notamos que hoje ela não está mais preocupada com o bem estar social, mas sim com o escoamento da produção de quem contrata seus serviços, seja esta qual for. Quando se fala em mídia, normalmente serve para se referir ao conjunto dos meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão, o cinema, a internet e a imprensa escrita. Uma importante característica desta ferramenta está na capacidade de atingir simultaneamente uma vasta e diversificada audiência de milhares de pessoas que, dentre um breve período, recebem a mensagem que determinados promotores desejam veicular, mas sua verdadeira arte está nos meandros utilizados a fim de evocar nos consumidores vieses dimensionais de natureza emotiva ou racional, visando sua atenção/adesão ao consumo dos produtos midiáticos e a perpetuação da marca que os distingue.

Acreditamos que ao findarmos esta jornada estaremos aptos a refletir e ponderarmos sobre como se dá psicologicamente a interlocução simbólica voltada à adesão às marcas.

1 A TRANSFORMAÇÃO BIOPSIKOSSOCIAL DO SER HUMANO

Para a maioria das pessoas a expressão desenvolvimento demanda um processo natural e inexorável, entretanto o tema é muito mais abrangente, complexo e profundo em virtude do mesmo estar permeado por diversos construtos que vão gradativamente maturando, agregando-se, aglutinando-se, transformando-se e fundindo-se à matriz primal ao longo de toda a vida. Esse capítulo pretende esclarecer de que forma o ser humano se apropria das experiências que o meio ambiente lhe proporciona. O que, como, quando e porque determinados fenômenos e elementos são constitutivos à essência identitária da psique humana que servirá, no futuro, de base mediativa a fim de que esse ser que se desenvolve consiga um continuum desenvolvimental, agora em seus estágios mais avançados voltados à sua relativa independitização frente ao seu nicho ecológico primal.

Ao nascer o humano apresenta diversos fatores biológicos, estruturais e psíquicos essenciais a sua sobrevivência. Entretanto, tais fatores, de uma maneira geral, estão imaturos. O ser humano é o animal mais frágil e inapto à sobrevivência ao nascer, pois se deixado sozinho fatalmente irá perecer. Assim, dotado do instinto de sobrevivência irá, desde o início, travar uma luta sem tréguas, em desespero contínuo face pressentir, a todo instante, o sentimento de extinção e de aniquilamento próximo. Este lutador se utiliza, para sobreviver e vencer tal empreitada, de principalmente duas armas psíquicas há seu tempo, inicialmente a agressividade e à posteriori, a voracidade, partes integrantes de um ser em uma marcha desenvolvimental (KLEIN e RIVIERE, 1975).

Muito antes de nossa concepção de ser, a vida impõe desafios que fazem parte de uma seleção de vida e de morte. De fato, os seres vivos descrevem uma trajetória de luta pela sobrevivência de maneira semelhante, embora através de estratégias *sui generis* a sua espécie.

Enquanto a maioria dos animais ao nascer já se encontram aptos à vida independente, nos mamíferos há uma dependência nevrálgica a sua genitora ou cuidador, pois, os neonatos dessa classe, estão aptos somente a consumir leite. A amamentação, além de ser um fator alimentar, é também um importante elemento de aconchego, proteção física e psíquico/emocional para com o recém nascido, pois fortalece os laços e vínculos entre a genitora e o seu filhote.

O leite materno, porém, sendo o primeiro a apaciar a fome do bebe, e originando-se do seio que ele vem a amar cada vez mais, adquire a seus olhos um valor emocional que nunca será suficientemente encarecido. O seio e seu produto, por serem os primeiros a gratificar o seu instinto de autopreservação bem como os seus desejos se-

xuais, passam a representar em sua mente sentimentos de amor, prazer e segurança (KLEIN e RIVIERE, 1975, p. 125).

Todo o processo de evolução, tanto de natureza física como psíquica, inicia-se com o ato de sugar o leite fornecido por seu cuidador e, este ato, quanto mais sereno e sossegado for ao bebê, melhor será decodificado por este. O sugar feliz e despreocupado pode ser considerado como ato primal, pois tem em sua gênese a coordenação motora, o contato sensorial e a primeira ação de dependência, até então desconhecidos neste ambiente extra-uterino.

Os animais, integrantes da classe dos mamíferos, nascem de modo geral dependentes. Esta dependência leva a classe a viver em bandos, em comunidades, onde se faz presente estruturas sociais hierarquicamente forjadas. Constatamos que dos representantes dessa classe, os primatas antropóides possuem um fator de maior dependência materna temporal, e destes o ser humano é o mais dependente, frágil e inábil à sobrevivência. Encontramos no bebê humano, por ser desamparado ao nascer, consequências sociais como a dependência de seus pais, seguida da lenta aquisição e aprimoramento de habilidades que lhe dará condições, com o passar dos anos, de viver em seu meio ambiente de modo relativamente autônomo e integrado. Dentre os motivos que embasam esta particularidade, está o fato de que seu cérebro é imaturo ao nascer, estando ainda em lento e gradativo processo de formação, talvez porque, dentre todas as espécies, o ser humano é o que tem o sistema nervoso mais complexo devido ao mesmo ser permeado psicologicamente de modo mais refinado e sutil às particularidades introjetadas e vivenciadas inicialmente no âmbito de seu ninho e depois do seu nicho ecológico.

Quando nasce, um bebê está muito longe de ser uma tabula rasa. Pelo contrário, não só ele está equipado com um certo número de sistemas comportamentais prontos para serem ativados como cada sistema já está predisposto a ser ativado por estímulos que se enquadram em uma vasta gama, e a ser fortalecido ou enfraquecido por estímulos de ainda outros tipos (BOWLBY, 1990, p. 283).

Winnicott corrobora ao dizer que embora a maturação esteja programada geneticamente, o desenvolvimento psíquico somente será satisfatório se os gatilhos ambientais forem disparados a seu tempo:

Para que um potencial hereditário venha a ter uma oportunidade de atualizar-se, no sentido de que venha a manifestar-se no indivíduo, é necessário que as condições ambientais sejam adequadas (1999, p. 80).

Ao nos apoiarmos no conceito da mãe suficientemente boa deste estudioso, estaremos mais a vontade para embasarmos questões da introjeção psíquica que se faz necessário ao

neonato, em vista de que este é, no momento, um ser que desconhece tudo e todos, inclusive lhe carece a consciência de si mesmo, pois conforme o referido autor,

A necessidade vital que tem cada bebê de que alguém facilite os estágios iniciais dos processos de desenvolvimento psicológico, ou desenvolvimento psicossomático, ou, como talvez eu deva dizer, do desenvolvimento da personalidade mais imatura e absolutamente dependente, que é a personalidade humana.

[...]

Uma grande parte depende dos recursos ambientais, de tal forma que é impossível descrever um bebê ou uma criança pequena sem que se inclua uma descrição dos cuidados que ela recebe, e que só gradualmente vão se transformando em algo separado do indivíduo (WINNICOTT, 1999, p. 7 e 47).

De acordo com Klein et al. (1973), com o passar do tempo, os sistemas que lhe sustenta a vida vão maturando e se interligando, lhe dando assim condições a aperceber-se de instâncias até então ignoradas, como a sua mãe e outras pessoas do seu ambiente restrito, sendo agora percebidas como pessoas totais e não mais como objetos parciais. Ao interagir, ainda em um círculo íntimo, com outras figuras amistosas, estas lhe auxiliarão a movimentar-se para fora de seu relacionamento dual, expandindo desta maneira seus sentimentos, a uma variedade mais ampla de objetos e experiências no mundo real, pois

[...] sua percepção realística da mãe (e das demais pessoas) se desenvolve gradativamente, à medida que a criança começa a relacionar o rosto da mãe que a olha com as mãos que a acariciam e com o seio que a satisfaz; e o poder de perceber a ‘todos’ (depois que ela pode sentir prazer com ‘pessoas totais’ e confiar nelas) se expande para o mundo externo além da mãe (KLEIN et al., 1973, p. 37).

Esta expansão é igualmente referendada por Kolb e Whishaw (2002) ao dizerem que ao nascermos o cérebro, além de imaturo, está mal conectado à recepção dos estímulos sensoriais externos.

Dentro da evolução cerebral há um fator importante, segundo Gazzaniga e Heatherton (2005), que vem a ser a apoptose neural. Esse fenômeno, igualmente descrito por Kandel, Schwartz e Jessell (2000), refere-se à morte neuronal programada. Esta ocorre, aproximadamente no oitavo mês de nascimento seguindo até o final da vida do indivíduo, servindo para que o cérebro possa se adaptar mais facilmente às demandas ambientais instaurando novas conexões em substituição a outras não utilizadas, podendo ser precursora das diferentes percepções do mundo observadas mais adiante nos seres humanos. Os processos que se fizerem presentes de modo repetitivo, ou seja, condicionados, terão maior possibilidade de manterem-se presentes ao longo da vida do indivíduo.

O comportamento humano se dá conjuntamente com o desenvolvimento cerebral que torna as conexões neuronais cada vez mais intrincadas e capazes de darem conta a uma crescente complexidade comportamental, pois, à medida que determinadas áreas cerebrais vão se maturando, Kolb e Whishaw (2002) dizem que os comportamentos relacionados vão se desenvolvendo e fazendo-se presentes rapidamente, os reflexos comportamentais se fazem notar, bem como habilidades físicas até então inexistentes.

No universo psicológico, há uma tendência ao desenvolvimento que é inata e que corresponde ao crescimento do corpo e ao desenvolvimento gradual de certas funções. Assim como o bebê geralmente senta por volta dos cinco ou seis meses e dá os primeiros passos na época de seu primeiro aniversário, quando talvez já terá aprendido a usar umas duas ou três palavras, assim também há um processo evolutivo no desenvolvimento emocional. Todavia, esse crescimento natural não se constata na ausência de condições suficientemente boas (WINNICOTT, 2001, p. 5).

O fato do aparecimento de uma estrutura cerebral madura não é suficiente para determinar um comportamento específico. Devemos ter uma perspectiva mais abrangente que inclua neste mix as experiências sensoriais, interações hormonais, anomalias bem como heranças genéticas, conforme Kolb e Whishaw (2002). Estes nos falam ainda da existência de períodos sensíveis, não um, mas vários e em diversas idades, como sendo épocas propícias para a ocorrência de algumas mudanças evolutivas. Estes períodos se traduzem em momentos em que influências ambientais têm maior probabilidade de serem mais eficientes na aprendizagem e a perpetuação de ensinamentos causados por algum estímulo.

Sobre o tema, Winnicott (1999), nos fala da importância dos processos que ocorrem e nos quais o bebê pode se apropriar de experiências de amadurecimento, introjetando-as. Observa que o meio deve ser de aspecto agradável, de natureza facilitadora e suficientemente bom a fim de que o potencial hereditário, existente no bebê, possa aflorar em todo o seu esplendor. Ele dá o nome de integração ao processo em que:

todas as partículas e fragmentos de atividade e sensação que vão constituir aquilo que passamos a conhecer como este bebê específico começam a congregar-se em diferentes períodos, de tal forma que há momentos de integração em que o bebê é uma unidade, embora, naturalmente, uma unidade muitíssimo dependente. (WINNICOTT, 1999, p. 8)

Da mesma forma Gazzaniga e Heatherton falam de períodos críticos, ou seja, a existência de períodos no amadurecimento cerebral onde determinadas experiências são muito importantes ao desenvolvimento neuronal e cognitivo. A ausência ou a maximização sensorial

pode resultar em um desenvolvimento anormal do cérebro, ocasionando, a posteriori, respostas abaixo do potencial possível, de forma permanente.

Um período crítico é um estágio de desenvolvimento durante o qual os animais jovens são capazes de adquirir habilidades ou conhecimentos específicos. Se essas habilidades ou conhecimentos não forem adquiridos durante o período crítico por alguma razão, o conhecimento não poderá ser adquirido num ponto posterior do desenvolvimento. Os cientistas cognitivos acreditam que a chave da aprendizagem é a criação de conexões entre certos neurônios (2005, p. 350).

Igualmente Kandel, Schwartz e Jessell esclarecem sobre a importância dos estímulos sensoriais às diferentes regiões do córtex cerebral em virtude de estágios temporais após o nascimento, em que cada área e camada cortical têm seu próprio momento conectivo, ou seja, seu momento crítico.

- (1) certas capacidades, como aquelas para a linguagem, música, ou matemática, geralmente tem que ser desenvolvidas bem antes da puberdade, se é que se desenvolverão de todo;
- (2) insultos traumáticos em estágios particulares da vida pós-natal afetam aspectos particulares do desenvolvimento perceptual e do caráter (2000, p. 383).

Assim, “a psicologia é uma extensão gradual da fisiologia. Não há necessidade de brigas quanto à data desta transformação, pois poderia ser variável de acordo com os acontecimentos” (WINNICOTT, 1999, p. 30).

O comportamento dito normal, conforme Kandel, Schwartz e Jessell (2000), depende igualmente da ocorrência de eventos sociais específicos durante determinados períodos, a fim de estabelecer-se um proceder satisfatório de natureza interacional-social com o meio ambiente que o cerca. Estudos indicam que a interação genética e fatores experienciais atuam no cérebro durante seu processo de maturação, e como na falta ou na exasperação de estímulos ambientais, este pode ser seriamente comprometido em seu desenvolvimento. À medida que o cérebro matura, sob a ação de programas genéticos e desenvolvimentais, que são inatos, o comportamento gradativamente se faz presente.

Em algum estágio do desenvolvimento do ser humano saudável dá-se uma transformação que só pode ser descrita afirmando-se que, à anatomia e fisiologia, vem somar-se a psicologia. O cérebro como órgão torna possível o registro das experiências e a acumulação de dados [...]

[...]

Há uma tendência geral voltada para o crescimento físico, e uma tendência ao desenvolvimento da parte psíquica da integração psicossomática; há no campo físico quanto no psicológico, as tendências hereditárias, e estas, do lado da psique, incluem as tendências que levam à integração ou à consumação da totalidade (WINNICOTT, 1999, p. 46 e 79).

O cérebro se diferencia muito em função de sua idade, segundo Kolb e Whishaw (2002, p. 238), em vista de que: “à medida que a linguagem se desenvolve nas crianças novas, espera-se encontrar alterações correspondentes nas estruturas neurais que controlam a linguagem. E, de fato, é isso que encontramos”.

Uma questão importante se dá no modo em que a genética e os fatores ambientais se conciliem, pois ao interagirem produzem determinados resultados desenvolvimentais que se mostrarão, com o passar do tempo, como uma singularidade do indivíduo.

Devido a fatores que se alteram com o passar do tempo, como o ambiente, a atividade e o aprendizado dentre outros, Kandel, Schwartz e Jessell esclarecem que embora as conexões neurais sejam precisas, estas não se dão igualmente nos indivíduos devido a sua experiência.

O trabalho dos psicólogos cognitivos pioneiros, bem como as primeiras evidências da psicologia da Gestalt, da psicanálise, e da neurologia européia, indicaram que a percepção forma o comportamento e que a própria percepção é um produto construtivo que depende não apenas das informações inerentes ao estímulo mas, também, da estrutura mental daquele que percebe (2000, p. 262).

Assim, parafraseando os autores supra, podemos dizer que a percepção faz o comportamento, sendo esta originária de um processo construído não só de estímulos, mas inclusive da estrutura e conexões neurais daquele que os percebe, alterando os mapas corticais de pessoa para pessoa. Ao sermos expostos a estímulos distintos, criamos uma base única de nossa individualidade, ou seja, a experiência tem a capacidade de modificar as conexões neurais e assim mudando a estrutura do cérebro e de nossa psique como um todo.

Assim, inferimos que, como dito anteriormente, estes fatores podem estar presentes mas podem vir a necessitar de um agente estimulante, o ambiente, propiciados através dos cuidadores ou de outras interações sociais, podem servir de gatilho em caso deste possuir tendências desenvolvimentais, influenciando para que estas se consolidem. Devemos ter sempre em mente de que ao emitir um comportamento ao meio ou ao recebermos um estímulo deste, sempre haverá uma reação em resposta.

Igualmente a psicanálise nos diz que ao bebê, que é observador e explorador por natureza, tudo interessa, tudo é digno de ser observado. Com relação aos seus pais e cuidadores “ele entra muito cedo em linguagem de troca com o outro, com o seu rosto. Sabe-se que, já nas primeiras horas de vida, ele imita as caretas do pai ou da mãe, mostra a língua quando a mostram a ele (DOLTO, 1999, p. 17).

Somos herdeiros do encontro de histórias familiares que nos antecedem e nos marcam psiquicamente. Valores e referências sociais nos são passadas de geração em geração e configuram para cada um de nós a marca de nossa singularidade. Por isso, o acesso à história de nossas origens é imprescindível para garantir nossa identidade psíquica e social (PASSOS, 2006, p. 14).

Com o devido tempo e tranquilidade para se adaptar e se acostumar ao novo ambiente que vai descortinando-se a sua frente, o ser em desenvolvimento vai adquirindo ou não confiança em seus pares ou nesse habitat através da interação mútua.

A habituação é uma reação protetora, [...]. Quando estimulados [...], os bebês têm primeiro um sobressalto e depois passam a reagir cada vez menos. [...] Quando tais estímulos se repetem, os recém-nascidos apresentam respostas cada vez menos evidentes [...] (BRAZELTON e CRAMER, 2002, p. 79-80).

Quando estes acontecimentos se dão de maneira prazerosa e segura, a reedição experiencial é novamente internalizada como boa, dando sequência a outros processos que gradativamente o colocarão em contato harmônico e dócil com o mundo que conhecemos.

À medida que prossegue o desenvolvimento e o bebê adquire um interior e um exterior, a confiabilidade do meio ambiente passa então a ser uma crença, uma introjeção baseada na experiência de confiabilidade (humana, e não mecanicamente perfeita) (WINNICOTT, 1999, p. 87).

O bebê, ao conseguir confiar em seu cuidador e introjetá-lo, adquire o que chama-se de apego seguro. Caso não o consiga, carregará consigo um sentimento de desconfiança por toda a sua vida, ou seja, desenvolverá um apego denominado inseguro evitativo ou ambivalente, conforme Bowlby (1990).

Dentre os elementos que favorecem ou dificultam a construção da confiança da criança no cuidador podemos citar o comportamento destes e as características do supervisionado pois: “O padrão de interação que gradualmente se desenvolve entre um bebê e sua mãe só pode ser entendido como resultante das contribuições de cada um e, em especial, do modo como cada um, por seu turno, influencia o comportamento do outro” (BOWLBY, 1990, p. 219).

A sincronia interacional estimula os envolvidos com maior entusiasmo e desejo à compreensão mútua através da troca de experiências, pois bebês que haviam sido observados brincando por um tempo maior com objetos do que interagindo sociavelmente com suas mães durante as observações em casa tinham maior probabilidade de exibir sinais de apego inseguro mais tarde. Devemos, entretanto atentar e diferenciar o brincar com objetos, nomeado pelo

autor acima, do se afeiçoar a um objeto. No primeiro há uma interação externa de descobertas e frenesi, já no segundo há uma presença de afeto fusional,

[...] sempre que o objeto 'natural' do comportamento de ligação é inacessível, o comportamento pode passar a ser dirigido para algum objeto substituto. Embora inanimado, tal objeto parece freqüentemente capaz de preencher de uma importante, ainda que subsidiária, a 'figura' de apego (BOWLBY, 1990, p. 331).

Este objeto predileto, como se refere Bowlby (1990), ou transicional conforme Winnicott (1999), é um grande aliado tanto do bebê, ao apoiar-se nele em momentos solitários, quanto de sua mãe, ao liberá-la à execução de outras atividades sem ter que deixar seu filho angustiado.

A tremenda importância, para a paz de espírito de uma criança, de um determinado objeto predileto a que ela se acostumou, é muito conhecida das mães. Desde que ele esteja disponível, o bebê irá contente para a cama, liberando a mãe (BOWLBY, 1990, p. 328).

Deparamo-nos com constatações de que, além da estabilidade ambiental e dos cuidados interacionais a de que os pais e cuidadores devem dedicar a seus dependentes, um tempo de suas vidas devem ser efetivamente dadas aos seus filhos.

Dar tempo e atenção às crianças significa sacrificar outros interesses e atividades. Acredito não haver dúvidas a respeito da evidência dessas afirmações. Estudos após estudos [...] atestaram que adolescentes e adultos saudáveis, felizes e autoconfiantes são produtos de lares estáveis, nos quais tanto o pai quanto a mãe despendem grande parte do tempo e muito de sua atenção com as crianças (BOWLBY, 1989, p. 18).

A ansiedade no trato dos bebês influencia negativamente a confiança e, por conseguinte ao apego satisfatório deste para com seu cuidador. Ao cuidador cabe levar até a criança um objeto, este deve deixar que a criança o descubra e então, depois dele apontar, compete ao cuidador efetuar a sua nomeação garantindo assim à mesma o prazer e a satisfação da descoberta.

[...] quando os bebês prestam atenção a um objeto, todo o seu comportamento reflete essa atenção intensa e concentrada. Quando o objeto penetra o espaço de alcance, o bebê entra num estado de atenção dirigida, observável e previsível, [...]. Sua expressão é fixa, os músculos de sua face estão tensos, os olhos fitando e a boca e os lábios projetados em direção ao objeto, [...], como se o bebê fosse 'dar o bote' (BRAZENTON e CRAMER, 2002, p. 119).

A criança, ao poder desenvolver experiências afetivas com seus cuidadores estará apta à construção de modelos internos de funcionamento do self. Esta constrói dentro de si o

modelo e a imagem que seus pais ou cuidadores têm dela, e a autoconsciência positiva ou negativa da qual se percebe aos olhos destes. Igualmente as figuras modelares lhe servirão de referencial às futuras interações com o seu ser interno, bem como para com o social, conforme Bowlby (1989).

Um fator estimulante à segurança do bebê, além do meio tranqüilo, é a estabilidade ambiental individual, ou seja, ao bebê, quando sozinho, deve-lhe ser permitido distrair-se de modo solitário, onde ele possa experimentar e exercitar suas descobertas e divagações levando os aprendizados ao seu mundo interior de maneira privada. Ele necessita de tempos de tranqüilidade para poder se apropriar de suas descobertas, cumpre deixá-lo viver seu egocentrismo, sua idade egoísta e individualista, pois de acordo com Dolto (1999, p. 80), “enquanto a criança não tem a idade social, não procura identificar-se com seus iguais, nos gestos que eles têm para com outras pessoas, sobretudo quando esses gestos não lhe trazem nada de imediato nem de tangível”.

O sentimento de segurança, a criança adquire se a deixamos livre, no dia-a-dia, para correr riscos proporcionais a ela, sem impedi-la de corrê-los, zelando por que os riscos que corre não sejam traumatizantes mas a ponham sempre adiante de um esforço que a faça sentir-se triunfante quando o superou (DOLTO, 1999, p. 154).

O que importa não é o certo ou errado, o bem ou o mal, a criança não possui estes conceitos da vida adulta internalizados, e nem condições para os terem nesta etapa da vida ela têm. O que realmente importa é a experiência, a liberdade de movimentos, poder desejar e assim apropriar-se do que foi vivido há seu tempo e no devido tempo, conforme a autora, é o que importa.

Mesmo com o amadurecimento das várias partes neurológicas em seu corpo, a criança ainda apresenta uma mistura de medo e fascínio pelas pessoas estranhas e pelos novos objetos, que são freqüentemente interpretados como ameaçadores. “Uma característica paradoxal do comportamento exploratório é que quase as mesmas propriedades que eliciam a exploração provocam também o alarma e o afastamento” (BOWLBY, 1990, p. 255).

Somente quando os educadores dão espaço para a fantasia e a criatividade das crianças, é que estes pequenos cientistas conseguem seguir seu impulso para o aprendizado e começam a compreender as relações do mundo à sua volta. (PAUEN, 2006, p. 11)

Para os cuidadores, chegará um dia em que a criança imputar-lhes-á uma torrente de perguntas, que amiúde podem trazer prazer ao interpelado bem como proporcionar situações,

por vezes, constrangedoras. Entretanto, conforme Klein et al., “devemos dar à criança o apoio que pede para suas próprias observações, e não mais que isto” (1973, p. 98). Este deve objetar a altura de quem inquire numa fala acessível a este e com todo o cuidado que o mesmo merece, pois conforme a autora, “suas perguntas deverão ser recebidas com uma compreensão instintivas dos níveis da mente dos quais elas surgem e da espécie de ansiedade que se destinam a aliviar” (1973, p.84). Assim fazendo, além de sanar suas dúvidas, estará o mesmo, mostrando à criança que ela existe no mundo real, que sua singularidade significa estima e que se está interessado em suas inquirições.

[...] se o relacionamento com nossos pais for baseado predominantemente sobre a confiança e o amor, estaremos em condições de firmá-los em nossas mentes como figuras orientadoras e protetoras, que representam uma fonte de conforto e harmonia e constituem o protótipo de todas as relações amistosas pela vida afora (KLEIN e RIVIERE, 1975, p. 158).

Os cuidadores devem possuir atitudes que sugestionem à criança que estes estão felizes para com suas atitudes, pois “a relação amorosa com os pais proporciona à criança uma outra espécie de impulso para o desenvolvimento psíquico, já que se esforça tão frequentemente em ganhar a sua aprovação por meio de novas realizações [...]” (KLEIN et al., 1973, p. 71). Ela necessita sentir prazer em tais atitudes, nesta fase o seu maior prazer está no contato físico com os seus cuidadores através de carinhos, beijos, aconchegos e aceitação.

A experiencição demonstra a plasticidade notável do cérebro, que mantêm na estrutura cerebral, as alterações provocadas pela vivência.

Os cérebros, expostos a diferentes experiências ambientais, são moldados de forma diferente. Por ser parte de nosso ambiente, a cultura ajuda a moldar o cérebro da espécie humana. Poderíamos, portanto, esperar que pessoas em diferentes culturas adquirissem diferenças na estrutura cerebral cujo efeito sobre seu comportamento fosse permanente (KOLB e WHISHAW, 2002, p. 259).

Sob as influências experienciais, o cérebro humano molda-se pelo ambiente, apresentando efeitos duradouros na capacidade de aprender e armazenar informações em virtude de haver-se constatado que o empobrecimento da experiência cognitiva, no início da vida, pode deixar uma marca de forma perene no cérebro.

O cérebro precisa acrescentar neurônios à infra-estrutura mais desenvolvida para aumentar o poder de computação do cérebro como um todo. [...] ambientes ricos podem estimular a neurogênese, assim como o novo ambiente do neonato provavelmente es-

timula processos semelhantes [...] Existem mais neurônios no neurópilo¹ de uma criança mais velha, mas as maiores diferenças estão nos padrões de ramificação dos neurônios existentes (LAMBERT e KINSLEY, 2006, p. 178).

Kolb e Whishaw (2002) relatam uma experiência com grupos de ratos. Um criado em gaiolas e outro que foi levado à casa, deixando-os a vontade na cozinha. Testes posteriores mostraram que os ambientados em casa eram mais assertivos aos testes realizados em labirintos, bem como observou-se, após sacrificados, serem possuidores de neurônios maiores, com maior número de ligações sinápticas, mais material astrocítico, capilares sanguíneos e um maior volume mitocondrial, apresentando maior processamento sensorial e atividade metabólica cerebral.

[...] sabemos que a experiência pode modificar o cérebro; daí podemos prever que experiências diversas devem modificar o cérebro também de modo diferente, o que parece ser o caso do desenvolvimento da linguagem. Lembre-se de que a exposição a diferentes linguagens na infância altera a habilidade subsequente da criança para discriminar sons específicos de idiomas (KOLB e WHISHAW, 2002, p. 260).

Com base nessas pesquisas, o referido autor argumenta que, da mesma forma, pessoas oriundas de ambientes de baixos fatores de estimulação estão aquém do seu potencial cognitivo, da mesma forma, outras que estivessem em um meio que propicie a exploração interacional e a curiosidade ambiental seriam mais aptas cognitivamente.

Esses resultados são uma afirmação espantosa de que o nosso ambiente pode afetar as propriedades associadas à inteligência, ao influenciar – pelo menos em parte – a expressão de nossos genes (GAZZANIGA e HEATHERTON, 2005, p. 271).

Concluimos então que, assim como o corpo não pode antecipar seu crescimento, o crescimento psíquico possui seu tempo de maturação delineado. Entretanto, o crescimento psíquico não pode ser medido a olho ou por instrumentos, mas somente sentido anos mais tarde face sua estabilidade emocional. Em função disso, a criança deve ser encorajada a ir além do que já foi, despendendo esforços próprios de seu nível corporal e psíquico, ou seja, ela deve ser amparada somente quando precisa e não quando os cuidadores acreditam que ela seja incapaz.

Podemos ajudar ou prejudicar a criança nas tarefas as quais ela tem inevitavelmente que se defrontar durante seu desenvolvimento; não podemos realizá-las para ela, seja no plano psíquico ou físico; mas se compreendermos seu problema, poderemos tornar-

¹ Densa e intrincada rede de fibras nervosas amielínicas composta de processos gliais, fibrilas, terminais sinápticos, axônios e dendritos dispersos entre as células nervosas da substância cinzenta no sistema nervoso central.

é mais fácil obter uma apreensão melhor das dificuldades e ajudá-la a chegar a uma melhor solução (KLEIN et al., 1973, p. 26).

Ainda quanto ao cérebro humano, Kolb e Whishaw, dizem que “quase não há dúvida de que o cérebro dos adultos são influenciados pela exposição a novos ambientes e experiências, provavelmente mais lenta e com menor extensão que os cérebros infantis” (2002, p. 260).

No capítulo que segue, procuramos mostrar como a alimentação e seus hábitos transgeracionais servem de agentes constitutivos da identidade e do sentimento de pertencimento do indivíduo junto a grupos de humanos ao qual se desenvolveram.

2 A TRANSFORMAÇÃO PSICOFÍSICA DA ALIMENTAÇÃO

Refletir sobre alimentação é um tema complexo, pois se trata de um assunto que é muito amplo e que pode vir a se desdobrar em vários outros. A comida e o ato de se alimentar são perpassados por uma historicidade que remonta aos tempos do nascimento da espécie. Não se faz objeto desse capítulo, em sua historicidade, a análise do alimentar-se desde tempos imemoriais mas sim como o seu significado simbólico se faz identitário ao indivíduo e como sua manipulação, a formar novas tradições alimentares saudáveis ou não, pode ser direcionado ao suprimento de interesses corporativos na atualidade.

Procuramos, através do estudo da alimentação apreciar não apenas a arte do cozer e o gozo de alimentar-se, mas também dos seus significados, sua conservação e a sua evolução com o passar do tempo.

Um fator que influencia esta prática diz respeito ao meio ambiente, como a latitude, natureza dos solos, relevo, proximidade do mar e rios, etc. Em virtude destas variáveis, as condições de vida tornaram-se muito diferentes entre os assentamentos humanos espalhados pelo globo. Dependentes da facilidade ou não de encontrar os alimentos, desenvolveram assim seus hábitos alimentares através de um arranjo duradouro contraído pela reprodução contumaz de um ato, maneira ou estilo de vida possível à sobrevivência (MEZOMO, 1994).

A alimentação é, após a respiração e a ingestão de água, a necessidade mais fundamental do ser humano. Para Carneiro (2003), além de uma necessidade biológica há por trás da nutrição um sistema repleto de simbologias que envolvem representações sexuais, políticas, éticas e religiosas dentre outras. Em nossa historicidade, comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem.

A comida e o sexo são duas fontes dos mais intensos prazeres carnis, sendo que o primeiro é indispensável à sobrevivência de todo ser humano. Na economia libidinal humana, esses dois prazeres são aproximados de muitas maneiras.

A primeira gratificação que a criança retira do mundo externo é a satisfação que sente ao ser alimentada. [...] outra parte, não menos importante, resulta do prazer que o bebê experimenta quando sua boca é estimulada pela sucção do seio da mãe. Esta gratificação é uma parte essencial da sexualidade infantil, e é, na verdade, sua expressão inicial (KLEIN et. al., 1973, p. 35).

Também como nas práticas eróticas orais, tais como o beijo, ou mesmo em outras, onde o mesmo órgão da nutrição associado a boca produz gratificação sensual, em vista de que, para Freud (v. VII, 1989), a fase oral é a primeira fase de gratificação libidinal do ser humano e, permanece latente, mesmo que em menor intensidade, por toda a vida.

2.1 Os significados alimentares

Os estudos de Flandrin e Montanari (1998) observam grandes transformações que envolvem a esfera da alimentação humana. Através dos tipos de alimentos consumidos chegaram à conclusão de que o caráter onívoro do homem sempre existiu, com épocas de maior ênfase à carne e outras com o domínio dos vegetais. Sem dúvida, a grande revolução no sentido da alimentação e da socialização humana se deu através da prática da agricultura. Essa prática permitiu o início da sedentarização de grupos humanos, o aumento da taxa de natalidade e certa segurança na quantidade de alimentos consumidos diariamente. O modo de preparo e as técnicas de cozinha também passaram por grandes variações com o domínio do fogo. E, ainda, com as primeiras civilizações, os banquetes transformaram as relações sociais, caracterizando-se como um dos mediadores sociais.

Cascudo (2004) diz que nenhuma atividade é tão permanente na história da humanidade como o preparo da alimentação e que este é, em si, um ato social. Argumenta que a arte pré-histórica é a responsável pelos registros mais antigos, onde aparece a caça, a pesca e o ato de se alimentar em grupo. O alimento representa o povo que o consome, o alimento denota a maneira de viver, o temperamento, e principalmente o ato de nutrição como um diferencial do humano que vive em sociedade. O homem imagina o que vai comer e com quem irá antes mesmo de fazê-lo. A prática de comer junto, partilhando, mesmo que desigualmente a porção da comida, é tão antiga quanto a espécie humana, pois até mesmo os animais a praticam.

A comensalidade, ajudou a organizar as regras de identidade e da hierarquia social, servindo para tecer redes de relações bem como para impor limites e fronteiras. Ao longo das épocas, as diferentes culturas e regiões humanas sempre encararam a alimentação como um ato revestido de conteúdos simbólicos, cujo sentido podemos identificar como políticos ou religiosos. A influência do comer na saúde das pessoas foi observada pela maioria das culturas e está relacionada aos mais diversos significados, sejam essas na esfera cultural de um povo ou mesmo em questões de natureza individual. Os vínculos entre alimentação e bem-estar sedi-

mentaram inúmeras teorias e fazeres xamânicos, sendo a saúde o produto de uma posição de equilíbrio para o qual a comida colaborava decisivamente. Ainda hoje, nas culturas tradicionais, através da escolha de determinados alimentos, a alimentação é encarada como fator primal da conservação e recuperação da saúde, de acordo com Reichembach (2007).

A alimentação liga, primeiramente, o homem ao seu próprio organismo quando satisfaz a necessidade biológica da nutrição. É também uma de suas primeiras formas de sociabilidade ligando-o aos outros homens, ocorrendo desde o nascimento, quando é amamentado pela mãe, levando-o em seguida à comensalidade. A criança prefere consumir o que está acostumada a ingerir, seja o leite materno, seja escolhas feitas pela mãe na hora de alimentá-lo ou na hora de preparar a comida para a família o que o leva a exercitar e nutrir igualmente uma memória olfativa, visual e gustativa. Esta disciplinaridade revela a importância da família e, em uma visão mais ampla, do grupo a que esta pertence, nas preferências individuais (POULAIN, 2004). A observação e interiorização dos hábitos alimentares é também intra-geracional em virtude das crianças e jovens não possuírem estes constructos ainda consolidados, passando a reproduzi-los com inovações e transformações que os modismos do meio, introduzidos por outros ou por suas próprias concepções, lhes permitem ousar. Partindo de um estudo com crianças, o autor afirma que existe uma diferença dos gostos alimentares em diferentes idades. Seus estudos mostraram que existem produtos que não são bem aceitos na infância, como é o caso de alimentos cujo gosto ou o cheiro são fortes - por exemplo, queijos fortes, mostarda ou cebolas.²

A comida é um elo representativo que liga o mundo real ao imaginário por meio dos atos e preferências de cada ser humano. O alimento, ao entrar no indivíduo, carrega junto de si o real a ser transmutado em sua massa corpórea, encarnando, por assim dizer, o simbolismo de uma história ou mesmo uma carga moral (MINTZ, 2001).

Em culturas mais arcaicas, de acordo com Freud (v. XIII, 1989), as reminiscências dos animais incorporados, por exemplo, precisam ser apaziguadas sob pena de seu consumidor ser acometido de doenças, má sorte, a vinda de maus espíritos ou vir a tornar-se tabu.

Na verdade, estão bem presentes na incorporação três significações: obter um prazer fazendo penetrar um objeto em si; destruir este objeto; assimilar as qualidades deste objeto conservando-o dentro de si. É este último aspecto que faz da incorporação a matriz da introjeção e da identificação. A incorporação não se limita nem à atividade oral propriamente dita, nem a fase oral, embora a oralidade constitua o modelo de toda incorporação. Efetivamente, outras zonas erógenas e outras funções podem ser seu suporte (incorporação pela pele, pela respiração, pela visão, pela audição) (LAPLANCHE, 2001, p. 239).

² No kit McLanche Feliz, destinado às crianças, a Rede McDonald's se baseou na constatação similar a manifestada pelo autor em virtude de que o lanche citado não contém pickles ou condimentos fortes, ao contrário do lanche Big-Mac, destinado ao público maior, que contém agregados picantes.

Arcimboldo³, através de suas obras, é provavelmente o artista que melhor represente a transmutação da comida ingerida, tornando o ser literalmente constituído do alimento que consome. Ao nos determos na gravura abaixo podemos observar que a mesma representa um humano composto exclusivamente de vegetais e flores, alimentos considerados mais digeríveis.

Figura 1 - Retrato de Rodolfo II



Fonte: <http://www.floresyplantas.net/flores-y-plantas-en-el-arte/giuseppe-arcimboldo/> - acesso em 15/08/2012

As regras disciplinares sobre alimentação podem ser anti-hedonistas, evitando o prazer produzido pelo alimento, tornando-o o mais insípido possível, ou podem ser pragmáticas, ao impedir alimentos que sejam demasiadamente fortes ao controle do espírito. A origem da explicação judaico-cristã para a queda de Adão e Eva do paraíso é a sua rebeldia em seguir um preceito alimentar com conotação religiosa – o consumo do fruto da árvore da vida, a maçã.

Ouvimos histórias dignas de fé de como qualquer violação involuntária de uma dessas proibições é de fato automaticamente punida. [...] Essas proibições dirigem-se principalmente contra a liberdade de prazer e contra a liberdade de movimento e comunicação. Em alguns casos têm um significado compreensível e visam claramente a abstinência e renúncias (FREUD, v. XIII, 1989, p. 28).

³ Giuseppe Arcimboldo (1527-1593): pintor considerado por certos críticos um dos precursores ou inspiradores do surrealismo. Uma das principais obras do artista é justamente o retrato de Rodolfo II, imperador do Sacro Império Romano-Germânico, como o deus romano Vertumnus pintado provavelmente entre 1590 e 1591, feito com vários tipos de frutas, legumes, cereais e outros vegetais.

Na Idade Antiga, mais precisamente no mundo clássico, a alimentação e o ato de alimentar-se passam a ser caracterizados como um sentimento de distinção entre civilizados e os outros, denominados de bárbaros. O pão, o vinho e o azeite são representantes dessa antiguidade, sendo a idealização de uma tradição. O banquete é o símbolo de agrupamento em torno da comida e da bebida que marcam mais uma vez um estilo de civilização. A reunião de várias pessoas para repartir o alimento traz consigo a sociabilidade e os sinais da convivência por meio da etiqueta e rituais que precisam ser conhecidos e seguidos. Os ritos e os hábitos à mesa indicam consensos alimentares, principalmente capazes de controlar os impulsos inerentes ao ato de comer. Um indivíduo é ou não bem aceito à mesa, segundo seus gestos básicos de postura e respeito ao ritual de comer, conforme Flandrin e Montanari (1998).

O sentido da comida e da alimentação em rituais e confraternizações é observado em registros antigos de várias religiões. Encontramos passagens onde a comida sela pactos, como os jantares de casamentos e a comunhão, a exemplo da Santa Ceia, propagada na Religião Católica. Assim, no que se refere ao campo das religiões, a alimentação tem um papel fundamental no cotidiano de seus adeptos: permissões, proibições e jejuns são regulações simbólicas constantemente exercidas. Flandrin e Montanari (1998); Carneiro (2003), bem como Freud (v. XIII, 1989), apresentam observações acerca das regras religiosas, servindo como rituais instauradores de disciplinas e de técnicas de controle social que vigiam as mais variadas tentações. Os homens gozam da abundância e da prosperidade se souberem satisfazer os deuses e, ao contrário, as catástrofes e calamidades sucedem-se na terra se esses deuses forem negligenciados ou ofendidos.

O espaço de tempo que faz a transição do mundo clássico para a Idade Média é também onde se encontram muitas tensões das práticas alimentares. As Cruzadas, as invasões árabes e as rotas comerciais ao oriente foram eventos que aos poucos miscigenaram culturas, trocaram experiências e misturaram produtos alimentícios.

O início da Idade Moderna dá origem a novos pares de opostos, como os citadinos/camponeses, carne de carneiro/porco, pão branco/preto de vários cereais, carnes frescas/salgadas. A mesa, a refeição, o consumo e o modo de consumir determinados produtos passam então a serem usados como distinção e elevação social, de acordo com Flandrin e Montanari (1998).

Ainda, segundo esses autores, o aumento populacional na Europa exige cada vez mais que a agricultura abandone definitivamente seu caráter de subsistência para se tornar uma prática de abastecimento, em especial no que diz respeito ao cultivo do trigo. A contemporaneidade foi marcada pelo desenvolvimento das indústrias alimentares justamente pelo fenômeno da Revolução Industrial. O século XIX foi o responsável por grandes mudanças no

comportamento da nova sociedade urbana, exigidos pela rápida industrialização dos centros produtivos. Esse fenômeno trouxe consigo a maior migração rural da história e o desenvolvimento desenfreado das cidades, transformando-as rapidamente em metrópoles.

2.2 A conservação dos alimentos

A criação de várias técnicas de conservação de alimentos possibilitou o transporte e a estocagem destes gêneros por períodos mais longos de modo sistemático. Este avanço tecnológico possibilitou que pessoas pudessem se alimentar em locais diversos ao de sua morada, permitindo assim um maior distanciamento laboral ao até então praticado. A adoção da culinária mais simplificada e pré-preparada, por empresas do ramo, veio a atender as demandas cunhadas pelo ritmo do prazer e igualmente da industrialização, agora movida por máquinas, fazendo com que o homem contemporâneo passasse a fazer parte das suas engrenagens.

Desde o início dos tempos o homem necessita ir em busca de comida e de sua aquisição, que sempre dependeu da constituição de um grupo mais amplo de pessoas vivendo em um mesmo local, ou seja, uma sociedade depende da agricultura e da criação de confinamento. Entretanto era preciso pensar o que fazer nas entressafas, pois era necessário guardar os alimentos.

Em seus primórdios, a conservação se dava através da salga, da defumação e da saturação em gordura cozida. Entretanto, os alimentos submetidos a tais processos alteram sua coloração, gosto e textura, tornando-os, em muitos casos, insossos e protelados à extrema necessidade. Outro processo, utilizado inicialmente na China, utilizava-se de blocos de gelo guardados em compartimentos térmicos rudimentares, processo adotado posteriormente em toda a Europa e mais tarde na América, de acordo com Flandrin e Montanari (1998). O auge de tal procedimento aconteceu na confecção de caixas de resfriamento de alimentos comercializados juntos às famílias americanas. Entretanto o gelo deveria ser repostado constantemente para assim manter os alimentos em condições de serem consumidos posteriormente, conforme Krasner-Khait (2000).

Figura 2 - O transporte de gelo para o abastecimento das residências no início do século XX .



Fonte: <http://www.history-magazine.com/refrig.html>.
Acesso em 02/09/2012.

Conforme a autora, nessa época o sistema refrigerado a base de gelo era voltado às famílias abastadas em face de que sistemas mecânicos existentes, desde 1870, nas cervejarias e 1880 nos frigoríficos de Chicago, eram de grande porte, altamente perigosos e explosivos. Em 1878, Gustav Swift criou um carro frigorífico ferroviário capaz de transportar carne de um estado para outro⁴. O sistema inicialmente facilitou a concentração e abate de animais em um único local facilitando sua distribuição aos consumidores. Essa tecnologia abriu possibilidades posteriores de se consumir pêssegos e uvas da Califórnia, peras e maçãs de Washington e cerejas e framboesas do Oregon em quase todos os estados americanos. A refrigeração mecânica domiciliar aparece na década de 1920 com a produção de cinco mil unidades da marca Frigidaire. Na década de 30, a fabricação foi de um milhão de peças e apenas seis anos depois alcançava quase seis milhões de exemplares anuais, nos Estados Unidos da América.

Além do avanço que a refrigeração proporcionou à conservação dos alimentos, citamos outros inventos que propiciaram a difusão do novo modo da sociedade americana se alimentar, de acordo com Hulsey (2006):

- a) 1869: fundação da Campbell's, produtora de sopas enlatadas;
- b) 1920: o nitrito do sódio é usado para dar uma cor agradável nas carnes e salsichas;
- c) 1925: criada a tripa de celulose para salsichas em substituição a de origem animal;
- d) 1931: lançados invólucros coloridos para a embalagem de carnes e derivados;
- e) 1937: a Kraft cria o macarrão, pré-pronto, com queijo em pó, recém desenvolvido;
- f) 1960: inventado o método de embalagem a vácuo, que logo dominaria o mercado.

⁴ <http://weddelswift.com/company-profile/>

A indústria dos alimentos não parou de inventar e reinventar modos e maneiras de mascarar junto aos consumidores os sabores, aparências, texturas e odores nos alimentos industrializados. Com o passar do tempo, essa indústria se especializou de tal forma que hoje movimentava milhões de dólares em um mercado silencioso e longe das vitrines da mídia. É um dos setores industriais mais bem guardados e remunerados, a exemplo da indústria farmacêutica e a dos perfumes.

Essas novas tecnologias facilitaram o acesso à comida em qualquer lugar, de forma rápida, necessária ao consumo em centros urbanos maiores, onde, um grande número de pessoas se concentram para o trabalho em grande escala da sociedade industrial.

A compra de um produto alimentício processado, inicialmente pode se dar em virtude da praticidade ou da embalagem que acomoda o mesmo, mas as compras posteriores do mesmo será determinada sobretudo pelo sabor que o mesmo proporciona. O consumo de comida processada consumida na sociedade americana da atualidade gira em torno de 90%, entretanto os processos de industrialização a qual ela passa destrói praticamente todo o seu aroma, sabor e cor. A fim de repor a um produto, agora insípido, uma agradabilidade ao ser consumido, surgiu, pós II Guerra uma indústria voltada exclusivamente para tornar esta comida mais agradável e marcante ao paladar e à visão do consumidor. “Sem essa indústria do sabor, a de fast food não existiria”, segundo Schlosser (2002, p. 167). Essa indústria fundamentou o surgimento dos lanches rápidos, a serem consumidos no balcão, no intervalo do trabalho.

No Brasil, conforme a revista *Foods Ingredients Brasil*, temos várias empresas que atuam neste mercado e com vários ramos de atuação como os aromatizadores e condimentos mascaradores de sabor em bebidas, carnes, lácteos, assim como antioxidantes, realçadores de sabor, aromas de reação para assados, cozidos, grelhados e embutidos, etc. Muitas das empresas citadas por este periódico trabalham para a pesquisa e criação de novos sabores, odores e texturas alimentícias voltadas exclusivamente ao consumidor, no momento de sua degustação alimentar.

Os métodos de preparo de *fast food* não se encontram em livros de culinária, mas em publicações especializadas, como **Food Technologist** e **Food Engineering**. Grande parte dos produtos é entregue aos restaurantes congelado, enlatado, desidratado ou liofilizado. Uma cozinha de *fast food* é a linha de montagem de um vasto e altamente complexo sistema de produção em série. Outro exemplo da influência tecnológica presente no *fast food* é o aroma e o gosto, fabricados quimicamente, e suas respectivas fórmulas são guardadas sob forte esquema de segurança, comparando-as a um segredo nacional (REICHEMBACH, 2008, p. 58, grifo da autora).

Sobre essa questão, Fischler (1990, p. 161) é taxativo ao dizer que os alimentos, ao passarem pelo processo de industrialização, perdem sua identidade primal, convertendo-se em algo

semelhante à matéria inicial, mas diferente desta em sua essência final. Schlosser (2002, p. 161), ratifica ao afirmar que “aroma e memória parecem indissolúvelmente ligados. Um cheiro pode de repente evocar um momento há muito esquecido. Os sabores das comidas da infância parecem deixar uma marca indelével e os adultos retornam a elas, sem as vezes saber por quê”. Alguns produtos são denominadas, pelos estabelecimentos de fast foods, de ‘comidas aconchegantes’, em virtude de possuírem a capacidade de se perpetuarem na memória olfativa dos clientes, levando-os no futuro a sentir o mesmo deleite ambiental quando passarem perto ou adentrarem um estabelecimento da rede em outro momento de suas vidas.

O setor de alimentação fast food, associada a pujança tecnológica dos Estados Unidos no século XX, passa, desse modo, a caracterizar a modernidade cosmopolita, pois o ato de comer ganha, a partir dele, funcionalidade, mobilidade e um sentimento associado à ludicidade, não se identificando mais com a nacionalidade, mas sim moldando-se às circunstâncias que a mundialidade impõe. As empresas de fast food não se importam mais com os antigos costumes alimentares nacionais, não há mais posição nacional ou internacional no setor de alimentos, eles se misturam formando um todo transnacional. Ortigoza (1997) escreve que quando as redes americanas começaram a vender seus lanches, sentia-se no ar um certo americanismo, não de natureza ideológica, mas sim tecnológica em virtude da praticidade e velocidade que tal prática imprimia no relacionamento alimentar. Para Schlosser (2002, p. 287):

Os valores, gostos e práticas empresariais da indústria americana de fast food estão sendo exportadas para todos os cantos do globo, ajudando a criar uma cultura internacional homogeneizada que o sociólogo Benjamin R. Barber tachou de ‘McMundo’.

Degustar um slow food traduz uma calma e lentidão, dando primazia ao deguste do alimento, trazendo a nostalgia de um momento europeu pré II Guerra ou um lugar mais interiorano. Comer fast food traduz a introjeção de um novo hábito, pré-formatado, individualizado, dinâmico e contemporâneo. As lanchonetes são mais ativamente frequentadas por pessoas jovens que veem na possibilidade de consumir fast food uma maneira de partilhar junto com a turma de um modismo veiculado principalmente pelas propagandas televisivas como fashion, legal e divertido.

Em que pesem os bilhões de dólares gastos em marketing e promoções, apesar de todos os anúncios no rádio e na televisão e de todos os esforços para criar lealdade à marca, as grandes redes têm de conviver com o fato, incômodo, é verdade, de que mais de 70% das visitas a um fast food são por ‘impulso’. A decisão de parar num lugar que vende fast food é tomada de modo repentino, sem que a pessoa pense muito sobre o assunto. A grande maioria não sai expressamente para comer num Burger King, num Wendy’s ou num McDonald’s. (SCHLOSSER, 2002, p. 90)”.

2.3 A comida contemporânea

O reflexo deste novo modo de viver, em grandes centros urbanos com os empregos cada vez mais distantes do local que moram, acarretou um novo modo de comensalidade, onde o tempo das refeições é o principal determinante. Esta contemporaneidade interpreta o dito popular “tempo é dinheiro” como sendo um dos que melhor explica a alimentação em sua nova forma de interação com o ser humano. A partir de sua disseminação, o fast food impôs seu ritmo ao tempo e ao espaço dedicados à alimentação, que passam a entrar em sintonia com as novas exigências da sociedade, em virtude de que a padronização é fator condicionante à aceleração dos processos existentes nos setores produtivos das grandes cidades (REICHEMBACH, 2007).

O humano cosmopolita não vive só de refeições rápidas das lanchonetes e restaurantes, mas igualmente daquelas que são práticas, pré-prontas e velozes em sua confecção. Sendo o ato alimentar um constructo complexo à identidade humana, empresas de alimentos se especializaram em comidas que fazem parte das lembranças e tradições de diversos povos espalhados pelo globo, sendo possível, em restaurantes ditos tradicionais, o consumo de pratos típicos e clássicos de países distantes e longínquos que, junto com a arquitetura e decoração condizentes, são capazes de remeter seus usuários, por frações de tempo, ao lugar sugerido pela culinária, agora não mais mediados pela realidade geográfica, mas sim pelo imaginário construído, preparado para esse fim, de acordo com Ortigoza (1997).

Entretanto, através de uma análise das marcas, observamos que estas, inclusive as relacionadas ao fast food, caracterizam sua ideologia a uma temporalidade ambiental, seja esta evocativa de aspectos rurais, ambientes antigos, atuais ou mesmo que apregoam a modernidade. Ao agregar esta identidade à marca, esta, incorpora-a, levando de arrasto os trejeitos nacionais de suas origens e não a nacionalidade de suas procedências a quem as consomem, muito embora estas estejam entrelaçadas pelo estereótipo do conceitual da marca em vários casos, de acordo com Hulsey (2006). As marcas não evocam sua nacionalidade mas sim sua identidade, passando deste momento em diante a existir não mais figurativamente mas sim realisticamente em um meio mediado.

Nossa paisagem é modificada em virtude dos produtos e marcas que são entranhadas em nossas mentes, transformando assim nossa cultura em algo igualmente globalizado. O setor de alimentação que se utiliza do fast food passa, deste modo, também a caracterizar a modernidade, onde o comer perde seus constructos simbólicos de comensalidade regional, adqui-

rindo a simbologia de que se faz parte de algo, algo que não tem tempo a perder ..., a contemporaneidade (REICHEMBACH, 2007).

2.4 Breve história da rede de fast food McDonald's

Na literatura, na religião, na gastronomia, no cinema, estão relatados contos e exemplos do simbolismo alimentar. As refeições, de um modo geral, sempre foram um momento de socialização com a família ou com seus iguais, é um momento de comunhão. Assim, o ato de comer não se configura somente no ato de nutrir o corpo, mas também de alimentar laços de afeição e apreço, bem como inferências, simbologias, mensagens e representações que permeiam a sociedade a qual estas pessoas que comem pertencem. O estudo dos hábitos e variações alimentares é um assunto que acompanha a história do desenvolvimento das culturas humanas e tem na atualidade o modismo de se consumir lanches rápidos como o novo estilo de efetuar refeições, de acordo com Reichembach (2007).

Dentre os temas referendados por Hulsey (2006), o cachorro-quente nos remete inicialmente às cidades da Europa Medieval como Madri, Viena e Frankfurt, que consumiam salsichas. Em 1848, milhões de alemães imigraram à América e junto levaram as suas tradições, inclusive as alimentares, a exemplo da salsicha tipo frankfurt, que passou a ser industrializada nos Estados Unidos a partir de 1870. Os Estados Unidos, antes da quebra da bolsa de valores, vivia em um momento de grande opulência desenvolvimental e com isso voltada aos prazeres da vida, a América só queria se divertir. O cachorro-quente suplantava todos tipos de alimentos rápidos, era o símbolo máximo da diversão e da praticidade, pois era breve de se fazer, barato para ser comprado e encontrado em todos os lugares através das carrocinhas, sendo que logo formaria uma dupla inseparável com o beisebol, esporte de grande prestígio nacional. Com a depressão, passou de lanche ou comida divertida à categoria de refeição essencial. Em Chicago, o hot-dog incluía alface, tomate e pickles, que se assemelhava a uma refeição completa e barata, custava 5 centavos de dólar.

Com a produção em massa de salsichas, começou a batalha pelo consumidor. Oscar Mayer, um produtor de salsichas, a fim de diferenciar seu produto dos demais agregou às mesmas um anel de papel amarelo que confirmava a procedência, qualidade e o sabor de seu produto em qualquer parte onde a mesma era encontrada. O modo de proceder que esta empresa, quase centenária adotou, desde os seus primórdios, parte dos conceitos de marketing da atua-

lidade propagado por Marc Gobé. Em entrevista concedida a Bruno de Mello em 29/11/2010, Gobé enfatizou o Emotional Branding ou a questão da marca emocional, pois, “A autenticidade de uma marca tem a ver com sua história. Para algumas empresas isso tem a ver com a confiança que os consumidores podem ter nela. A empresa precisa oferecer qualidade e isso vai fazer com que as pessoas confiem nela. [...]’⁵”.

Em 1915, a Oscar Mayer, já destinava U\$ 2.000,00 da sua receita em cartazes. Em 1936 mirou seu marketing às crianças ao criar o Wienermobile⁶ e um jingle em 1950. O cachorro-quente pode ser um símbolo nacional para os americanos, mas sua explosão no consumo ocidental se deve principalmente a sua praticidade e simplicidade no preparo (HULSEY, 2006), bem como a capacidade industrial mais eficiente na conservação dos alimentos.

Figura 3 - Wienermobile em 1936.

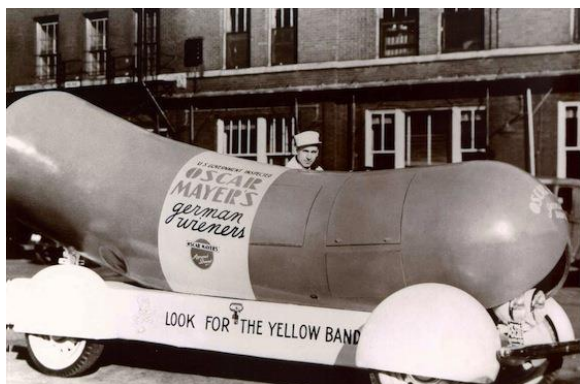


Figura4 - Wienermobile na atualidade.



Fonte: <http://pdxretro.com/2011/07/oscar-mayers-wienermobile-is-75-today/>. Acesso em 02/09/2012.

A primeira mudança significativa no modelo alimentar, em larga escala, nasceu nos Estados Unidos entre 1920 e 1940 e se espalhou rapidamente pelo mundo. Ela começou no sul da Califórnia, estado este que promovia, nesta época, anúncios de uma vida prazerosa e um clima quente. Como resposta a este chamado, a população do sul da Califórnia quase triplicou em poucos anos com a vinda de aproximadamente dois milhões de pessoas de classe média. Nesse período, o carro, que até então era artigo de luxo, se popularizou com o advento do fordismo. Em 1940 havia na cidade cerca de um milhão de automóveis. Esta condição acabou inspirando outras inovações, como a criação do primeiro motel do mundo e o primeiro drive-in, surgindo

⁵ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marc-gobe-fala-sobre-midias-sociais-autenticidade-e-marcas-brasileiras>

⁶ O primeiro modelo deste veículo iconográfico circulou na cidade de Chicago em julho de 1936. Por onde trafegava oferecia gratuitamente, aos transeuntes, hot-dogs confeccionados com as salsichas produzidas pela empresa de Oscar Mayer. Fonte: <http://pdxretro.com/2011/07/oscar-mayers-wienermobile-is-75-today/>. Acesso em 02/09/2012.

assim uma nova forma de receber e fornecer alimentos a clientes, agora motorizados. Os drive-ins eram atendidos por garçonetes atraentes que tinham, muitas vezes, o seu sustento financiado pelas gorjetas que ganhavam e por uma pequena comissão por cada item vendido. Elas tinham assim um forte incentivo para serem alegres e agradáveis com a clientela, o que transformou o local em um ponto de encontro de adolescentes, onde havia uma mistura de moças, carros e comida fora de hora (SCHLOSSER, 2001).

Ao atrair o mercado adolescente, os drive-ins afastaram uma clientela com muito mais potencial de consumo – a família, sem contar que a concorrência travava uma guerra diária em busca das melhores garçonetes e cozinheiros. Outro fator que causava transtornos eram as constantes substituições de pratos, copos e talheres que os adolescentes viviam quebrando ou furtando. Richard e Maurice, os irmãos McDonald, estavam no ramo de drive-ins e eram os líderes do mercado em sua pequena cidade. Descontentes com a concorrência cada vez mais acirrada, a diminuição dos lucros e o aumento dos incômodos, decidiram reinventar seu negócio. A fim de racionalizar o novo negócio, efetuaram uma análise contábil dos anos anteriores, a qual mostrou que 80% do movimento era devido a venda de hambúrgueres. Esta constatação ocasionou uma completa modificação no modo de se ofertar lanches rápidos. A velocidade, através de uma linha de montagem dos lanches, passou a ser a essência do negócio, o resultado financeiro viria agora em função do volume de vendas e para tanto reduziram drasticamente o valor de seus hambúrgueres de 30 centavos para 15 centavos de dólar. Talheres e louças foram substituídos por copos e sacos de papel. Não haviam mais garçonetes e os clientes pediam os lanches diretamente no balcão. O cardápio foi enxugado de 25 para somente 9 itens, pois, “Se déssemos às pessoas uma oportunidade de escolha”, explica McDonald, ‘seria o caos’” (LOVE, p. 27, 1989).

Conforme o autor, com o passar do tempo o novo modo de fazer lanches prosperou, afastando os clientes antigos e atraindo doravante as famílias de trabalhadores que agora podiam oferecer aos seus filhos um lugar onde serviam comida de restaurante a um preço acessível. O primeiro balconista do novo negócio lembra que o cliente nº 1 da loja foi uma garota de nove anos de idade. Em breve os garotos vinham em bandos ao único restaurante que podiam escolher seu próprio lanche, sentiam pela primeira vez a independência e a felicidade de serem autônomos em suas escolhas.

Segundo Schwartz (2007), a redução de itens a serem selecionados causa nos clientes uma sensação de assertividade, um sentimento de satisfação de terem feito a melhor escolha dentre as que estavam disponíveis, ou seja, a redução de opções descomplica a decisão e o medo de errar, ocasionando assim a concretização do sentimento de estar certo.

Quando as pessoas não têm escolha, a vida é quase insuportável. À medida que a variedade de escolhas aumenta, como tem acontecido em nossa cultura de consumo, a autonomia, o controle e a libertação que essa variedade traz são poderosos e positivos. No entanto, na medida em que a quantidade de escolhas continua crescendo, começam a aparecer aspectos negativos de haver um número infinito de opções. À medida que a quantidade de escolhas cresce, seus aspectos negativos aumentam gradativamente até nos sufocar. Quando isso acontece, a escolha deixa de ser fonte de liberdade e passa a ser fonte de fraqueza. Pode-se dizer, até, que ela passa a nos oprimir (Schwartz, 2007, p. 16).

A importância deste novo modo de se fazer comida estava no potencial de atrair os adultos, apelando às crianças. As propagandas passaram a realçar o apelo familiar do estabelecimento, havia promoções às crianças, que recebiam brindes. Ao mesmo tempo os atendentes eram instruídos a serem cordiais e atenciosos, dispensando uma atenção extra aos jovens consumidores. Os procedimentos, por serem detalhados e as atividades extremamente especializadas, além de aumentar a velocidade em fazer os lanches, possibilitou aos irmãos, agora, contratar cozinheiros sem prática e com um salário muito mais baixo ao praticado pelos seus concorrentes. Com este novo processo, os irmãos McDonald tinham criado um sistema sob medida para a América do pós-guerra: ágil, móvel, simples e mais orientado para a conveniência e satisfação imediata, pois o tempo de espera para degustar o pedido fora reduzido significativamente.

Com o sucesso dessa nova metodologia, houve um aumento significativo de movimento e da necessidade de mais equipamentos, como o de batedeiras multimixer. Ray Kroc que, por muitos é considerado o criador da McDonald's, nesta época era fornecedor de batedeiras aos irmãos McDonald. Esse, ao observar o aumento no volume de pedidos que uma pequena lanchonete localizada a 80 km de Los Angeles havia feito, decidiu conhecer o estabelecimento pessoalmente. Ficou maravilhado com o que viu e deste contato sim é que nasceu a verdadeira concepção empresarial da Rede de fast food McDonald's. Os irmãos McDonald não tinham interesse em expandir o negócio para fora de sua cidadezinha, concederam então a Kroc o direito de comercializar franquias da marca por todo o país. Com o passar dos anos este visionário da costa leste americana criou uma rede de comidas rápidas que era um sucesso, chegando ao ponto de comprar dos McDonald todos os direitos do negócio, tirando-os do ramo (SCHLOSSER, 2001).

Marthe (2001, p. 152) diz que “o sistema de franquias inicialmente desenvolvido pela McDonald's hoje é copiado por farmácias, lojas de roupas e até funerárias. Schlosser mostra também que foram as redes de fast foods que descobriram que as crianças tinham um grande poder de decidir os programas e as compras feitas em família”. Um empresário indiano confessou a Schlosser (2002, p. 289) que “um restaurante McDonald's é apenas uma janela de um sistema muito mais amplo que engloba uma extensa cadeia alimentar que vai até as fazendas”. Para se fi-

xar na Índia por exemplo, a McDonald's começou a estabelecer uma cadeia de fornecedores sete anos antes da inauguração da primeira franquia, eles ensinaram os agricultores a plantarem a alface americana com sementes especialmente desenvolvida para o clima indiano.

Não só a rede McDonald's prosperava, havia outras como a Jack in the Box, Taco Bell e a Carl's Jr.. Todas estas marcas tem como berço o estado da Califórnia. O avanço das cadeias de fast foods devem, além do novo modo de viver dos americanos no pós-guerra, ao esforço de guerra que a indústria de alimentos fez em transformar uma comida perecível a curto prazo em alimento estocável de longa duração, a fim de suprir as necessidades dos soldados no front da 2ª Guerra Mundial. Com o fim dessa, a indústria alimentícia americana se voltou ao mercado interno ofertando comida congelada, desidratada, embalada a vácuo à população civil dos Estados Unidos, o que causou uma abundância de ofertas a preços acessíveis e conseqüentemente mudando os hábitos gastronômicos da cultura, segundo Schlosser (2002).

As práticas trabalhistas da indústria de fast food têm origem nos sistemas de linha de montagem adotados pelos fabricantes americanos no começo do século 20. [...] A obsessão da indústria de fast food pelo processamento alterou a maneira como milhões de americanos trabalham, transformando cozinhas comerciais em pequenas fábricas e os alimentos familiares em mercadorias fabricadas. [...] Embora Richard e Mac McDonald tenham introduzido a divisão de trabalho na cozinha dos restaurantes, foi um executivo da McDonald's chamado Fred Turner quem criou um sistema de produção de extrema meticulosidade a atenção aos detalhes. [...] O manual de operações da McDonald's tem hoje um número de páginas dez vezes maior e pesa uns 2 quilos. Conhecido na companhia como 'a bíblia' (SCHLOSSER, 2002, p. 94-95).

Em 1959, um jingle radiofônico sobre os lanches McDonald's fora criado por um franqueado, o sucesso foi tal que em pouco tempo toda a cidade o cantarolava. Outros franqueados pediram a musiquinha, que repetiu o sucesso em suas localidades. Em breve havia gente cantarolando o jingle da McDonald's por todo o país. Este foi o primeiro tema publicitário de todo o McDonald's System. Na década de 1960 investiram em um programa televisivo voltado às crianças – O Circo do Bozo. Programa inovador, com uma plateia infantil interativa no estúdio televisivo. Esse palhaço era a alegria da garotada que assistia assiduamente o seu programa televisivo. Durante a programação, este anunciava os lanches saborosos da rede McDonald's. Anúncios nesta mídia nunca haviam sido usados para promover restaurantes, mas este segmento sabia que se as crianças atendessem ao apelo que lhes era feito durante a programação, os pais não negariam em atendê-las, pois o lanche era barato. Este personagem tinha carisma para atrair as crianças através de seus apelos diretos e meigos de pedir à mamãe ou ao papai para que os levassem ao McDonald's para lanche. Este pedido era mediado com sua voz alegre, suave, inocente e sincera (LOVE, 2001).

Assim como ocorre nos Estados Unidos, as empresas de fast food dirigiram sua campanha publicitária no exterior para um grupo de consumidores com poucas ligações com a tradição: as crianças pequenas. As crianças são idênticas no que se refere a questões que afetam os estágios cruciais de seu desenvolvimento [...] e isso se aplica a qualquer criança, seja em Berlim, Pequim ou no bairro do Brooklin (SCHLOSSER, 2002, p. 289-290).

Esta sedução midiática, de acordo com Mintz (2001), produz grandes feitos em virtude de que nossos estilos alimentares são, na maioria das vezes, aprendidos em nossa infância e de forma bem definida, geralmente mediados por adultos afetivamente poderosos, o que impõe um poder duradouro a este aprendizado. Esses hábitos podem sofrer variações quando crescemos, entretanto, a memória e o afeto do aprendizado alimentar, bem como as formas sociais aprendidas na infância permanecem, talvez para sempre, em nossa consciência, evocando sentimentos de nostalgia e de momentos felizes e agradáveis de um passado longínquo.

Em 1965, a McDonald's já dispunha de um símbolo forte com a clientela, os "arcos dourados", símbolo que Louis Cheskin, famoso psicólogo, segundo Schlosser (2001), foi contra eliminar, argumentando que eles tinham uma importância freudiana no subconsciente dos fregueses por parecerem dois grandes seios, os seios da mãe McDonald's, sendo estes uma essência à americanidade. Com os anos estes arcos constituíram-se no "m" do nome da marca.

Os arcos que atravessavam o telhado estiveram presentes em, aproximadamente, mil restaurantes, e fizeram parte da arquitetura McDonald's até o final dos anos 60, quando passaram a ser apenas a logomarca que conhecemos hoje – dois arcos que podem ser lidos como um M – de McDonald's (FONTENELLE, 2002, p. 209).

A partir do Palhaço Bozo, a McDonald's teve a ideia de criar seu próprio palhaço. A sociedade americana, nesta época - 1960, já era conhecida como a sociedade do prazer, da diversão e do lazer. Ter um personagem que remete os consumidores a algo infantil, sem malícia e divertido era um desejo quase nacional, pois sua história nos remete aos primórdios da televisão e da saída definitiva das mães de suas residências em busca de trabalho. A mediação introduzida pela televisão e os novos modos de se fazer propagandas, as quais procuravam estreitar as relações entre empresas e consumidores transformou, gradativamente, o país do espetáculo e do entretenimento no país do consumo, de acordo com Fontenelle (2002).

Nascia assim o Ronald McDonald, o personagem da marca. O problema era conseguir transformar o novo palhaço em carne e osso como Bozo. A fim de alcançar este intento invocaram um modelo midiático em que Ronald contava pequenas histórias ou lições relativas à segurança ou à cordialidade. Apresentava-se em um nível infantil fazendo tudo que a criançada fazia: andava de patins ou jogava beisebol. Ronald era o camarada deles, conforme Love (2001).

O tema foi reeditado e atualizado a assuntos ecológicos em 2009 no Brasil em conformidade às propagandas analisadas.

Entretanto, este fazer mediado não realiza o brincar da criança que assiste. Winnicott (1975) diz que a criança que brinca, que consegue utilizar o espaço transicional entre sua imaginação e a realidade, consegue realizar-se como pessoa. De modo inverso ao não conseguir interagir adequadamente com seu ambiente ao não ter seu tempo e sua dinâmica respeitados, o espaço transicional perde sua validade fazendo com que a criança vá em busca de atividades excitantes. De modo análogo, Mishima e Barbieri (2009) dialogam que a televisão ao incitar modos e modelos aos pequenos, priva-os de uma interação ambivalente, impedindo-os assim de concretizar experiências presumíveis, tirando-lhes a possibilidade de virem tornar-se algo distinto e diferente do que lhes é preceituado pela mídia.

O trabalho promocional da nova mascote foi tão bem articulado que é Ronald que sabe o que uma criança gosta ou deve comer, segundo pesquisa efetuada na Austrália com um público entre 9 e 12 anos; que o tio McDonald é engraçado, delicado, bonzinho e entende o coração das crianças da Cidade de Pequim na China, ou ainda a promessa de Den Fujita, o executivo que levou a rede ao Japão há trinta anos: “se o japonês comer durante mil anos os hambúrgueres da McDonald’s ele ficará mais alto, a pele ficará mais branca e ele terá o cabelo mais loiro” (SCHLOSSER, 2002, p. 290).

Ronald McDonald modificou-se com o passar dos anos, passando do protótipo mercadológico da empresa em 1963 que carrega os produtos da mesma, ao da atualidade, onde não se define muito bem o sexo e a cor de sua pele em virtude das luvas serem costuradas aos punhos da roupa de baixo e, onde a mesma, procura se passar por uma persona com identidade própria; o ator que a interpreta deixou de existir a muito tempo. Hoje a mascote não representa mais os produtos da empresa como inicialmente fazia, agora é sua imagem institucional, ela é a marca. De acordo com Fontenelle (2002),

Daí porque, em vez de anunciar hambúrgueres fumegantes, o McDonald’s decidiu investir na figura do palhaço, buscando associar sua imagem de marca a um ideal de entretenimento que deveria começar na própria propaganda e se confirmar no interior da lanchonete, onde a ‘experiência McDonald’s’ deveria ser, de fato, uma experiência de diversão (p. 140).

[...]

Na linguagem publicitária, Ronald tornou-se a ‘personalidade de marca’ do McDonald’s. E o que seria uma ‘personalidade de marca’? Como seria a marca se fosse uma pessoa? Personifica-se a marca e, por consequência, o produto, através de associações do tipo: se essa marca fosse uma pessoa, ela seria alegre, divertida, carinhosa, amigável, etc. [...] A percepção da personalidade [da marca] existe provavelmente de forma subliminar ... mas mesmo assim é muito importante, pois ajuda a determinar uma identidade de marca distinta, o que diferencia a marca na mente do consumidor (p. 228).

Fig. 5 - Ronald McDonald em 1963



<http://escoladecriacao.espm.br/2012/mcdonalds-antes-de-ser-mcdonalds/> - Acesso em 08/12/2012

Fig. 6 - Ronald McDonald na atualidade



<http://www.jornaltemporeal.com/2012/10/24/mcdia-feliz-2012-destina-r-495-mil-para-a-casa-ronald-mcdonald-abc/> - Acesso em 08/12/2012

De forma semelhante, os ambientes oferecidos pela rede pela McDonald's para o consumo de seus lanches igualmente se modernizaram. A origem da Rede de fast food McDonald's se deu nos arredores de cidades, em beiras de auto-estradas, entretanto com o passar do tempo, segundo Fontenelle (2002), as massas urbanas tornaram-se mais atrativas que as que trafegavam pelas estradas. O automóvel já perdera seu apelo modernista e futurista, o glamour da atualidade era a comodidade de efetuar lanches rápidos em lugares diversificados como bairros chiques, shoppings centers e por que não na esquina de um bairro badalado.

Com essa reforma, o McDonald's inseria-se em uma tendência que refletia uma abordagem nova nos restaurantes fast-food em busca de uma imagem que estivesse mais voltada para diferentes estilos, também exóticos, [...]. Toda essa mudança na arquitetura do McDonald's também foi resultado de sua ida para o centro das cidades. [...] O mesmo aconteceu quando as lojas McDonald's começaram a ser implantadas nos shopping centers, e tinham que se adequar ao estilo de um prédio coberto que impedia a construção de seu telhado característico. [...] Nesse caso, os arcos dourados, discretamente fixados à parede do próprio edifício, tornaram-se fundamentais para a identificação da marca (FONTENELLE, 2002, p. 211-212).

Fig. 7 - Exemplo de arquitetura - Coréia do Sul



Fig. 8 – Exemplo de arquitetura – Texas/USA



Fonte: <http://www.foxnews.com/leisure/2013/02/27/world-top-10-coolest-mcdonald/> - Acesso em: 20/03/2013

Fig. 9 – Exemplo de arquitetura – N. Zelândia



Fig. 10 – Exemplo de arquitetura – Bahia/Brasil



Fonte: <http://www.foxnews.com/leisure/2013/02/27/world-top-10-coolest-mcdonald/> - Acesso em: 20/03/2013

<http://www.setweb.com.br/cases/shopping-paralela.html>
Acesso em: 20/03/2013

3 A TRANSFORMAÇÃO PSICOSSOCIAL DA PROPAGANDA

Neste tópico faremos um rápido levantamento da publicidade e propaganda, procurando historiar a trajetória dos artifícios utilizados por essas áreas para chegar até a propaganda contemporânea, daí a importância da sua retrospectiva. Complementaremos este quesito mostrando os recursos utilizados na atualidade, onde a propaganda e a publicidade se fundem com o entretenimento, passando, deste modo, de forma quase despercebida, aos destinatários.

No discorrer deste capítulo teremos a oportunidade de vislumbrar as contribuições efetuadas pelas teorias comportamental que prima pelos estímulos ambientais, que produz e reforça ações e respostas desejáveis e indesejáveis, vendo a psique humana como um mecanismo que aprende a responder a estímulos que, se bem direcionados conseguirão uma resposta adequada ou próxima ao desejado e a psicanalítica que se destina a compreender as necessidades e desejos mais profundos dos consumidores e de que forma os mesmos podem ser sensibilizados e atualizados em detrimento das campanhas publicitárias.

A relação entre o comportamentalismo e o marketing sempre foi próxima, com a participação de acadêmicos empenhados em aplicar os princípios do modelo estímulo-resposta ao comportamento de compra. Cabe referência ao behaviorista John Broadus Watson, que, [...], começou a trabalhar, na década de 1920, na agência de advertising norte-americana J. Walter Thompson, [...]. Pode-se afirmar que, tanto quanto os experimentos comportamentais, a pesquisa motivacional, de base psicanalítica, também se voltou para um conhecimento instrumental dos desejos humanos. [...] Ernest Dichter, [...] foi pioneiro na aplicação dos conceitos psicanalíticos no estudo do comportamento do consumidor, que, por meio da análise de como os indivíduos tendem a projetar valores e crenças em objetos, forneceu alguns fundamentos da psicologia aplicada aos problemas de marketing (FONTENELE, 2008, p. 02 e 03).

3.1 Pequena história da propaganda

A propaganda remonta aos inícios das sociedades humanas. Em seus primórdios eram veiculadas verbalmente, face-a-face nos mercados livres ou através de pequenos avisos transcritos em bases de madeira ou pedra.

O modo de se anunciar produtos e excedentes consumíveis tiveram pouca ou quase nenhuma variação até a introdução da máquina a vapor na linha produtiva no início do século XVIII. Com o aumento da produção através da Revolução Industrial, os donos das indústrias

se depararam com um problema: como aumentar o consumo dos produtos que agora estavam sendo produzidos em larga escala. Os produtos eram, em sua maioria, fabris, têxteis e a saída imediata para a grande oferta era a exportação. Entretanto, seguindo os passos da alavanca-gem industrial, quando a produção de alimentos, principalmente nos Estados Unidos, alcançou a técnica da conservação de alimentos em grandes proporções, a indústria novamente se deparou com a excessiva oferta. A parca capacidade de estocagem, ampliada pelos novos avanços tecnológicos, fez com que a saída a esta situação fosse a de aumentar o desejo da população em consumi-los, de acordo com Tungate (2009).

Essas novas capacidades criaram um novo problema: a ameaça da super produção. Com fábricas capazes de produzir quantidades enormes de mercadorias padronizadas, quem as compraria? O surgimento da produção em massa exigia o aparecimento do consumo em massa. A publicidade revelou-se um elemento fundamental para resolver o problema (Adler & Firestone, 2003, p. 22).

Alguns empresários se deram conta em pedir o auxílio de uma área economicamente ativa e já com algum desenvolvimento: a publicidade e propaganda.

Em seus primórdios a confecção das propagandas tinham um teor honesto, real da situação, e por que não dizer ingênua para os dias de hoje em alguns casos, como por exemplo a transcrição efetuada em um anúncio textual nos anos de 1890, encomendada por um comerciante de roupas falido que dizia o seguinte: “‘Estamos falidos. Este anúncio vai fazer nossos credores caírem por cima de nós. Mas se vocês vierem amanhã e comprarem, teremos dinheiro para pagá-los. Se não vierem estamos liquidados’. Impressionados pela retidão do anúncio, os clientes se apressaram em salvar a loja” (TUNGATE, 2009, p. 31-32).

O autor salienta ainda a observação de publicitários do início do século XX, onde tinham chegado à conclusão de que um texto imaginativo não era mais suficiente: os consumidores tinham que ser surpreendidos por visuais de grande impacto, assim criou-se a primeira *hotshop* criativa do mundo da publicidade, dedicada aos anúncios gráficos de impacto, sua empresa tornou-se um sucesso. “As imagens que criavam eram acessíveis e ao mesmo tempo atraentes. Pela primeira vez, a propaganda teria um impacto decisivo sobre a cultura popular” (TUNGATE, 2009, p. 32). Outro descrevera seu estilo como uma técnica dramatizada de vendas na qual um redator somente poderia fazer um anúncio sobre determinado produto a partir do momento que tivesse um entendimento global do bem, de seus benefícios e para quem era destinado. Para ele o produto tinha que ter um argumento preemptivo⁷ ao exaltar o único fator que o diferenciaria dos demais – “Não se pode entrar num campo já ocupado só com o apelo ‘compra a minha marca’, escreveu ele, isto

⁷ Capacidade de sugestionar ao consumidor uma pré-impressão de que o produto seria do seu agrado.

é repugnante para todo mundo. Você tem que oferecer um serviço excepcional para induzir as pessoas a mudar da marca favorita delas para a sua” (TUNGATE, 2009, p. 35). Seu sucesso o levou a trabalhar, na década de 20 e durante muitos anos, para a Swift & Company⁸ em Chicago.

Já nos anos 20, empresas do setor avançavam a passos largos rumo à utilização de conhecimentos científicos, principalmente psicológicos, no ambiente publicitário, principalmente nos Estados Unidos, em virtude de que a Europa estava ainda se recuperando dos revezes da Primeira Grande Guerra Mundial.

Podemos observar que com o passar do tempo, fazer propaganda deixou de ser um ato aleatório de exposições ou mesmo de empurração de produtos do tipo – se vende aqui desse modo, vai vender lá do mesmo modo – para se tornar uma ciência multidisciplinar que tem em seu topo a pesquisa e a arte de sensibilizar o consumidor.

A JWT⁹ era um ambiente moderno em muitos aspectos. Sabe-se que Resor foi o primeiro diretor de agência com título universitário (de Yale, a propósito) [...] A propaganda que ele fazia visava um público-alvo rico e educado. Contratou pesquisadores e psicólogos com o objetivo de criarem uma “universidade de propaganda”, o que faria com que os apelos de venda da agência funcionassem com precisão científica. Nos anúncios da JWT, médicos e cientistas testemunhavam sobre a eficiência dos produtos, ao lado de artistas de cinema de sempre (TUNGATE, 2009, p. 42).

Segundo o autor, o sucesso das agências JWT (John Walter Thompson Company) e BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn Company) demonstra que os anos 20 foram anos de expansão à propaganda não só na América, mas igualmente na Europa, onde haviam sido criados personagens, hoje, mundialmente conhecidos como o The Michelin Man e o homem caminhando a passos largos que aparece nas garrafas de Johnnie Walker. As marcas e seus ícones começavam a entrar definitivamente na consciência do público.

Os anúncios criados por essas agências também adquiriram muitas das características que tem até hoje: o uso de *slogans* inteligentes e imagens visuais para chamar a atenção e associar os produtos a características desejáveis, o uso de apelos emocionais, assim como racionais, campanhas nacionais que usavam os mesmos temas durante meses ou anos [...] (Adler & Firestone, 2003, p. 23).

A indústria da propaganda, nesta época, começou a servir-se dos ensinamentos de Sigmund Freud através de seu sobrinho Edward Bernays, que morava na América, segundo Curtis¹⁰ (2002) em seu documentário. A indústria de tabaco percebeu uma nova geração de

⁸ Swift & Company: Uma das maiores empresas do ramo de carnes *in natura*, enlatadas e embutidos do mundo.

⁹ JWT: Com suas raízes plantadas no século XIX, é considerada a primeira agência de propaganda moderna.

¹⁰ The Century of the Self: ganhador dos prêmios de Melhor Série de Documentário da Broadcast Awards e de Filme Histórico do Ano da Longman\History Today Awards.

mulheres, mais liberadas, que timidamente afrontavam o tabu social imposto às mulheres que fumavam. Esta indústria queria entrar neste nicho mercadológico e, para tanto, contrataram Bernays para conseguir seus intentos. O que Bernays utilizou dos ensinamentos de seu tio foi colocar em marcha as forças inconscientes presentes em cada indivíduo, em virtude de que são estas que movem as decisões humanas, não somente nestes mas igualmente em seus grupos sociais. Para conseguir a quebra do tabu se fazia necessário uma quebra de paradigma em grande estilo. O que melhor que a festa de páscoa anual em Nova York e se servir de representantes da alta sociedade para tal fim? Foi isto que ele fez.

Ele convenceu um grupo de ricas debutantes a esconder cigarros sob as roupas. Elas então deveriam se juntar à parada e ao sinal de Bernays elas acenderiam os cigarros teatralmente. Bernays então informou à imprensa que ele tinha ouvido falar que um grupo de sufragistas preparavam um protesto que elas chamavam de “tochas da liberdade”. Ele sabia que haveria protesto e sabia que todos os fotógrafos estariam lá para capturar o momento, por isso ele usou a frase “tochas da liberdade”. Então você tem aqui um símbolo, mulheres, jovens, debutantes, fumando um cigarro em público, com uma frase que significa que qualquer um que acredite neste tipo de igualdade tem que apoiá-las, na busca do debate, porque eram “tochas da liberdade”! Quer dizer, o que há nas nossas moedas americanas? É liberdade, ela está segurando uma tocha, entende? E você junta tudo isso, e há emoção, há a lembrança, e há uma frase racional, mesmo apesar de estar usando muita emoção, é uma frase que trabalha em um sentido racional. Então, no dia seguinte, isso não só estava em todos os jornais de Nova York mas sim em todos os Estados Unidos, e mundo afora. Dali em diante, a venda de cigarros para as mulheres começou a crescer. Ele os fez socialmente aceitáveis com um simples ato simbólico. O que Bernays criou, foi a ideia de que se uma mulher fuma isso a faz mais poderosa e independente. [...] A ideia de que fumar faz as mulheres mais livres, é completamente irracional. Mas isso as fez sentirem-se mais independentes. O que significa que coisas irrelevantes podem se tornar fortes símbolos emocionais de como você quer ser visto pelos outros (CURTIS, 2002).

De acordo com Fontenele (2008), atualmente a publicidade, a propaganda e a psicologia estão imbricadas a serviço da indústria que promove uma mudança de mentalidade e de estilo de vida em virtude da expansão do seu comércio a outros segmentos da sociedade que, naquele dado momento, não permitia o acesso legitimado ao referido produto às mulheres.

A publicidade/propaganda moderna se utilizam das mais variadas fontes de informação, como entrevistas, pesquisas sobre valores culturais, perfis sócio demográficos, a estatística aplicada, a engenharia da produção, o designer em embalagens e a psicologia das motivações para

saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações. Depois de identificar 74 impulsos pessoais que motivam os consumidores, a agência de publicidade BBDO Worldwide¹¹ desenvolveu uma ferramenta de pesquisa de marketing chamada Análise do Impulso Pessoal. Assim, na compra de tênis esportivos, por

¹¹ BBDO Worldwide: George Batten fundou a Companhia de Batten em 1891. Em 1928, fundiu-se com Barton, Durstine, e Osborn para formar BBDO. Com mais de 15.000 funcionários em 289 escritórios em 80 países, é a maior agência global de publicidade, conforme Tungate (2009).

exemplo, os consumidores preocupados com *status* ou com vitória seriam motivados a comprar um tênis Nike, ao passo que a marca LAGear é associada a atratividade e prazer, enquanto a Keds é ligada à família e a simplicidade (CHURCHILL, 2003, p. 147),

bem como a psicologia cognitiva nos processos decisórios, em virtude de que

no caso de itens caros, uma reação comum é o consumidor se perguntar se a alternativa escolhida era de fato a melhor. Esse sentimento é chamado pelos psicólogos de dissonância cognitiva, ou de ‘remorso do comprador’ [...] Os profissionais de marketing podem ajudar os consumidores a se sentir bem quanto a grandes compras, tranquilizando-os depois que a compra estiver concluída. Por exemplo, um vendedor pode enviar uma carta de agradecimento em que reafirme muitos dos benefícios do produto escolhido (CHURCHILL, 2003, p. 151).

Ao dar este apoio no pós-venda, a empresa se aproxima do cliente, amparando-o, dando a impressão que o vendedor e ele são amigos e parceiros, aumentando assim o valor agregado ao produto quando da avaliação do pós-compra por parte do freguês. Esta avaliação é definida como prazerosa quando os benefícios suplantam os custos. Quando a avaliação é inversa, o cliente fica insatisfeito, podendo inclusive, junto ao seu grupo de referência, descarregar seu sentimento de frustração em direção da empresa e seu funcionário.

Ernest Dichter, um dos pioneiros no uso da psicologia a serviço do marketing, no final dos anos 30 iniciou o uso da “entrevista em profundidade¹² para sondar as atitudes dos consumidores com relação aos produtos, criou um anúncio para sabonete onde a frase principal era “Lave seus problemas. Sujeira, culpa, ansiedade... você percebe a ideia” (TUNGATE, 2009, p. 64).

Uma das campanhas que causou maior impacto nos consumidores a nível mundial foi sem dúvida uma patrocinada pela Coca-cola Company em 1931. A empresa tinha seu refrigerante como o mais consumido nos Estados Unidos no verão, mas as vendas despencavam no inverno. Um artista gráfico resolveu investir na oficina do Papai Noel, mostrando-o não como um personagem alto e magro em seus trajes convencionais e tradicionais na época, a qual envolvia cores como verde, amarelo, azul e vermelho, mas sim um gordinho bonachão, de bochechas róseas, vestindo um roupão com as cores da Coca-Cola, as vendas decolaram igualmente no inverno. Hoje em dia, principalmente o mundo ocidental possui a imagem deste personagem de acordo com o idealizado por esta empresa a mais de 80 anos, de acordo com Adler & Firestone (2003, p. 24).

Para Tungate, a aparição contumaz de um personagem ligado a uma marca cria nesta, por assim dizer, uma singularidade personalística. A criação do personagem do caubói da Marlboro igualmente comprova esta colocação. Este cigarro foi concebido para ser uma marca de cigarro

¹² Empregada descritivamente, onde o pesquisador busca mapear uma situação ou campo de análise, descrever e focar determinado contexto, são geralmente individuais, semi-abertas ou fechadas. Não é adequada, entretanto, para os estudos do tipo causal, que buscam estabelecer correlações de causa e efeito, de acordo com Sellitz; Whirightsman e Cook (1987).

para as mulheres, mas o mercado masculino consumia muito mais cigarros e a empresa não tinha um carro chefe neste segmento mais despojado. A masculinização desta marca veio da ideia que apareceu em uma reunião informal onde um colega disse: “você conhecem alguma coisa mais masculina do que um caubói? [...] O caubói é um símbolo quase universal de masculinidade admirada... Parece até que o Dr. Freud está no nosso Conselho de Planejamento. Mas não está. Fomos guiados por pesquisas e um antiquado bom senso” (2009, p. 91). É de difícil concepção imaginária visualizar uma moça ou uma senhora consumindo cigarros Marlboro na atualidade.

Figuras 11 e 12 - A transformação midiática do cigarro Marlboro



Fotos: Universidade Stanford (1951)¹³ e (1955)¹⁴
Acessado em: 19/05/2013

A exemplo de outros ramos que há muito se tornaram transnacionais, a publicidade alçou voo já no início do século XX ao se fixarem em Londres e Paris. A transnacionalidade na publicidade pode ser bem observada igualmente na história da Vodka Absolut. Este produto é de origem sueca, seu maior consumidor é os Estados Unidos e as propagandas que sedimentaram seu nome a nível mundial, sobrepujando inclusive as melhores vodcas russas, foi feito por um publicitário francês, conforme Farina, Peres e Bastos (2011).

Além de utilizar-se da ciência, a publicidade também é a arte da sedução, onde somente as equipes mais preparadas e em sintonia com os consumidores podem sobreviver. Esta sobrevivência depende igualmente da análise das tendências mundiais e dos grupos de referência.

¹³ http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st142.php&token1=fm_img4318.php&theme_file=fm_mt016.php&theme_name=Infants%20%20Children&subtheme_name=Babies (

¹⁴ http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/images.php?token2=fm_st085.php&token1=fm_img2057.php&theme_file=fm_mt006.php&theme_name=Filter%20Safety%20Myths&subtheme_name=Marlboro%20Men

Ao contrário do que acreditam muitos, a publicidade não tem a função de informar, no sentido que o senso comum empresta a esse termo. O texto publicitário difere do texto informativo pelo seu caráter artístico, pelo fato de ter como objetivo primordial a sedução (IASBECK, 2002, p. 70).

A maioria das pessoas sofrem influências das pessoas próximas como a família, amigos, clubes e outras organizações, que eles consideram de alguma forma como assertivas ou dissociativas. Estes grupos, de um modo geral, não dizem o que o indivíduo deve consumir, mas o influenciam a respeito da opinião da maioria ou com os sentimentos do grupo, o que delimita a busca de alternativas que pactuem àquelas que o grupo de referência valoriza ou o afaste dos núcleos que ele não simpatiza. Ao fazer uma compra, o consumidor é influenciado por estes fatores, além dos seus gostos e aversões pessoais.

Nesse sentido, um ponto importante é que, conforme os estudos demonstraram, o grupo não ‘pensa’, no sentido estrito dessa palavra. No lugar de pensamentos, a mente grupal funciona por impulsos, hábitos e emoções. Daí porque a crença de um grupo em um líder [ou marca na atualidade] já se mostrava um dos princípios mais firmemente estabelecidos no estudo da psicologia das massas. [...] ao falar da influência do grupo, não se está assumindo que todos devam estar juntos em um encontro público para serem influenciados pela psicologia das massas. [...] quando planeja realizar algum ato de compra, o faz não baseado em seu único e próprio julgamento, mas a partir de uma miscelânea de impressões estampadas em sua mente por influências externas que, inconscientemente, controlam seus pensamentos (FONTENELE, 2008, p. 5).

Uma pessoa pode comentar que gostaria de uma cortina amarelo-róseo, porém na realidade ela não a compraria por destoar dos objetos que já possui em sua casa. É mais fácil que este indivíduo seja influenciado pelo seu grupo de referência, pelo que percebe acontecer em sua volta, pela praticidade ou ainda pela combinação com o lugar onde irá utilizá-lo (DANGER, 1973).

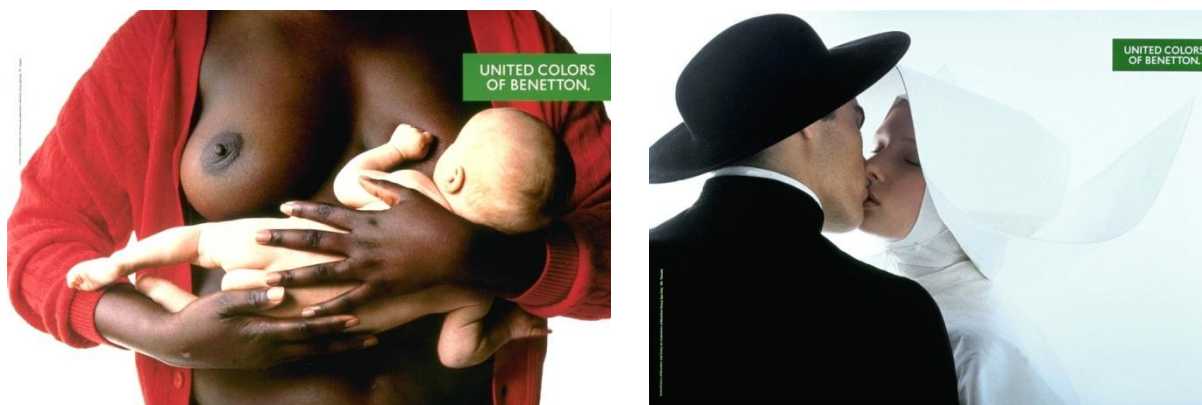
O interessante nas influências ambientais podem ser notadas nos consumidores dos produtos McDonald’s. Nos Estados Unidos, as lanchonetes foram criadas para atrair famílias que poderiam oferecer comida de restaurante aos seus familiares a um preço acessível, na China, Schlosser (2002) afirma que as pessoas vão às lanchonetes para demonstrar que tem posses e que estão no caminho da modernidade, no Brasil é sinônimo de uma modernidade já alcançada.

Hegarty (apud DONATON, 2007, p. 28) comenta que:

‘Precisamos ter a habilidade de gerar impacto de massa, pois a experiência coletiva ainda é vital para nós. É ela o modo mais poderoso de fazer com que a propaganda tenha efeito duradouro na mente das pessoas. As pessoas não mudam intrinsecamente. O problema está em como criar essa experiência coletiva, produzindo-a de uma maneira que capture a imaginação dos consumidores.’

Ao observarem os padrões ambientais, profissionais do ramo se deram conta de que as propagandas repetitivas tornavam-se chatas em um curto espaço de tempo, transformavam o pessoal de criação em simples copiadores de outras campanhas. Um destes profissionais “argumentava que as táticas repetitivas [...] tinham reduzido a propaganda a ‘um único anúncio cansado [...]’. A menos que a propaganda sacudisse suas ideias, alertava ele, ela se tornaria invisível, com impacto zero sobre os consumidores” (TUNGATE, 2009, p. 66). Farina, Peres e Bastos (2011, p. 140) acrescentam que “convém nunca se esquecer de que o comportamento tem suas raízes no subconsciente e, no momento exato, o homem age muito mais em função dos resíduos aí depositados do que impulsionado por decisões simplesmente racionais”. Linstron (2009) corrobora dizendo que boa parte das decisões tomadas possuem um fundo emocional entrelaçado com processos automáticos ligados às memórias passadas, produzindo como resultado final menos cognição e mais emoção. De acordo com Tungate (2009, p. 91), “as primeiras campanhas multiculturais efetuadas pela United Colors of Benetton exemplificam bem este chacoalhar mental de quebra de paradigmas.”

Figuras 13 e 14 - Campanha multicultural engendrada pela Empresa Benetton



Fonte: http://www.benettongroup.com/40years-press/40_years_timeline.html. Acesso em 31/12/2012

Como vimos no discorrer deste trabalho, a história da publicidade é feita do rompimento das barreiras sociais estabelecidas, em suma, é o rompimento do conceitual, do estrutural, do que se está acostumado, enfim, o que chama atenção, o que “cola” é o inusitado, o inesperado. É esta desacomodação que produz o grude que sedimentam os informes que as marcas querem perpetuar em nossa memória.

Winnicott (1978, p. 407), a respeito dos fenômenos transicionais ou sobre a desacomodação do conceitual introjetado, nos diz que estes fenômenos proporcionam uma readequação, um crescimento psíquico, se bem conduzido por seus promotores. Quando na fase de bebe, está a serviço da passagem do mundo egocêntrico e imaginário ao mundo real que se descortina em um desenvolvimento saudável. Esta passagem melhor se dará se acompanhada por um objeto que minimize suas ansiedades, ou seja, um objeto transicional. Entretanto, nas fases mais avançadas, “o objeto transicional de um bebê normalmente se torna gradativamente descateixizado, especialmente na medida em que se desenvolvem os interesses culturais”.

Se um adulto nos reivindicar a aceitação da objetividade de seus fenômenos subjetivos, discerniremos ou diagnosticaremos nele loucura. Se, contudo, o adulto consegue extrair prazer da área intermediária pessoal, sem fazer reivindicações, podemos então reconhecer nossas próprias e correspondentes áreas intermediárias, agradando-nos descobrir certo grau de sobreposição, isto é, de experiência comum entre membros de um grupo de arte, na religião ou na filosofia, **[bem como na assistência de uma propaganda ou ainda no consumo de algum produto]** (WINNICOTT, 1978, p. 405, grifo nosso).

Ou ainda de acordo com Robertson¹⁵ (apud TUNGATE, 2009, p. 283), o qual afirma que para se ter resultado no marketing: “nossa tarefa é criar um conteúdo que capture e prenda o consumidor por tempo suficiente para lhe passar uma mensagem, uma demonstração ou uma experiência que modifique o que ele pensa, sente e, mais importante ainda, faz a respeito de um produto”. Lindstrom (2009) endossa essa premissa ao dizer que a saturação de mensagens cria uma barreira defensiva cada vez mais eficaz no público, sendo que para ter-se alguma chance de efetividade, as propagandas necessitam serem cada vez mais atraentes, chamativas, ousadas e inusitadas. Adler e Firestone (2003, p. 31) complementam que “em 1986, 64% dos telespectadores norte-americanos conseguiam lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; mas, em 1990, a porcentagem daqueles que conseguiam se lembrar de um comercial caiu para 48%”.

Ainda em conformidade com os autores, outro grupo de estudiosos, constituídos de críticos sociais, sugere que a capacidade da publicidade estimular as vendas é limitada, mas contribui para a criação e manutenção dos valores das marcas através da criação de uma cultura de consumo que se baseia em valores superficiais ao dizer que a publicidade, de acordo com Adler e Firestone (2003, p. 29), “fabrica um produto próprio: o consumidor, perpetuamente insatisfeito, inquieto, ansioso e entediado. A publicidade serve mais para promover o consumo como um modo de vida do que para anunciar produtos”.

¹⁵ Andrew Robertson: CEO mundial da empresa de marketing BBDO.

Agora, pode-se afirmar que a publicidade ‘cria necessidades’? A expressão é desorientadora: Não se cria nada *ex nihilo*¹⁶, mesmo em Psicologia. A serpente não conseguiu provocar em Eva o desejo do fruto a não ser mostrando no fruto o meio de satisfazer um desejo bem real, que aquela formulou assim: *Sereis como deuses ...* A persuasão não pode proporcionar sede alguma, pode proporcionar um objeto à sede; ela não cria necessidades, transfere-as.

[...]

Quanto mais se desenvolve a sociedade “de consumo” mais as necessidades às quais apelamos afastam-se daquele a quem o produto está destinado a satisfazer; vendem-se não cigarros mas suavidade, não dentifrício mas sedução, não carros mas prestígio, não gasolina mas virilidade ... Há portanto transferência de uma necessidade real (beber) para um objeto artificial (água gaseificada) [...] (REBOUL, 1975, p. 57).

Outro ponto que está sendo considerado há bem pouco tempo pela literatura acadêmica e, amparado pelos exíguos trabalhos sobre o tema, refere-se à questão de que a propaganda de alto nível expressa não uma mensagem simples, mas sim “as tensões entre uma série de impulsos contraditórios que existem em nossa psique individual e coletiva: controle *versus* liberação, as recompensas da produção *versus* os prazeres do consumo, plenitude espiritual *versus* satisfação material, explanação racional *versus* pensamento mágico” (ADLER e FIRESTONE, 2003, p. 29), ou ainda poderíamos dizer, o princípio de realidade *versus* o princípio de prazer. Este novo modo de enxergar a publicidade esclarece que ela tem como mecanismo primordial dar valor aos objetos, um valor emotivo e simbólico em virtude de que as coisas são, em sua natureza, emocionalmente neutras, a exemplo dos artefatos religiosos que até hoje conseguem arrebanhar uma massa que é compelida a sua adoração.

Do mesmo modo que cada um de nós tem um termômetro interno que registra a emoção, cada um de nós também tem um ‘termômetro do prazer’, que vai do negativo (desagradável) ao agradável, passando pelo neutro. A temperatura do ‘prazer’ sobe quando experimentamos algo de bom e cai quando experimentamos algo de ruim. **[Poderíamos dizer que se trata de um resumo ao conceito do instinto do prazer, consoante à Teoria Psicanalítica de Freud].** Só que então vem a adaptação. Neste caso, uma adaptação hedonista ou adaptação ao prazer. Uma experiência que, na primeira vez que acontece, faz aumentar a temperatura ‘hedonista’ ou de prazer, digamos, em vinte graus, pode provocar um aumento de apenas quinze graus na segunda vez, de dez graus na terceira e, eventualmente, deixar de ter qualquer influência. **[Poderíamos dizer que se trata de um resumo ao conceito da habituação, consoante à Teoria Cognitivo-comportamental]** (SCHWARTZ, 2007, p. 199, grifo nosso).

Segundo Sternberg (2000), a atenção abre caminho para a memorização dos fatos, de modo que estamos mais propícios a memorizar a informação à qual prestamos mais atenção do que a informação que ignoramos. Além disso, um processo importante para o ser humano dentro da atenção é a habituação. Por meio dela, à medida que se acostuma com um determinado estímulo, gradualmente ele é observado cada vez menos, presta-se menos atenção.

¹⁶ Do nada

As novas tecnologias, baseadas nos computadores, estão proporcionando uma nova maneira dos publicitários interagirem com seu público alvo. Agora a estratégia está voltada à interação com o indivíduo, tática que se encontra bem ilustrada no livro chamado – Marketing um-a-um¹⁷. O campo de aplicação deste novo conceito de relacionamento é a internet. No turbulento mundo da net, os sites pipocam por todos os lados, do dia para a noite milhares são criados e outros tantos são desativados ou simplesmente abandonados. O E-commerce é a forma encontrada para reduzir custos com a publicidade pelas grandes e também pequenas empresas. Alguns sites são criados a fim de propiciar conteúdo informativo sem cunho comercial, entretanto outros como o Pampers Parenting Institute - www.totalbabycare.com, diz proporcionar conselhos honestos a pais responsáveis, oferecendo aos internautas conselhos de especialistas como o Dr. T. Berry Brazelton, junto com material promocional das fraldas descartáveis Pampers produzidas pela Procter & Gamble, de acordo com Adler e Firestone (2003).

Um exemplo dessa sistematização refere-se a um escritório londrino, responsável por uma propaganda da TV Sony Bravia, onde deveriam dar ênfase à produção de cor como nenhuma outra TV poderia apresentar. Para tanto, de acordo com Tungate, soltaram, nas conhecidas lombas da Cidade de San Francisco, 250.000 bolinhas coloridas que rolavam e batiam nas calçadas. A filmagem foi magnífica, as bolinhas pareciam granizos coloridos. O diretor de criação desta propaganda relatou que: “durante a filmagem, recebi um email de alguém que dizia que já tinha visto nossa ideia *on line*. Era um filme que alguém tinha feito da janela com o celular enquanto fazíamos o comercial. Ele tinha dado a volta ao mundo e voltado até mim” (2009, p. 230). “Para Roberts¹⁸, isso é uma mina de ouro para as marcas. No futuro, haverá mais telas, não menos. Em casa, no trabalho, no supermercado, no celular... o mundo inteiro é uma tela. ‘Nossa tarefa é criar conexões emocionais com as pessoas, estejam onde estiverem’” (2009, p. 277).

Donaton (2007) identificou que nem a publicidade, nem o entretenimento conseguiriam sobreviver, nos moldes que vinham se desenvolvendo, se não se fundissem a fim de gerar uma nova forma de se relacionarem com os consumidores.

Nos últimos cem anos, o negócio da propaganda se baseou no modelo da intrusão. [...] A intrusão dos publicitários quase nunca foi muito bem vinda, mas era aceita pelo consumidor como um mal menor, um preço a pagar pelo rádio e pela TV de graça. O modelo emergente vira a situação de ponta-cabeça. O consumidor tem cada vez mais instrumentos à disposição para driblar os intervalos comerciais. [...] Uma

¹⁷ Marketing um-a-um: os autores Don Peppers e Martha Roberts são os principais defensores desta abordagem que difere muito das utilizadas até então pelo fato de exigirem uma compreensão mais acurada das novas tecnologias, bem como pelo fato de interagir com os consumidores através de uma base permanente nas redes sociais.

¹⁸ Kevin Roberts: CEO mundial da Saatchi & Saatchi, uma das maiores empresas de marketing dos Estados Unidos.

vez que os anunciantes perdem os meios para invadir os lares e a mente dos consumidores, vão ter de resignar-se a aguardar um convite para entrar. Isso significa que terão de aprender quais os tipos de propaganda que os consumidores estão dispostos a procurar ou receber (DONATON, 2007, p. 27).

Atualmente várias instâncias da mídia confundem-se com eventos de entretenimento e outros eventos culturais. Empresas contratam diretores, atores de renome que atuam em espaços que se tornam difusos à compreensão do que é real da vida cotidiana, do que é cinematográfico, do que é publicidade, em fim, qual é o referencial a ser adotado? O que pode ser chamado de realmente real?

Alguns comerciais, que duram segundos ou poucos minutos, estão sendo produzidos com somas que se aproximam dos filmes convencionais pelo fato de agregarem produtores, intérpretes, cenários e uma gama de artistas coadjuvantes que se assemelham a superproduções. A participação através de patrocínios de forma maciça em programas de auditório onde a marca confunde-se com o cenário, onde as emoções dos apresentadores e participantes misturam-se com o logotipo da marca são na atualidade um sucesso e rendem muitos lucros aos patrocinadores, a exemplo do programa de grande audiência American Idol. Da mesma forma a aparição em filmes, dentro do contexto como a marca e modelo do carro utilizado pelo mocinho, o hotel ao qual ele se hospeda ou mesmo a água mineral que ele toma, igualmente causam um aumento substancial na máquina registradora das indústrias. Muitas vezes o impacto que um simples anel, pulseira ou um estilo de blusa em uma telenovela causam na sociedade é muito maior que um pronunciamento governamental sobre políticas públicas.

Ainda, conforme Donaton (2007), a mídia e o entretenimento andam, atualmente, de mãos dadas a fim de levar o fantástico mundo da midiaticização ao limiar da realidade do dia-a-dia do consumidor, fazendo com que este trafegue entre os universos do real e do imaginário através da tênue linha proporcionada pelo consumo de bens e serviços oferecidos. De modo semelhante, Atkin diz que a principal preocupação do marketing está voltada, na atualidade, à fidelização às marcas. As estratégias das empresas, para tal fim, estão semelhantes às utilizadas pelas seitas, cultos e religiões ao longo do desenvolvimento da espécie humana – “O sagrado e o profano estão se avizinando pelos desejos próprios da natureza humana, que busca satisfação onde puder” (2007, p. 13).

Mas os demônios intangíveis são tão grandes como a raça humana. A despeito da sua posição de líder de mercado, a Nike pode provocar o senso coletivo de identidade apresentando-se como a marca da realização pessoal e demonizando o sedentarismo – temido por milhões de consumidores conscientes da necessidade de manter uma boa forma física (ATKIN, 2007, p.53).

Debord (1997), de forma análoga, nos diz que o espetáculo midiático está gradativamente se apossando da força que impulsiona as religiões, trazendo dessa forma o etéreo ao plano terrestre que passa a ser materialmente vivido pela consensualidade dos ditames de quem produz o espetáculo, pois este retroalimenta em si o conceito do socialmente aceito.

O espetáculo é a reconstrução material da ilusão religiosa. A técnica especular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocado suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas o ligou a uma base terrestre (DEBORD, 1997, p. 19).

O consumidor busca poder exercer sua individualidade, sua essência, seu eu ao aderir a um meio onde não receba críticas por ser como é. Uma comunidade de pessoas afins que implicitamente ou explicitamente dá condições à pessoa, que se sente diferente, ser o que ela pensa que é sem reticências.

Ser bem-vindo num grupo onde essa diferença é celebrada e incentivada por pessoas que também são diferentes – mas que têm afinidade conosco – é não só um alívio, mas também muito estimulante. Esse processo é reconhecível como uma constante humana (ATKIN, 2007, p. 28).

Pessoas entrevistadas em diversos momentos ratificam que não se sentiram mudadas ao aderir aos seus grupos de afinidades, mas sim experimentaram um sentimento de realização pessoal, segundo Atkin (2007):

- a) um Mac me tornou criativo. Não, na verdade eu já era criativo, mas em vários sentidos ele me tornou mais criativo (p. 28);
- b) acho que todas essas coisas já estavam lá, mas agora puderam aflorar (p. 35);
- c) pertencer a esse grupo me faz ser mais eu mesmo (p. 79).

Para Gobé (2002, p. 19):

Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional.

Atkin (2007) complementa que a adesão às seitas, cultos ou mesmo marcas comerciais se devem a um sentimento de isolamento, eles, os adeptos, se sentem diferentes dos demais, acham que não se encaixam em seus ambientes, assim, estes locais, meios ou mesmo

ambientes virtuais ou não, de iguais, oferecem-lhes uma adequação que não é encontrada no mundo exterior. As marcas passam a serem agentes balizadores de diferenças, representando um lugar de descanso onde não há diferença sentida, até passando a ser um indício de normalidade. Entretanto, é na interação do dia-a-dia, entre ‘o cliente X – a marca – o cliente Y’, é que se consolida um laço verdadeiro de identidade que perpetua às vezes durante anos, décadas ou toda uma vida. Os símbolos e a iconografia são indicadores importantíssimos.

O grau da nossa sensação de fazer parte da comunidade ou dos nossos recursos psicológicos e sociais permanentes ajuda a determinar o grau da nossa proteção contra agressões biológicas, ambientais ou interpessoais. Bem no fundo da nossa psique – fundo o bastante para exercer um efeito concreto na nossa longevidade – está a necessidade de pertencimento. Os psicólogos evolucionistas afirmariam que, como raça, somos geneticamente programados para formarmos grupos. Não precisamos pertencer a um grupo apenas para sobreviver, mas também para criar um senso de realidade e para dar sentido à vida – demandas absolutamente fundamentais para a condição humana. (ATKIN, 2007, p. 77).

Os agentes de publicidade e propaganda estão cada vez mais utilizando mediadores famosos à evocação das marcas e produtos que ofertam. A Coca-cola, McDonald’s e Mitsubishi são algumas marcas que transformaram músicas de artistas famosos em chamariz em suas propagandas fazendo com que os autores e intérpretes dos musicais recebessem quase sempre mais do que o esperado com os eventos programados, de acordo com Donaton (2007). A McDonald’s vai mais além ao distribuir brindes temáticos junto com os lanches ofertados às crianças, há mais de sessenta anos. Esta prática perene e contumaz atua em nossa memória histórica – O lanche da McDonald’s sempre dá brindes.

Ao invés de demonstrar as qualidades dos produtos, que em sua grande maioria possuem uma similaridade tecnológica de qualidade quase indistinguível, sobrevém agora a reedição, a exemplo de décadas passadas, de agregar valores através de ícones culturais utilizando-se de celebridades, ídolos do mundo midiático, a presunção de luxo em objetos e por fim questões de natureza emotiva para assim criarem uma cultura identitária para seus consumidores. Para Holt (2005, p. 18):

Fora das escolas de administração, as disciplinas acadêmicas que estudam a cultura de massas – antropologia, sociologia, história, comunicação de massa e crítica cinematográfica – examinaram por que os ícones culturais assumiram um significado tão profundo e insinuante na sociedade. Estes estudos revelam consistentemente que os ícones acabam por representar um tipo particular de história – *um mito de identidade* – que seus consumidores adotam para satisfazer os desejos e ansiedades de identidade. Os ícones têm extraordinário valor porque canalizam uma pesada carga simbólica para os seus consumidores mais entusiastas. Eles dramatizam o mito particular de que a sociedade precisa em determinado momento histórico e fazem-no carismaticamente.

As marcas, desse modo, procuram transmutarem-se de um objeto real, flexibilizando suas características e qualidades intrínsecas pertencentes à sua funcionalidade real, para um plano idealizado onde a mesma assume um lugar de destaque, de apreço subjetivado, levando quem a consome e a possui, a usufruir de uma distinção igualmente onírica em seu clã ou esfera social. Entretanto, o reconhecimento das simbologias só terão valor se distinguidas pela midiaticização da comunicação a fim de ter seu status endossado agora pela percepção da sociedade consumidora. O espaço evocado só é utilizado pelos iguais que consomem a mesma marca apregoada ou por outras de igual nível de apreciação midiática. O estilo de vida, agora subjetivado, é ditado pelo modus da marca, a identidade individual deixa de existir em sua completude passando a ser mesclada com os ditames evocados pelo culto às marcas. Estas, agora, deixam de serem sentidas pelos consumidores como valores empresariais e passam a esfera do místico, como ícones idealizados e idealizadores reais, de um status quo imaginário que transita pelo concreto.

Este ambiente imaginário é parte vivente dos pequenos, que devem gradativamente migrar à esfera do princípio da realidade, pois:

O imaginário povoa a vida interior da criança; é, com efeito, a sua realidade das coisas. Dominado por suas emoções e egocentrismo, a criança não é ainda capaz de raciocinar por dedução e sua visão do mundo é parcial e subjetiva. Ela não percebe a imagem, a não ser pelo detalhe, e não é capaz de ter uma visão global, limitando-se por essencial ao aprendizado do concreto em detrimento do abstrato (MONTIGNE-AUX, 2003, p. 22),

ou seja, se o referido aprendizado mostrado e propagado maciçamente pela propaganda for de natureza fantasiosa, poderia a mesma deste modo estar reforçando o princípio de prazer nos infantes? Se isto acontece, não estaria esta prática indo na contramão do desenvolvimento psíquico sadio dos mesmos, em seus tempos críticos, em direção contrária ao princípio de realidade?

Para Debord (1997), vivemos em uma sociedade na qual nossos instintos, especialmente o visual, são estimulados por imagens pré-escolhidas por outros, fazendo com que nossas experiências e interpretação do que é importante ou não seja mediada não mais pelo real, mas sim por uma relação social entre pessoas onde as imagens impregnadas nestas são determinantes. Neste estágio relacional, o ser abre espaço ao ter, como valor de maior significância contextual. O homem passa deste modo a um admirador de imagens, construídas a sua imagem e semelhança, se relacionando com outros iguais em um contexto, pois para Atkin (2007, p. 77) “nós pertencemos a um grupo para julgarmos o que é real”. Seguindo a reflexão de Debord (1997), o tempo do ter está se exaurindo em prol do parecer, ou seja, queremos aparentar algo que não somos. Para o autor, é no ambiente do parecer que se dá o verdadeiro espetáculo.

O espetáculo se apresenta como a própria realidade, como parte da sociedade, e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda consciência. Pelo próprio fato de que este setor é separado, é o lugar do engano do olhar e o centro da falsa consciência; a unificação que ele realiza outra coisa não é senão uma linguagem oficial da separação oficializada (DEBORD, 1997, p. 85)

Para alcançar o consumidor, Lindstrom (2009, 2012) advoga que o modelo de venda única, apregoado nos anos 50 e utilizado até pouco tempo atrás cedeu espaço às vendas de natureza holística, onde as características individuais e funcionais dos produtos não são mais importantes do que os aspectos emocionais que podem ser evocados nos consumidores. O foco está nas apropriações imaginárias que cada um deposita em determinada marca e produto, é desta esfera, da crença, que vem a certeza de se estar fazendo a melhor compra, o melhor negócio, o melhor lanche. Estes produtos se transformam, assim, em algo íntimo desse indivíduo que se sente no direito de propagar e defender este artigo ou marca como parte constituinte de seu próprio ser – o objeto está customizado a sua identidade. Para o autor, o que se vende hoje são estilos de vida, glamour, relações afetivas mediadas e histórias pessoais semelhantes, porém difusas, as quais se encaixam, de um modo ou de outro, a um número cada vez maior de consumidores suscetíveis aos apelos emocionais evocados pelas mesmas. Isto, é neuromarketing.

Pode parecer uma contradição que as mensagens de venda sejam tão diluídas, tão distantes do próprio produto, mas recordemos, por um momento, as campanhas fomentadas pela empresa de roupas italiana United Colors of Benetton: uma mulher negra, amamentando um bebê branco ou ainda um padre e uma freira se beijando, já salientadas anteriormente neste trabalho. A campanha em questão anunciava que a marca representava um estilo de vida e não algo que poderia ser comprado em qualquer loja. O apelo atual não se dá mais de modo direto, a proposta é de produzir algo inusitado, não mais de causar uma perplexidade momentânea no consumidor a exemplo dos anos 50-80, mas sim da capacidade de causar histórias agradáveis que marquem indelevelmente a historicidade de quem está a fim de pagar para ver o enredo seguir e acontecer. Há no ar a sensação de participar do momento, da efusão de emoções, de concretude em um mundo tão vazio e virtual, de acordo com Atkin (2007), Holt (2005) e Lindstrom (2009 e 2012).

Para Martins (2000, p. 74), as marcas para transcenderem devem primeiramente consolidarem uma identidade e esta

é expressada nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesma ou as suas marcas. Até certo ponto, esses elementos possuem as mesmas finalidades dos símbolos religiosos, brasões de família, a bandeira nacional ou o brasão da república, os quais encapsulam, e man-

têm vivo, um sentimento coletivo de propriedade e propósito. Em outro sentido eles representam padrões consistentes de qualidade e pertencimento, encorajando a lealdade dos consumidores, ou cidadãos, formando associações.

O segredo para se conquistar e manter um cliente, pelo visto, está na arte de criar em sua mente uma experiência de satisfação. Quando o cliente consegue completar esta imagem, que ele traz incompleta, cria-se a mágica da satisfação onírica que transcende o tempo e o espaço fazendo com que o mesmo cunhe uma paixão pela marca.

A criancinha de hoje é o consumidor de amanhã. Para as empresas, é necessário conquistar sua fidelidade o mais cedo possível. As marcas podem solicitar, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como consumidora para que, finalmente, os filhos que tenham se tornem, eles também, novos consumidores. Quantas vezes compramos jujubas, caramelos, chocolates e bombons para nossos filhos pensando primeiro no prazer que tivemos quando éramos pequenos? (MONTIGNEAUX, 2003, p. 22).

A experiencição pode ser apontada com o principal fator que dê o passo inicial à fidelização por parte dos clientes, entretanto Pinho (1996, p. 130) sugere que além desta, do conhecimento, das associações e da qualidade percebida há outros fatores. Sua colocação se apoia na observação de que “a lealdade pode surgir independente deles, a partir de uma relação que não fica muito clara, a exemplo da cadeia de fast food McDonald’s que, embora desfrute de baixos níveis de qualidade percebida, dispõe de um número considerável de consumidores leais”.

Em virtude do aumento da obesidade, médicos dos Estados Unidos enviaram uma carta à Rede McDonald’s solicitando que a mesma elimine sua mascote e deixe e promover seus produtos junto ao público infantil.

A carta dos médicos vai além e pede ao McDonald's que deixe de incluir brindes em seus "McLanches Felizes", refeições que contêm sanduíches hipercalóricos e ricos em sal, gordura e açúcar. A carta faz parte de uma campanha conduzida pela organização sem fins lucrativos Corporação de Responsabilidade Internacional (Corporate Accountability International), conhecida por sua luta para que a marca de cigarros Camel deixe de usar sua mascote, o simpático camelo Joe (Disponível em 19/05/2011 em http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201105182145_AFP_79717682).

Como resposta,

A rede de fast-food McDonald's defendeu a presença de Ronald McDonald após as críticas de profissionais da saúde e associações de defesa do consumidor americanos pedirem o fim do personagem. O diretor-presidente da companhia, Jim Skinner, afirmou em assembleia na quinta-feira que Ronald é um embaixador da rede e do bem, e não tem a função de divulgar alimentos nocivos às crianças. O personagem é a quarta figura mais conhecida nos EUA. As informações foram divulgadas nesta sexta-feira pelo Wall Street Journal (Disponível em 12/07/2011 em http://not.economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201105201230_TRR_79720789).

Contra esta prática, órgãos de defesa à infância de diversos países começaram a se darem conta dos prejuízos à saúde protestando sobre este modus operandi. A Cidade de São Francisco, nos Estados Unidos não é a primeira cidade a proibir tais brindes. O condado de Santa Clara, no sul da Califórnia, fez a mesma coisa em abril de 2010. Esta prática está sendo considerada nociva às crianças, ao afirmar que brindes estão associados a lanches hipercalóricos que, a médio e longo prazo, causam doenças metabólicas graves em seus consumidores, ou seja, a sedução sentimental está a serviço de uma alimentação pouco saudável aos seus consumidores.

A lei, aprovada por 8 votos a 3, foi patrocinada pelo supervisor Eric Mar. Ele contou que ficou horrorizado com a coleção de brinquedos de sua filha e imaginou a medida como uma maneira de dar um golpe na cadeia de lanchonetes que vende fast-food salgada e gordurosa” (Disponível em 06/12/2011 em <http://veja.abril.com.br/noticia/saude/sao-francisco-nos-eua-proibe-brindes-do-mclanche-feliz>).

Da mesma forma a Real Academia das Faculdades de Medicina do Reino Unido – AoMRC, pediu ao Governo Britânico a proibição de que marcas como McDonald’s e Coca-Cola patrocinassem eventos esportivos como os Jogos Olímpicos em virtude dos mesmos venderem produtos hiper-calóricos e utilizarem personagens famosos para patrocinarem os seus artigos.

Neste sentido, pedem que as companhias dedicadas à alimentação sejam obrigadas a adotar medidas radicais desenhadas para salvar vidas em vez de proteger seus lucros. Entre estas, reivindicam o estabelecimento de uma zona ao redor de escolas onde a promoção de junk food não seja permitida, assim como a proibição de que famosos e personagens de animação façam propagandas desses alimentos que não são saudáveis para as crianças. (Disponível em 10/05/2012 em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2012/04/medicos-britanicos-lancam-campanha-contra-em-presas-de-junk-food.html>)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, no Brasil

A Fundação Procon-SP multou o Mc Donald’s em R\$ 3,19 milhões por publicidade abusiva para a venda do McLanche Feliz. A denúncia, feita pelo Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, mostra o uso do brinde como forma de incentivo de consumo frequente dos lanches pela rede americana, já que as campanhas de brinquedos colecionáveis, e que tal prática pode levar a prejuízo da saúde. (Disponível em 10/05/2012 em <http://oglobo.globo.com/economia/procon-multa-mcdonalds-em-3-milhoes-por-publicidade-abusiva-3395722>)

O Instituto Alana é uma entidade que há anos vem se projetando como defensora da infância e adolescência contra os abusos praticados pelas empresas através dos meios de comunicação. Para melhor vislumbrar a organização e suas contribuições, sugerimos ao leitor acessar o site www.alana.org.br.

4 OS INSUMOS A SERVIÇO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conforme observamos até aqui, a publicidade e a propaganda procuram estar na vanguarda dos acontecimentos, principalmente em virtude da natureza impactante que traduz sua necessidade de deixar marcas perenes na memória dos consumidores. “É a época da publicidade criativa, irreverente e da festa espetacular: [...] é preciso converter a materialidade dos produtos ‘em seres vivos’, criar ‘marcas persona com estilo de vida’, caráter próprios e bem demarcados. É preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, uma história, psicologizá-la”, de acordo com Perez (2011, p. 59).

Para Beirão, Lencartre e Dionísio (2007), a memorização de uma marca pelas crianças e/ou adultos é resultante das operações cognitivas representativas adotadas durante os seus desenvolvimentos cognitivos e verbais. Concentram-se na existência de processos cognitivos e/ou sistemas de representação que foram utilizados para o seu desenvolvimento. A capacidade de memorização das marcas é dependente das operações cognitivas representativas de natureza verbal como o nome da marca ou o slogan, o visual, os logotipos e as mascotes, ou musicais como os jingles. Os autores afirmam que “há um consenso em vários estudos sobre um fato: o registro dos componentes da marca não exigem outras capacidades cognitivas além das associadas ao processamento analógico da percepção” (p. 4). O uso privilegiado que as crianças fazem das representações de imagens sustenta a ideia de que os elementos visuais da marca são os primeiros elementos compreendidos pelas mesmas.

Há trinta e cinco anos atrás, conforme Schlosser (2001), poucas empresas estavam preocupadas em efetuar anúncios diretos ao público infantil, com exceção de empresas como a Disney, McDonald’s, alguns fabricantes de doces e de brinquedos. Atualmente a maior parte das propagandas veiculadas é direcionada a elas ou possuem como coadjuvantes personagens ou mensagens voltados ao público infantil. As grandes agências publicitárias de hoje possuem divisões voltadas exclusivamente ao estudo de como chamar e fidelizar a atenção dos pequenos consumidores. Estes estudos estão principalmente pautados em impregnar a mente das crianças com memórias prazerosas que poderão trazer um momento único ao reconhecer o logotipo ou a menção da marca, impulsionando-as a efetuarem compras fidelizadas talvez por toda a sua vida. Algumas pesquisas de mercado confirmam que muitas vezes as crianças reconhecem um logotipo muito antes de serem capazes de reconhecerem seu próprio nome. Conforme o autor, “na esperança de que as memórias nostálgicas da infância acabem levando

uma vida inteira de compras, as empresas agora planejam estratégias publicitárias do ‘berço ao túmulo’”, segundo Schlosser (2001, p. 62).

Para Winnicott (1994), o ser humano possui, desde o seu nascimento, uma força inata denominada de potencial vital que irá futuramente se desdobrar em ímpetos libidinais e agressivos. No início, tudo isso é uma coisa só. Entretanto, os impulsos agressivos, ao contrário dos libidinais, necessitam de oposição para serem atualizados e reestruturados no ambiente ao qual ocorram - o espaço transicional. Quando esta experiencição não se realiza, a saúde igualmente não se concretiza. Assim, quando um objeto, uma imagem ou um sentimento que é amado e odiado, criado e destruído e novamente recriado para ser novamente o catalizador da fúria destrutiva é vivenciado mediado pelos meios de comunicação de massa, assume um viés onipresente e onipotente. Sua atualização não ocorrerá pela transitoriedade enunciada. A esfera da noção de objeto não é atualizada para a noção de uso do mesmo em virtude de que ele, o objeto, estará sempre sendo criado e recriado, a revelia do desejo imaginário e onipotente da criança através dos anúncios efetuados, ou seja, ela não consegue manter um nexo de identidade existencial em virtude de que tudo ocorre independente de seus desejos e anseios. Assim ocorrendo, não consegue se realizar/desenvolver a contento nesta etapa, havendo de permanecer brechas em sua completude que poderão fender-se futuramente.

De acordo com Schlosser (2001), atualmente há dois tipos de marketing voltado ao público infantil. O primeiro tem um objetivo quase instantâneo de fazer com que elas atormentem seus pais em busca de um atendimento imediato da satisfação aventada pela mídia. O segundo modo de chegar até as crianças é baseado nos estudos de McNeal¹⁹.

Seu pressuposto psicológico baseia-se nos estilos do modo de pedir da criança e que devem ser evocados pela propaganda: o suplicante que vem acompanhado de palavras repetitivas como dá, dá, dá; o insistente que traz apelos constantes para a compra do produto cobinado; o vigoroso onde o condicionante “se..., então...” se coaduna às chantagens; o exibicionista que causa eventual vexame de má criação em público; o açucarado que promete afeto do fundo do coração em troca da compra; o ameaçador onde a chantagem se dá pelo ódio eterno ou fuga de casa; o infeliz no qual prediz que se não possuir o bem será diferente da turma. Schlosser (2001) comenta que McNeal atribui o sucesso das empresas de marca junto ao público infantil se dá pela aproximação emocional desta às figuras parentais amadas como os pais, irmãos e avós, sendo esse pareamento a chave para a introjeção de uma crença de valorização amorosa na psique da criança.

¹⁹ Professor de marketing reconhecido como a maior autoridade dos EUA em propaganda dirigida ao público infantil, segundo Schlosser (2001).

Dentre as inovações e áreas mais arrojadas de recursos que a publicidade e propaganda estão prospectando para alcançar seus objetivos, podemos citar as cores, as formas, as mascotes, os brindes e a linguagem, entre outras.

No intuito de expor a complexidade a qual adentramos, acreditamos ser necessária uma rápida, mas importante incursão sobre a influência de cada um dos itens citados para assim podermos clarear um pouco mais o processo de adesão às marcas, pois de acordo com Winnicott, “a *adicção* pode ser expressa em termos de uma regressão ao estágio primitivo no qual os fenômenos transicionais são incontestados” (1978, p. 407).

Apresentamos três propagandas da rede McDonald’s de uma campanha do ano de 2009 para análise dos elementos. Levaremos em conta os aspectos destacados pela bibliografia como significativos para a adesão a essa marca como: as cores, as formas, a mascote, os brindes e a linguagem.

As propagandas são parte de uma campanha sobre ecologia e meio ambiente, aspecto que a rede tem procurado dar destaque como forma de apresentar um conteúdo “mais saudável” para a sua marca. No seu conjunto, elas apresentam a mascote Ronald expondo os cuidados que as crianças devem ter para com o meio ambiente, informando que cada um deve fazer a sua parte. Na primeira o enfoque gira em torno do desperdício de água (Anexo A). Na segunda o tema fala sobre o cuidar do planeta (Anexo B). Na terceira o assunto está pautado sobre o lixo deixado na natureza (Anexo C).

Para melhor identificar a qual das três propagandas (1ª, 2ª e 3ª) os itens referendados tratam, achamos por bem, apor, junto à nomeação analítica, os indicativos 1ª, 2ª e 3ª entre parênteses.

Os elementos apresentados a seguir analisarão os aspectos exibidos pelas propagandas.

4.1 As cores

Intimamente aliadas aos efeitos psicológicos, as cores estão associadas às numerosas aplicações e significados que atraíram para si. Algumas datam de tempos pré-históricos e se encontram profundamente arraigadas na alma humana. Assim, de um modo geral, dizem muito mais do que sua pigmentação. O azul é a cor do céu e da água quando em grande volume, coligada à plenitude, é a cor que os humanos quantitativamente mais veem. O vermelho é as-

sociado à força, ao sangue, à destruição. Esta dualidade é uma simbologia que está tão entranhada ao humano que quase todos os povos a seguem.

A tradição judaico-cristã associou a estas a designação do céu dos anjos, de Deus e ao bem estar após a morte e ao inferno das almas pecadoras, de Satanás e do sofrimento após a morte. Outros matizes duais que estão muito arraigados são o azul-rosa, para designar o masculino e o feminino e o branco-preto, como representação do bom e do mau, por exemplo.

O impacto que a cor traz em si é de uma eficácia indiscutível, não podendo entretanto ser analisada a despeito da sensação que causa, mas no conjunto ao qual tal sentimento se destina. Este devir está em relação direta ao campo que se aplica, seja nas áreas de decoração, medicina, moda, arte, alimentação, trânsito e tantas outras. Cada um desses campos explora a cor (significante) em função do seu significado aos receptores, podendo gerar uma ação tríplice nestes vários significados: impressionar, expressar e construir. Estes significados ficam de tal modo entranhados na cultura que temos condições de verificar seus sentidos transcritos no verbal, ao se definir determinadas situações como: a situação ficou preta; ele estava roxo de raiva; esta notícia é boa à imprensa marrom; estou verde de fome (FARINA; PEREZ e BASTOS, 2011).

Muitas associações de matizes possuem uma base racional, sendo que algumas delas têm aplicação muito técnica no sentido comercial em virtude de possibilitarem a sugestão de uma atmosfera ou criar um impulso. Algumas das associações mais comuns, segundo Danger (1973) e Farina, Perez e Bastos (2011), incluem:

- a) vermelho: dinamismo, energia, esplendor, paixão, calor, excitação, emoção, guerra;
- b) azul: frescor, água, tranquilidade, espaço, verdade, meditação, amizade, amor;
- c) verde: campo, frescor, descanso, paz, saúde, abundância, juventude, liberdade;
- d) amarelo: sol, calor, alegria, iluminação, conforto, gozo, adolescência, euforia, luz;
- e) cinza: tédio, calma, finura, renúncia, ratos, velhice, desânimo, carência vital;
- f) branco: asseio, limpeza, simplicidade, o bem, inocência, alma, divindade, pureza;
- g) preto: temor, miséria, pessimismo, dor, morte, desgraça, o mau, negação, dor;
- h) marrom: outono, pesar, doença, desconforto, melancolia, resistência, terra.

Empresas como a Coca-Cola e a McDonald's utilizam respectivamente as dualidades vermelho/branco e vermelho/amarelo. A primeira deseja remeter o cliente ao calor associado a leveza do produto, associando-o ao frescor que se faz representado pelas bolhas de água desenhadas nas latas. A segunda deseja um ambiente de ansiedade, neste clima a razão fica embota-

da pelo desejo, seus clientes são estimulados a comer bastante e rapidamente, pois a permanência demorada em ambientes com estas cores causam um certo desconforto visual, um cansaço.

Guimarães (2003) mostra a relação entre matizes em seu estudo sobre capas da Revista Veja entre os anos de 2001 e 2002, onde o azul e amarelo estão associados a gênios, poder da mente, fenômeno e a fatia da população que já vive em um Brasil do primeiro mundo. De maneira contrária, o vermelho e o preto associam-se a escândalos, roubos, golpes e quedas de preferência. Vemos aqui semelhanças na doutrina cromática judaico-cristã em ação, e todo o povo brasileiro compreende o sobre impacto das cores aos temas reportados. Comparando: a edição de Veja sobre a ascensão de Roseana Sarney é azul-amarelo, enquanto a edição sobre a sua queda, após denúncias de escândalos, predomina o vermelho.

Figuras 15 e 16 - Ascensão e queda de uma personalidade



Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em 31/12/2012

O mercado popular de massa prefere as cores mais simples e vivas às mais sofisticadas, a massa inclina-se a seguir tendências, são as pessoas mais sofisticadas que geralmente iniciam as tendências de cores. Outro fator importante refere-se à faixa etária à qual o produto ou estabelecimento estiver focado. Os jovens preferem cores vivas e estão preparados a trocá-las em pouco espaço de tempo, já os mais velhos dão preferência aos tons mais suaves e tendem a serem mais perenes em suas escolhas, de acordo com Danger (1973) e Farina, Perez e Bastos (2012).

Um restaurante sofisticado pode dispender um valor elevado numa iluminação elaborada, adotando a suavidade das cores para fazerem as pessoas ficarem mais tempo e gastarem mais, outro que possua um trato regular deve encontrar algo que esteja em harmonia com a sua cliente-

la. Nas cantinas e lanchonetes, cores chamativas são geralmente preferidas por proverem um clima diferente. Nestes é necessário um estilo vivo e descontraído, com uma boa iluminação que tendem a excitar as pessoas, criando uma atmosfera alegre e negócio rápido (DANGER, 1973).

Como se pode usar a cor como promoção para um produto que é comprado por impulso? O fator crucial é escolher aquelas que tem poder de atração inerente. Vermelho e amarelo, **[principais cores utilizadas pela McDonald's]**, são as melhores de todas, nesta questão, por serem facilmente reconhecíveis e sobressaírem, favorecendo, assim, incentivo às vendas (DANGER, 1973, p. 57, grifo nosso).

A cor não é o único fator que auxilia a uma embalagem a promover a venda, mas é uma parte importante de todo o processo. As pessoas não compram uma embalagem, mas sim os produtos que estão dentro delas, assim, a embalagem é também um produto discriminatório por sua forma, cor e texto, ao sugerir o nível de qualidade de seu conteúdo. Se estivermos entre dois produtos competitivos, a embalagem pode despertar fatores subconscientes e definir nossa escolha ao produzir um impulso de atração ou retração em prol de um ou de outro, conforme Danger (1973) e Farina, Perez e Bastos (2011).

Cabe à cor chamar a atenção do público consumidor. Esta aplicação deve constituir uma continuidade junto com os grafismos que a empresa se utiliza para evocação dos apelos emocionais a uma informação imediata sobre a identidade que esta possui. Essa cooptação facilita ao consumidor memorizar a marca e o produto inspirando sua confiança na sua assertividade associativa, segundo os autores.

Nas propagandas analisadas, as cores são fundamentais para chamar atenção das crianças. As mesmas são vivas, fortes e contrastantes ao formarem o ambiente, bem como os objetos principais manipulados nas mesmas como a mangueira (1^a), a torneira (1^a), o regador (2^a) e o aspirador de lixo (3^a), que aparecem nas cores da marca, ao passo que os atores mirins tem em sua vestimenta tons neutros ou ditos pastéis. Já ao darmos sequência às propagandas, na segunda parte, destinada aos brindes, a mesma inicia-se, nos três episódios, com o frenesi herdado da finalização da primeira parte, voltado aos meninos, sendo que as cores referendadas a estes são em sua predominância o azul. Ao se deslocar às meninas, o rosa e o verde fraco predominam. Quando do encerramento, as cores utilizadas passam a ser o vermelho e o amarelo da marca.

4.2 As formas

Com o desenvolvimento do comércio e das mídias, as empresas sentiram a necessidade de se fazerem identificar, além do nome, por grafismos que representassem a sua marca. Uma cor isolada não surtirá grandes efeitos em virtude de não haver quebra em sua singularidade. São utilizadas geralmente em número de duas para não se tornarem monótonas e não causarem um embaralhamento identificatório.

Podemos chamar de Identidade Visual o conjunto de elementos gráficos que representam uma empresa ou instituição. Um conjunto de signos que, utilizados de forma coerente e sistematicamente planejados em todas as suas manifestações visuais, formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2011, p. 128).

Muitos desenhos destinados ao designer tentam de tal forma chamar a atenção que tornam-se um verdadeiro espetáculo artístico. Formas geométricas simples são mais atraentes do que uma forma irregular que tende a incomodar a vista. Farina, Perez e Bastos comentam que “a experiência mostra que utilizar uma ou duas cores, como signo de uma marca, é positivo e suficiente para estabelecer sua identidade visual junto ao mercado” (2001, p. 130).

Como exemplo, um retângulo é mais agradável que um quadrado que tende a dar a impressão de ser mais sólido, faltando dinamismo. Ao procurar o equilíbrio com o ambiente, o humano prefere tracejados regulares aos casuais, porque incomoda menos a mente. A convexibilidade é preferível à concavidade mesmo que esta facilite o manuseio. A garrafa da Coca-Cola é um excelente exemplo do que se quer dizer (DANGER, 1973).

A vista humana tende a concentrar sua atenção na parte principal do *designer* e isolá-la do que está em volta. Assim, se um símbolo facilmente reconhecível é sua parte principal, os olhos do consumidor imediatamente o selecionarão e o fixarão. [...] Conquanto a cor, certamente ajude a se tornar consciência da marca, ela não deverá ser considerada, em si, como um fim, porém melhor como um meio de atrair a atenção para um símbolo ou um nome de marca tornando esta mais facilmente reconhecível. [...] Há fortes razões para o uso de uma combinação coerente de cores para criar consciência de marca, tanto quanto esteja associada a um símbolo, uma forma ou um nome, de modo que um firme o outro (DANGER, 1973, p. 56-57).

Para o autor, uma forma regular simples é mais facilmente memorizada do que uma desordenada. A primeira remete ao aprendizado da tenra infância enquanto que o segundo necessita de aprendizagens posteriores que ainda assim se apoiarão nas iniciais. Deste modo, nenhuma figura geométrica é mais representativa do que a esfera ou o círculo. Estudos efetuados por Côte-Real e Lencastre indicam que as formas simétricas, como os círculos e formas arredondadas, de modo

geral, possuem a preferências das crianças por parecerem estar em equilíbrio, aumentando desta forma o sentimento afetivo às mesmas. “A forma arredondada é associada a harmonia, a lisura, a formas mais suaves e contínuas que na cabeça da criança parecem estar mais relacionadas com a simetria, que representa o equilíbrio” (2009, p. 6).

Klein (1975, p. 145) explica que simbolicamente “qualquer objeto redondo pode, na mente inconsciente da criança, vir a representar o seio materno”, sendo este invariavelmente associado à bondade, beleza e satisfação.

Todo discurso sobre a importância da cor na identidade visual pode ser avaliado nas logomarcas da Coca-Cola e da McDonald’s, que, mesmo adaptados a outra cultura, são facilmente reconhecidos em função do estabelecimento de alguns signos como o “grafismo da onda” ou os “arcos dourados” respectivamente, em suas cores tradicionais.

Figuras 17 e 18 - Logomarca da Coca-Cola e McDonald’s em Israel



<http://jipemania.com/coke/mundo/index.htm>
Acessado em 13/12/2012



<http://everything-everywhere.com/2009/05/13/mckosher-mcdonalds-in-israel/>
Acessado em 13/12/2012

As identidades visuais das empresas, de um modo geral, querem expressar ao que as empresas se prestam junto ao público ao qual elas se destinam. Não é por nada que algumas imitam um tabuleiro, em sua forma simplificada ao alternarem campos claros e escuros incrustrados em sua logomarca, fazendo menção indelével a um tradicional tabuleiro do jogo de damas ou xadrez. Outras dão ares de aventura e universalidade ao aderirem às formas curvilíneas dos desenhos geométricos, aludindo temas siderais, e outras ainda prospectam formas tridimensionais para se firmarem através de estratégias de cores intensas, dinâmicas e lúdicas. Procuram comunicar às crianças as suas dinamicidades, passando a ter grandes possibilidades de uma aceitação global à retenção em suas memórias, por possuírem uma essência diferente às demais, segundo Farina, Perez e Bastos (2011).

Figuras 19, 20 e 21 - Estilos contemporâneos de logomarcas



<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/>
Acessado em 31/12/2012

Especialmente relacionado às propagandas, a forma da marca e as figuras apresentadas possuem seus traços arredondados. Podemos citar a passagem de ambientes criada por Ronald (1^a), o design da torneira (1^a), do regador (2^a) e do aspirador de lixo (3^a), bem como o bocal de sucção deste. Todas as propagandas possuem em seus ambientes árvores com grandes frutos arredondados. As propagandas são encerradas com um forte impacto das cores da marca associadas a efeitos gráficos de zoom e esmaecimento onde por fim consolida-se o logotipo da marca em todo o seu esplendor.

4.3 As mascotes

O termo mascote é um substantivo feminino dado a um objeto ou personagem que é eleito como representante visual, identificador ou transicional de um sentimento, transmutada por algumas empresas de negócios, eventualmente a sua marca, que se deseja perpetuar no imaginário dos consumidores. É uma criatura limítrofe que oscila entre o mundo real e o imaginário, entre a dimensão tangível e a etérea, representando um ponto interdimensional entre o humano e o divino. São fenômenos sígnicos com muita imaginação e flexibilidade, tendo forte conexão com aquilo que vai representar: geralmente uma marca ou até mesmo uma religião.

Segundo Beirão, Lencarte e Dionísio (2007), as mascotes representam um tipo especial de sinal, muito importante principalmente no segmento infantil, pois estabelecem uma ponte emocional entre estes e a marca que simbolizam, fazendo com que esta última seja mais facilmente memorizada a longo prazo, pois está “colada” emocionalmente no receptor. Estu-

dos revelam que as crianças, de um modo geral, fazem uso privilegiado das representações visuais para compreenderem o significado que as mascotes desejam transmitir. Seu reconhecimento é efetuado independentemente do grau de instrução que estejam demonstrando em virtude de que as pistas visuais são o centro da sua consideração identificatória.

De acordo com Perez (2011, p. 43), “apesar da ampla possibilidade de construção sígnica, as mascotes são ícones, são ídolos, são fetiches, são mediadoras, são pequenas, são emblemas da cultura de massa”. Observa-se que às referidas costuma-se, a exemplo dos humanos, citá-las com letra maiúscula, assim, as mesmas possuem o status de serem tratadas no mesmo nível representacional dos nomes próprios das pessoas. “As mascotes são recursos que possibilitam maior controle por parte da organização, [...]. As pessoas pensam, falam e tem vida própria, e isso se constitui, muitas vezes, em uma ameaça quando essas estão totalmente vinculadas à imagem de uma marca” (PEREZ, 2011, p. 61). Dentre estas podemos citar o Tony, o Ronald, o Zé Gotinha, o LecTrec, o homem azul dos cotonetes, o Bibendum, o Sujismundo e o Jotalhão, dentre outros, de acordo com a autora.

Figuras 22 a 29 - Mascotes identitárias



Fonte: PEREZ, Clotilde. Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

A única exceção dentre as mascotes citadas diz respeito a Ronald McDonald. Esta mascote tem seu ator real escondido através da sua vestimenta, da pintura da pele em seu rosto, na utilização de peruca e ainda pela utilização de luvas. Desse modo, podemos somente aventar, quiçá, sua nacionalidade ou seu gênero pela sua linguística, se utilizada, e mesmo assim com muita ressalva, muito embora nas propagandas da marca há uma narrativa, de uma pessoa de fora do contexto, o ator personalístico não verbaliza uma só palavra. Ou seja, a pessoa humana que se encontra ali representando, deixou de existir em sua singularidade para dar vida à mascote. Quando voltada às crianças utiliza-se de uma persona infantilizada, como porta voz da empresa incorpora um viés adulto, esta particularidade é facilitada por ser, a mesma,

representada exaustivamente por uma persona que, em seu âmago, é representada por uma pessoa real.

[...] as mascotes estão muito presentes nos produtos e marcas infantis e representam o significado da marca adaptado ao desenvolvimento cognitivo e psicológico da criança, transmitindo os valores da marca e, simultaneamente, estabelecem uma relação entre a marca e a criança a nível cognitivo (reconhecimento e memorização da marca) e afetivo (simpatia e atração pela marca). [...] as mascotes não se limitam ao universo infantil ou adolescente, ao contrário, muitas delas são parte de contextos adultos [...], se apresentam como um companheiro mais velho das crianças. [...] a mesma mascote se comunica com a dona de casa, com homens, adolescentes, no melhor exercício de sua flexibilidade sógnica (PEREZ, 2011, p. 61-62).

Assim, o mundo da publicidade, para se fazer notar, como já observado, deve estar sempre à frente do seu tempo, e quem melhor que as mascotes para fazer esta representação transcendental. Para bem fazer este transpasse, as mascotes devem ser, segundo Perez (2011):

- a) ícones: evocativos uma dimensão além dela mesma, dotada de uma empatia contagiante, perturbadora e ao mesmo tempo misteriosa;
- b) ídolos: representativos de um símbolo, servindo de objeto à devoção;
- c) fetichistas: carregadas de uma aura mística de vigor e poder exalando concomitantemente uma força acolhedora, sedutora, envolvente. A mágica que existe ou resiste em si, se deve à urgência pragmática, instaurada pela corporificação resignificada no tempo pelas pessoas, passando assim a ter vida própria;
- d) mediadoras: ao conciliar o universo cotidiano, material e real junto ao sensível e o etéreo. Este tema é bem estudado na obra de Winnicott no progresso da tenra-infância à infância, onde se utiliza o objeto transicional como adjunto conceitual, podendo constituir-se inclusive de um amigo imaginário. Uma mascote?
- e) pequenas: facilmente manejáveis, dando espaço à manifestação da exaltação aspiracional do seu detentor voltada à sua onipresença e onipotência;
- f) emblemáticas: sendo a causa e o efeito do processo de globalização da cultura visual de sua representatividade, sendo sua lógica inclusiva e não exclusiva em virtude de trafegarem por qualquer canal midiático que existe ou venha a existir.

Estas personagens conseguem aglutinar em sua persona um comportamento coletivo intenso e ritualístico ao culto de sua imagem em um paradigma muito próximo à iconoclastia religiosa. São criadas pela cultura, mas antes disso são um fenômeno cultural, não apartam da

vida o imaginário fantasioso a exemplo das matas ou castelos obscuros povoados por ogros, duendes, fadas ou bruxas, pois estão em todos os lugares, são onipresentes.

Nas propagandas utilizadas, a mascote Ronald é quem encaminha e direciona as crianças para as opções mais responsáveis com o planeta, representando em todo ou em parte os elementos citados por Perez (2011) logo acima. Para que sua permanência na mente das crianças seja perene, o personagem deve conseguir se lançar em um espaço interdimensional, entre o sonho e a realidade. De acordo com Montigneaux (2003, p. 141),

o personagem agrada à criança porque é, a um tempo, uma criança (a criança se reconhece nele) e um adulto (a criança se projeta nele). É o polo adulto do personagem que vai ajudar a criança a resolver as dificuldades cotidianas. Logo que o personagem encontra problemas próximos daqueles da criança, ele inventa soluções e sugere à criança, inconscientemente, que as adote. [...] Esse modelo 'de aspiração' faz apelo aos estereótipos. [...] O herói-cotidiano enviará uma mensagem mais próxima da criança. O personagem será esperto, brincalhão, piadista, jogador, engraçado, bom garfo, astuto, malicioso, intrépido, desembaraçado, estimulante. Todos esse traços de personalidade, que são, afinal próprios da infância, o personagem irá valorizar.

Entretanto, a marca mais conhecida do mundo não possui uma mascote ou personalidade mediadora, pois ao que parece ela se sustenta no próprio status quo de sua marca e em seu logotipo. A Coca-Cola Company, fundada em 1892, utiliza eventualmente ursos brancos, o Papai Noel ou outros personagens midiáticos para alavancar suas vendas, utilizando-se geralmente de questões emocionais que mexem com sentimentos dos seus objetos alvo, sem contudo definir estas como mascotes. Uma explicação a esta exceção pode estar na observação de Bittanti (apud PEREZ, 2011, p. 47), onde o autor reflete que “se Frankenstein é filho das tensões vividas na Revolução Industrial (meados do século XVII), a mascote é o produto último da revolução digital da sociedade contemporânea. E, nesse aspecto, elas são inevitáveis, [...] resistir (às mascotes) é fútil”. Refletindo sobre este fato, podemos aventar que, quando da revolução digital, a Coca-Cola já estava há muito tempo consolidada no plano econômico mundial, não necessitando assim de nenhuma mediadora real ou virtual à sua marca.

Hoje, o espelho de Lacan passa ser a tela do cinema, do computador, da televisão ou ainda do celular que refletem os desejos e medos de algo por acontecer frente à vida contemporânea. Esta vida está à beira da insustentabilidade da existência do ser, que assistem seu passar sem nada poder fazer. Deste modo, a mascote vem de encontro aos anseios da massa que deseja se deslocar, mesmo que por instantes, da realidade opressora à fantasia lúdica que esta apregoa – estamos na onda, numa boa, tudo está bem, somos legais, espertos, engraçados, bacanas, estamos bombando, em fim, somos o máximo. Mesmo nos papeis de monstros, como no caso do filme *Monstros S.A.* da Dreamworks, estes personagens, segundo Perez (2011), nos causam oscilações

emocionais ao se aproximarem dos *modus vivendi* dos humanos, separando-nos apenas por questões fenotípicas que em momentos, esvanecem-se no ar como que por encanto, ao mergulharmos no contexto da estoricidade que se desenrola. Imersos no contexto audiovisual, torcemos, lutamos, vibramos e choramos por nossos heróis e amigos imaginários, que tocam nossa sensibilidade em pontos profundos, sendo que em algumas vezes mais intensamente que nossos próprios iguais.

A procura por uma segurança psíquica é uma busca incessante do homem, sempre presente desde o início de sua existência. Winnicott (1972) desenvolveu a teoria kleiniana das relações objetais de modo a enfatizar o papel-chave de tais 'objetos intermediários' no desenvolvimento humano. O autor acredita que esses objetos intermediários são fundamentais para o estabelecimento das distinções do 'eu' e do 'não eu', criando uma espécie de área de ilusão que auxilia a criança a desenvolver relações com o mundo exterior.

[...]

Winnicott (1972) acredita que os objetos intermediários, como a boneca, a chupeta ou o cobertor, continuam durante toda a vida, e são gradualmente substituídos pelo relacionamento com outros objetos [**mascotes**] ou experiências que mediam a relação de alguém com seu mundo [**diálogo midiaticado**] e ajudam a pessoa a manter um senso de identidade [**mesmo que infantilizado**] [...] (PEREZ, 2011, p. 60, grifo nosso).

Na campanha da marca McDonald's analisada temos a mascote Ronald como mediadora do mundo real ao mundo mágico às crianças. É ela que efetua os passes imaginários mágicos ao abrir uma passagem secreta do mundo real ao mundo de Ronald, ela tem boas ideias e é ela derrota a mangueira que desperdiça água, no primeiro episódio. No segundo os personagens já se encontram no mundo de Ronald, mas ela resolve, com uma grande ideia, o problema de umedecer as plantinhas criando um regador enorme, através de um passe de mágica, que faz chover, molhando as folhagens recém-plantadas, logo após cria, igualmente por mágica, uma bolha enorme onde se visualiza o ambiente em sintonia com a natureza. O terceiro episódio, igualmente se ambienta no mundo de Ronald, ela demonstra fisicamente que teve uma boa ideia e efetua, logo em seguida uma mágica para a aparição de aspiradores de sujeira indicando que se cada criança fizer a sua parte poderemos salvar o planeta. Ou seja, ela procura criar um sentimento de união e responsabilidade nos assistentes, entretanto as propostas mediadas por ela são pertencentes ao seu mundo de fantasia, onde a mágica é possível.

4.4 Os brindes

Quem não gosta de ganhar vantagens? Sejam estas de natureza emocional ou subjetiva, como um lugar mais agradável e privilegiado que os demais em um restaurante ou ainda a dedicatória de uma música que lembre os bons tempos efetuada por alguém que de alguma forma

nos toca positivamente sentimentos guardados na memória. Ou ainda serem estas de natureza material ou objetivas materializadas através de um desconto em uma compra ou ainda através do chamariz – pague um e leve dois. Todos gostam de serem acariciados e considerados especiais.

O substantivo masculino brinde em nossa língua já traduz certa efusividade, comemoração, pois de acordo com Houaiss (2009), o termo significa um ato ou efeito de beber a saúde de alguém, como voto de êxito ou em comemoração a algo ou alguém; palavras de saudação, de comemoração, de bons votos dirigidas a algo ou alguém nesse ato, por extensão de sentido; um objeto com o qual se presenteia; no comércio através de uma oferta condicionada à compra de certa mercadoria; obséquio por compra ou ainda na publicidade pelo meio de uma peça promocional que se oferece visando a objetivos de marketing.

Algumas empresas, como a McDonald's, perceberam o potencial que o sentimento mediado pela cinematografia, através de seus filmes, produz junto ao público infanto-juvenil. Assim, para associarem-se emocionalmente ao tema passaram a ofertar brindes dos personagens temáticos destas, na esperança, talvez, de que estes possam vir a consolidarem, com o tempo, uma ponte emocional nos fenômenos transicionais vivenciados durante a assistência da película, colando, desta forma, junto a estas, a sua marca carregada, agora, de emoções sobrepostas.

Em maio de 1996 a Walt Disney Company assinou um acordo global de marketing de dez anos com a McDonald's Corporation. [...] Esses contratos são feitos geralmente em bases individuais, filme a filme, [...] A parceria com a Walt Disney era considerada de longe a mais importante, destinada a 'acentuar a percepção da marca McDonald's' (SCHLOSSER, 2002, p.70 e 72).

Nogueira e Cardoso (2011), esclarecem que os brindes dirigidos às crianças tiveram um maior impulso na década de 80, onde esta prática, dos mimoseies, era vista como uma intervenção mágica que distribui presentes. As técnicas interativas junto ao público infantil tornaram-se muito competitivas e complexas abordando diferentes contextos lúdicos, sendo que o que mais surte efeito junto a este público é o colecionismo de brindes seriados, onde há certo número de personagens a serem recolhidos para a coleção estar completa.

Coleção, quem já não teve ao menos um fugaz impulso a juntar objetos que, nem que fosse somente em nossa mente, eram possuidores de vínculos reais ou imaginários entre si e por isso passíveis de serem juntados em um local para serem cuidados e admirados. Assim, se colecionar é permitir que o imaginário perpassa o real, seria dizer que a razão passaria a estar embebida por uma miríade de questões possíveis e impossíveis de serem concretizadas. Um colecionador de selos ou ainda de cartões postais, quantas viagens instantâneas não efetivou num abrir e fechar de olhos. Quantos fenômenos experienciais subjetivos não ocorreram àque-

les que se deixaram levar por seus vieses imaginários personificados nos objetos colecionáveis? Quantas memórias existem nas entranhas das lembranças dos colecionadores e que de alguma forma se projetam também à comunicação ambiental?

Neste sentido, Lopes (2010), indica que as pessoas projetam um sentimento de afetividade à sua coletânea. Quando os objetos estão na categoria de aquisição, possuem um sentimento diferente do que assumem quando já estão integrados ao rol de peças incluídas na realidade do pertencimento. Este processo de filiação cria uma familiaridade, uma perspectiva de duração, uma valoração, um valor sentimental além do objetivo ou real. Os motivos e intenções no ato de colecionar carrega uma miríade emocional muito complexa, principalmente se levarmos em conta o período etário e de que forma ocorreu seu início. É importante enfatizar que essas práticas devem ser pensadas em razão da biografia das pessoas, pois demarcam propriedades que tem a haver com o seu ciclo de vida.

A prática do colecionismo, por outro lado, pode esconder algumas fronteiras entre o normal e o patológico. Para Oliveira e Wielenska (2008), a prática de se efetuar uma coleção é considerada normal em todas as idades do ser humano em virtude de não prejudicarem o funcionamento do indivíduo, desde que possuam uma função lúdica, socialização e convívio entre pessoas com interesses similares. Inclui-se aqui pessoas que fizeram da arte de colecionar seu modo de vida e de sobrevivência. Entretanto, quando alguém apresenta um desejo obsessivo de possuir peças para a sua coleção ou não compreende claramente os motivos que o leva a fazê-la, podemos aventar a possibilidade de haver indícios de uma perturbação psicológica. A febre dos brindes pode ser um agente que ative o gatilho de uma pré-disposição patológica, pois os brindes estando presentes, as crianças logo compreendem os seus mecanismos e nem ligam para os produtos vinculados, querem mesmo é o brinquedinho, e logo em seguida, como bem explica Schwartz (2007), a novidade passa e o desejo por algo novo vem à tona novamente.

Uma das mais famosas promoções efetuadas no Brasil foi a dos bichinhos de pelúcia engendrada pela fábrica de leite Parmatat. O processo de dava pela troca de selos promocionais existente nas caixas de leite longa vida e, acrescidos de um valor, pouco significativo ao valor comercial de bichinhos semelhantes no mercado, levava-se para casa os animaizinhos que faziam a festa da garotada. Todos os dias na TV eram apresentadas propagandas, através de travessuras suaves e calmas acompanhadas de um jingle facilmente cantarolável e ... as crianças sonhavam.

Uma das empresas que mais investe em brindes e que mais tem colecionadores é a McDonald's. Esta empresa já oferecia brindes às crianças na década de 40, segundo Schollosser (2002). Ela tem em seu rol várias e diversas tentativas de afagar seu público: livrinhos para colorir, disquinhos com jingles, criação de personagens próprios da marca, carrinhos Hot Wheels, bo-

necas Barbi, personagens Hanna Barbera, Pokemons e Hello Kitty, dentre outros. O carro chefe atualmente está na distribuição de personagens temáticos ligados com filmes infantis produzidos pelos Estúdios Walt Disney, através da DreamWorks. “Não é fácil escapar dos brindes, vamos admitir. Se você fosse criança, também ficaria encantada. Sem falar que os ‘presentinhos’ estão cada vez mais bacanas. Para ter uma ideia, a McDonald’s é hoje o maior comprador e vendedor de brinquedos do mundo. No ano passado distribuiu 1,2 bilhão de brindes” (LAZZERI, 2005).

Figuras 30 a 33 - Brindes ofertados pela rede de fast food McDonald’s



<http://www.cabecadecuia.com>
Acesso em 31/12/2012



<http://www.paraibaemnoticia.com/?p=23620>
Acesso em 31/12/2012



<http://www.defenestrando.net/?p=205>
Acesso em 31/12/2012

Nas propagandas que analisamos, os brindes oferecidos são de personagens ou objetos reconhecidos e desejados pelas crianças: bonecas Barbie, carrinhos Hot Wheels, objetos Hello Kitty e personagens de desenho animado clássico pertencentes à Hanna Barbera e aos Estúdios Walt Disney. Nas propagandas citadas podemos observar a dinâmica acelerada que a

mesma imprime ao passar dos ensinamentos do Ronald sobre ecologia e bem estar do planeta, ao frenesi do brincar com os personagens ofertados na promoção, principalmente quando voltados aos meninos.

4.5 A linguagem

A publicidade e propaganda nos brinda com uma miríade de possibilidades linguísticas, entretanto abordaremos o slogan e o jingle publicitário por acreditarmos que tais ferramentas sejam as que mais arrebanham emoções, memórias e outros nuances psicológicos que movem os ouvintes a participarem de uma ação direcionada aos interesses de quem os propaga à coletividade.

Dos que já possuem alguma idade, quem não se lembra de frases como:

- a) tomou ... , a dor sumiu (Doril);
- b) o único com 1001 utilidades (Bom-Bril);
- c) caçador de marajás (Collor);
- d) não esqueça da minha ... (Caloi);
- e) se a marca é ... , bons produtos indica (Cica);
- f) ... , a verdadeira maionese (Helmann's);
- g) não deforma, não tem cheiro e não solta as tiras (Havaianas).

Estes são exemplos de slogans e jingles de sucesso, que marcaram pessoas em suas épocas, sendo lembrados mesmo passados anos sem serem ouvidos. Conseguimos inclusive, preencher lacunas em suas frases. Estes instrumentos linguísticos podem ser de natureza melódica ou não, sem darem muita importância à sintaxe, semântica ou pragmática da língua em que são enunciados.

Ronald, nas propagandas, é nomeado pela narrativa a uma posição de destaque, de comando, de sapiência. Deixa transparecer sua preocupação com o bem estar do planeta e adota atitudes de saneador imediato dos problemas que tem que serem enfrentados, torna-se assim um exemplo a ser admirado e seguido.

Nas propagandas, verificamos que os brindes, na primeira, são compostos pelos mo-

tivos relacionados com os personagens de Bakugan²⁰ e Littlest Pet Shop²¹, os quais servem para que a propaganda enuncie, próximo ao seu final, a expressão “Juntos pelo bem”. Na segunda, os brindes relativos aos Transformers²² e a Hello Kitty²³, ocasionam a expressão “Defender e divertir” como enunciado representativo dos brindes. Na terceira, os brindes relacionados aos Flinstones, Tom e Jerry e Scooby-Doo, que já possuem um aspecto mais transgeracional, traz como característica dos brindes a expressão “Muita diversão”.

4.5.1 O slogan

O slogan nasceu como um grito de guerra, de união de clãs gaélicos prontos para lançarem-se ao combate, um grito de incitação, de ordem, frase de efeito moral, de ação conjunta (HOUAISS, 2009). Por outro lado o slogan publicitário é uma frase ou uma palavra marcante, devendo ser de fácil de compreensão, entendimento e repetível, sendo fácil de pronunciar e prazeroso de se dizer para que assim caia no gosto popular, “é slogan quando faz mais do que aquilo que diz. [...] os silêncios fazem parte da melodia, o não-dito do slogan permanece um fato de linguagem; diz-se sem dizê-lo” (REBOUL, 1975, p. 47-48). A força do slogan está presente e não ligado ao fato de ele ser repetido, mas sim de ele ser repetível, quanto mais fáceis de serem ditos, mais serão lembrados e agradáveis de serem, por que não dizer, cantarelados, o que já o colocaria nas vizinhanças de um jingle. Presumir que eles assediam é no mínimo superficial, pois quando um slogan “emplaca” é como se ele passasse a fazer parte dos nossos trejeitos, quando nos damos conta estamos repetindo-o quase que inconscientemente. Ele possui a capacidade de se instalar em nossa memória, em nossa linguagem e em nossos pensamentos, sem pedir licença. Ainda de acordo com Reboul (1975, p. 50), “aí está o elemento específico de todo slogan: comparado com outros meios de persuasão coletiva – ele comporta um elemento de disseminação que não pertencem senão a ele”.

²⁰ É uma franquia de brinquedos japonesa criada pela Sega Toys e Spin Master. Outros produtos como câmeras digitais personalizadas, relógios e outros eletrônicos também foram produzidos devido ao sucesso dos brinquedos tanto no Japão quanto em outros países.

²¹ Pequenos jogos pertencentes a Multinacional Hasbro que comercializam os direitos autorais sobre as histórias e personagens.

²² São robôs alienígenas fictícios de uma franquia popular da Hasbro, capazes de transformar seus corpos em objetos inócuos como veículos. A franquia surgiu em 1984, quando a Hasbro resolveu adaptar uma linha de brinquedos da japonesa Takara.

²³ É uma personagem criada pela empresa japonesa Sanrio. Ela foi patenteada em 1976 e é hoje uma marca mundialmente conhecida. A personagem é a figura de uma gata branca com traços humanos.

De acordo com Schlosser, a McDonald's sabia que comprar algo da Disney, o que não dá para se fazer todos os dias, é considerado pelas crianças o máximo em fantasia e alegria e a publicidade necessitava explorar esses sentimentos em prol da empresa. Assim a empresa criou slogans que anunciavam que somente no McDonald's é possível captar um pouco do mundo mágico da Disney – através dos brindes dos personagens Disney. “Os comerciais dirigidos aos pais conteriam uma mensagem não verbalizada: ‘Levar os filhos ao McDonald's é um jeito fácil de se sentir um bom pai, uma boa mãe’ (2002, p. 72). Conforme o autor, as campanhas criadas pela empresa em anos subsequentes – ‘Meu McDonald's’, servia para incutir na mente dos consumidores que a empresa se importava com eles – a McDonald's se importa comigo e sabe o que eu quero, em uma dinâmica de linguística reversa. Da mesma forma o slogan - ‘Leve ao McDonald's o seu Amigo do Peito’, procura simbolizar que a empresa faz parte de uma roda especial de amigos do cliente, a McDonald's está abraçada ao seu grupo de amigos, ela é sua parceira. Todas as mensagens são de bom gosto e dão a impressão de vir de um amigo do peito.

A publicidade efetuada através do slogan pode variar sua configuração de acordo com sua tipologia, oralidade ou ritmo, possuindo três funções básicas: fazer a adesão; prender a atenção e resumir a mensagem. “Se certos slogans agradam é porque respondem à necessidade dos seus destinatários com a condição de se servir deles fingindo servi-los” (REBOUL, 1975, p. 56). Os slogans, de modo geral, visam à comunicação das massas, onde ganham força na medida que ultrapassam os grupos de referencia e alcançam as áreas intergrupais.

Ao ser aceito por esses, passam a ter um valor que os remete ao nível do verdadeiramente benquisto, não sendo mais racionalizável e sim subjetivado, através da crença de que é. É neste contexto que certos valores, mitos e ideias são utilizados e construídos através de um jogo de palavras que incitam o receptor a participar de uma natureza lúdica momentânea. Assim é importante considerar o slogan publicitário como um recurso de persuasão empregado na motivação à venda do produto ou marca diagramado. O autor afirma ainda que: “[...] seu traço característico é impedir a reflexão” (1975, p. 2).

Reboul sugere em seu estudo uma correlação entre o chiste freudiano e o uso do slogan: ambos se utilizam de técnicas semelhantes como a condensação e amálgamas de duas expressões em uma, criando um sentido “econômico”. Seu exemplo é feito através da palavra milionário, em sua obra, que vem a ser resultante da junção de família e milionário. Como no slogan, quem faz um bom chiste, não tem ideia de que o está fazendo. Já o uso do slogan não é objetivado para ser engraçado e muito menos informativo, mesmo que eventualmente o faça. Para o autor, o brinde de sedução que o chiste provoca para Freud é semelhante ao pra-

zer que um bom slogan nos causa, “cuja forma agradável é um encorajamento para fazermos aquilo que sugerem; graças a ela, sentimo-nos já um pouco mais ricos, um pouco sedutores, um pouco tigres; e a reação que provoca é ‘por que não?’ (1975, p. 63)”, entretanto este encontra-se fundeado no princípio do prazer por sua “pueridade que nos permite suspender um momento a razão crítica, repetir os sons e brincar com eles, como em nossa infância. Desforra contra o rigor lógico que é preciso aceitar para ser adulto, o slogan nos recorda também a felicidade de ser criança (REBOUL, 1975, p. 64)”.

Não é verdade que grande parte dos slogans publicitários operam o mesmo ‘deslocamento’? *Viva como um capitalista...*, *Nada é excessivamente belo para uma mulher*. Nossa saúde, nosso prazer, nossa felicidade, nosso prestígio nos são apresentados como direitos, - que estou dizendo?! – como o mais sagrados dos deveres. Para nós, ‘nada parece demasiadamente caro’! Raramente tais promessas fazem alusão ao financiamento; se o fazem, é para despistá-lo: *Viaje agora; pague depois* (REBOUL, 1975, p. 66).

O chiste se utiliza do dito espirituoso da agressividade, tendo o próprio espírito agressivo ao caçar dos outros e, o slogan, pelo contrário vem de encontro a todos os nossos desejos em todos os seus absurdos e insolência, “se a agressividade própria do chiste assegura o primado do ‘princípio de realidade’ sobre o ‘princípio do prazer’, o slogan permite, ao contrário, a desforra do segundo”, de acordo com Reboul (1975, p. 66). A este instrumento linguístico é permitido amenizar todos os equívocos e evocar todas as ilusões através do deslocamento e da condensação de necessidades já existentes em seus ouvintes. Cada um desses interpreta e aloca significados aos significantes propagados, proporcionando aos mesmos a impressão de saberem o que desejam e do que precisam. Os slogans não se referem a nenhuma situação específica e nem prometem soluções, muito embora permitam possibilidades várias, justamente pelas omissões que este tipo de condensação expressa, de acordo com Iasbeck (2002).

O slogan funciona mais pelo seu significante do que pelo seu significado, assentando mais seu caráter mobilizador e instrumental do que de esclarecimento ou informacional. Ele deixa um espaço representacional à imaginação do ouvinte, que coloca no vazio do conhecimento racional o complemento que melhor de adequa as suas esperanças e desejos, a exemplo do slogan atual da Rede McDonald’s – “amo muito tudo isso”.

Como já vimos anteriormente, a publicidade utiliza-se de ferramentas conceituais da psicologia para atingir seus objetivos. Se pausarmos um pouco para ponderarmos aqui que a palavra “isso”, existente no slogan referendado acima, fosse transcrito conceitualmente ao seu significado implicado na teoria psicanalítica de Freud, teria um efeito que seria no mínimo curioso e interessante, psicologicamente falando às massas.

O “isso” ou “id” na psicanálise designa uma das três estruturas do modelo psíquico, sendo a fonte da energia libidinal. Esta é formada pelas pulsões, instintos, impulsos orgânicos e desejos inconscientes, é persecutório pelo prazer em absoluto, evitando situações aversivas. Ele não faz planos, não espera, extravasa de imediato as tensões e desejos fantasmáticos desconhecendo limites ou valores éticos e morais, estando voltado unicamente à satisfação do prazer (FREUD, 1989). Assim, ao utilizarmos o preposto psicanalítico do termo em questão, o slogan desta rede poderia ser redigido igualmente deste modo: “amo muito tudo que me dá prazer imediato não importando de que modo ocorra ou que consequências tragam”. Intrigante e instigante, não?

Iasbeck (2002), diz que os estilos presentes nos slogans publicitários são responsáveis pelo seu poder de persuasão e aceitação, ao utilizar-se de metáforas, ironias dentre outras figuras de linguagem proporcionam particularidades linguísticas funcionais com simplicidade e de efeitos surpreendentes ao ouvinte. A função conotativa é a que melhor interage no trato de convencimento e persuasão junto ao receptor, em virtude de conter traços de argumentação que marcam a mensagem como única, diferente, especial, feita sob medida ao que se quer propagar.

O que é que faz um slogan ter um bom efeito? Reboul (1975) responde esta pergunta ao dizer que é o espaço do não dito deixado no mesmo, que é preenchido pelo inconsciente do destinatário. Por exemplo:

*Ponha um tigre no seu carro seria objeto, no destinatário, de uma tríplice decodificação:
Decodificação consciente: ‘este carburante é supereficiente’;
Decodificação subconsciente: ‘graças a ele, ultrapasso todo mundo’;
Decodificação inconsciente: ‘eu sou o tigre...’ (REBOUL, 1975, p. 88).*

Na finalização dos anúncios avaliados observamos que o slogan adotado pela marca é o “ Amo muito tudo isso”, sendo somente grafado em branco sob um fundo vermelho. O mesmo é associado à verbalização concomitante das expressões – McLanche Feliz, no McDonald’s, ou ainda somente – no McDonald’s.

4.5.2 O jingle

Desde de que o homem vaga pelo mundo os sons fazem parte de sua vida. Sejam como sinais de alerta, sejam como sinais de júbilo. Moradores das metrópoles ao se deslocarem às áreas rurais sentem a falta do ruído característico de seu ambiente citadino, parece que

falta algo que lhes são comuns. Por outro lado, pessoas interioranas que vão aos grandes conglomerados humanos sentem-se oprimidas pelos sons que estão em todos os lugares e que não são prontamente identificáveis. Sinais acústicos guardam em si códigos complexos com variações sutis não perceptíveis a que não foi alfabetizado em seus significados.

Entretanto alguns sons se destacam sobre a figura fundo da sonoridade ambiental, estes podem ser criados pela natureza como o som da chuva ou do vento ou ainda do remanso do mar; outros mais podem ser criados pelo homem através dos instrumentos musicais ou ainda por acompanhamento a estes através de mensagens vocais ao puro deleite da melodia que as embalam ou ainda interessadas em comunicar algo.

Tornou-se comum afirmar que no atual cenário midiático carregado de estímulos a atenção que poderíamos dar a determinadas informações é muito facilmente soterrada por outros mais instigantes e complexos que igualmente são substituídos por outros mais e assim sucessivamente perdendo rapidamente sua importância. Lindstron (2009, 2012), explica que a técnica da repetição utilizada pelos profissionais da propaganda, a fim de que uma marca ou produto seja lembrado em detrimento de outros, tem-se mostrado ineficaz em virtude de que o cérebro humano tem a habilidade de suprimir ou oferecer barreiras aos sons ou mensagens repetitivas que poluem seus canais de recepção dos estímulos do mundo externo, ou seja, os sons ou mensagens que saturam estes canais passam a serem suprimidas automaticamente.

Para Sacks (2007), a música possui o poder mágico de nos transportar a outros níveis de consciência ao nos embriagar em suas melodias. Mesmo quando estamos em completo silêncio, algum som faz um ritmo de vida, ter ritmo é estar vivo, é ter vibração. A sonoridade do meio sempre envolveu as pessoas, canções participam das fases da vida: as de ninar, as de acompanhar, as festivas, as de namorar, as solitárias, as de desapego, etc. Cada um de nós possui, mesmo sem saber, uma melodia que nos faz, de algum modo, alterar nosso estado emocional.

Desde cedo podemos observar bebês e crianças embaladas em seus ritmos inebriantes os quais nos fazer achar graça dos trejeitos utilizados por estas para se expressarem tão livremente. Seu poder é eficaz em ativar nossas memórias sejam estas alegres ou pesarosas. Este neurologista traz a tona em seu trabalho que há pessoas que sofrem com trechos musicais que não deixam de tocar nunca em suas cabeças e não sabem o que fazer para elas pararem; casos de musicofilia obsessiva, epilepsia musicogênica onde determinadas músicas disparam crises convulsivas; ocorrência de imagens evocadas por determinadas músicas e pelos brainworms²⁴, traduzidos como verme

²⁴ Segundo Sacks (2007), a indústria musical cria uma melodia, refrão ou jingle publicitário propiciando um trecho de repetição interminável, isso não ocorre por acaso, ela os cria para que ele seja repetido pelo cérebro, como se fossem introduzidos a força pelos ouvidos como uma lacraia. Para o autor: “Vem daí o termo em inglês earworms (algo co-

do cérebro, mais popularmente denominados de minhoca na cabeça. São trechos ou fragmentos musicais que continuamente insistem em povoar os pensamentos. Observe o jingle – bah da bah baah baaaah, embora o jingle não mencione a quem representa, sua melodia é atraente ao cérebro que o associa imediatamente ao seu significante, a marca, e dispara o seu significado, comer. Quem conhece seu contexto, pode ser sensibilizado pela melodia. Ela permanecerá em sua mente por um tempo considerável ou até a pessoa fazer um lanche no McDonald's mais próximo.

Quando Sacks (2007) fala de brainworms e Houaiss (2009) exprime o significado de jingle, podemos sobrepor os termos utilizados com uma razoável tranquilidade de semelhança conceitual e por que não dizer de uso.

O ato de ouvir transmite sensações ao consciente que ecoa no subconsciente de modo a ativar emoções e sentimentos guardados e talvez até esquecidos nas brumas do tempo ao longo das eras passadas de uma existência. Há muito os jingles vem sendo utilizados para conquistar consumidores e deixar de forma perene em suas memórias nomes de produtos, marcas ou sensações resgatáveis. Em trechos passados deste trabalho já enunciamos jingles utilizados pelas empresas Oscar Mayer em 1950 pelo rádio e a Rede de Fast Food McDonad's em 1959 pela TV, observa-se assim que a prática não é recente.

Figuras 34 e 35 - Propagandas antigas das empresas Oscar Mayer (1965) e McDonald's (1960)



http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aNddW2xmZp8 - Acesso em 10/11/2012



http://www.youtube.com/watch?v=O5D6_6sSM-8&feature=fvrel - Acesso em 10/11/2012

mo 'vermes de ouvido'), se bem que até poderíamos chamá-los de brainworms, ou 'vermes de cérebro' (em 1987 uma revista jornalística, para gracejar, definiu-os como 'agentes musicais cognitivamente infecciosos')" (p. 51-52).

Jingles na realidade podem ser associados a slogans melódiosos, entretanto são bem mais complexos pois sem a melodia, o ritmo, deixam muitas vezes de exercer seu aspecto mágico de contaminar seu ouvinte com seu brainworm.

Épocas muitas vezes são marcadas por jingles que só fazem sentido a quem viveu no período ditado, quem não lembra dos jingles:

O tempo passa/
O tempo voa/
E a poupança Bamerindus continua numa boa/
É a poupança Bamerindus, dus, dus, dus!

Ou ainda:

Ortopé/
Ortopé
Tão bonitinho...

se você não lembra é por que você não viveu nesta época ou viveu em um lugar onde estas mensagens foram muito pouco ou não foram veiculadas.

Os jingles são feitos de modo a serem facilmente recordáveis como as rimas infantis. São feitos para se infiltrarem em nossos cérebros e por lá permanecerem até serem reativados ou surgindo do nada. Quanto mais curtos maiores resultados mnemômicos serão alcançados; quanto mais repetitivos, melhores de serem cantarolados sem notar-se que se canta. Caso esteja indeciso sobre determinado produto em um corredor de supermercado e uma rima, do além, se faz presente sobre determinado produto, qual produto será escolhido ? – esta é uma das mágicas proporcionadas pelos jingles.

Nas propagandas elencadas à confecção deste trabalho não se observou a utilização de jingles usuais da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao término desta pesquisa, acreditamos ser possível delinear um caminho que, dentre outros, é capaz de explicar como se dá a adesão às marcas, em especial à Rede de fast food McDonald's.

Ao efetuarmos uma rápida recapitulação dos temas estudados neste discurso acadêmico arguimos que o desenvolvimento humano, desde os seus primórdios, é pautado por uma miscelânea de informações ambientais que veem somar ao que o neonato contribui através do seu temperamento.

O ato de se alimentar mostrou-se ser um dos elementos mais importantes à constituição física e psíquica do ser humano em virtude de que o ato de sugar do leite é o primeiro ato a aplacar a ansiedade do bebê vindo a acomodar-se como o primeiro prazer da criança. Para evoluir de seu egocentrismo primal ela interage com os objetos a sua volta, destruindo-os e reconstruindo-os aos desejos de seu egocentrismo primal. Nesta jornada desenvolvimental, o aprendizado introjetado aninha-se em sua estrutura psíquica, sendo de tempos em tempos em maior grau de facilidade devido aos períodos críticos advindos das estruturas cerebrais que vão se desenvolvendo e se consolidando gradativamente, de modo único através da genética e da experiencição ambiental, constituindo-se no ser humano com características psíquicas singulares. Este processo se dá ao conviver em um determinado lugar, tornando-se herdeira dos valores, hábitos e histórias familiares, através da confiabilidade plena ou relativa, adquirida no mesmo.

Em nossa pesquisa, confirmamos que somados aos aspectos ambientais do nicho ecológico, a publicidade e propaganda objetivam juntar, aos primeiros, estímulos artificiais de forma lúdica e gratificante que, ao se fixarem igualmente nas memórias mais primárias do ser que se desenvolve, possam ser legitimadas e serem merecedoras do amor mais sublime e puro produzidos pelo humano. Essa colagem se dá principalmente através da atualização dos fenômenos transicionais que, ao ocorrerem, vão dando suporte gradativo a uma maior independitização deste em relação ao seu ambiente ecológico.

Entretanto, havemos de apontar uma diferença importante entre os estímulos e aspectos ambientais produzidos no seu espaço desenvolvimental e os proporcionados pelas empresas de mídia. Enfatizamos que junto aos primeiros há uma oscilação de movimentos gratificantes e frustrantes fazendo que indivíduo igualmente balance, saindo da sua região de con-

forto ao se readequar frente aos desafios que este meio lhe propõe. Psicanaliticamente estas áreas de oscilação são denominadas respectivamente de pulsão de morte e de vida. Por outro lado, os estímulos produzidos de forma artificial e objetivados à adesão às marcas primam somente pela esfera do prazer em virtude de que os mesmos incitam e excitam seu assistente à novidade, à extrapolação do socialmente estabelecido. Esse processo se dá de forma unidirecional, por meio de uma proposta mediada através da utilização de insumos midiáticos, às vantagens ou desvantagens em aderir ou não ao que lhe é proposto.

De acordo com o encontrado na literatura estudada, se as experiências se derem de forma calma e tranquila as mesmas serão internalizadas e sentidas como algo bom, levando seu experienciador a ver e sentir o mundo de forma mais realista, ao tomarem consciência de que o exercício do viver é constituído de momentos prazerosos e desprazerosos. Ao pautar-se no princípio de realidade o ser humano vivencia um estado de prazer mediado por seu próprio existir, ele é, e o seu conviver harmoniosamente em sociedade faz parte da sua realidade introjetada. Ele permanece, entretanto, relativamente dependente de complementos exteriores somente porque é um ser social por natureza.

Entretanto se as experiências se derem de forma desrespeitosa e antecipatória, o ser não se realizará por inteiro, o sentimento resultante será de uma incompletude existencial, geradora de ansiedade frente às adversidades, de acordo com os estudos. Ao permanecer embriagado no princípio de prazer, o indivíduo, continua egocêntrico e vulnerável socialmente, permanentemente insatisfeito pela sombra de não haver se realizado lançando-se constantemente em busca de algo que aplaque seu vazio existencial ansiogênico.

Após estas ponderações, acreditamos que podemos aventar a possibilidade de que a publicidade e propaganda interferem no desenvolvimento harmônico da psique humana em virtude de serem tendenciosas à construção da mesma. Ao agirem de modo artificial e interesseiro apresentam possibilidades mediadas e ilusórias à satisfação de prazeres imediatos, sendo estes, dependentes não mais do realizar-se de quem experiência, mas sim de quem propõe, criando, desta forma, um parecer na realidade existencial de quem o vivencia.

Sugerimos, entretanto, uma continuidade nas pesquisas sobre o assunto em pauta, seja por um aprofundamento dos contextos elencados no presente ou mesmo através de outros vieses, em virtude de que o assunto em pauta é de suma importância à satisfação e à constituição da saúde mental do ser humano como um ser social pleno.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

AMON, Denise; MENASCHE, Renata. Comida como narrativa da memória social. In: **Sociologia e Cultura**, v. 11, n. 1, p. 13-21, jan./jun. 2008.

ATKIN, Douglas. **O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.

BEIRÃO, Ana Côrte-Real; LENCASTRE, Paulo de; DIONÍSIO, Pedro. Children attitudes toward brand mascots: mascots design and children recognition, *in*. 6th International Marketing Trends Congress ESCP-EAP Paris and University Ca' Foscari, Venezia, jan/2007. Disponível em <www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/CorteRealBeirao_DeLencastre_Dionosio.pdf>.

BLEIL, Susana Inez. O padrão alimentar ocidental: Considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. In: **Cadernos de Debate** – UNICAMP, v. VI, p. 1-25, 1998.

BOWLBY, John. **Apego**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

_____. **Uma base segura**. Porto Alegre: Artmed, 1989.

BRAZELTON, T. Berry; CRAMER, Bertrand G.. **As primeiras relações**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3ªed..São Paulo: Global, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CÔRTE-REAL, Ana; LENCASTRE, Paulo. Mascots, design characteristics and children: does affective response match with cognitive response? In: **Gestão Management**, n. 13, 2009. Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Economia e Gestão: Porto, Portugal.

CURTIS, Adam. **The century of the self: Happiness Machines**. 1 DVD (58:35 min), colorido. Melhor Série de Documentário da Broadcast Awards e de Filme Histórico do Ano da Longman\History Today Awards. Inglaterra: BBC Four, 2002.

DANGER, Eric P.. **A cor na comunicação**. Rio de Janeiro: Forum, 1973.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOLTO, Françoise. **As etapas decisivas da infância**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6 ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FISCHLER, C.. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1990.
FLANDRIN, Jean-Lois; MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FONTENELLE, Isleide de Arruda. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. O mundo de Ronald McDonald: Sobre a marca publicitária e a sociedade midiática. In: **Educação e Pesquisa** – Revista da Faculdade de Educação da USP, issn 1517-9702, v. 28, n. 1, p. 137-149, jan./jun. 2002.

_____. Ilusões da modernidade: O fetiche da marca McDonald's no Brasil. In: **Psicologia & Sociedade**, v. 18, n. 2, p. 38-46, mai./ago. 2006.

FREUD, S.. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Edição Standart Brasileira, Rio de Janeiro: Imago, 1989.

GAZZANIGA, Michael S.; HEATHERTON, Todd F.. **Ciência psicológica: mente, cérebro e comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: Conectando as marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Negócios, 2002.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo.** São Paulo: Annablume, 2003.

HOLT, Douglas B.. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural.** São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2005.

HOUAISS, Instituto Antônio. **Dicionário Houaiss Eletrônico.** São Paulo: Objetiva, 2009.

HULSEY, Amanda. In: **Sabores Americanos – Hot Dogs.** Atlas Media Corp. & The History Channel, 2006.

IASBECK, Luis Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário.** Brasília; Upis, 2002.

JORGE, Thaís de Mendonça. Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. In: **Estudos em jornalismo e mídia**, ano V, n. 1, p. 25-35, jan./jun. 2008.

KANDEL, Eric R.; SCHWARTZ, James H.; JESSELL, Thomas M.. **Fundamentos da neurociência e do comportamento.** São Paulo: Artmed, 2000.

KLEIN, Melanie et al.. **A educação de crianças: à luz da investigação psicanalítica.** 2ª ed. – Rio de Janeiro: Imago, 1973.

KLEIN, Melanie; RIVIERE, Joan. **Amor, ódio e reparação.** 2ª ed. - Rio de Janeiro: Imago, 1975.

KOLB, Bryan; WHISHAW, Ian Q.. **Neurociência do comportamento.** São Paulo: Manole, 2002.

KRASNER-KHAIT, B.. The impact of refrigeration. **History Magazine** (fev-mar 2000). Disponível em: www.history-magazine.com/refrig.html.

KROC, Ray A.; ANDERSON, Robert. **Deu certo.** Record: Rio de Janeiro, 1977.

LAMBERT, Kelly; KINSLEY Craig Howard. **Neurociência Clínica: as bases neurobiológicas da saúde mental.** Porto Alegre: Artmed, 2006.

LAPLANCHE, Jean. **Vocabulário da psicanálise**. 4ª ed. – São Paulo: Martins Fontes, 2001.
LAZZERI, Thais. A febre dos brindes: os ‘presentinhos’ aumentam o consumo infantil. In: **Revista Crescer**, ed. 136, mar. 2005.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Artmed, 2012.

LOPES, José Rogério. Colecionismo e ciclos de vida: uma análise sobre percepção, duração e transitoriedade dos ciclos vitais. In: **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 16, n. 34, jul./dez. 2010.

LOVE, John F.. **A verdadeira história do sucesso** – McDonald’s. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

MARTHE, Marcelo. In: **Revista Veja**: por trás daquele hambúrguer. Ano 34, n. 48, ed. 1729. São Paulo: Veja, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócios, 2000.

MEZOMO, I. F. B.. **O serviço de nutrição e organização**. São Paulo: Ed. Cedas, 1994.

MINTZ, Sidney W.. Comida e antropologia – Uma breve revisão. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 31-41, out. 2001.

MISHIMA, Fernanda Kimie T.; BARBIERI, Valéria. O brincar criativo e a obesidade infantil. In: **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 4, n. 3, set./dez. 2009.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo – Crianças** – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NOGUEIRA, Laura Isabel T. de Almeida Pinto; CARDOSO, Antônio Joaquim Magalhães. **O impacto das promoções de vendas na escolha das crianças**: estudo aplicado aos cereais. Disponível em 20/05/2011 - <www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232521.pdf>.

OLIVEIRA, Mônica Ferreira G. A.; WIELENSKA, Regina Christina. Colecionismo: fronteiras entre o normal e o patológico. In: **Revista Psicolog**, ano 1, n. 1, Ribeirão Preto, 2008.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. O fast food e a mundialização do gosto. In: **Cadernos de Debate**, v. V, p. 21-45, São Paulo: UNICAMP, 1997.

PASSOS, Maria Consuêlo. Os pilares do sujeito. **Mente & Cérebro**. São Paulo: Duetto, 2006. (A Mente do bebê, v. 4).

PAUEN, Sabrina. Primeiras vivências. **Mente & Cérebro**. São Paulo: Duetto, 2006. (A Mente do bebê, v. 3).

PEREZ, Clotilde. Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

POULAIN, Jean-Pierre. Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: ed. da UFSC, 2004.

REBOL, Oliver. **O slogan**. São Paulo; Cultrix, 1975.

REICHEMBACH, Mitzy Tannia. História e alimentação: O advento do fast food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002). Tese de Doutorado – UFPAR, 2007. Disponível em: <http://www.isa.utl.pt/daiat/INT-EngAlimentar/trabalhos_alunos/trabalho_-_tema_proposto/temas_e_bibliografia/alimentação_actual-rápida_conveniente/_versao_completa.pdf>. Acesso em 17 jun 2011.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais**: relatos sobre a música e o cérebro. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**. São Paulo: Ática, 2002.

SCHWARTZ, Barry. **O paradoxo da escolha**: por que mais é menos. São Paulo: A girafa, 2007.

SOARES, J. C.. McDonalização e Hipermodernidade: o mito do Mclanche feliz. In: **COMSAUDE**, v. 1, p. 1-12, 2004.

STEMBERG, Robert J.. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

TEIXEIRA, José A. Carvalho. Psicologia da Saúde, In. **Análise psicológica** (2004), v. 3 (XXII): 441-448. Disponível em 20/05/2013 <www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/asp/v22n3/v22n3a02.pdf>.

TUNGATE, Mark. A história da propaganda mundial: Adland. São Paulo: Cultrix, 2009.

WINNICOTT, Donald W.. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

_____. **Textos selecionados: da pediatria à psicanálise**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

_____. **Explorações psicanalíticas**. Porto Alegre: Artmed, 1994.

_____. **Os bebês e suas mães**. 2ª ed.. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **A família e o desenvolvimento individual**. 2ª ed.. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ANEXOS

Anexo A

Transcrição: Propaganda Mundo Feliz Ronald McDonald

Data: outubro de 2009

Tema: Ecologia e meio ambiente

Brindes: Bakugan e Littlest Pet Shop

Personagens: Ronald McDonald's, dois meninos e duas meninas aparentando entre sete e nove anos.

Tempo: 30 segundos

Tempo	Linguagem verbal	Linguagem Corporal	Cenário
00:02			<p>Sala: ampla com cores bem fortes e definidas.</p> <p>Parede: curvilínea de coloração roxa com apliques iconográficos brancos em forma de círculos, triângulos e “Y” invertidos. No canto esquerdo há um armário com grandes frascos de tinta nas cores vermelha, laranja e amarela, justaposto a estas há uma poltrona azul céu de encosto muito alto. No canto direito encontramos um segundo armário, sinuoso, com prateleiras grossas onde observam-se livros com encadernações multicoloridas.</p> <p>Teto: de cor preta onde se observa duas formas esféricas simbolizando planetas, um deles possui anéis a exemplo de saturno, há uma luminária localizada no encontro da parede com esse, ela acompanha a circularidade da parede.</p> <p>Piso: de um tom rosa avermelhado com um rodapé, da mesma cor, saliente.</p> <p>Ronald: veste sua tradicional vestimenta nas</p>

	O que eles farão dessa vez ?	<p>Ronald: está rodopiando um disco marrom, parecendo um grande bife de hambúrguer.</p> <p>Crianças: os meninos observam o que Ronald faz com o disco. As meninas estão saltitando no mesmo lugar, demonstrando certa excitação.</p> <p>Ronald: joga o disco contra a parede da sala. Ele cresce criando uma passagem mágica a outro lugar.</p>	<p>cores amarelo, vermelho e branco. Crianças: vestem roupas simples em tons pastel. Música: composta de sons repetitivos a estilo de uma marchinha levemente acelerada com entonações mais altas e mais baixas causando a sensação de certa impaciência de picadeiro.</p>
00:03		<p>Ronald: Olha para um dos meninos, põe as mãos na cintura e após gesticula com a mão direita para entrarem na passagem criada.</p> <p>Crianças: imediatamente vão entusiasmadas e alegres pela passagem. Os meninos passam em primeiro lugar pela abertura mágica criada por Ronald. As meninas vão em direção à abertura, mas antes de entrarem a cena troca.</p>	
00:05			Há um parque amplo e verdejante com cores vivas e contrastantes.

		<p>Crianças: saem através de uma caverna, expressando alegria.</p> <p>Ronald: é o último a sair e logo aponta para uma mangueira enorme que jorra água.</p>	<p>Uma caverna onde se observa umas faixas amarelas transversais em sua entrada/saída. Há borboletas voando.</p>
00:07	Que pena, tanta água desperdiçada !		Se vê mais ao longe uma grande torneira vermelha alimentando uma enorme mangueira de água na cor amarela e com três pontas azuis, que serpenteia como se vida tivesse, a esguichar um volume considerável de água.
00:11		<p>Crianças: com sorrisos e em ritmo de brincadeira agarram o corpo da mangueira fazendo força para domá-la, mas esta resiste aos seus esforços voltando suas ponteiros esguichadoras em direção dessas.</p>	A cena se dá em um gramado com parte de um pequeno lago com água cor de anil, à direita.
00:13	Cuidar do nosso planeta é fácil e divertido	<p>Ronald: há um confronto entre ele e a mangueira em primeiro plano, ele enfrenta as “cabeças” azuis da mangueira. Ao agitar as mãos cria uma mágica, através de uma pequena névoa colorida e brilhante, que ata as ponteiros da mangueira, que cai aos seus pés vencida. Ronald aparece da cintura para baixo e a mangueira inchada de água, com suas ponteiros inertes.</p>	Quando vencida, a mangueira cai a seus pés sendo esta imagem bem focada e em primeiro

		Crianças: um menino e uma menina fecham a torneira gigante.	plano, o fundo do ambiente está fora de foco.
00:16		Ronald: se agacha e comemora com as crianças batendo as palmas das mãos uns nos outros, as crianças pulam e comemoram com alegria a batalha vencida.	
00:18	Neste mês no McLanche Feliz: Bakugan e Littlest Pet Shop.		<p>O cenário festivo junto com os gritos comemorativos começam a se esvanecerem rapidamente, entrando em cena, girando da esquerda para a direita em direção ao centro da tela, a cesta/kit do McLanche Feliz sob um fundo azul mais fraco no centro, escurecendo em direção as bordas onde se posicionou a cesta/kit. Ela mostra o que está sendo ofertado aos meninos.</p> <p>A música passa da marchinha a um ritmo mais acelerado.</p> <p>Após um breve instante o kit continua seu movimento circular, agora do centro em direção à borda direita da tela.</p>
00:20		Crianças: mostra as mãos de um menino e os brindes, mostra seu rosto um pouco fora de foco bem como o cenário inicial em completo borrão de cores. O quadro mostra o	A cena se dá em primeiro plano, á direita e em baixo visualiza-se o outro lado da caixa McLanche Feliz onde aparecem os brindes voltados às meninas. Observa-se na direita superior o logotipo Bakugan.

		<p>menino, expressando satisfação, encenando uma luta entre alguns personagens Bakugan que podem vir a fazer parte do kit, em forma de brinde surpresa aos consumidores.</p> <p>O segundo menino efetua um movimento com a mão vindo em direção ao espectador, um novo brinde é mostrado, o cenário ao fundo fora de foco.</p>	<p>O quadro muda, apresentando o segundo menino brincando.</p>
00:22			<p>A imagem do segundo menino brincando esvanece-se e a cesta/kit entra em cena girando da esquerda ao centro mostrando o que é ofertado às meninas sob um fundo róseo claro ao centro e mais escuro nas bordas. Há uma variação dos tons ao centro como se o kit brilhasse enquanto gira para os lados levemente. Após um instante a cesta/kit sai de cena rodopiando à direita, em sua última volta mostra em destaque a face de Ronald McDonald, dando lugar, por conseguinte à visualização de alguns brindes destinados às meninas.</p> <p>Toda a tela é preenchida por dois bonequinhos imitativos de cachorrinhos, um em tons rosa e marrom claro e outro branco com as orelhas e patas em preto, ambos em um pequeno pedestal circular nas cores azul e azul claro respectivamente. O cachorrinho branco está com movimento em sua cabeça em um vai e vem lateral. Aparece igualmente um logo sinalizando a es-</p>

			<p>pecificação Littlest Pet Shop no canto direito superior. Logo em seguida observa-se a colocação de uma cobertura na cor laranja, sobre o cachorrinho cor de rosa, que aproxima da base azul dando a entender que a mesma formará a casinha do cachorrinho. Mas a cena não se concretiza.</p> <p>O próximo quadro já mostra uma mão segurando uma nova cobertura amarela já colocada sobre um novo modelo de cachorrinho sobre uma base na cor rosa, que não havia sido apresentada anteriormente.</p>
00:24			<p>A mão se desloca e sob o dedo indicador, que se afasta, aparece um adesivo circular verde com um desenho imitativo de uma margarida na cor roxa. Aparece ao fundo, fora de foco, o cachorrinho rosa a esquerda e a direita um braço de uma criança.</p> <p>No quadro que segue é mostrado como as meninas podem levar seu brinde atado na mochila. Neste é mostrado uma nova casinha com a cobertura azul claro e com a base em amarelo suave, que balança com o balançar da mochila, mostrando em seu interior um novo animalzinho branco de olhos azuis.</p> <p>As meninas não aparecem, em sua concretude, interagindo com os brindes em nenhum momento.</p>
00:25			A imagem esmaece. Vindo da direita para a es-

			querda, sob um fundo anil, são mostrados os brindes, num total de quatro, que estão disponíveis aos meninos. Junto com o logo Bakugan e do Cartum Network.
00:26			Uma imagem com os brindes às meninas, sob um fundo rosa/lilás, com brilho de um reflexo de luz, rola da direita à esquerda ficando na frente da tela anterior. Há quatro kits de bichinhos destinados às meninas. É mostrado o logo Littlest Pet Shop e da Hasbro.
00:27	Juntos pelo bem.		<p>Sob um fundo amarelo brilhante ao meio da tela e listras amarelo-laranja e amarelo mais mortiço é apresentada novamente a cesta/kit do McLanche Feliz, que se aproxima do espectador enquanto os componentes do lanche se aproximam da caixa/kit.</p> <p>Observa-se que a caixa/kit mostra os motivos impressos, nesta, direcionados aos meninos em sua diagonal frontal e o Ronald em sua diagonal lateral. Este é bem focado, ao passo que os componentes do lanche, enquanto em movimento, estão desfocados. A borda do copo de suco fica atrás da cesta/kit enquanto sua perspectiva é frontal e em um tamanho maximizado em relação à mesma, mostrando que a imagem é uma montagem.</p>
00:28			A frase “amo muito tudo isso” começa ser escrita em letras brancas, e ao mesmo tempo a imagem do lanche começa a esmaecer ficando a

	McLanche Feliz no McDonald's.		<p>tela fundo na cor vermelha.</p> <p>Vindo da frente ao fundo, sob efeito de zoom, um halo luminoso aparece e logo em seguida o M arredondado da McDonald's se faz presente.</p> <p>Há um pequeno brilho na curva superior, a esquerda do logotipo, imitando o fulgor do ouro.</p> <p>Logo após o vermelho se torna um pouco mais claro no centro, sob o M da marca em direção as bordas da tela.</p>
--	-------------------------------	--	--

Anexo B

Transcrição: Propaganda Mundo Feliz Ronald McDonald

Data: novembro de 2009

Tema: Ecologia e meio ambiente

Brindes: Transformers e Hello Kitty

Personagens: Ronald McDonald's, dois meninos e duas meninas aparentando entre sete e nove anos.

Tempo: 30 segundos

Tempo	Linguagem verbal	Linguagem Corporal	Cenário
			<p>Local: pequeno parque onde se observa detalhes diversos voltados à natureza.</p> <p>Entorno: há diversas árvores com frutos, uma pequena queda d'água com grandes pedras aparecendo ao fundo e uma pequena ponte em arco na cor mostarda mais a frente.</p> <p>Piso: composto de um gramado com diversos tons de verde e encrustado neste há um pequeno lago de cor anil. Existe uma pequena ponte para o transpasse do laguinho. Há uma faixa transversal no final desta.</p> <p>Ronald: localiza-se ao fundo da cena com sua tradicional roupa nas cores amarelo, vermelho e branco.</p> <p>Crianças: vestem roupas simples em tons não chamativas.</p> <p>Música: em tons repetitivos a exemplo do som produzido por um trem em movimento, levemente acelerado.</p> <p>Aparece na direita inferior o logo do Mundo</p>

		<p>Ronald: está feliz e de braços abertos agitando-os para que as crianças se aproximem.</p> <p>Crianças: passam sobre a ponte correndo da direita para esquerda em direção a Ronald, que faz menção a recebê-los, mas a cena não se concretiza. Sua passagem se dá da seguinte maneira: menino, menina, menino e menina.</p>	Feliz de Ronald McDonald.
00:02	Podemos ajudar a cuidar do planeta.	<p>Meninas: estão lidando com a terra. Uma aparece com a plantinha já colocada em um montinho de terra. A outra se ajoelha e deposita sua plantinha em outro montinho de terra.</p>	A tomada se dá muito próximo das meninas, mostrando o gramado verde contrastando com montinhos na cor marrom escuro.
00:04		<p>Crianças: estão entretidas em colocar as plantinhas no solo.</p> <p>Ronald: olha em direção a queda d'água, com um gesto de sua mão esquerda num passe de mágica, cria um regador enorme nas cores vermelho com detalhes amarelo que flutua a poucos metros sobre o lago.</p>	É efetuada a filmagem a certa distância, de cima para baixo em um ângulo não muito forte. Pode-se observar o gramado, a ponte, a queda d'água, o laguinho, árvores e mais além uma paisagem fora de foco, dando a entender certa profundida ambiental.
00:06		Ronald: com o movimento de suas mãos faz com que o regador se incline e a começar a	

	Que grande ideia	lançar água sobre as crianças que estão com os braços esticados para receber a água e as plantinhas ao chão. Crianças: um menino e uma menina sorridentes de frente ao espectador, olham para cima com braços esticados para receberem a água.	
00:08			Aparecem duas crianças em primeiro plano como se estivessem tomando um banho de chuva. Ao fundo se observa a ponte, algumas árvores e o gramado fora de foco.
00:09		Crianças: Continuam nas mesmas expressões que na cena ambiental anterior (00:06).	Aparece novamente o ambiente focalizado de cima para baixo mostrando os detalhes do local e dos personagens, o regador continua a verter água.
00:11	Uháú	Ronald: em um movimento de comando faz com que o regador volte a posição vertical deixando de fornecer água.	
00:12		Ronald: olha para a menina mais próxima apresentando um ar de superioridade, efetuando um pequeno levantar dos calcanhares de satisfação, suas mãos estão próximas aos bolsos de seu macacão.	A cena é observada mais próxima do espectador onde Ronald está no centro da tela com as crianças a sua volta, duas de cada lado.
00:14	E assim, o planeta agradece.	Ronald: junta as mãos a sua frente fazendo um movimento circular criando uma esfera transparente, a exemplo de uma grande bola	

		<p>de sabão, que apresenta uma distorção em sua imagem que é tradicional ocorrer quando se olha através de superfícies esféricas.</p> <p>Crianças: paradas, como se em posição de sentido, a observar o feito de Ronald</p>	
00:15			<p>A imagem é composta por duas silhuetas de duas crianças, uma em cada lado da tela, fora de foco e ao centro a esfera transparente agora mostrando o ambiente. Nesse, as plantinhas crescem em ritmo acelerado tornando-se em poucos instantes árvores maduras. A música se faz sentir em um volume mais elevado.</p>
00:17	McLanche Feliz		<p>A cesta/caixa do McLanche Feliz entra em cena fazendo meio giro da esquerda para a direita fixando-se no centro da tela.</p> <p>Observa-se na lateral dessa, Ronald interagindo com uma menina que brinca com um bambolê. Em sua parte frontal vê-se a imagem dos dois transformers mais influentes: Optimus Prime que é o líder dos autobots e Bumblebee que é o mais carismático de todos os autobots.</p> <p>O kit McLanche Feliz estaciona no centro da tela sob um fundo azul anil. Mais fraco ao centro, e mais escuro às bordas.</p> <p>A base sobre a qual o kit está apoiado é quase imperceptível de seu fundo, mas se nota uma curvatura na mesma onde se observa nuances em azul mais escuro do M da marca.</p>

00:18	Com quatro surpreendentes transformers e os divertidos personagens de Hello Kitty e sua turma.	<p>Crianças: Aparecendo agora as mãos de um menino que brinca com dois brindes sobre uma plataforma azul acinzentada. Seu rosto e tronco estão fora de foco, mas consegue-se visualizar que este sorri enquanto se diverte. Quando este menino mostra os brindes ficando por detrás dos mesmos, a cena troca e agora é mostrado outro menino na mesma posição só que com outros brindes transformers que agora, através do movimento de suas mãos, lutam entre si.</p>	<p>A caixa kit sai de cena girando à direita frontal da tela.</p> <p>A caixa kit retorna à cena rodopiando da esquerda à direita da tela, agora sob um fundo rosa mais fraco ao meio, escurecendo às bordas.</p> <p>Em sua lateral a cesta/kit apresenta motivos destinados às meninas e em sua face frontal um bonequinho na cor rosa com estrelinhas.</p> <p>A base onde o kit está assentado é quase indistinguível de seu fundo, mas se observa uma curvatura na mesma. onde se observa nuances em rosa mais escuro do M da marca.</p>
00:23		<p>Há o rosto fora de foco de uma menina por detrás dos brindes e uma mão bem focada em</p>	<p>Aparece sobre uma plataforma azul acinzentada, objetos ofertados: um estojo em lata, um mini mural, uma pequena agenda e disco espesso dando indicativos de ser um apontador de lápis, todos com os motivos Hello Kitty.</p>

		primeiro plano manuseando os mesmos.	
00:25			Entra em cena, da direita à esquerda, se sobrepondo ao plano anterior um painel em tons de azul mostrando as quatro opções de brindes Transformers destinados aos meninos e o logo da Hasbro.
00:26	Defender e divertir,		Entra em cena, da direita à esquerda, se sobrepondo ao anterior um painel em tons de rosa mostrando as quatro opções de brindes Hello Kitty destinados às meninas e o Logo da Sanrio
00:28	no McDonald's.		<p>O fundo da cena é trocada por tons amarelo-laranja, onde a caixa kit vem à cena através de um rápido zoom em direção fundo à frente mostrando em sua lateral esquerda o Ronald brincando com a menina do bambolê e em sua frente os dois transformers mais influentes ofertados a exemplo de sua primeira aparição.</p> <p>Na mesma dinâmica se aproximam dessa os componentes do lanche: um saco de batatinhas fritas, pedaços de frango e um copo de suco de laranja.</p> <p>A base onde o kit e o lanche estão assentados é quase idêntico ao seu fundo, mas se observa uma curvatura na mesma. onde se notam nuances em amarelo mais escuro do M da marca.</p> <p>Observa-se que a caixa/kit mostra os motivos impressos, nesta, direcionados aos meninos em sua diagonal frontal e o Ronald em sua diago-</p>

			<p>nal lateral. Este é bem focado, ao passo que os componentes do lanche, enquanto em movimento, estão desfocados. A borda do copo de suco fica atrás da cesta/kit enquanto sua perspectiva é frontal e em um tamanho maximizado em relação à mesma, mostrando que a imagem é uma montagem.</p>
00:29			<p>A frase “amo muito tudo isso” começa ser escrita em letras brancas, e ao mesmo tempo a imagem do lanche começa a esmaecer ficando a tela fundo na cor vermelha.</p> <p>Vindo da frente ao fundo, sob efeito de zoom, um halo luminoso aparece e logo em seguida o M arredondado da McDonald’s se faz presente.</p> <p>Há um pequeno brilho na curva superior esquerda do M conceitual da marca, imitando o fulgor do ouro.</p> <p>Logo após o vermelho se torna um pouco mais claro no centro, sob o M da marca em direção as bordas da tela.</p>

Anexo C

Transcrição: Propaganda Mundo Feliz Ronald McDonald

Data: dezembro de 2009

Tema: Ecologia e meio ambiente

Brindes: Flintstones_Tom e Jerry e Scooby-Doo

Personagens: Ronald McDonald's, dois meninos e duas meninas aparentando entre sete e nove anos.

Tempo: 30 segundos

Tempo	Linguagem verbal	Linguagem Corporal	Cenário
			<p>Local: pequeno parque onde se observa detalhes diversos voltados à natureza.</p> <p>Entorno: há diversas árvores com frutos, uma pequena ponte em arco, na cor amarela a meia distância, o gramado continua mais ao fundo.</p> <p>Piso: composto de um gramado verde e encrustado neste há um pequeno lago de cor anil. Existe uma pequena ponte para transpasse do laguinho em um local mais ao fundo.</p> <p>Ronald: localiza-se ao fundo da cena com sua tradicional roupa nas cores amarelo, vermelho e branco.</p> <p>Crianças: dois meninos e duas meninas, vestem roupas simples em tons não chamativas mais à frente da tela.</p> <p>Música: em tons repetitivos tâtâtâtã... tãrãrãrã... tâtâtâtã...tãrãrãrã.</p> <p>Aparece a direita inferior o logo do Mundo Feliz de Ronald McDonald.</p>
00:02	Ronald está passeando com as crianças	Ronald: caminha a passos largos à frente das	

	pelo jardim.	crianças. Crianças: caminham um pouco amontoadas atrás de Ronald	
00:04	quando, de repente...	Crianças: estão no entorno de Ronald.	É efetuada a filmagem próxima aos personagens, dando ênfase ao gramado e ao laguinho, de cima para baixo em um ângulo não muito forte.
00:06		Ronald: olha em direção a tela com ar pensativo e rapidamente efetua uma expressão facial de que teve uma brilhante ideia.	A câmera foca a imagem de Ronald em primeiríssimo plano.
00:08		Ronald: se movimenta em direção a um par de crianças e com o movimento das mãos surge nas costas das mesmas aspiradores de sujeira estilizados nas cores vermelha e com o símbolo mundo feliz de Ronald McDonald, grandes mangueiras espirais na cor bege saem do aparelho.	É mostrada a imagem de Ronald, de frente, e a dupla de crianças, de costas ao espectador e mais ao fundo à direita uma pequena queda d'água sobre rochas, à esquerda a pequena ponte em arco, mais ao fundo árvores com frutos e o gramado.
00:10	Nossa, quanta sujeira.		Aparecem duas crianças em primeiro plano sugando o lixo do gramado, ao fundo se observa muitas árvores com frutos, a queda d'água à direita, o laguinho e a pequena ponte ao centro, esta mais ao fundo.

		Crianças: duas crianças, com o sugador de sujeira, aparecem aspirando o lixo existente. A menina está a esquerda, de costas à tela e o menino, no meio da tela, em frente ao espectador aparentando estar motivado e alegre.	
00:12	Já imaginou se cada um fizesse um pouquinho.		Uma das crianças está em primeiro plano à esquerda na tela, de costas ao espectador, enquanto limpa a sujeira vai sumindo e em seu lugar, por mágica, vão surgindo flores já grandes em tons amarelos e róseos. Outras duas crianças, ao longe, após o lago, perto da pequena ponte, estão igualmente limpando o gramado.
		Crianças: continuam com a limpeza do local.	
00:15	E todo mundo pode participar.		Uma menina com um sorriso estampado nos lábios está sentada no gramado á beira do lago, cena esta em primeiro plano. Há na mesma um tronco de árvore com várias folhagens em sua base, tudo aparentando uma natureza exuberante em detalhes.
		Crianças: uma menina está sentada a beira do laguinho sugando a sujeira do mesmo.	
00:17		Ronald: está mais a esquerda da tela comemorando com as crianças. Crianças: pulam á frente de Ronald, satisfeitas com o feito de limpar o jardim.	A cena é observada numa tomada mais ampla do cenário onde tudo está limpo.
00:19	Este mês no McLanche Feliz,		A cesta/caixa do McLanche Feliz entra em cena fazendo meio giro da esquerda para a direita fixando-se no centro da tela. Esta possui uma

			<p>cor róseo-bege, mais róseo e claro ao centro, e mais escuro e bege às bordas.</p> <p>A base sobre a qual o kit está apoiado é quase imperceptível de seu fundo, mas se nota uma curvatura na mesma onde se observa nuances em bege mais escuro do M da marca.</p> <p>Observa-se na lateral da caixa, Ronald interagindo com um grupo de crianças, em pose para se tirar uma fotografia. Em sua parte frontal vê-se a imagem dos Flinkstones Fred, Pedrita e BamBam e Dino.</p>
00:20	muita diversão com os personagens dos Flintstones	<p>Crianças: aparecem dois meninos agitando freneticamente, com as mãos, os brindes Fred e Dino. Seus rostos e troncos estão fora de foco, mas consegue-se visualizar que estes sorriem enquanto se divertem.</p>	<p>A cena esmaece rapidamente, aparecendo por trás a caixa kit sai de cena girando à direita frontal da tela.</p> <p>A brincadeira se dá sobre uma plataforma azul acinzentada.</p>
00:22		<p>Crianças: aparecem duas meninas brincando freneticamente com os brindes Pedrita e BamBam. Seus rostos e troncos estão fora de foco, mas consegue-se visualizar que estes sorriem enquanto se divertem.</p>	<p>A cena troca.</p> <p>A brincadeira se dá sobre uma plataforma azul</p>

			acinzentada.
00:24	Tom e Jerry	Crianças: aparecem agora uma menina à esquerda e um menino à direita que agitam freneticamente os brindes Tom e Jerry. Seus rostos e troncos estão fora de foco, mas consegue-se visualizar que estes sorriem enquanto se divertem.	A cena troca novamente. A brincadeira se dá sobre a mesma plataforma azul acinzentada.
00:26	e Scooby-Doo	Crianças: aparece outra dupla de menino e menina que agitam freneticamente os brindes Salsicha e Scooby-Doo. Seus rostos e troncos estão fora de foco, mas consegue-se visualizar que estes sorriem enquanto se divertem.	A cena troca mais uma vez. A brincadeira se dá sobre a mesma plataforma azul acinzentada.
00:26			Entra em cena, se sobrepondo ao plano anterior um painel em tom amarelo mostarda, degrade ao centro, mostrando as oito opções de brindes e o logo da Hanna-Barbera.
00:27	McLanche Feliz, no McDonald's.		O fundo da cena é trocada por tons amarelo laranja, onde a caixa kit aparece através de um rápido zoom em direção fundo à frente mostrando em sua esquerda o Ronald com o grupo de crianças e em sua frente os personagens Flintstones. Na mesma dinâmica se aproximam desta os componentes do lanche: um saco de batatinhas

			<p>fritas, pedaços de frango e um copo de suco de laranja.</p> <p>A base onde o kit e o lanche estão assentados é quase idêntico ao seu fundo, mas se observa uma curvatura na mesma. onde se notam nuances em amarelo mais escuro do M da marca.</p> <p>Observa-se que a caixa/kit mostra os motivos impressos, nesta, é bem focado, ao passo que os componentes do lanche, enquanto em movimento, estão desfocados. A perspectiva da borda do copo de suco foi corrigida, ficando agora totalmente a frente da cesta/kit e em um tamanho maximizado em relação à mesma, não mostrando mais que a imagem é uma montagem.</p>
00:29			<p>A frase “amo muito tudo isso” começa ser escrita em letras brancas, e ao mesmo tempo a imagem do lanche começa a esmaecer ficando a tela fundo na cor vermelha.</p> <p>Vindo da frente ao fundo, sob efeito de zoom, um halo luminoso aparece e logo em seguida o M arredondado da McDonald’s se faz presente.</p> <p>Há um pequeno brilho na curva superior esquerda do M conceitual da marca, imitando o fulgor do ouro.</p> <p>Logo após o vermelho se torna um pouco mais claro no centro, sob o M da marca em direção as bordas da tela.</p>

