



UNICAMP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP

INSTITUTO DE ARTES - IA

Marina Aparecida Espinosa Negri

**A construção da mensagem publicitária sonora:
Intertextualidade com os recursos linguísticos e a tecnologia**

Campinas / 2012



UNICAMP UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP

INSTITUTO DE ARTES - IA

Marina Aparecida Espinosa Negri

**A construção da mensagem publicitária sonora:
Intertextualidade com os recursos linguísticos e a tecnologia**

Tese de Doutorado apresentada ao Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP para obtenção do título de Doutor em Artes.

Área de concentração: Artes visuais.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa.

Campinas / 2012

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**

N312c Negri, Marina Aparecida Espinosa.
A construção da mensagem publicitária sonora: Intertextualidade com os recursos linguísticos e a tecnologia / Marina Aparecida Espinosa Negri – Campinas, SP: [s.n.], 2012.

Orientador: Ivan Santo Barbosa.
Tese(doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.

1. Arte comercial. 2. Tecnologia. 3. Processo criativo. 4. Capacidade verbal 5. Comunicação visual. I. Barbosa, Ivan Santo. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

(em/ia)

Informações para Biblioteca Digital

The construction of the advertisement sound message: Intertextuality with the language resources and technology.

Palavras-chave em inglês (Keywords):

Commercial art

Technology

Creative process

Verbal ability

Pictorial communication

Área de Concentração: Artes Visuais

Titulação: Doutor em Artes.

Banca examinadora:

Ivan Santo Barbosa [Orientador]

Maria Aparecida Barbosa Pais

Carlos Roberto Fernandes

Arlindo Ornelas Figueira Neto

Wilson Florio

Data da defesa: 23-02-2012

Programa de Pós-Graduação: Artes

Solicitacao de Ficha Catalografica atraves do site Biblioteca

Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação

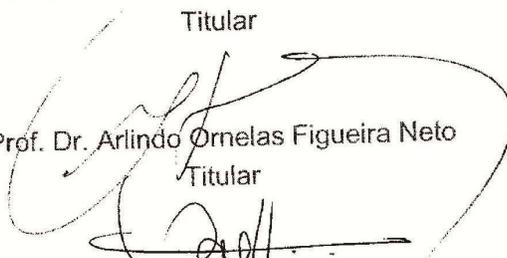
Defesa de Tese de Doutorado em Artes, apresentada pela Doutoranda Marina Aparecida Espinosa Negri - RA 79327 como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor, perante a Banca Examinadora:



Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa
Presidente



Profa. Dra. Maria Aparecida Barbosa Pais
Titular



Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto
Titular



Prof. Dr. Wilson Florio
Titular



Prof. Dr. Carlos Roberto Fernandes
Titular

Agradecimentos

Meu respeito e minha gratidão à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, que aceitou o projeto de pesquisa de forma integral, à confiança de meu orientador e a todos aqueles que, desprendidamente, colaboraram à sua maneira para a realização deste trabalho.

Resumo

O propósito principal desta Tese concentra-se no estudo do aspecto verbal dos áudios de filmes publicitários veiculados no Brasil entre os anos de 2008 e 2011. Justifica-se esse recorte de pesquisa devido ao fato de as emissões publicitárias se mostrarem cada vez mais visuais, especialmente a partir do final do século XX.

A suspeita norteadora do projeto repousa na idéia de que os criadores da atualidade, sejam redatores ou diretores de arte, optaram preferencialmente pelo formato pictórico para a criação dos enunciados publicitários e relegaram a último plano seu aspecto verbal, tendência que se impôs com muito mais força a partir do ingresso do computador na esfera social. Tal hipótese fundamenta-se em uma dupla constatação: enquanto a imagem ocupa cada vez maior espaço em peças feitas para todos os tipos de mídia, o texto é progressivamente reduzido, simplificado ou mesmo inexistente nos anúncios de qualquer natureza, permitindo a dedução de que, na concepção dos criadores, a palavra tem cada vez menos poder de sedução e persuasão em relação aos públicos alvo. Questiona-se também a noção de processo criativo após a introdução do computador no ambiente de produção, bem como o impacto que os recursos dele advindos possa ter causado no *modus operandi* dos criadores e no formato das peças veiculadas na contemporaneidade.

Entrevistas semiestruturadas realizadas com profissionais da área, juntamente com uma profusa coleta de dados referenciais em cruzamento com alguns dispositivos da Análise do Discurso; a classificação técnica e discursiva de áudios; e determinadas metáforas subscritas pelo sociólogo Zygmunt Bauman entrelaçam empirismo e teoria, possibilitando a admissão de chaves de entendimento para a compreensão das questões levantadas.

Palavras-chave

Criação Publicitária; Tecnologia; Processo criativo; Aspecto verbal; Aspecto visual

Abstract

The main purpose of this Thesis focuses on the study of verbal aspect of the audio broadcast of advertisements in Brazil between 2008 and 2011. This cut of research is justified due to the fact that advertising broadcasts prove increasingly visual, especially in the late twentieth century.

The suspicion guiding the project rests on the idea that the nowadays creators, even editors or art directors, preferably have chosen by pictorial format to advertising creation, and relegated to the background the verbal aspect of the ads, a phenomenon that has been imposed with more power from the computerization entry in the social sphere.

This hypothesis is based on a dual observation: while the image occupies increasing space in any media ads, the text is gradually reduced, very simplified, or even absent in parts, allowing the inference that the word has less power of seduction and persuading the target audience, than the design on the creators mind. It is questioned the notion of the creative process after the introduction of the computer in a production environment, resources and the impact it may have caused arising from the shape of the pieces aired nowadays.

Semi structured interviews with professionals along with a profuse collection of reference data crossed with some devices Discourse Analysis, the classification technique and discursive of audio, and certain metaphors subscribed by the sociologist Zygmunt Bauman make the bond / link between empiricism and theory, allowing the admission of the understanding keys to the caption of the issues raised.

Keywords

Advertising Creation; Technology; Creative process; Verbal aspect; Pictorial aspect

Lista de Figuras

Figura 1 - Anúncios Havaianas / Ipanema.....	61
Figura 2 - Anúncios Ellus / Veja / Doriana.....	80
Figura 3 - Fotograma do comercial / Época.....	108
Figura 4 - Anúncio Samsung.....	115
Figura 5 - Anúncios Ypióca / Leite Moça.....	115
Figura 6 - Anúncio Aspirina.....	116
Figura 7 - Anúncio Rolex.....	117
Figura 8 - Anúncio National Center of Blood.....	117
Figura 9 - Anúncio Folha de S. Paulo.....	120
Figura 10 - Anúncio SuperInteressante.....	121
Figura 11 - Anúncio Castor.....	122
Figura 12 - Anúncio Saraiva.....	125
Figura 13 - Imagem Moisés.....	128
Figura 14 - Slogan Bayer.....	130
Figura 15 - Slogan Johnnie Walker.....	130
Figura 16 - Slogan Repórter Esso.....	131
Figura 17 - Slogan Tim.....	131
Figura 18 - Slogan McDonald's.....	132
Figura 19 - Anúncio TAM.....	132
Figura 20 - Anúncio Kia Motors America.....	169
Figura 21 - Anúncio Zoomp.....	178
Figura 22 - Anúncio Fundação SOS Mata Atlântica.....	185
Figura 23 - Anúncio HemoBa.....	186
Figura 24 - Anúncio Schincariol.....	187
Figura 25 - Anúncio Miracel Whrip.....	201
Figura 26 - Anúncio Berlin Discos.....	202
Figura 27 - Anúncio Gol Linhas Aéreas.....	202
Figura 28 - Fotograma do comercial de Tok & Stok.....	207
Figura 29 - Anúncio United Airlines	236
Figura 30 - Anúncio Fallon PMA.....	238
Figura 31 - Anúncios Play it again.....	239

Figura 32 - Anúncios Technos / Wise up.....	244
Figura 33 - Anúncio Zoomp.....	245
Figura 34 - Obras de Van Gogh.....	246
Figura 35 - Anúncios Rádio Globo FM / Vittalis.....	249
Figura 36 - Anúncios Mat Inset / Shopping Caruaru.....	249
Figura 37 - Anúncios BMW / Mitsubishi Motors.....	254
Figura 38 - Anúncios Cervejas brasileiras.....	255
Figura 39 - Anúncio McDonald's.....	258
Figura 40 - Anúncio Mastercard.....	259
Figura 41 - Anúncio Burger King.....	259
Figura 42 - Anúncios Benetton.....	263
Figura 43 - Anúncio Carta Capital.....	268
Figura 44 - Matéria The i-Piauí Herald.....	269
Figura 45 - Anúncios Itambé / Naldecon.....	270
Figura 46 - Anúncio Axe.....	270
Figura 47 - Anúncio Bromil.....	281
Figura 48 - Anúncios Xaropes Vick.....	291
Figura 49 - Slogan Guaraná Antarctica.....	320
Figura 50 - Anúncios Volvo / Ford / Chevrolet.....	326
Figura 51 - Cartazes russos.....	329
Figura 52 - Obras barrocas.....	330
Figura 53 - Anúncios Omo / Década de 50.....	340
Figura 54 - Slogan Habib's.....	341
Figura 55 - Slogan Pão de Açúcar.....	342
Figura 56 - Slogan Magazine Luíza.....	342
Figura 57 - Slogan Honda Fit.....	342
Figura 58 - Slogan Lojas Marisa.....	343
Figura 59 - Slogan Óticas Diniz.....	343
Figura 60 - Slogan Coca-Cola.....	344
Figura 61 - Slogan SBT.....	344
Figura 62 - Slogan Lojas Lebes.....	344
Figura 63 - Slogan Kibon.....	345
Figura 64 - Fotograma comercial / Hershey's.....	345

Figura 65 - Anúncio DuLoren.....	347
Figura 66 - Livro 'Por uma vida melhor'.....	349
Figura 67 - Anúncios UNIMED / Mastercard.....	360
Figura 68 - Website Café Ibérico.....	365
Figura 69 - Anúncio Escola Panamericana de Arte.....	448

Lista de Quadros

Quadro 1 - Classificação discursiva de áudio	375
Quadro 2 - Classificação técnica de áudio.....	376
Quadro 3 - Modernidade & Pós-Modernidade.....	386
Quadro 4 - Peregrino & Turista	394
Quadro 5 - Enxame & Individualidade.....	397
Quadro 6 - Filmes brasileiros premiados de 2008 a 2011.....	398
Quadro 7 - Corpus.....	401
Quadro 8 - Resumo dos critérios de análise.....	435
Quadro 8 - Filmes brasileiros sem locução premiados.....	440

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Presença doméstica de computadores Brasil & EUA / 2008.....	70
Tabela 2 - <i>Ranking</i> das Agências mais premiadas do mundo.....	192
Tabela 3 - Evolução das universidades brasileiras.....	356

Lista de Mapas e Gráficos

Mapa 1 - Mundi.....	36
Gráfico 1 - Percentuais de adesão às mídias no Brasil.....	7
Gráfico 2 - Intertextualidade.....	257
Gráfico 3 - Percentual de alunos no Ensino Médio / segmentos.....	351

Sumário

Parte I	1
Procedimentos & Metodologia – Arquitetura do trabalho.....	2
I. Apresentação.....	4
I.1. Credenciais do trabalho.....	4
I.2. Amplitude do assunto.....	5
I.3. Razões da escolha temática.....	6
I.4. Metas traçadas.....	8
I.5. Isolamento do problema.....	8
I.6. Hipótese norteadora.....	9
I.7. Vocação da pesquisa.....	10
II. Metodologias de análise.....	12
II.1. Subsídios operacionais.....	12
II.2. Subsídios técnicos.....	13
II.3. Subsídios linguísticos.....	17
II.4. Subsídios sociológicos.....	18
II.5. Contribuições pessoais.....	19
III. Esquema dos procedimentos gerais aplicados.....	21
IV. Eleição do corpus.....	27
V. Estrutura da Tese.....	28
Parte II	30
Painel introdutório - Antecâmara do trabalho.....	31
Capítulo I	
Padronização criativa em um mundo regido sob a ordem <i>high tech</i>	64
I. O protagonismo da alta tecnologia na cena contemporânea.....	66
I.1. Os tecnófobos.....	67
I.2. Os cybermaníacos.....	70
I.3. A alta tecnologia e a promulgação de sentenças.....	72
I.4. A alta tecnologia e o redesenho do panorama político mundial.....	73
I.5. A alta tecnologia e as produções em <i>off set</i>	76
I.6. Modos de produzir & Modos de apreender => mudanças à vista.....	78

II. Publicidade & Propaganda => atribuições diferenciadas.....	80
II.1. Influência da alta tecnologia na Criação Publicitária.....	82
III. Funções técnicas da Publicidade.....	90
III.1. Atores & papéis no cenário publicitário.....	94
III.2. O computador contracenando com os criadores.....	99
III.3. <i>Staff</i> externo para a complementação dos trabalhos.....	102
IV. Composição técnica da Redação Publicitária.....	105
IV.1. Função do Título em Redação Publicitária.....	113
IV.1.1. Títulos afirmativos.....	116
IV.1.2. Títulos negativos e interrogativos.....	118
IV.2. Função do Texto em Redação Publicitária.....	124
IV.3. Função do <i>Slogan</i> em Redação Publicitária.....	128

Capítulo II

Homogeneização e hegemonização imagética no manifesto publicitário.....	140
I. Desempenho verbal => Déficit de qualidade.....	142
II. Diálogo com personagens da trama publicitária => Depoimentos e entrevistas semiestruturadas.....	146
II.1. Ercílio Tranjan - Agência Ímã Propaganda / SP=> Uma visão depreciativa da Criação Publicitária	147
II.2. Ricardo Fleury & Teco Fuchs - Produtora de Som Lua Nova / SP => Pontos de vista reveladores sobre Criação Publicitária.....	149
II.2.1. Informação & Conhecimento => Esquecer é melhor que aprender?.....	152
II.2.2. Sensação de improvisação e reprise no desfecho do ato publicitário.....	159
II.3. Carles Martí Hernández - Universitat de Barcelona / Espanha => Uma reflexão multilateral sobre Criação Publicitária.....	162
II.4. Marcello Serpa & José Luiz Madeira - Agência ALMAP BBDO / SP => À espera por um sopro de renovação na Criação Publicitária.....	165
III. Anúncios superestimados esbarram na falta de ética.....	168
III.1. <i>Case</i> Kia Motors America - KMA => Temática delinquente.....	169
III.2. <i>Case</i> Sabonete Protex Limpeza Profunda => Contextualização polêmica	171
III.3. <i>Case</i> Eco Bombril & <i>Case</i> AmBev => Provocações diretas.....	173

IV. Denotação & Conotação => Análise de anúncio de acordo com Umberto Eco.....	177
IV.1. A mensagem e sua interpretação => Estrutura aparente & Estrutura profunda.....	181
IV.2. Desdobramentos dos planos da mensagem.....	182
V. Imagens & Novas tecnologias => A política dos excessos.....	184
VI. Imagens & Novas tecnologias => Foco da Criação Publicitária.....	189
VII. Imagens & Novas tecnologias => Estrelas dos comerciais.....	194
VIII. Imagens & Novas tecnologias => Sob o enfoque de estudos avançados.....	197
IX. Desempenho verbal => Superávit de qualidade.....	209
IX.1. 'Cannes Lions 2010 => 10 premiados que dão <i>show</i> na redação'.....	212

Capítulo III

Interferências dos processos de criação e recursos tecnológicos na formulação da Criação Publicitária.....	216
--	-----

I. Anatomia do processo de criação => Definições e dinâmicas.....	218
I.1. Teorias sobre processos de criação.....	224
I.1.1. Teorias dos Tempos Antigos.....	224
I.1.2. Teorias Filosóficas Modernas.....	225
I.1.3. Teorias Psicológicas.....	226
I.1.4. Reação ao Freudianismo.....	226
I.1.5. Análise Fatorial.....	227
II. Processo de criação em curso => Movimentos consecutivos.....	228
III. Criação elaborada & Criação burocratizada.....	234
IV. Processo de criação & Aparato <i>high tech</i>	243
V. Colagem de idéias x Bricolagem de ideias => Distinção entre reprodutibilidade e produtividade.....	252
V.1. Colagem de idéias.....	252
V.2. Bricolagem de idéias.....	255
V.3. Prazos curtos => Responsabilização equivocada.....	271
VI. A frágil formação do jovem publicitário.....	273
VII. Estudo de Caso Bromil => A Redação Publicitária é protagonista.....	280

VIII. Texto de <i>Briefing</i> & Texto Publicitário => Distinção entre cumprir o <i>script</i> e criar.....	286
VIII.1. Texto de <i>Briefing</i>	286
VIII.2. Texto Publicitário.....	287
VIII.3. <i>Case</i> Imedeen.....	287
VIII.4. Xarope Bromil ou Xarope Vick?.....	291

Capítulo IV

Dispositivos da Análise do discurso & Classificações de áudio.....	295
I. Texto publicitário => Revestimento do discurso publicitário.....	297
II. Noções sobre Análise do discurso.....	300
II.1. Discurso & Texto.....	300
II.2. Contexto & Contextualização.....	304
II.3. Verdade & Verossimilhança.....	306
II.4. Escola Francesa.....	309
II.5. Análises do discurso sob visões distintas.....	311
II.6. Análise do discurso sob a visão ortodoxa.....	312
III. Definições de termos concernentes à Análise do discurso.....	321
III.1. Ordem de discursos e Intertextualidade.....	321
III.2. Universo de concorrências.....	325
III.3. Discurso estético.....	327
III.4. Ethos.....	331
III.5. Pathos.....	334
IV. Felicidade via consumo => Promessa maior do discurso publicitário.....	337
IV.1. Receita de <i>Slogan</i> => Felicidade ao alcance de todos.....	341
V. Publicidade e Contextos => Sintonia fina.....	347
V.1. Ajuste ao contexto jurídico.....	347
V.2. Ajuste ao contexto escolar.....	348
V.3. Ajuste ao contexto da efemeridade.....	354
V.4. Ajuste ao estilo dos governantes.....	357
V.5. Ética publicitária => moldada pelos contextos vigentes.....	359
VI. Metodologias de escape.....	361

VI.1. Produção cultural ou produção visual?.....	366
VI.2. A palavra dos criadores.....	370
VII. Classificações técnica & discursiva de áudio.....	373
Capítulo V	
Metáforas do Peregrino, do Turista, do Enxame & Análise do corpus.....	378
I. Apropriações do pensamento de Zygmunt Bauman para análise da Criação Publicitária.....	380
I.1. Modernidade & Pós-Modernidade na perspectiva de Bauman.....	382
I.2. Modernidade & Pós-Modernidade na perspectiva de diferentes autores.....	384
II. Metáfora do Peregrino.....	387
III. Metáfora do Turista.....	392
IV. Metáfora do Enxame.....	395
V. Amostra do elenco de filmes premiados => 2008 / 2011.....	398
VI. Apresentação detalhada do corpus.....	401
VII. Análise do filme nº 1 => Casa do Zezinho / 2008.....	403
VII.1. Aspectos técnicos e operacionais.....	404
VII.2. Aspectos verbais.....	407
VII.3. Aspectos sociológicos.....	409
VII.4. Apontamento dos resultados obtidos.....	411
VIII. Análise do filme nº 2 => Space Fox / 2009.....	412
VIII.1. Aspectos técnicos e operacionais.....	413
VIII.2. Aspectos verbais.....	415
VIII.3. Aspectos sociológicos.....	419
VIII.4. Apontamento dos resultados obtidos.....	419
IX. Análise do filme nº 3 => Sandálias Havaianas / 2010.....	420
IX.1. Aspectos técnicos e operacionais.....	421
IX.2. Aspectos verbais.....	422
IX.3. Aspectos sociológicos.....	426
IX.4. Apontamento dos resultados obtidos.....	427

X.	Análise do filme nº 4 => Off Road Tiguan / 2011.....	428
X.1.	Aspectos técnicos e operacionais.....	429
X.2.	Aspectos verbais.....	431
X.3.	Aspectos sociológicos.....	433
X.4.	Apontamento dos resultados obtidos.....	434
XI.	Apelo à emoção, à credibilidade do emissor e ao DNA do Turista nos genes da Criação Publicitária pós-moderna => Uma visão sistêmica.....	436

Capítulo VI

Aferição de resultados & Últimas considerações	443
--	-----

I.	Convergência dos raciocínios.....	445
II.	Confirmação parcial da hipótese central.....	450
III.	Chaves de entendimento.....	453

Parte III

Referencial consultado.....	459
-----------------------------	-----

Anexos

Apêndices

Parte I

Arquitetura do trabalho

Procedimentos e Metodologia



Prévia da abordagem

Neste capítulo de abertura, os pormenores estruturais da Tese são detalhados, a fim de que se possa assimilar suas intenções e identificar os métodos empregados para trabalhar-se o campo de pesquisa selecionado.

'Nas Ciências Humanas, o ponto de vista cria o objeto'.

(Ferdinand de Saussure)

I. Apresentação

I.1. Credenciais do trabalho

A Tese que ora se apresenta propõe-se a estudar a construção da mensagem publicitária sonora, veiculada na contemporaneidade. A decisão por tal recorte tem seu nascedouro em razões que remontam ao início do ano 2000, década em que transcorreram os estudos de Pós-Graduação na Faculdade de Comunicação Social da Fundação Cásper Líbero - SP, sob a orientação do Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa, concluídos em 2002.

A definição temática sustenta-se na necessidade acadêmica de se verticalizar e fundamentar com maior abrangência a investigação então iniciada, uma vez que no Programa de Mestrado, o enfoque p

incipal da Dissertação concentrou-se na Criação Publicitária destinada à mídia impressa. Agora, no Programa de Doutorado, para complementar o campo de observação, estende-se à versão eletrônica dessa especialidade.

Programa de Pós-Graduação em Artes O projeto vincula-se em coincidência de propósitos a uma das Linhas de Pesquisa oferecidas pelo Programa de Pós-Graduação em Artes da instituição, nomeada: *Cultura audiovisual & Mídia*, segmento no qual está registrado desde fevereiro / 2008.



Submetido no mesmo ano à avaliação da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo | FAPESP, ele foi aceito e inteiramente subsidiado pela entidade, que auferiu à autora a outorga de uma Bolsa de Estudos Avançados de Doutorado nas categorias DR-I e DR-II, em nível de integralidade, conforme resolução baseada nos estatutos regimentais e disposição oficial postada nos quadros de Bolsistas

Pesquisadores da UNICAMP. Esse respeitável aval foi encorajador para o avanço da pesquisa.

Nomeado *A construção da mensagem publicitária sonora: Intertextualidade com os recursos linguísticos e a tecnologia*, o manuscrito, na completude, é resultado, em primeiro lugar, da inquietação inicial deflagrada à época dos estudos inaugurais de Pós-Graduação / Programa de Mestrado, então mantida recortada em algumas instâncias; e, em segundo, de procedimentos metodológicos complementares e interdependentes impetrados ao longo do período que enquadra a Defesa da Dissertação de Mestrado e a concretização da Tese de Doutorado.

O elenco desses procedimentos inclui iniciativas diversificadas, mais à frente ordenadas cronologicamente, as quais, em concomitância, perfizeram um somatório de questões desafiadoras à confecção de um trabalho acadêmico que as considerasse em seu escopo, e ainda que em parte, as explicasse com plausibilidade.

I.2. Amplitude do assunto

De acordo com alguns pressupostos correlacionados à elaboração de uma produção científica, como o abaixo relacionado:

Fazer uma tese significa, pois, aprender a pôr ordem nas próprias idéias e ordenar os dados: é uma experiência de trabalho metódico; quer dizer, construir um 'objeto' que, como princípio, possa também servir aos outros. Assim, não importa tanto o tema da tese quanto a experiência de trabalho que ela comporta. (ECO, U., 1977 - p. 5).

... e tendo-se em mente que o pesquisador científico deve manter-se atento aos menores detalhes dos procedimentos da pesquisa, posto que o desdobramento da pesquisa...

... é um trabalho de grande fôlego, que se realiza pouco a pouco, por retoques sucessivos, por toda uma série de correções, de emendas, sugeridos por o [*sic*] que se chama ofício, quer dizer, esse conjunto de princípios que orientam as ações ao mesmo tempo minúsculas e decisivas. (BOURDIEU, P., 1999 - p. 27).

... é esta uma escritura direcionada ao estudo da expressão criativa da Publicidade sonora contemporânea, especificamente no que tange ao seu aspecto verbal.

1.3. Razões da escolha temática

O recorte de abordagem foi selecionado por pertencer a um campo ainda fértil para a inspeção científica, tanto pela alta penetração e natureza efervescente da Publicidade, enquanto modalidade de comunicação massiva, como pelos códigos de produção dos anúncios, flanco relevante para a obtenção de conhecimento.

A Propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações. Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade.

Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence. (SAMPAIO, R., 2003 – p. 23).

Também teve peso substancial na opção de se investigar a Publicidade feita especificamente para veiculação na mídia eletrônica *televisão* a dimensão de seus impressionantes índices de alcance no Brasil, conforme fatiados no gráfico abaixo.

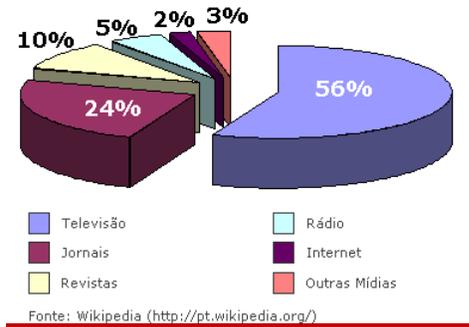


Gráfico 1 =>

Percentuais de alcance dos suportes midiáticos no Brasil / 2010 ¹.

Respeitada internacionalmente, detentora de prêmios importantes e, por muito tempo, tida como uma das melhores do mundo, a Publicidade brasileira, mais notadamente desde o final do século XX, embora continue sendo premiada, atravessa uma fase marcada por certo esvaziamento criativo, o qual, se não generalizado, tem sido bastante notável. Uma espécie de ‘norma’ parece impor-se no cenário publicitário: a retórica imagético-tecnográfica locupleta-se da redução verbal e tem sido o modelo estético mais recorrente em todos os tipos de anúncios, o que atraiu o olhar crítico deste trabalho.

¹ Há um estudo sobre esses índices mostrados em gráfico disponível *on line* em:

↗ <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/atualidades/publicidade-propaganda-brasileira/>

I. 4. Metas traçadas

Concentrado no aspecto formal dos textos / locuções de filmes comerciais premiados da atualidade, o trabalho enseja acrescentar novas percepções em relação aos padrões criativos vigentes, na expectativa de que possam se revelar contributivas à área; e também dar passos em direção à elucidação de questionamentos sobre os processos de criação dos anúncios fílmicos, objetivando entre eles:

- ↗ Verificar a incidência do emprego de duas fontes de recursos na confecção dos filmes: os extraídos do aparato tecnológico e os oriundos de outras fontes.
- ↗ Comparar os resultados das emissões, tanto no nível da originalidade, como no da persuasão.
- ↗ Aferir, dentro de uma amostra pré-selecionada, se a recorrência dos criadores a processos criativos ortodoxos *ainda é um procedimento normativo*, ou se a ingerência dos recursos tecnológicos *o substituiu, tornando-se decisiva* no entreato da criação.

I. 5. Isolamento do problema

Ao se delimitar a situação-problema aqui estudada, levaram-se em conta algumas recomendações:

A delimitação (também chamada de ‘problema’ ou ‘situação-problema’) consiste na indicação de modo breve (no máximo, 1500 caracteres) do tema a ser pesquisado. Além de breve, essa indicação deve ser clara e precisa, tanto para o pesquisador quanto para o leitor. Uma delimitação deve ser o mais específica possível (...) e deve definir claramente o campo do conhecimento a que pertence o assunto, bem como o lugar que ocupa no tempo e no espaço. (AZEVEDO, I., 1992 – p. 44).

.. o que conduziu à formulação da proposta, assim descrita:

- ⇒ O trabalho dedica-se à análise dos [elementos discursivos] empregados na construção dos [áudios] de filmes publicitários premiados, veiculados em [televisão] no [Brasil], entre os anos de [2008 e 2011].

I. 6. Hipótese norteadora

Conforme exposto na versão inicial do projeto de pesquisa, entre algumas suposições laterais, admitia-se a suspeita de que os criadores da contemporaneidade teriam priorizado a adoção dos recursos visuais diretamente extraídos dos computadores / esfera digital, e os transformado em *método de criação preferencial* das peças publicitárias, relegando os processos de criação ortodoxos, a força da palavra e a recorrência a fontes extratelas a último plano, o que teria, de certo modo, barateado e equalizado o aspecto criativo do manifesto publicitário.

Posto isso, foi iniciada a investigação do grau de razoabilidade dessa hipótese central, conforme escrita no Projeto de Pesquisa submetido à apreciação de ambas as instituições acadêmicas ora mencionadas, às quais a autora está vinculada:

(...) Aventa-se a suspeita de que os redatores simplificam ou subtraem o conteúdo verbal das mensagens eletrônicas oralizadas, entre outras razões, por confiarem no aparato tecnológico visual como *principal expediente* capaz de atrair a atenção dos públicos alvo ².

Para tanto, não se desprezou um importante diferencial, na verdade, duas possibilidades de ocorrência na aplicabilidade do ferramental tecnológico e dos

² Cf. redação constante na pág. 3 do *Projeto de Pesquisa para o Programa de Doutorado em Artes* | Cód. 29 - Versão revista e atualizada, entregue à FAPESP e ao IA UNICAMP.

recursos vindos de outras fontes, como a própria Língua e as artes em geral, na formulação dos enunciados publicitários, aparatos esses que podem operar como:

- Coadjuvantes => complementares na elaboração das mensagens
- Protagonistas => obrigatórios na elaboração das mensagens

I. 7. *Vocação da pesquisa*

Estabelecendo-se a diferenciação necessária entre os dois tipos regentes de pesquisa para a execução de um trabalho científico, a saber:

- Investigação panorâmica (descritiva)
- Investigação experimental (prescritiva)

...pontua-se que aqui se processou uma pesquisa de fundo *descritivo*, a qual, a partir da observação de um problema, ou na nomenclatura mais recente, de uma *delimitação*, procura descrevê-lo, classificá-lo e interpretá-lo à luz de critérios confiáveis, conforme se explica no trecho reproduzido em seguida:

(...) 2. Distinção entre a pesquisa descritiva e a experimental

A diferença que geralmente se estabelece entre os conceitos *descrever* e *explicar* pode, aproximadamente, indicar como a pesquisa descritiva se distingue da experimental. Descrever é dizer *o que* acontece. Explicar é dizer *por que* acontece. Assim, a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. A *pesquisa experimental* pretende dizer de que modo ou por que causas o fenômeno é produzido.

Estudando o fenômeno, a *pesquisa descritiva* deseja conhecer a sua natureza, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam. Para alcançar resultados válidos, a pesquisa necessita ser elaborada corretamente, submetendo-se às exigências do método. O problema será enunciado em termos de indagar se um fenômeno acontece ou não, que variáveis o constituem, como classificá-lo, que

semelhanças ou diferenças existem entre determinados fenômenos etc. *Os dados obtidos devem ser analisados e interpretados e podem ser qualitativos, utilizando-se palavras para se descrever o fenômeno* (como, por exemplo, num estudo de caso), ou quantitativos, expressos mediante símbolos numéricos (como por exemplo, o total de indivíduos numa determinada posição da escala, na pesquisa de opinião). (RUDIO, F., 1978 – p. 56, 57).

A fim de se chegar à confirmação total, parcial ou à negação da hipótese, foram adotados determinados procedimentos encarados como pertinentes à busca de explicações e caminhos para a elucidação do problema. Partiu-se, de início, para a observação da presença da alta tecnologia no mundo contemporâneo, e, em sincronia, para uma inspeção detalhada da exposição publicitária eletrônica em televisão, foco da investigação. Essa verificação foi documentada por uma coleta de filmes comerciais de produtos indistintos, transmitidos em televisão aberta e *cable TV*; complementada por uma pequena, mas substancial série de entrevistas semiestruturadas com profissionais da área; e fundamentada pela leitura de livros, artigos, publicações acadêmicas, outros tipos de manuscritos correlatos, participações em eventos culturais e suportes afins.

O arsenal, uma vez armazenado, foi, ao longo do tempo, catalogado, atualizado, classificado por ordem de importância, selecionado por afinidade teórica e disposto na escritura final da maneira como a seguir se particulariza.

II. Metodologias de análise

Na análise final do corpus serão considerados os tópicos abertos ao longo dos capítulos da forma como se discrimina em seguida.

II. 1. Subsídios operacionais

Devido à necessidade de se conferir cor local a aspectos técnicos importantes ao trabalho, procedeu-se uma consistente coleta de filmes comerciais veiculados entre 2008 e 2011 para construção do corpus e paralelas investidas em campo para a captação de informações, dados e opiniões de profissionais da área, envolvidos direta ou indiretamente com a produção de peças publicitárias eletrônicas / áudios televisivos.

As primeiras entrevistas feitas pessoalmente transcorreram com Teco Fuchs e Ricardo Fleury – sócios diretores da *Produtora Lua Nova* - SP, na sede da empresa, uma das mais importantes Produtoras de Som do país; a segunda foi realizada *on line*, em tempo real, e também através do envio de materiais por *e-mail*, com Carles Martí Hernandez - Diretor de Criação e Professor de Cursos de Publicidade & Propaganda da *Escola Aula Punto*, na cidade de Valência – Espanha; a terceira foi concedida por José Luiz Madeira – Presidente e *planner* da *ALMAP BBDO* - SP, nas dependências da Agência de Publicidade, uma das maiores do Brasil, eleita (pela terceira vez) a mais premiada do mundo, em 2010.

A seleção de tais nomes objetivou, em especial, ampliar o circuito pesquisado, o qual, por ocasião do Mestrado circunscreveu-se a diretores de arte e redatores, e conhecer as opiniões de personalidades atuantes no entorno do ambiente de criação de

filmes publicitários televisivos, estando baseada em fatores, como: a trajetória e atual estágio profissional de cada um deles; a relevância de sua atuação na aprovação, execução ou produção de peças publicitárias; sua influência e grau de envolvimento nas decisões relativas a trabalhos criativos publicitários.

A coleta de dados foi também incrementada por certas reportagens e outras entrevistas extraídas de veículos de mídia impressa, digital e eletrônica, as quais disponibilizam opiniões de profissionais de expressão no país, como Ercílio Tranjan, redator e dono da Agência *Ímã Propaganda*; Marcello Serpa, Presidente e Diretor de Criação da Agência de Publicidade *ALMAP BBDO* – SP; Roberto Menna Barreto, redator publicitário e escritor, entre outros.

II. 2. Subsídios técnicos

No intuito de se identificar os tipos de áudios existentes para inserção em filmes comerciais, foram confeccionadas duas tabelas para enumeração das classificações técnica e discursiva de áudios televisivos, a fim de que, ao final da análise do corpus se pudesse concluir com alguma objetividade se e quais delas foram as mais recorrentes em filmes premiados no espectro temporal definido.

Justifica-se a inclusão das tabelas de classificação de áudios nos procedimentos metodológicos pelo fato de entender-se que elas funcionariam como ferramenta estatística para se perceber se *todos os tipos de áudio disponíveis* são utilizados com alternância e regularidade, ou se existiria *um tipo de áudio mais incidente* nos filmes premiados dentro do período pré-definido. Se comprovada quantitativamente a adoção de um ou mais formatos, ter-se-ia, por conseguinte, o apontamento de uma clara

tendência de criação publicitária destes tempos, o que configuraria um dos critérios de análise do corpus, fiável enquanto condutor a resultados.

Salienta-se também, que a opção pela coleta restrita a filmes laureados deve-se unicamente à presunção de que, para chegar à conquista dos prêmios, eles teriam obtido previamente a apreciação positiva dos anunciantes, da própria Agência responsável pela criação, de várias entidades da área, além, eventualmente, da aceitação do público, tendo, portanto, passado por inúmeros processos de avaliação.

Com muita justiça, para alguns, com pouco nexo lógico, para outros, traz-se à tona a lembrança de que nas três últimas décadas, a Publicidade brasileira firmou sua posição no *ranking* das melhores do mundo em várias categorias, ao alcançar boas colocações em muitos festivais nacionais e internacionais.

Assim como em outras áreas, receber premiações significa ser reconhecido como alguém destacado da média natural em determinada performance profissional. Na Publicidade, esse tipo de reconhecimento concretiza-se de inúmeras maneiras: a repercussão de uma campanha de sucesso, a participação em eventos importantes da área, a outorga de prêmios, entre outros. Também como em outras áreas, quanto mais prêmios, maior a valorização do trabalho do especialista. Sem a intenção de se discernir o mérito dessa questão, dispõem-se alguns desses medidores, a seguir:



O Festival Internacional de Publicidade de Cannes foi criado em 1953 pela SAWA (*Screen Advertising Worlds Agency*), e realiza-se no balneário de Cannes, localizado na Riviera Francesa, um dos locais mais sofisticados do mundo. É considerado o mais importante evento da Publicidade mundial.

Link: <<http://www.canneslions.com>>



Assim como o anterior, o *Clio Awards* é um dos mais prestigiados prêmios da Publicidade mundial. Criado por Wallace Ross em 1955, com o objetivo de reconhecer a excelência criativa no campo publicitário restrito apenas ao mercado norte americano, o evento, a partir de 1959, começou a avaliar trabalhos internacionais.

Link: <<http://www.clioawards.com>>



The One Show, Festival de Publicidade criado em 1975 na cidade de Nova Iorque – EUA, tem a finalidade de conceder premiações de reconhecimento internacional, que avaliam desde conceitos criativos, até arte, *design* e funcionalidade das peças criadas.

Link: <<http://www.oneclub.org>>



O *London International Advertising Awards – LIAA*, em atividade na capital inglesa, Londres, desde 1985, pleiteia fomentar e premiar a criatividade em todos os suportes midiáticos na ação publicitária também em nível mundial.

Link: <<http://www.liaawards.com>>



O *Festival Ibero americano de la Publicidad – FIAP* nasceu na Argentina em 1969 e dedica-se exclusivamente à avaliação de produções publicitárias eletrônicas oriundas da América Latina.

Link: <<http://www.fiap.com.ar>>



El Ojo de Iberoamérica é um festival latino-americano com foco em inovação, criatividade e em encontrar novas e diferentes perspectivas em Publicidade, *Marketing*, comunicação e entretenimento, que, além de avaliar peças, reúne os melhores profissionais da região e do mundo, sendo um lugar propício para o compartilhamento de experiências e projetos.

Link: <<http://www.elojodeiberoamerica.com>>



O *Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria - El Sol* é um encontro sobre criatividade que ocorre anualmente, desde 1986, na cidade de San Sebastián / Espanha, tendo como foco toda a comunicação publicitária e comercial produzida em todos os seus âmbitos e veiculada e quaisquer meios de divulgação.

Link:

<http://www.spain.info/pt/vive/eventos/vizcaya/festival_publicitario_el_sol.html>

No Brasil, alguns dos mais importantes festivais da classe são:

- Prêmio Ibest

Link: <<http://ibest.com.br>>

- Prêmio Caboré – Revista Meio & Mensagem

Link: <<http://cabore.com.br>>

- Prêmio Abril de Publicidade

Link: <<http://premioabrildepublicidade.com.br>>

- Prêmio Profissionais do Ano – Rede Globo de Televisão

Link: <<http://comercial.redeglobo.com.br>>

- Prêmio Marketing Best

Link: <<http://marketingbest.com.br>>

- Prêmio MaxiMídia

Link: <<http://maximidia.com.br>>

- Prêmio Associação Brasileira de Propaganda - ABP

Link: <<http://www.abp.com.br>>

II. 3. Subsídios Linguísticos

Para estudo das características de linguagem utilizadas nas peças pré-selecionadas e reconhecimento das estratégias de persuasão / sedução / manipulação empregadas, bem como para diferenciação entre termos parentes, como: *texto* & *discurso*; *verdade* & *verossimilhança*, por exemplo, houve recorrência a alguns dispositivos da Análise do discurso, de linha francesa, fundamentados em trabalhos de autores, como: Patrick Charaudeau, Michel Foucault, Dominique Maingueneau, Eni Pulcinelli Orlandi, Ivan Santo Barbosa, especificamente na Tese *Où vivre?* (1982) e José Luiz Fiorin, em *Elementos de Análise do discurso* (1989).

Também apelou-se às plataformas teóricas abertas no desenvolvimento da escritura, tais como: presença da dinâmica de redação de *briefing*; presença da dinâmica de redação publicitária; colagem de idéias; bricolagem de idéias, e como pano de fundo, a algumas colocações dos autores Torben Vestgaard e Kim Schröder, ao tratarem da perspectiva tríplice do alcance de um anúncio publicitário, que prevê respostas às questões de base:

- Como de fato funciona a situação de comunicação?
- Como o anúncio está estruturado?
- Quais os significados que a peça comunica?

Ressalva-se que, para se deixar ilustrado o aspecto francamente *nonsense* de peças calçadas apenas em recursos gráficos emprestados do computador, e se promover a análise teórica das estruturas formadoras de um anúncio impresso em particular, lançou-se mão das considerações de Umberto Eco, referentes às noções sobre *Denotação* & *Conotação*, descritas em seu livro *A estrutura ausente* (1968), no capítulo V => *Algumas verificações – a mensagem publicitária* (p. 156 a 184).

II. 4. Subsídios sociológicos

Como suporte analítico do aspecto criativo e das repercussões sociais da Publicidade contemporânea (macrouniverso), procederam-se consultas a diversos autores, porém, mais especificamente a: Jean Baudrillard, nos livros - *O sistema dos objetos* (1989); *Simulacros e simulação* (1991); *A sociedade de consumo* (1991); *Tela total*; (1997); Georges Péninou, em *Semiótica da Publicidade* (1976); Roland Barthes, em *Mitologias* (1972); e mais decisivamente a Zygmunt Bauman, nas obras *O mal-estar da pós-modernidade* (1998); *Modernidade líquida* (2005); *Capitalismo parasitário* (2010); todas apropriadas para o caso.

Para aferição mais detida dos ecos sociológicos das peças componentes do corpus (microuniverso), recorreu-se à propriedade temporal das Metáforas do Peregrino, do Turista e do Enxame, criadas por Bauman, que se mostraram oportunas

sobretudo para a abordagem e a conexão entre os aspectos criativo e sócio-filosófico da análise. Interferências propícias, vindas de trabalhos de outros autores, tais como: Guy Dèbord, Michael Feathersthone, Christopher Lasch, Friedric Jameson, Ernesto Sábato e Edgar Morin foram também aproveitáveis, embora em escala menor.

II. 5. Contribuições pessoais

Revelou-se também convergente e colaboradora, em alguma medida, a experiência pessoal vivenciada pela autora com o processo de submissão, aprovação e publicação de Artigos e Resenhas Críticas (logo à frente discriminados) em diversos periódicos científicos de universidades públicas do país, durante o período de estudos avançados do Programa de Doutorado – [2008 - 2011], todos eles coligados ao tema aqui desenvolvido, e, em certos momentos, contextualizados à escritura da Tese.

Como preparação impulsionadora de concepção formal, adestramento linguístico e revisão conceitual, inscreve-se a produção de um capítulo inserido em livro lançado um ano antes do início dos estudos de Doutorado, nomeado: *Hiperpublicidade: Atividades e Tendências* - Vol. II, Cap. X - 34 págs., [2007], pela Editora Cengage Learning – SP. Em equivalente grau de importância e cooperação reflexiva, menciona-se o aprendizado obtido com a produção e o lançamento de um livro: *Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária* – 194 págs., [2010], de caráter técnico-instrucional, produzido pela mesma Editora, obra elaborada em concomitância com a escritura desta Tese.

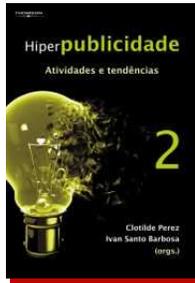
Agregam-se também, os saberes adquiridos por meio da participação como orientadora e membro de Bancas Avaliadoras de TCCs de estudantes do Curso de Pós-

Graduação em *Publicidade & Mercado* da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo | ECA-USP. Da mesma forma, com a organização de eventos e atividades culturais complementares a alunos de Cursos de Graduação e Pós-Graduação em Publicidade e Propaganda; com a concessão de entrevistas temáticas a veículos especializados, entre outras vivências acadêmicas e profissionais correlatas que colaboraram para a formação de convicções sobre aspectos cruciais deste trabalho.

Para adequada visualização do processo criador, em nível sistêmico, o sequenciamento cronológico de todas as condutas e de elementos utilizados para dar forma final à Pesquisa segue, a partir de agora, de forma pormenorizada e esquematizada.

III. Esquema dos procedimentos gerais aplicados

- a. Aproveitamento das disciplinas cursadas ao longo do Programa de Doutorado, todas individual e detalhadamente comentadas por ocasião do Exame de Qualificação, ocorrido em Julho / 2010.
 - b. Leitura de autores correlacionados ao tema destacado, tanto sob a forma de livros, como de Artigos, Resenhas Críticas e Ensaio publicados.
 - c. Leitura, revisão bibliográfica e consulta de trabalhos acadêmicos produzidos em épocas distintas, concernentes ao nicho abordado, incluindo-se dentre eles: Monografias; Trabalhos de Conclusão de Cursos de Pós-Graduação / Especialização em Publicidade & Propaganda; Dissertações de Mestrado; Teses de Doutorado, mais notadamente os depositados nas bibliotecas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo | ECA-USP, e no Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP.
 - d. Coleta, análise crítica e aproveitamento de anúncios impressos, eletrônicos e digitais veiculados massivamente no país, entre os anos de 2008 e 2011.
 - e. Coleta, análise crítica e aproveitamento de caricaturas e charges (temáticas) de artistas brasileiros, disponibilizadas *on line*.
 - f. Acompanhamento regular e aproveitamento de conversas (temáticas) postadas no *Grupo Publicidade & Propaganda*, incluso na rede social *Linked In*, por meio de motes / discussões entabuladas, participações comentadas e relatórios diários recebidos *on line*. (Algumas dessas discussões ou *chats*, pré-selecionados pelo critério de aderência e/ou contiguidade com os assuntos discorridos nos capítulos, estão reproduzidas em sua literalidade e inscritas no corpo do trabalho em boxes colorizados nas cores verde água e cinza, como se acompanhassem de perto o desenvolvimento da Tese).
-
- g. Entrevistas selecionadas com profissionais da área publicitária, em parte extraídas de suportes impresso, eletrônico e digital. (Essas entrevistas estão inscritas no corpo do trabalho em tabelas colorizadas em tons de verde).
 - h. Entrevistas semiestruturadas realizadas pessoalmente com determinados profissionais da área publicitária e da área fonográfica atuantes no Brasil; e via *e-mail*, por meio de questionário aplicado, com publicitário brasileiro em atividade plena no exterior. (Essas entrevistas estão inscritas nos Apêndices do trabalho em tabelas colorizadas em tons de azul).
 - i. Produção bibliográfica.



- i.1. Publicação do capítulo X: *O papel do papel na era da convergência de meios*, do livro *Hiperpublicidade: Atividades e Tendências – Vol. II* – 34 págs., escrito em conjunto com 40 docentes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo | ECA-USP, organizado pelos professores Ivan Santo Barbosa & Clotilde Perez e lançado aos 13/11/2007, pela Editora Cengage Learning – SP.



- i.2. Publicação do livro-texto *Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária* - 194 págs., lançado aos 07/10/2010, pela Editora Cengage Learning – SP.

Subdivisão capitular =>

▪ Capítulo I: <i>Declaração de intenções</i>
▪ Capítulo II: <i>Conflito de direções</i>
▪ Capítulo III: <i>Delegação de funções</i>

▪ Capítulo IV: <i>Tipificação de padrões</i>
▪ Capítulo V: <i>Carta de opções</i>
▪ Capítulo VI: <i>Devolutivas finais sugeridas</i>

- j. Publicação de Artigos (temáticos) e Resenhas Críticas (temáticas) entre 2008 e 2011, em periódicos científicos de universidades públicas brasileiras.
- j.1. Artigo => *Publicidade do sabão em pó Omo em 1957 & 2007: Um modelo de produção de sentido.*

- 

 Revista *Travessias On line* | ISSN 1982-5935 - Edição N° 04, (p. 65 - 86) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná | UNIOESTE, Cascavel - PR, aos 12/02/2010. Disponível *on line* em:

↗ <<http://200.201.8.27/index.php/travessias/article/view/3425/2720>>

- 
 Revista *Internacional Interdisciplinar Interthesis* | ISSN 1807-1384 DOI 10.5007, Vol. VII - N° 02, (p. 165 - 191) da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC, Florianópolis - SC, aos 23/12/2010. Disponível *on line* em:

↗ <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/11848/16230>>

- 
 Revista *Intratextos* | ISSN 2176-6789, Vol. II - Série N° 01, (p. 51 - 75) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro | UERJ - Rio de Janeiro - RJ, aos 07/02/2011. Disponível *on line* em:

↗ <<http://www.e-blicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/11>>

- 
 Blog *Comuniquei* | ECA-USP. Disponível *on line* em:

↗ <<http://www.comuniquei.com.br>>

j.2. Artigo => *O processo criativo em Publicidade e os formatos All Type, All Image e Verbo-Visual*

- 
Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas / ISSN 1984-8951 - Qualis CAPES B2 - Vol. XI - Edição N° 98, (p. 481 - 503) da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC. Disponível *on line* em:

↗ <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/13483/12861>>



- *Revista Travessias On line - Projeto Saber / ISSN 1982-5935 - Vol. IV - Nº 02 - Edição 09, (p. 142- 166) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná | UNIOESTE. Disponível on line em:*

↗ <http://www.e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3697/3213>

j.3. Resenha Crítica => *Criatividade revista e atualizada*



- *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis | ISSN 1807-1384 DOI 10.5007, Vol. VII - Nº 02, (p. 354 - 358) da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC, Florianópolis - SC, aos 23/12/2010. Disponível on line em:*

↗ <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/14725/16336>



- *Revista Cultura Visual | ISSN 2175-084 X (versão eletrônica) e ISSN 1516-893 X (versão impressa) - Edição Nº 14, (p. 97 - 101) da Universidade Federal da Bahia | UFBA, Salvador - BA, aos 31/05/2011. Disponível on line em:*

↗ <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcvisual/article/viewFile/4528/4043>

j.4. Artigo => *A estética de criação do anúncio publicitário impresso: Um diálogo entre o verbal, o icônico e a tecnologia*



- *Revista Cultura Visual | ISSN 2175-084 X (versão eletrônica) e ISSN 1516-893 X (versão impressa) - Edição Nº 12, (p. 45 - 58) da Universidade Federal da Bahia | UFBA, Salvador - BA, aos 12/10/2009. Disponível on line em:*

↗ <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcvisual/article/viewFile/3397/2681>



- *Website da Pluricom Assessoria de Imprensa e Comunicação Integrada – SP. Disponível on line em:*

↗ <http://www.pluricom.com.br>

j.5. Artigo => *Império das aparências*

-  Website da *Pluricom Assessoria de Imprensa e Comunicação Integrada* – SP. Disponível *on line* em:

 <<http://www.pluricom.com.br>>

k. Participação em Ciclos e Congressos.

- k.1.  Participação como ouvinte no *Ciclo Era Digital* / SESC SP em palestras com o escritor Pierre Lévy e a semioticista Lúcia Santaella (Agosto / 2009).

- k.2.  Participação no NP-PP do *XXXIIº Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*, em Curitiba / PR, e membro da Banca Examinadora de TCCs brasileiros no *EXPOCOM* (Setembro / 2009).

l. Organização de eventos culturais – Apresentações orais e Palestras (temáticos) – para estudantes da *Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo | ECA-USP*, com a presença de publicitários de projeção no mercado.

l.1. Palestra em parceria com o redator Eugênio Mohallem, sócio-proprietário da *Agência Mohallem-Artplan* – SP.

l.2. Palestra em parceria com o redator Ruy Lindenberg, redator e Vice-Presidente de Criação da *Agência Leo Burnett Publicidade* – SP.

l.3. Palestra em parceria com o redator Ruy Lindenberg, Vice-Presidente de Criação da *Agência Leo Burnett Publicidade* – SP & José Luiz Madeira, *planner* e sócio-proprietário da *Agência ALMAP BBDO* – SP.

m. Entrevistas (temáticas) concedidas.

- m.1.  Iniciativa do *Blog & Website AGE*. – *A gente escreve*, em outubro / 2011. A entrevista, intitulada '*Ressaca criativa na Publicidade*', foi publicada aos 04/11/2011, e está disponível *on line* em:

↗ <<http://agentescreve.blogspot.com/2011/11/baleio-entrevista-marina-negri-novos.html#.TrPyRnNgNEw.facebook>>

↗ <<http://agentescreve.blogspot.com/>>



m.2. Iniciativa do *Jornal O Coletivo*, de Brasília – DF, em dezembro / 2011. A entrevista, intitulada ‘*Boca torta da Publicidade deforma a nossa Língua*’, foi publicada nas versões impressa e digital, estando disponível *on line* em:

↗ <<http://coletivo.maiscomunidade.com/conteudo/2011-12-10/colunas/4550/BOCA+TORTA+DA+PUBLICIDADE+DEFORMA+A+NOSSA+LINGUA.pnhtml>>

n. Participação em Bancas avaliadoras de Trabalhos de Conclusão em Cursos de Pós-Graduação / Especialização na área de Publicidade & Propaganda.



n.1. Curso de Pós-Graduação / Especialização em *Publicidade e Mercado – Poéticas Verbais & Poéticas Visuais* da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo | ECA-USP.

IV. Eleição do corpus

O expressivo volume do material coletado impediria sua utilização total para execução das análises finais que fecham este trabalho e o encaminham às últimas considerações. Portanto, foi pré-organizado um corpus representativo da amostra, composto por quatro filmes premiados em importantes festivais - um de cada ano estudado na pesquisa - e sobre ele processou-se o viés analítico definido para a compreensão do que aqui se pretendeu abordar. São eles:

▪ 'Teste' - <i>ONG Casa do Zezinho</i>
▪ 'Cachorro-Peixe' - <i>Space Fox (Volkswagen do Brasil)</i>
▪ 'Identidade' - <i>Sandálias Havaianas (São Paulo Alpargatas)</i>
▪ 'Tradutor' - <i>Off Road Tiguan (Volkswagen do Brasil)</i> ³

No esquema abaixo, apresentam-se os patamares de análise nos quais o corpus foi subdividido:

- Produto / serviço
- Anunciante
- Ano de veiculação / premiação
- Festival / País
- Prêmio
- Categoria técnica de áudio
- Categoria discursiva de áudio

³ Justifica-se que não foi intencional o fato de se inscreverem no corpus dois filmes de automóveis (*Space Fox* e *Tiguan*) de uma mesma anunciante (*Volkswagen do Brasil*), tanto quanto foi também circunstancial a coincidência de três dos filmes selecionados terem sido criados pela mesma agência (*ALMAP-BBDO / SP*). Tais escolhas são decorrentes do aspecto criativo e das premiações dos exemplares e não de quaisquer outros fatores.

V. *Estrutura da Tese*

Além das páginas iniciais exigidas para este tipo de produção científica, esta Tese consolida-se com uma coletânea subdividida em três partes, ou blocos distintos, concebidos para adequada compartimentalização de seu conteúdo.

No primeiro bloco, apresentam-se a gênese do projeto e os métodos empregados para a execução da pesquisa, denominado *Arquitetura do trabalho*.

No segundo, encadeiam-se a abertura do corpo de texto, nomeada *Painel introdutório*, e os *capítulos de números I a VI*, sendo que, na folha de rosto de cada um deles registra-se um pequeno resumo do assunto a ser tratado e na página seguinte, uma epígrafe.

No terceiro bloco, notifica-se o múltiplo *Referencial consultado* para fundamentação dos raciocínios norteadores do trabalho e disponibilizam-se os *Anexos* e os *Apêndices* que o suplementam.

Seguem tais partes, dispostas em sequência nominal e ordinal, a saber:

Parte I

- Procedimentos e Metodologia – Arquitetura do trabalho

Parte II

- Painel introdutório – Antecâmara do trabalho
- Capítulo I – Padronização criativa em um mundo regido pela ordem *high tech*
- Capítulo II – Homogeneização e hegemonização imagética no atual panorama publicitário
- Capítulo III – Interferência dos processos de criação e recursos tecnológicos na formulação da Criação Publicitária
- Capítulo IV – Dispositivos da Análise do discurso & Classificações de áudios
- Capítulo V – Metáforas do Peregrino, do Turista, do Enxame & Análise do corpus
- Capítulo VI – Aferição de resultados & Últimas considerações

Parte III

- Referenciais consultados
- Anexos
- Apêndices

Parte II

Painel introdutório

Antecâmara do trabalho



Prévia da abordagem

Neste capítulo é produzida uma radiografia do aspecto estético da Redação Publicitária e do tratamento dado à Língua Portuguesa no cotidiano social. Como elementos componentes de um ambiente culturalmente mediocrizado, ambas comportam-se como refletores da simplificação instaurada na contemporaneidade.

'Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar'.

(Zygmunt Bauman)

No final do século XX, quando a primeira pesquisa se desenvolveu, o *leit motiv* localizava-se em um flanco específico de observação crítica: o panorama estético da Criação Publicitária, que há algum tempo (notadamente, nos cinco primeiros anos da década de 1990), repetia-se indefinidamente. Chamava a atenção um modelo de anúncio que pontificava nos veículos impressos de modo aparentemente inquestionável, um binômio formal constituído sobre uma combinação tão recorrente quanto desproporcional: as peças exibiam imagens em profusão e uma economia progressiva, ou mesmo supressão das palavras, na maioria dos casos.

A conjunção, então preferencial, expressava a hierarquia vigente em relação à inclusão dos elementos escritos e gráficos nas peças, sendo que o plano visual - holofote das mensagens - sugeria esmero criativo e se superava em variação de recursos extraídos do computador, equipamento que debutava no cenário social da época. Já, o plano verbal - pano de fundo das mensagens - era visto como secundário ou mero suporte, e seguia minimizado, alocado nos rodapés, até vir a se extinguir quase completamente no quadrante ótico dos anúncios, restringindo-se ao nome do produto em logotipia de marca.

Nesse momento de culminância, apelidado de 'Fase da Infotoxicação' (2000, 2001, 2002), raros eram os anúncios em que mais de quatro linhas de texto conseguiram ser aceitas como alternativa criativa. Na atmosfera do entorno havia consonância: as emissões verbais de variadas especificidades perdiam espaço e decaíam em nível de qualidade por todas as vertentes da Comunicação Social, e, sem despertar atenção ou causar estranhamento, impropriedades linguísticas proliferavam na redação de notícias; em locuções de rádio e televisão; na *web*; em certos tipos de livros, filmes, peças de teatro; atrofiavam o grau de dramaticidade dos enredos, empobrecendo diálogos novelísticos e enunciados afins.

Na opinião dos sociólogos, a perda do apoio que a religião objetiva fornecia, a dissolução dos últimos resíduos pré-capitalistas, a diferenciação técnica e social e a extrema especialização levaram a um caos cultural. Ora, essa opinião encontra a cada dia um novo desmentido. Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. (ADORNO, T. W. & VON HORKHEIMER, M., 1985 - p. 114).

Nem sempre foi assim, entretanto. Na Idade Média, em contraste com o descompromisso verbal, hoje quase institucionalizado, as letras tinham aspecto plástico valorizado, atraíam atenções, alcançavam honras cerimoniais, sendo tratadas com reverência. Por outro lado, a sociedade não se ressentia por um eventual aparte entre as letras e outras modalidades artísticas, como lembrou o teórico da Comunicação Marshall McLuhan⁴ – [1911 – 1980], em excerto a seguir:

O homem medieval e renascentista sofria pouco da separação e da especialização das artes, tais como se desenvolveram posteriormente. Os manuscritos e os primeiros livros impressos eram lidos em voz alta - e a poesia era cantada ou declamada. Oratória, Música, Literatura e Desenho estavam intimamente ligados. No mundo das iluminuras, de maneira geral, as letras ganhavam uma ênfase plástica que as aproximava da escultura. (MC LUHAN, M., 1979 – p. 183).



⁴ Marshall McLuhan, filósofo e educador canadense, hoje ainda considerado por muitos uma das principais influências intelectuais da modernidade, é o responsável pela universalização das expressões: ‘impacto sensorial’; ‘o meio é a mensagem’ e ‘aldeia global’, como metáforas para a sociedade contemporânea, a ponto de se tornarem todas elas, parte da linguagem do dia-a-dia de cidadãos comuns. Teórico dos meios de comunicação, foi precursor dos estudos midialógicos, tendo como foco de interesse não os *efeitos ideológicos dos meios de comunicação sobre as pessoas*, mas, sim, a *interferência deles nas sensações humanas*, daí o conceito de ‘meios de comunicação como extensões do homem’ (título da obra aqui citada), ‘ou prótese técnica’. Como todo pensador, arrebatou fortes opositores, como o também filósofo francês Guy Debord, autor de trabalhos não menos relevantes, a serem mencionados no decorrer desta Tese.

Ressalvando-se o fato de que coexistem no planeta somente oito reconhecidas comunidades lusófonas ⁵ (colorizadas em laranja no mapa *mundi* a seguir), torna-se presumível a constatação de que a Língua Portuguesa, rica em complexidades, oferece risco em seu uso ordinário. No Brasil, o maior território do circuito lusófono, ela representa uma fronteira permanente e ainda não ultrapassada em relação à unificação do país, concedendo-lhe um atestado de idioma problemático e de difícil tratamento.

Entretanto, ainda que se relevem condicionantes, como: as falhas no sistema educacional brasileiro; o dinamismo do processo de atualização da Língua; a inclusão dicionarizada de regionalismos, oralidades e neologismos; as necessárias aproximações

⁵ O mundo lusófono (isto é, aquele que fala o idioma Português) é avaliado hoje entre 190 e 230 milhões de pessoas. O Português é a oitava língua mais falada do planeta, terceira entre as línguas ocidentais, após o Inglês e o Castelhana e posiciona-se como língua oficial em oito países de quatro continentes, abaixo relacionados com respectivas estimativas demográficas:

- Angola (10,9 milhões de habitantes)
- Brasil (195 milhões)
- Cabo Verde (415 mil)
- Guiné Bissau (1,4 milhão)
- Moçambique (18,8 milhões)
- Portugal (10,5 milhões)
- São Tomé e Príncipe (182 mil)
- Timor Leste (800 mil)

Desde 1986, o Português é uma das línguas oficiais da *União Européia* (ex-*CEE*), quando da admissão de Portugal na instituição. Em razão dos acordos do *Mercado Comum do Sul - MERCOSUL*, do qual o Brasil faz parte, o Português é ensinado como língua estrangeira nos demais países que dele participam. Também em 1996, foi criada a *Comunidade dos Países de Língua Portuguesa - CPLP*, que reúne os países de língua oficial portuguesa com o propósito de aumentar a cooperação e o intercâmbio cultural entre os países membros, além de uniformizar e difundir a Língua Portuguesa.



Informações complementares disponíveis *on line* em:

🔗 <http://www.linguaportuguesa.ufrn.br/pt_3.php>

e adaptações entre o padrão falado e o escrito; ou, aplicando-se o entendimento oficial do *Instituto Camões*: ... ‘a noção de correcção está baseada no valor social atribuído às formas (linguísticas)’... , o distanciamento existente entre a norma culta e o emprego coloquial da escrita é abismal.



Mapa 1 =>

Comunidades lusófonas perfazem aproximadamente 230 milhões de falantes do Português.

Antigamente, os observatórios serviam para contemplar os astros a partir da Terra. Hoje, é possível inverter o sentido do olhar e observar a Terra a partir do espaço. Se as línguas tivessem cores distintivas, a Terra pareceria uma manta multicolorida nas zonas habitadas pelo homem. E quem procurasse as regiões onde se fala a língua portuguesa, cedo descobriria que esta língua, europeia de origem, é hoje falada principalmente nos trópicos.

Com efeito, é entre os trópicos de Câncer e de Capricórnio que vivem as populações de Cabo Verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Goa, Macau e Timor-Leste. Como todas partilham o português com outras línguas (diversos crioulos, o concaním, o tétum ou o cantonês), os seus territórios decerto apresentariam uma coloração mesclada, em que a tonalidade do português não dominava. Em compensação, seria retinta a cor oferecida pelo espaço brasileiro, onde a população quase homogeneamente fala o português; em Angola e em Moçambique, países onde o português partilha a sua influência com numerosas línguas nacionais, mas é falado como língua materna por cada vez mais jovens, a coloração tenderia a adensar o tom.

Estes três países são os grandes produtores das gerações futuras de falantes do português, o que significa que as suas variedades

linguísticas nacionais (plenamente caracterizada a do Brasil, em vias disso as outras duas) estarão destinadas a altos voos na configuração da língua comum e no seu protagonismo internacional.

Perante isto, dois mitos podem ser descartados:

a) a língua portuguesa não é (só) uma língua da Europa;

b) nem todos os habitantes dos países de língua portuguesa são luso-falantes.

É possível que, neste momento, a soma das respectivas populações totalize 250 milhões, mas dizer que a língua portuguesa é falada por todo esse número é uma generalização comparável a dizer que Portugal tem 10 milhões de católicos. (CASTRO, I. *in* Editorial de apresentação do Portal do *Website do Observatório da Língua Portuguesa*, 2011) ⁶.

*Norma culta da Língua x Percalços verbais cotidianos =>
Uma relação desproporcional*

Um conhecido lema de Abraham Lincoln - [1809 – 1865]: ‘Os princípios mais importantes podem e devem ser inflexíveis’, funciona como contraste ao panorama anárquico em que se encontra a Língua Portuguesa falada e escrita dos dias de hoje, em sua aplicação geral. Mesmo ressalvando-se que a Língua é um organismo vivo, dependente da tradição oral para se viabilizar enquanto código de comunicação eficiente, na contemporaneidade, desfigurada, ela perde seriedade, distancia-se das raízes e recebe um tratamento desmoralizante, inclusive por boa parte de profissionais que deveriam conhecê-la e dominá-la por conta de seu ofício.

⁶ Mapa e Artigo disponíveis *on line* em:

 <http://www.observatorio-lp.sapo.pt/pt>

Apenas como nota documental, em meio a inúmeras outras de equiparável calibre, as quais, pelo grande volume, não poderiam ser aqui enumeradas, pontua-se que no decorrer da transmissão televisada do monumental casamento do Príncipe William, herdeiro do trono da Grã-Bretanha, falhas gramaticais grotescas passaram incólumes no áudio gravado em tempo real por diversos veículos de comunicação do Brasil, sublimadas pela majestade das tomadas feitas sob ângulos vertiginosos, no interior da Abadia de Westminster.

Enquanto troços marcadores de deficiências, tais como:

- Desconhecimento do código linguístico => 'Ao descer do altar, a Duquesa Catherine deverá fazer uma *referência* à Rainha'...
- Atropelo pleonástico => 'O casal *surpreendeu de surpresa* a multidão' ... e 'Em seu *retorno de volta*, eles permanecerão no Reino Unido'...
- Fragilidade no referencial cultural => 'No castelo, existem várias obras originais *do Rembrandt*'...
- Desordem com noções gramaticais básicas de Número => '*Em questões de dia*, eles partirão para a viagem de núpcias'...

... prosseguiam solenes nas falas de comentaristas profissionais de rádio e televisão do Brasil, os espectadores rendiam-se à beleza das cenas, e sequer atentavam para o descaso verbal instaurado para descrevê-las. As imagens têm o inegável poder de inebriar.



A respeitada rádio *CBN AM & FM* - ('A rádio que toca notícia'), de cunho eminentemente informativo, tem como principal chamada diuturna, o redundante arranjo frasal:

- Ouça a *CBN*, e acesse seus *blogs* e *podcasts* - A rádio em que você ouve *as notícias do que está acontecendo* no Brasil e no mundo.

... e assim, também concorre para homenagear a hora e a vez do ruído.

Na mesma toada, o que dizer sobre as declarações desconexas de personalidades midiáticas, como essa, da jornalista Marília Gabriela:

- 'Acho que o amor chega um dia que ele muda de forma. É o que eu tenho pelos homens que amei'... ⁷

... e das expressões verbais massificadas, centenas de vezes repetidas, que denunciam rotunda falta de vocabulário e não saem da boca das celebridades de plantão, como a carimbada:

- ... 'foi uma experiência incrível'...

... nem da de locutores e jornalistas, a exemplo das indefectíveis:

- ... 'o carro ficou totalmente destruído'...

- ... 'trânsito parado nas marginais'...



- ... 'vou estar checando os *e-mails* e clicando a *hashtag*'...

... como se os adjetivos 'incrível', 'destruído' e 'complicado' fossem multiuso, os grandes coringas verbais, servindo para qualificar todo e qualquer substantivo; e o gerundismo

⁷ Trecho extraído de entrevista postada no jornal Folha de S. Paulo, aos 15/11/2011. Disponível *on line* em:

[⤴ <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1006642-marilia-gabriela-diz-que-amara-gianecchini-para-sempre.shtml>](http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1006642-marilia-gabriela-diz-que-amara-gianecchini-para-sempre.shtml)

inspirado em termos de Língua Inglesa fossem próprios da Língua Portuguesa. (Sem entrar no mérito de que a noção de ‘destruição’, por si, já evoca totalidade, e ‘trânsito’ é um substantivo que denota movimento, sendo-lhe contra indicadas qualificações, como: ‘parado’).

As manchetes do feriado de 15/11/2011 redundaram em jornais e rádios e insistiram nesse vício:

- ‘Trânsito *complicado* na Imigrantes atrasa a volta do paulistano’... => *Folha On Line*, aos 15/11/2011.
- ‘Trânsito *complicado* nas estradas neste feriadão da República’... => *Estadão On Line*, aos 15/11/2011.
- ‘Trânsito *complicado* de norte a sul do país no feriadão’... => *Rádio Jovem Pan On Line*, aos 15/11/2011.
- ‘Trânsito *complicado* na Marginal Pinheiros por conta das chuvas neste feriadão’... => *Jornal da Tarde On Line*, aos 15/11/2011.

O mesmo aplica-se à incorreta expressão: ‘falar ilimitado’, esgotada pela Publicidade de telefones celulares, e aos grosseiros aumentativos: ‘bandejão’, ‘calorão’, ‘corpão’, ‘feriadão’, ‘programão’, ‘sabadão’, ‘domingão’, ‘sopão’, ‘provão’, ‘feirão’, ‘maridão’ e o onipresente ‘apagão’, para citar alguns, que, descontraídos além do limite, subvertem a formalidade das sentenças e locuções ⁸, como se vê nas seguintes:

⁸ Vale a pena acrescentar que, provavelmente inspirado nesse vicioso modelo, o jornal *O Estado de São Paulo*, desde 2006, tem como assinatura de marca uma formulação correspondente à citada, a surreal: *Estadão - O jornal de quem pensa Ao* -, criada pela Agência de Publicidade *Talent* - SP.





- 'Um *'apagão'* no início da tarde desta sexta-feira deixou pelo menos sete bairros do Rio de Janeiro sem luz. Algumas estações do metrô estão funcionando com luzes de emergência'.
- 'Apesar das constantes queixas de falta de trabalhadores qualificados no país, não há indícios de que o Brasil esteja sofrendo de um *'apagão'* generalizado de mão-de-obra' ⁹.

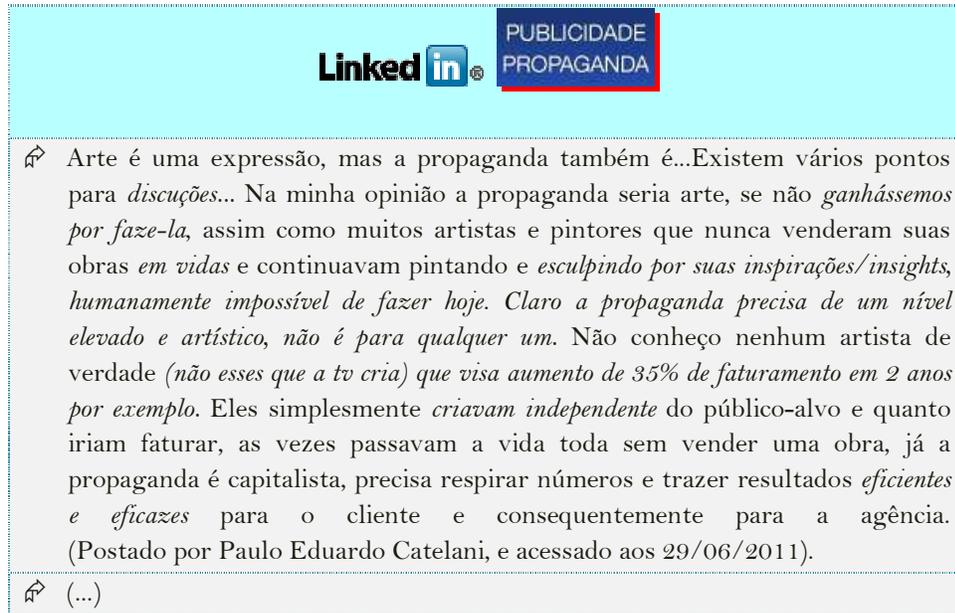
Porém, nada é comparável à redação produzida *on line*, terreno fértil da permissividade extremada. Nas discussões, acessadas sem trégua nas redes sociais, cidadãos aparentemente versados em todos os assuntos, propõem-se a debater sobre temas variados, fazendo uso de um sofrível padrão escrito, e infestam a *web* com apartes que lembram um trem descarrilado.

É fácil detectar o fragilizado núcleo de forma e conteúdo implantado em conversas travadas na esfera digital nos seguintes comentários de seguidores de um

⁹ Notícias completas acessadas *on line* respectivamente em:

[!\[\]\(328f9e42ffe662930b891859fb3880b9_img.jpg\) <http://www.jn.pt/PaginaInicial/Brasil/Interior.aspx?content_id=1946505>](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Brasil/Interior.aspx?content_id=1946505)
[!\[\]\(6922feb049a178344291ae25e140e481_img.jpg\) <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/973043-estudo-contesta-apagao-de-mao-de-obra.shtml>](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/973043-estudo-contesta-apagao-de-mao-de-obra.shtml)

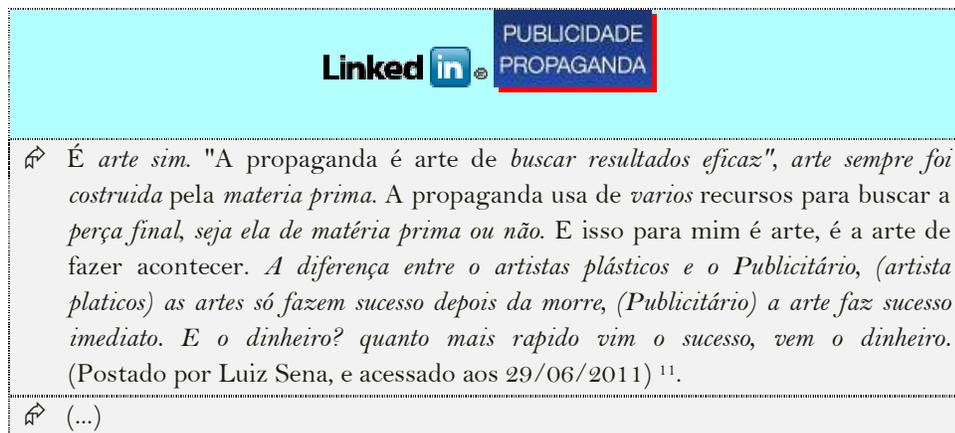
grupo denominado *Publicidade & Propaganda*, incluso no *Linked In*¹⁰ - um correlato do pandêmico *Facebook* - que estão a discutir se 'Propaganda é arte':



Linked in PUBLICIDADE PROPAGANDA

↗ Arte é uma expressão, mas a propaganda também é...Existem vários pontos para *discuções*... Na minha opinião a propaganda seria arte, se não *ganhássemos por faze-la*, assim como muitos artistas e pintores que nunca venderam suas obras *em vidas* e continuavam pintando e *esculpiendo por suas inspirações/insights, humanamente impossível de fazer hoje*. Claro a *propaganda precisa de um nível elevado e artístico, não é para qualquer um*. Não conheço nenhum artista de verdade (*não esses que a tv cria*) que *visa aumento de 35% de faturamento em 2 anos por exemplo*. Eles simplesmente *criavam independente* do público-alvo e quanto iriam faturar, as vezes passavam a vida toda sem vender uma obra, já a propaganda é capitalista, precisa respirar números e trazer resultados *eficientes e eficazes* para o cliente e conseqüentemente para a agência. (Postado por Paulo Eduardo Catelani, e acessado aos 29/06/2011).

↗ (...)



Linked in PUBLICIDADE PROPAGANDA

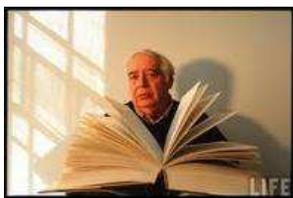
↗ É *arte sim*. "A propaganda é arte de *buscar resultados eficaz*", *arte sempre foi construida pela materia prima*. A propaganda usa de *varios* recursos para buscar a *perça final, seja ela de matéria prima ou não*. E isso para mim é arte, é a arte de fazer acontecer. *A diferença entre o artistas plásticos e o Publicitário, (artista platicos) as artes só fazem sucesso depois da morre, (Publicitário) a arte faz sucesso imediato. E o dinheiro? quanto mais rapido vim o sucesso, vem o dinheiro*. (Postado por Luiz Sena, e acessado aos 29/06/2011)¹¹.

↗ (...)

¹⁰ Conforme já adiantado, o *Grupo Publicidade & Propaganda*, inscrito no *Linked In*, acompanhará o desenvolvimento desta Tese, como se dela fizesse parte, e, a título de ilustração da retórica regente no mundo virtual, terá trechos selecionados de algumas de suas discussões reais inseridos no corpo do texto deste trabalho.

¹¹ Nas duas correspondências / *posts* registradas, foi mantida a escritura original. O conteúdo completo dessa discussão encontra-se disponível *on line* em:

↗ <https://mail.google.com/mail/?hl=pt-BR&shva=1#inbox/130daf8302678656>



O mordaz norte-americano Harold Bloom, tido como o mais importante crítico literário do mundo em atividade, e autoproclamado ‘guardião solitário da cultura clássica’, com a autoridade de escritor prolífico e professor emérito das Universidades de Yale e New York, é uma voz que persiste em aconselhar à humanidade que não desista da palavra.

Em janeiro / 2001, entre muitas afirmações contundentes, feitas à revista *Veja*, por ocasião de uma entrevista publicada nas páginas amarelas, saiu-se com estas considerações sobre o que chama de ‘mundo dominado pelas imagens’:

- ‘A informação está cada vez mais ao nosso alcance. Mas a sabedoria, que é o tipo mais precioso de conhecimento, essa só pode ser encontrada nos grandes autores da Literatura’.
- ‘Os Estados Unidos são um país em que televisão, cinema, videogames, computadores e Stephen King destruíram o hábito da boa leitura’.
- ‘As crianças estão crescendo cercadas por telas. A longo prazo, não sei qual pode ser o efeito disso sobre a capacidade das pessoas de ler para buscar apenas não apenas informação, mas sabedoria e auto-conhecimento’.
- ‘José Saramago é dos melhores romancistas que conheço, não deixa nada a dever aos grandes nomes da Literatura. Mas, sinceramente, acho que num mundo dominado pela imagem, livros difíceis como os dele poderão deixar de ser lidos em vinte ou trinta anos’.
- ‘Os jovens não estão lendo coisas boas. Nos livros de Harry Potter, por exemplo, a linguagem é um horror. Ninguém ‘caminha’ na história. Os personagens vão ‘esticar as pernas’, o que é, obviamente, um clichê. E os livros inteiros são assim, escritos com frases desgastadas, de segunda mão’.



Um resumo desconcertante dos estratagemas de sucateamento verbal, na percepção realista do escritor argentino Ernesto Sábato - *Prêmio Cervantes de Literatura*¹² - parece ser capaz de elucidar a insistência de sua aplicação: 'Lamentavelmente, nestes tempos em que a palavra perdeu seu valor, também a arte se prostituiu, e a escritura reduziu-se a um ato similar ao de imprimir papel-moeda'. (SÁBATO, E., 1999 - p. 78). A aguda constatação reveste-se de ainda maior dramaticidade, se for relevado o pormenor de ela ser fruto das reflexões de um Doutor em Física Nuclear (1938) - formação acadêmica primeira de Ernesto Sábato.

É bem verdade que, por ser a Publicidade, em essência, uma manifestação comunicacional reflexa de hábitos e costumes sociais, seu comportamento enquanto modalidade de expressão não poderia ser diferente do observado em outras áreas. O que se torna objeto de investigação no presente trabalho, no entanto, não é propriamente essa característica de correlação sócio-temporal, ou, em outras palavras, de imbricação; mas sim, a eficácia da inflação de imagens exposta nessa especialidade, uma dosagem abusiva, na concepção de muitos.

Teriam as imagens se provado a mais eficiente rota criativa em comparação a todas as outras estratégias disponíveis nos ortodoxos processos de criação?

Teria de fato o texto perdido seu valor na Criação Publicitária da contemporaneidade?

¹² Ernesto Sábato, falecido em 30/04/2011, aos 99 anos, recebeu o *Prêmio Cervantes de Literatura* em 1984.

Embora não seja pauta nova, a discussão procede à medida que ainda não se mostrou possível responder com segurança a essas perguntas, já tantas vezes formuladas. Haja vista que, na ‘Era da Infotoxicação’, quando se supunha ser o enfoque verbal um expediente anacrônico em Criação Publicitária, vez por outra, o inesperado acontecia: peças criadas com base na força do texto angariavam prêmios internacionais de alta relevância, o que colocava em xeque o fechamento daquele diagnóstico.



Em pleno apogeu do clima visual, o Brasil surpreendeu ao ganhar um *Leão de Prata* no *Festival Internacional de Cannes / 2003*, pelo mérito de um *All Type*¹³ página dupla, para o cereal fibroso *All Bran*, da anunciante norte-americana *Kellogg's*¹⁴.

É enganoso pensar que anúncios *All Type* não ganham prêmios internacionais, concorrendo em disputa acirrada com bem produzidas peças pictóricas. O mercado está carente de conceitos novos, raciocínios diferentes e idéias corajosas. (BORGHI, J. H. *in* revista *Meio & Mensagem*, Edição de 20/08/2001 - p. 31)¹⁵.

Munidos de informações apenas técnicas do produto, sintetizadas e agrupadas na ordem de serviço, os criadores responsáveis tomaram uma decisão ousada e incomum: eles propuseram-se a transformá-las em Redação Publicitária de qualidade. Olhando-se para as insípidas informações reais, a seguir reproduzidas em sua íntegra, é

¹³ *All Type* é o nome atribuído a uma das três categorias de Criação Publicitária, a ser mais explorada no Capítulo I desta Tese. Significa ‘tudo letra’ ou ‘tudo escrito’ e refere-se a peças criadas sem o suporte de imagens em sua confecção formal.

¹⁴ Uma cópia do anúncio laureado encontra-se à disposição nos Anexos desta Tese.

¹⁵ José Henrique Borghi é o redator responsável pela peça citada e atuava como Diretor de Criação da Agência de Publicidade *Leo Burnett* – SP, à época.

possível compreender tanto a aridez do terreno que os criadores teriam pela frente, como também, a excelência do plano de trabalho e seu merecimento frente ao prêmio.

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL - Porção: 30g (3/4 xícara) Porções por pacote: 10

Tipo	30g	% VD (*)	100g
Valor energético	104kcal = 434kJ	5%	260kcal = 1092kJ
Carboidratos	18g, dos quais	6%	45g, dos quais
Açúcares	7,6g	**	19g
Amidos	10g	**	26g
Proteínas	5,2g	7%	13g
Gordura Total	1,2g, dos quais	2%	13,0g, dos quais
Gordura Saturada	0g	0%	0g
Gordura Trans	0g	**	0g
Gordura monoinsaturada	0g	**	0g
Gordura poliinsaturada	1,2g	**	3,0g
Colesterol	0mg	**	0mg
Fibra Alimentar Total	12g	48%	30g
Fibra Solúvel	1,2g	**	3,0g
Fibra Insolúvel	11g	**	27g
Sódio	120mg	5%	300mg
Cálcio	80mg	8%***	200mg
Ferro	3,5mg	25%***	8,7mg
Zinco	1,7mg	25%***	4,3 mg
Vitamina A	120µg ER	20%***	300µg ER
Vitamina C	11mg	25%***	28mg
Vitamina B1	0,30mg	25%***	0,75mg
Vitamina B2	0,33mg	25%***	0,83mg
Niacina	4,0mg	25%***	10mg
Vitamina B6	0,33mg	25%***	0,83mg
Vitamina B12	0,60µg	2%	1,5µg
Ácido Fólico	60µg	25%***	150µg

* % Valores Diários com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

** % VD não estabelecido.

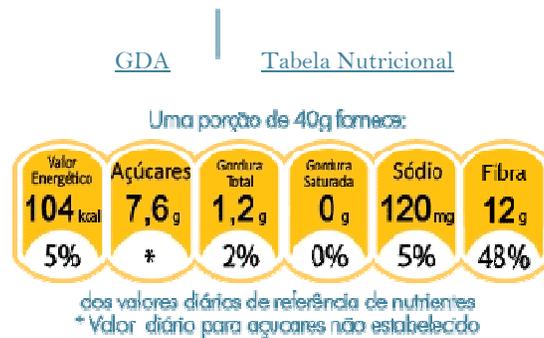
*** Ingestão Diária recomendada conforme Resolução RDC nº 269/05 – ANVISA

INGREDIENTES: farelo de trigo, açúcar, extrato de malte, sal, difosfato de cálcio dihidratado (cálcio), ácido ascórbico (vitamina C), niacinamida (niacina), ferro reduzido (ferro), óxido de zinco (zinco), cloridrato de piridoxina (vitamina B6), riboflavina (vitamina B2), mononitrato de tiamina (vitamina B1), palmitato de retinol (vitamina A), ácido fólico (vitamina do complexo B), cobalamina (vitamina B12).

CONTÉM GLÚTEN. CONTÉM INGREDIENTE DE TRIGO. O MILHO UTILIZADO NESTE PRODUTO CONTÉM TRAÇOS DE SOJA.

Nome do produto: *All Bran*®.

- Descrição do produto: Flocos de trigo integral com uvas passas fortificadas com vitaminas e minerais.
- Composição do produto: Feito à base de trigo, *All Bran*® supre 48% de nossa necessidade diária de fibras. E hoje é o suplemento de fibras mais vendido no Brasil.
- Indicação do produto: *All Bran*® é para toda a família e, especialmente, para quem procura um alimento rico em fibras¹⁶.



* Os valores de referência de nutrientes são baseados numa dieta de 2000 calorias. São estabelecidos pela Resolução RDC 360, de 23 de Dezembro de 2003 – ANVISA.

A peça, cujo título: *Guarde este anúncio para ler no banheiro*, ambíguo, instigante, e um dos vetores principais para a premiação histórica, mesmo em meio à insidiosa maré imagética, teve ironicamente no corpo do texto, longo e interativo, a decisão final dos jurados em relação a seu potencial de elaboração e criatividade.

Um anúncio página dupla *All Type*, (modalidade de anúncio composto apenas por texto, sem imagem) idealizado pela Agência Leo Burnett para o cereal fibroso *All Bran*, da *Kellogg's*, foi ganhador de um Leão de Prata em Cannes. Em duas páginas de excelente performance escrita, o produto foi apresentado e ainda convidou o leitor a interagir de forma inusitada. O eixo central do texto firmou-se no benefício máximo do cereal *All Bran*, que é o de facilitar a digestão e, por tabela, a evacuação. Com um tema tão delicado pela frente, a saída dos criadores foi conversar longamente com o leitor/consumidor (decisão pelo texto de página dupla), sobre as mazelas da constipação intestinal e do poder de *All Bran* para resolver isso. Se ao cabo de tal leitura, ele

Kellogg's

¹⁶ **Vivemos para nutrir você!** Informações nutricionais fidedignas obtidas por meio de consultas a catálogos de produtos da empresa nos *websites* da *Kellogg's* e da Agência de Publicidade *Leo Burnett* – SP. Material disponível *on line* em:

↗ <http://www.kelloggs.com.br/#>>

não tivesse conseguido evacuar, seria recomendável, então, a ingestão de *All Bran*.

O título era honesto; o texto, verdadeiro em cada afirmação; o produto, bem explicado e sedutor para o caso, foram os fatores que, em concomitância, culminaram na premiação internacional e nas boas vendas subseqüentes.

O fato de a peça ter prescindido da presença de imagens não diminuiu seu impacto junto aos leitores, pelo contrário, qualificou-a ainda mais. O fato de a peça ter sido produzida para revista, e não para *Internet* ou televisão, não reduziu, pelo contrário, potencializou seu valor final. O fato de a peça ter apresentado texto longo não afastou o interesse do público pela leitura, pelo contrário, levou-o a ler, a entender o produto e a, finalmente, comprá-lo. (PEREZ, C. & BARBOSA, I., 2007 - vol. II - p. 283, 284).

O episódio referenda uma exceção à regra, já que, conforme descrito, a tônica vigente residia em lado oposto. Quase sempre desprovido de sentido e pouco afeito à natureza particular dos produtos anunciados, porém assumido como ideal por criadores, receptores, anunciantes, e consagrado universalmente, foi o padrão denominado *All Image*¹⁷ o que encarnou com força nunca vista o status da irrefutabilidade enquanto procedimento criativo. Foi esse também, o que mais invocou a adesão irrestrita dos profissionais envolvidos, e os louros de premiações internacionais, praticamente sem discussões.

Pretensas insatisfações com o cotidiano; necessidade de obter a sensação de pertencimento; comportamento irrefreável; suposto não preenchimento de lacunas emocionais, entre outras de semelhante viés, figurariam como justificativas sociológicas para explicar de maneira plausível o sucesso do modelo imagético na Publicidade.

¹⁷ *All Image* significa 'tudo imagem', e é o nome de outra categoria de Criação Publicitária, que enquadra a conformação eminentemente visual de peças, a ser também melhor desenvolvida no Capítulo I desta Tese.

Mais do que *o próprio produto*, os consumidores desejariam *as imagens sedutórias* de felicidade e compensação a eles associadas, e efetivariam a compra por conta delas.

Autor da mundializada expressão ‘sociedade do espetáculo’, o cortante Guy Débord – [1931 – 1994], em texto de renovação das edições atualizadas da obra que leva o mesmo nome ¹⁸, racionaliza o fenômeno de forma contundente:

O indivíduo, paradoxalmente, deverá negar-se permanentemente se pretende ser um pouco considerado nesta sociedade. Esta existência postula, com efeito, uma fidelidade sempre variável, uma série de adesões constantemente enganosas a produtos falaciosos. (DÉBORD, G., 2003 - Texto de abertura).

O que se pode reiterar, incorporando à idéia outra possível interpretação:

Uma das explicações para que a Publicidade permaneça insistindo na estratégia de divulgar produtos quaisquer por meio do fascínio das imagens é a de que o público consumidor, motivado pelo desejo desenfreado de consumo, ou de identificação com um mundo que desejaria fosse o seu, projeta-se mais facilmente nas mensagens visuais do que nas verbais, mantendo uma relação de simbiose com o produto anunciado. Deseja mais a imagem do que o próprio produto anunciado.

É comum vermos pessoas confundindo marcas, já que muitas se anunciam de modo semelhante: por meio de *approachs* ¹⁹ icônicos, em muitos casos esvaziados de sentido lógico ou mesmo de ligação coerente com o produto. Esse vazio / silêncio verbal seria preenchido pelo imaginário do *target*, que nele se projetaria por intermédio da estimulação icônica, preenchendo esse vácuo mentalmente com o texto adequado a expressar suas aspirações ou mesmo insatisfações com o cotidiano.

¹⁸ Para expansão dessa temática, recomenda-se a leitura de *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, por Guy Débord, na versão para *e-book*. Fonte digital: eBooksBrasil.com - *A sociedade do espetáculo e outros textos de Guy Débord*. Disponível *on line* em:

<http://www.terravista.pt/IlhadoMel/1540>

¹⁹ *Approach* é um termo que atua como verbo (*To approach*) e como substantivo, significando respectivamente ‘aproximar-se’ e ‘aproximação’. Trata-se de uma terminologia mantida em Inglês, e empregada comumente no cotidiano da Publicidade para designar a propriedade de coesão de elementos gráficos ou verbais de campanhas publicitárias.

Igualmente comum é vermos pessoas menos querendo o produto e mais sonhando em ser ou parecer com a imagem que a ele está associada, ainda que inatingível ou desconexa da realidade. Provavelmente se recordarão da imagem, mas hesitarão na lembrança do nome do produto no ato de compra. (WILLIAMS, R. *Apud* NEGRI, M.A.E., 2002 - p. 47).

Não apenas celebrado como modelo imbatível de criação e convertido em objeto-valor de publicitários na virada para o século XXI, o padrão *All Image*, desde as décadas de 1960, 1970 e 1980, despertava interesse crescente também em outras áreas de atuação. Ele firmava presença como parte integrante de estudos densos, desenvolvidos por enunciadores ilustres, entre os quais, filósofos, historiadores, sociólogos e antropólogos de renome internacional, tais como Umberto Eco, Roland Barthes, Georges Péninou, Jean Baudrillard, Jacques Durand, Wolfgang Fritz Haug, Gilles Lipovetsky, Christopher Lasch, Michael Featherstone e os já citados Ernesto Sábato e Guy Débord.

Todos, autores de publicações concernentes a desdobramentos circunvizinhos ao assunto Publicidade, as quais se tornariam, com o tempo, de conhecimento obrigatório a estudantes e especialistas.

A Publicidade é um objeto de análise da Semiótica Francesa desde os anos 60, quando Roland Barthes, um de seus principais expoentes, usou pela primeira vez um anúncio impresso como *corpus* de uma análise (...) publicada inicialmente em seu artigo *Rethorique de l'image*, Paris: Centre D'Études de Communication de Masse - École Pratique des Hautes Études, 1970 - nº 15. (*Apud* SOUZA, S. & SANTARELLI, C., 2008 - p. 135).

Guy Débord, Jean Baudrillard e Ernesto Sábato, informalmente reconhecidos como intelectuais catastrofistas, não obstante perfilados ideologicamente, ostentam outro traço em comum: eles assinam textos muito bem produzidos, ritmados em

cadência espiralada, escritos à altura da lavra própria de obras literárias, embora possam ser identificadas como *bibliografias do desencanto*.

Admiráveis enquanto pensadores, esses são nomes que se insurgem contra a forma comunicativa imposta pela Publicidade e criticam as consequências advindas de mensagens construídas por meio de padrões imagéticos vistos como falsos e inalcançáveis. Eles percebem a Publicidade como especialidade patrocinadora do lado selvagem do Capitalismo e a responsabilizam por inventar, em nome dele, um mundo fantasioso, simulacro da realidade, que só operaria com êxito por conta da ingenuidade e subserviência de um público sistematicamente doutrinado. Impulsionadora do comportamento social volátil e compulsivo, a Publicidade monitorada por meio de imagens seria a mola mestra do hedonismo.

Jean Baudrillard – [1929 – 2007], questiona repetidamente o conceito de ‘satisfação de necessidades’ prometida pelas ações consumistas, edulcoradas pela Publicidade e o desmente: ‘Se o consumo parece irreprimível, é justamente porque constitui uma prática idealista total que nada mais tem a ver (além de certo limiar) nem com a satisfação de necessidades, nem com o princípio de realidade’. (BAUDRILLARD, J., 1989 - p. 210).

Ernesto Sábato chega a desdenhá-lo: ‘O consumo não é um substituto do paraíso’. (SÁBATO, E., 2000 - p. 158).

Guy Débord traça a relação do discurso imagético com a espetacularização, à qual, de acordo com ele, estão irremediavelmente subjugadas as massas incautas. A serviço da política capitalista, assevera, o fluxo incessante de imagens é funesto, pois ‘adormece a sociedade, dissolve a lógica, rege o sistema, e domina tudo para sua própria conveniência’.

A dissolução da lógica foi prosseguida, segundo os interesses fundamentais do novo sistema de dominação, por diferentes meios que operaram prestando sempre um apoio recíproco. Vários destes meios estão ligados à instrumentação técnica, que experimentou e popularizou o espetáculo, mas alguns deles estão preferencialmente ligados à psicologia de massas da submissão. De acordo com as técnicas, quando a imagem construída e escolhida por *algum outro* se torna na principal relação do indivíduo com o mundo que antes olhava por si mesmo, de cada lugar aonde podia ir, não se ignora evidentemente que a imagem vai suportar tudo; porque no interior de uma mesma imagem pode justapor-se sem contradição seja ao que for.

O fluxo de imagens domina tudo, e é igualmente qualquer outro que governa a seu gosto este resumo simplificado do mundo sensível; que escolhe aonde irá esta corrente, e também o ritmo daquilo que deverá manifestar-se nela, como perpétua surpresa arbitrária, não deixando nenhum tempo para a reflexão, e em absoluto, independentemente do que o espectador possa compreender ou pensar. Nesta experiência concreta da submissão permanente, encontra-se a raiz psicológica da adesão tão generalizada àquilo que lá está, que vem a reconhecer-lhe *ipso facto* um valor suficiente. O discurso espetacular cala evidentemente, além de tudo aquilo que é propriamente secreto, tudo aquilo que não lhe convém. (DÉBORD, G., 2003 - Texto de abertura).

Mike Featherstone, por seu turno, é o cérebro que dilata a amplitude da discussão e analisa de forma mais abrangente a abordagem pictórica extremada, enxergando-a como estética disseminada na era da Pós-Modernidade não só pela Publicidade, mas por outras manifestações comunicacionais, igualmente, apontando nessa equalização uma quebra de limites sem precedentes das identidades culturais, à qual nomeia 'estetização da vida cotidiana'. Trata-se, para ele, de uma ocorrência de dinâmica bilateral, ou seja, para existir e atestar sua viabilidade, essa prática exigiria, além da intenção persuasiva do emissor, a conivência deliberada do público receptor, o qual, atraído pelas imagens, seria lançado à sanha consumista de maneira não passiva ou despercebida, mas consciente e concordante, como num jogo mutuamente consentido.

Se examinarmos as definições de pós-modernismo, encontraremos uma ênfase no apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, o colapso das distinções entre alta-cultura e cultura de massa/popular, uma promiscuidade estilística generalizada e uma mistura lúdica de códigos. Essas características gerais de teorias pós-modernas, que ressaltam a igualização e o nivelamento das hierarquias simbólicas, o antifundacionalismo e um impulso geral para a desclassificação cultural, também podem ser associadas ao que se considera serem as experiências pós-modernas características. (FEATHERSTONE, M., 1995 - p. 97).

Em outra participação, o sociólogo recorre à sinonímia (de caráter disfórico) atribuída ao termo 'consumir', e de forma análoga aos seus contemporâneos ora mencionados, mostra preocupação com essa espiral vertiginosa, denunciando-a como real antítese do escopo produtivista das sociedades capitalistas e advertindo a que ela seja submetida a algum controle, mesmo que indiretamente.

Um dos primeiros usos do termo 'consumir' significava destruir; gastar; desperdiçar; esgotar. Nesse sentido, o consumo - como desperdício, excesso e esgotamento - representa uma presença paradoxal no âmbito da ênfase produtivista das sociedades capitalistas e socialistas estatais, a qual precisaria ser controlada e canalizada de alguma maneira. (Idem, 1995 - p. 41).

O ambiente entre os teóricos fica tensionado dialeticamente quando passam a ocorrer intervenções de pensadores visceralmente contrários à linha de pensamento até aqui reproduzida, o que, em verdade, muda o rumo da discussão, vivifica-a e traz substância ao debate, colocando-o em diferente prisma de avaliação. Dentre eles, situa-se mais um filósofo francês, Gilles Lipovetsky, que confronta infraliminarmente o ideário de Débord, Baudrillard, Sábato, Lasch e Featherstone a um só tempo.

Mediante ótica favorável e tão radical quanto a de seus oponentes, acentua sua participação no cenário analítico em questão como verdadeiro *entusiasta das imagens*, e, em saudação ao seu poder, declina opiniões hiperbólicas acerca de sua forte presença na

Publicidade, não poupando adjetivos para definir o que metaforiza como ‘apoteose da sedução’, e ‘magia dos artifícios’. Ele subscreve o eufórico prognóstico, reproduzido a seguir:

Arma-chave da Publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da Publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. (...) Apoteose da sedução. Até então, o apelo publicitário permanecia sujeito às coações do *Marketing*, era preciso curvar-se à racionalidade argumentativa, justificar promessas de base. Sob o reino da ‘*copy strategy*’²⁰, a sedução devia conciliar-se com o real da mercadoria, expor seus méritos e a excelência dos produtos. (...) Hoje, a Publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. Hoje, os publicitários gostam de exibir a radical novidade de seus métodos. Acabado o reclame, acabada a ‘*copy strategy*’, glória à comunicação e à idéia criativa. (LIPOVETSKY, G., 1999 - p.p. 186, 188).

A base lógica em que repousa tão superlativo vaticínio pode estar localizada na idéia de que é a Publicidade, afinal, que intermedeia e facilita as relações nem sempre azeitadas entre dois pólos vitais do sistema capitalista - o que enquadra os produtores e o que abarca os consumidores -, funcionando como ponte no processo de *criação de necessidades* e no de *satisfação de necessidades*. Por isso, sua prontidão em conhecer e se adequar aos valores do pólo consumidor, valorizando, neste caso, mensagens com pendor imagético, formato institucionalizado na atualidade.

²⁰ *Copy strategy* significa ‘aparato verbal’ ou ‘estratégia verbal’, dentro do universo publicitário. Refere-se à parte circunscrita às informações relacionadas dos produtos, expressas nos anúncios por meio da Redação Publicitária.

A centralidade da manipulação comercial das imagens mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens. (HAUG, W. F., 1986 - p. 52; 1987 - p. 123 *Apud* FEATHERSTONE, M., 1995 - p. 100).

Em breve aprofundamento nesse sentido, soma-se oportuna complementação, tecida sob a perspectiva sociológica, agora representada pelo sociólogo brasileiro, Everardo Rocha. Num de seus estudos sobre a Publicidade, o professor equaciona o processo, ao categorizar o sistema de escoamento de bens característico do mercado capitalista, por meio de dois campos distintos, ou esferas, às quais denomina: 'Esfera da Produção' e 'Esfera do Consumo', que, a fim de se retroalimentarem e se manterem em constante atividade, são mediados por um canal ambivalente: a Publicidade. (ROCHA, E., 1995 - p. 62).



Sublinhando esse postulado, vale a pena rememorar as teses de Adorno & Horkheimer, aqui subtraídas de fragmento de matéria publicada na revista *Cult*:

A publicidade serve para dar visibilidade aos produtos. É a ponte que une os dois extremos do mundo mercantilizado: de um lado a produção, de outro a recepção e o consumo. Por isso, Adorno e Horkheimer afirmam ser a publicidade o *elixir da indústria cultural*.

Essa afirmação é tão mais verdadeira quanto mais abundam as mercadorias. (SILVA, C. R. *in* revista *Cult* N°154)²¹.

Tanto o conhecimento das tendências do mercado, como a reengenharia incessante de novas estratégias de *Marketing*, são características sêniores do exercício cotidiano dos publicitários ²²...

A publicidade tem a tarefa de seduzir os consumidores para a aquisição dos mais variados produtos, transformando-os em bens de imediata necessidade. Seu objetivo é transformar em valor de uso uma mercadoria que só tem valor de troca, ou seja, que foi fabricada apenas para ser vendida e não para suprir determinada carência. Para isso ela se encarrega de criar uma identificação entre o produto e o comprador. Sua posição torna-se estratégica graças ao fato de cada vez mais se produzirem mercadorias que não se diferenciam quase nada entre si: marcas de carros, de telefones celulares, *hits* de um mesmo gênero musical, e assim por diante.

O exemplo dos anúncios de marcas de cigarro, quando eram permitidos na mídia brasileira, ilustra muito bem o argumento em questão. Associar uma suposta particularidade de cada um desses produtos a um traço específico da personalidade é a forma pela qual ela logra seu intento. (Idem).

É inequívoca a compreensão de que, para subsistir enquanto modalidade de expressão, a Publicidade requer alinhamento com o contexto, a estrutura sócio-cultural, o espectro temporal e o ambiente espacial em que se insere, a fim de que mesmo em sua frivolidade, produza sentido e seja, ela própria, absorvida e consumida.

²¹ A matéria completa, intitulada *Indústria cultural e manutenção do poder*, foi acessada *on line* aos 22/12/2011 em:

 <<http://revistacult.uol.com.br/home/2011/02/industria-cultural-e-manutencao-do-poder/>>

²² Há referências sobre os temas *Tendências de Mercado e Estratégias de Marketing* em textos suporte, constantes nos Apêndices desta Tese.

Baudrillard reforça tal prerrogativa, em comentário cético:

Como a Publicidade é um fenômeno suplementar ao sistema dos objetos, não se poderia isolá-la, tampouco restringi-la à sua 'justa' medida (uma publicidade de informação estrita). Se ela se tornou uma dimensão irreversível desse sistema é na sua própria desproporção. É na sua desproporção que ela constitui seu coroamento 'funcional'. A Publicidade constitui um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. (BAUDRILLARD, J., 1989 - p. 174).

... o qual reverberaria em terras tropicais, décadas depois, na posição do redator Ercílio Tranjan, profissional respeitável no meio publicitário brasileiro, que, em entrevista recente, a ser mais explorada no Capítulo I desta Tese, procurou desmistificar a real função dos criadores e a lógica funcional da Publicidade.

Dentro do melhor estilo da retórica 'bate-estaca', ele descerra as cortinas:

A propaganda não é vanguarda de nada. É a primeira coisa que a gente tem de entender. Ela utiliza um discurso consagrado. A vanguarda é aquela que rompe. Se eu rompo, eu me comunico menos, eu vou ser entendido por menos pessoas. E não é a nossa função. Por trás, nós temos uma intenção, de fato nós trabalhamos para o sistema, para vender alguma coisa, e não para inventar linguagens. (TRANJAN, E. *in website Jornalirismo*, 2008)²³.

Tranjan, no entanto, não é pioneiro, nem está isolado nesse tipo de pensamento. Muito tempo antes dessa entrevista, outros publicitários já o externavam com idêntico grau de objetividade. Dentre eles, Armando Sant'Anna, que, em dado momento de seu livro *Propaganda. Teoria. Técnica. Prática*. (1998)²⁴ - referência duradoura a estudantes de cursos de Comunicação, afirmou: 'O anúncio não é uma peça literária que tem por

²³ Disponível *on line* no *website Jornalirismo* - link:

 <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/314.html>>

²⁴ A obra foi lançada pela então chamada Editora Thomson Learning - SP. Atualmente, sua razão social está alterada para Editora Cengage Learning.

fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma idéia ou vender um produto' - (p. 161).

E ainda: 'O redator deve ter em mente que propaganda não é arte - é uma técnica comercial. Não é feita para ganhar elogios, é feita para ganhar dinheiro para o cliente' - (p. 164).

Nizan Guanaes, outra figura tão polêmica quanto alegórica, costuma desancar interlocutores, com frases do tipo: 'A publicidade não tem nada a ver com a verdade. Quando você quer seduzir alguém conta a verdade? Mostra os seus piores defeitos?' ²⁵.

Provavelmente respaldada em fé correlata, a nata de criativos oriunda do esplendor da fase pictórica superestimou a dose de grafismos nos anúncios, e, inadvertidamente, com o tempo, incorreu no estágio que acusaria a chamada fadiga do material, precedente do *turning point* ²⁶ dessa situação, o qual anularia o potencial de surpresa, inerente ao discurso publicitário:

Mais geralmente, a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns aos outros, enquanto que o que caracteriza os enunciados 'pesados', formas articuladas de sentido (ou de estilo) é não poderem traduzir-se uns aos outros, tal como as regras de um jogo. (BAUDRILLARD, J., 1991- p.113).

²⁵ Disponível *on line* em:

 <http://www.frazz.com.br/autor.html/Nizan_Guanaes>.

²⁶ *Turning point*, em tradução literal do Inglês, é uma expressão que significa 'ponto de virada', ou 'clímax de um conflito', dentro da estrutura discursiva narrativa. A partir da instauração desse momento de impasse, a história atinge seu auge e adquire um novo encaminhamento, para chegar a um desfecho.

Assim como se verifica com quase toda tendência, a estratégia de criação visual na Publicidade, após seu *platêau*²⁷, exauriu-se e atingiu o pico de saturação, por sua vez sequenciado pela incapacidade de renovação de suas potencialidades atrativas. Ao final dos anos 2001, 2002, já instável, prosseguiu no processo de declínio, o que demandou uma urgente revisão de procedimentos.

Revelando a premência do assunto e se ajustando à aura de renovação implantada com a chegada do novo século, Congressos, Seminários e Simpósios espalhavam-se pelo Brasil e abriam a discussão a estudantes e profissionais da área, trazendo refrigério ao cenário²⁸. Artigos, entrevistas e reportagens sobre os antigos e novos rumos da Criação Publicitária eram publicados, e veículos especializados mantinham o tema em constante atualização²⁹.

O debate recrudescer com o lançamento do livro *Tem gente pensando que você é analfabeto, e você nem desconfia*³⁰, escrito por Ruy Lindenberg, no qual o redator reproduziu, na íntegra, centenas de correspondências de leitores insurgentes contra a ditadura visual na Publicidade, um marco que reposicionou em definitivo a crença de que o público só poderia ser seduzido através de imagens, nunca de palavras.

Abalada a predominância das produções imagéticas, que, a bem da verdade, perdurou por cerca de duas décadas emoldurando o aspecto de todos os tipos de

²⁷ *Platêau*, em tradução literal do Francês, significa 'plataforma estável' ou 'ponto de estabilidade'.

²⁸ O principal evento dentre eles foi um Seminário nacional nomeado *Razão x Emoção nos Processos da Criação Publicitária*, que aconteceu em Recife - PE, aos 05/08/2002, tendo sido organizado pelo publicitário Ítalo Bianchi. Uma extensa reportagem da jornalista Mônica Charoux, publicada na revista *About* - N°687, de 05/08/2002, amplia essa abordagem. Seu título: *Razão e sensibilidade para vencer obstáculos*.

²⁹ A revista especializada *Meio & Mensagem*, de 20/08/2001, veiculou uma reportagem, feita pelo jornalista Francisco Fukushima, com depoimentos de vários redatores e diretores de arte em evidência naquele momento, que ficaria célebre. Seu título: *Textual x Visual*.

³⁰ O livro em questão foi publicado em 2001 pela Editora W/Brasil.

expressão comunicacional, o aparato tecnológico, outrora imbatível como ferramenta na formatação final dos anúncios publicitários, atravessava agora um momento singular, próximo do descrédito, ocasionado pelo provável esgotamento das possibilidades criativo-informativas, essenciais, no caso da Publicidade.

A constante explosão de imagens e de malabarismos gráficos nas peças, em parêntese com um eloquente silêncio verbal, era um modelo de criação que teria chegado ao ápice, estacionado, e então se defrontado com pelo menos três efeitos colaterais adversos:

- 
- A perda da noção de informatividade, ou de novidade, nas mensagens emitidas.
 - A suspensão do vínculo identitário das marcas.
 - O desinteresse do público.

...condições determinantes para ocasionar a não-memorização dos produtos anunciados e o temível esfriamento do ritmo regular das vendas.

Ocorridos isoladamente, esses fatores seriam amargos o suficiente para causar danos representativos a empresas anunciantes; porém, uma vez em concomitância, teriam capacidade maximizada para gerar o pesadelo do qual qualquer Planejamento Mercadológico procura fugir: a confusão entre marcas; o afastamento do consumo de produtos antes eleitos como predileções; a quebra do compromisso dos públicos alvo com a fidelidade.



Figura 1:

Anúncios pág. dupla / revista - *Sandálias Havaianas*, da *São Paulo Alpargatas* | 2008;
Sandálias Ipanema, da *Grendene* | 2008=>
 Propostas visuais por demais assemelhadas para divulgar produtos concorrentes ³¹.

O clima de alerta agrava uma reflexão que se abate sobre o meio publicitário e repercute na forma de questões inadiáveis:

- Existiria apenas a fórmula pictórica para se produzir Criação Publicitária?
- Os públicos só se atrairiam de fato por mensagens visuais?
- Publicidade feita com só com imagens seria mesmo eficiente para divulgar e garantir a identificação de produtos?

Ou ainda:

- Para quem, afinal, se está dirigindo a Publicidade imagética - ao público ou aos próprios criadores?

... as quais se tornam prementes e exigem um posicionamento racional.

³¹ Figura 1: Anúncios disponíveis *on line* respectivamente nos *websites*:

↗ <<http://www.almapbbdo.com.br/clientes>>

↗ <<http://www.africa.com.br/clientes>>

O padrão de qualidade criativa da Publicidade brasileira anda muito baixo. Aliás, prefiro defini-lo simplesmente como chato. Especificamente na mídia impressa tem sido chamado de ‘criativo’ um tipo de publicação que não passa de uma profusão de trocadilhos visuais, referenciados numa propaganda ‘festivaleira’, que desconsidera o público para se dirigir aos próprios publicitários, ou melhor, aos maus publicitários. (ZELLMEISTER, G. *in* revista *About*)³².

Não por falta de aviso, o quadro já se tinha delineado há muito tempo, embora os publicitários não o percebessem, ou talvez o subestimassem.

Há uma citação cáustica de Guy Débord, uma vez mais utilizado como referencial crítico do tema abordado, a qual, já na década de 80, quando publicada, suscitou discussões acaloradas, sendo que o investimento máximo da Publicidade no instrumental tecnológico e no poder das imagens cresceu e registrou seu auge de 1990 em diante.

Mesmo Mac Luhan, o primeiro apologista do espetáculo, que parecia o imbecil mais convencido do seu século, mudou de opinião ao descobrir finalmente, em 1976, que «a pressão dos *mass media* empurra para o irracional», e se tornaria urgente moderar-lhe o uso. Antes, o pensador de Toronto tinha passado várias décadas a maravilhar-se com as múltiplas liberdades que produzia esta «aldeia planetária», tão instantaneamente acessível a todos sem fadiga. (DÉBORD, G. - Paris, Fevereiro-Abril, 1988 - © 2003).

É esse um momento emblemático que acabaria por reavaliar, por assim dizer, a concepção de Criação Publicitária. Ele acontece na etapa de finalização da Dissertação de Mestrado, a qual convergiu para uma coletânea de dezessete alusões conclusivas ao entendimento do quadro ora exposto.

³² A fala do publicitário Gabriel Zellmeister foi extraída sem cortes da reportagem *Rouças que não nos servem mais*, publicada na revista *About*, aos 01/07/2002 - p. 20.

Dentre elas, a mais convincente acenava para o fato de que existe uma coincidência temporal destacável no processo de hegemonização das imagens e sucateamento dos textos nos anúncios do final do século XX: o aspecto visual começa a demarcar território e atinge a supremacia na Criação Publicitária, quando o computador deixa a restrição da esfera corporativa, (onde, em seus primórdios, era conhecido como ‘cérebro eletrônico’) e se imiscui em larga escala na esfera social, tornando-se equipamento de uso popularizado, o familiar PC ³³ (hoje em dia, prestes a se aposentar com o advento do por enquanto novo sonho de consumo, o *Tablet* ³⁴).

Com tal inferência evoluindo e ganhando solidez, e uma vez assumida a responsabilidade da pesquisa de Doutorado, projetou-se, de início, uma investigação do ambiente social vigente, cujos achados emprestaram consistência e significado, impulsionando o engate da escritura propriamente dita, que se descortina a partir de agora.

No Capítulo I, é traçado um vislumbre do panorama social contemporâneo influenciado e presidido pela presença da alta tecnologia em praticamente todas as atividades humanas, dentre elas, as que despertam sobretudo o interesse deste trabalho: a criação de anúncios publicitários televisivos.

³³ A sigla PC concerne a *Personal Computer*, ou ‘Computador de uso pessoal’.



³⁴ *Tablet* é um dispositivo eletrônico em formato retangular, com ecrã tátil, usado para organização pessoal, visualização e arquivo de vários tipos de ficheiros digitais, comunicação móvel, e como entretenimento. (Definição de acordo com a *Infopédia Enciclopédia e Dicionários On line* - Porto Editora). Disponível *on line* em:

<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/Tablet>

Padronização criativa em um mundo regido sob a ordem hi tech

Capítulo I



Prévia da abordagem

Este capítulo presta-se a colocar em perspectiva algumas observações espaço-temporais referentes ao aspecto geral de um mundo reorganizado e dependente da utilização dos recursos provenientes da alta tecnologia. Sua intenção precípua é que esse painel funcione como ambiente bastidor para o enquadramento de um dos objetivos do trabalho, precisamente a estimativa do grau de influência de dois estratégias de criação:

- A utilização de recursos linguísticos
- A dependência do aparato hi tech

... na formulação do discurso publicitário e, de forma mais específica, no padrão verbal do áudio de filmes comerciais premiados entre 2008 e 2011.

'De duas, uma: ou os dados estão lançados, o mundo inteiro já está dependente desse feudalismo tecnológico que concentraria em suas mãos toda espécie de poder real, e então só nos resta desaparecer, pois nós já estamos - nessa perspectiva - virtualmente riscados do mapa, como do território. Ou então, não é nada disso e tudo isso também é virtual. A potência do virtual nada mais é do que virtual. Por isso, aliás, pode intensificar-se de maneira alucinante e sempre mais longe do mundo dito real, perder ela mesma todo o princípio da realidade. Para que essas potências técnicas estendam seu império sobre o mundo seria preciso que tivessem uma finalidade - não há potência sem finalidade da potência. Ora, elas não a têm. Só podem transcrever-se indefinidamente nas suas próprias redes, nos seus próprios códigos'.

(Jean Baudrillard)

I. O protagonismo da alta tecnologia na cena contemporânea

Como contestar o insidioso poder do aparato tecnológico no mundo de hoje? Caracterizado pela presença indelével dos estados de acronia e de atopia³⁵, por mais paradoxal que possa parecer, o mundo virtual é a realidade atual, situação que propõe um novo desafio científico, o qual clama por ser enfrentado. Após experimentar em toda a sua plenitude a *narrativa da modernidade*, em meados do século XX, a humanidade está agora à beira de vivenciar uma segunda grande narrativa tão ou mais pulsante que a primeira: a da *tecnologia*.



- ³⁵ 'Acrônia' => significa ausência de marcas temporais; ou desconsideração do fator *tempo*.
- 'Atopia' => significa ausência de marcas espaciais; ou desconsideração do fator *espaço*.

Os dois fenômenos em concomitância, marcas do mundo virtual, teriam produzido um indivíduo atípico, sem vínculo com o tempo e o espaço, precisamente o homem do tempo presente, como satirizado no quadro bem-humorado abaixo, que desdenha as novas formas de comunicação, com um toque de anacronismo:

FRASE DO DIA:
"Ninguém é tão feio como na identidade, tão bonito como no Orkut, tão feliz como no Facebook, tão simpático como no Twitter, tão ausente como no Skype, tão ocupado como no MSN e nem tão bom como no Curriculum Vitae"

³⁶ Tira publicada *on line* e extraída de:

<http://pauline-in-festa.blogspot.com/2010/08/cybermania-tecnofobia.html>

Colocar em xeque a validade e as interferências desse instrumental no meio social é uma iniciativa que apresenta considerável dose de desgaste, já não faz tanto sentido e presume uma discussão há muito superada. A aplicação generalizada dos recursos tecnológicos de ponta é um fato consumado que ritualiza dois comportamentos reagentes: a aversão e a adesão totais e irrestritas ao meio, aqui informalmente nomeados como *Tecnofobia* e *Cybermania*.

I. 1. Os tecnóforos

O primeiro seria acompanhado de um *distanciamento ressabiado*, já que a grandiosidade do fenômeno causa receio, desconforto, e por certo, ainda sobressalta a muitos, independentemente de formação cultural e posição social.

Duas características que marcaram a última década e que se mantêm firmes atualmente são a rapidez com que a tecnologia de ponta chega às mãos do consumidor comum e a facilidade com que é incorporada ao cotidiano e ao senso comum das novas gerações. *Gadgets*, como *Smartphones*, leitores de *MP3* e *Tablets*, por exemplo, tornam-se objetos de desejo antes mesmo de estarem disponíveis para compra. Ironicamente, o número de pessoas que evitam o uso desses eletrônicos cresce a cada dia. A aversão a objetos tecnológicos é conhecida como tecnofobia e pode ser vista como um subtipo de neofobia ³⁷.

Dessa forma parece ter ocorrido com o renitente crítico da *Infotoxicação* - Jean Baudrillard, autor da epígrafe apocalíptica adotada para este capítulo.

³⁷ Trecho extraído de Artigo publicado em *Repórter On line*, em 01/03/2011, disponível por completo em:

↪ <http://jornalreporteronline.blogspot.com/2011/03/palavra-do-dia-01032011-tecnofobia.html>

Em trecho do livro publicado em 1997, aparentando ter sido contaminado pela tecnofobia, o filósofo exorbita do recurso ironia a partir de seu título: *Tela total*, para predizer, a seu modo, um futuro nebuloso para o mundo inebriado pelo virtual.

Talvez, no entanto, por trás desse otimismo tecnológico delirante, por trás desse encantamento messiânico do virtual, sonhamos justamente com o limite crítico e com essa inversão de fase da esfera da informação – na impossibilidade de viver esse acontecimento considerável, essa implosão geral, em nível do universo, teremos o gozo experimental em nível de micromodelo. Dada a aceleração do processo, o intercâmbio pode estar bastante próximo. É preciso, portanto, encorajar vivamente essa superfusão da informação e da comunicação.

Em todo o caso, resta uma hipótese alternativa: trata-se do quadro que nos apresentam da potência das tecnologias do virtual, da promoção irresistível da realidade virtual até a potência incontável dos novos donos do mundo (*Le monde diplomatique*, de maio / 1995) que são os senhores da *Microsoft* e do telecapitalismo; esse quadro depende fortemente da intoxicação midiática repercutindo a auto-intoxicação desses meios (assim todo o processo se alimenta em espiral). (BAUDRILLARD, J., 1997 – p. 26).

Porém, cedo ou tarde, não lhe faltariam refutadores.

A tecnofobia provavelmente sempre existiu, uma vez que não há sentimento mais natural que desconfiar de tudo que é novo e apegar-se ao que foi “testado e aprovado”, ou seja, aquilo a que já nos acostumamos. Quando os algarismos arábicos começaram a ser usados na Europa em 1202, por iniciativa de Leonardo Fibonacci, mostraram-se muito mais práticos que os romanos. No entanto, os eruditos e os comerciantes opuseram uma resistência muito grande a essa inovação.

(...) Uma explicação ainda mais plausível para a tecnofobia é o medo de que as mudanças tecnológicas causem danos ao meio ambiente ou provoquem alterações prejudiciais à sociedade humana. A descoberta do fogo produziu fumaça e a possibilidade de incêndio. A da agricultura trouxe prejuízos ao solo, provocando o desmatamento e mudanças progressivas e muitas vezes indesejáveis no equilíbrio ecológico. Quase toda invenção logo encontra aplicação no emprego da violência entre os seres humanos, tornando a guerra cada vez mais fácil de ser declarada, mais feroz e prolongada. E, no entanto, em todos os casos, as vantagens conquistadas são nitidamente superiores aos riscos,

e o progresso tecnológico quase nunca é abandonado espontaneamente, por maiores que sejam as desvantagens que possa acarretar.

Em suma, a única solução cabível, na marcha para o futuro, será reduzir os riscos, em lugar de desprezar as inovações, retrocedendo a um passado quimérico que na realidade nunca existiu. (FRANCO, C. A. S. *in Jornal do Engenheiro*, nº 374 - 2010) ³⁸.

É válido alertar que, quando se fala em resistência à incorporação da tecnologia aos hábitos sociais, torna-se necessário acautelar-se de precipitadas conclusões alusivas a fatores, como: nacionalidade, nível de escolaridade e faixa etária, por exemplo, como adverte o fragmento seguinte.

(...) Engana-se quem pensa que a doença (tecnofobia) é típica dos mais velhos: estudos feitos com estudantes do 1º ano de 38 universidades de 23 países mostram que a doença não atua em faixa etária específica. Em países como Indonésia, Polônia, Índia, Quênia, Arábia Saudita, Japão, México e Tailândia, os números revelam que mais de 50% dos estudantes apresentaram tecnofobia. O que influencia de forma direta não é a idade, e sim, a falta de contato e de intimidade com o computador ³⁹.

³⁸ Trecho extraído de Artigo intitulado *Quem tem medo da tecnologia?* – publicado no *Jornal do Engenheiro* de outubro / 2010. Também disponível por completo *on line* no *website* do *Sindicato dos Engenheiros do Estado de São Paulo – SEESP*, em:

↪ <<http://www.seesp.org.br/site/todas-as-edicoes-do-je/95-je-374-10-a-15-de-outubro-de-2010/1009-opiniao-quem-tem-medo-da-tecnologia.html>>

³⁹ Trecho extraído de Artigo intitulado *Tecnofobia na era digital* – publicado no *website* *Diálogos universitários*, aos 09/12/2010, onde está disponível por completo *on line*.

↪ <<http://www.dialogosuniversitarios.com.br/v2/site/index.php?pagina=secao&cd=1660&secao=2>>

I. 2. Os cybermaníacos

O segundo comportamento previsto diante do fenômeno seria a *rendição sumária*, ou fazendo-se uso de mais um neologismo - a 'Cybermania' -, uma vez que o alastramento da nova codificação comunicacional vem sendo absorvido celeremente e é inexorável, como informa recente levantamento do *Instituto de Pesquisa Nielsen*, posto em confronto com dados referentes a 2008:

Os computadores estão presentes em mais da metade das residências no Brasil, segundo um levantamento da *Nielsen* divulgado nesta terça, 7, que compara a presença de produtos tecnológicos em quatro países da América Latina (Brasil, Chile, Colômbia e México). Segundo o estudo, em 2009, 51% dos lares no Brasil contavam com um computador, número quase duas vezes maior do que o registrado no ano anterior ⁴⁰.

	Computadores Pessoais (% da população)	Acesso à Internet (% da população)
Brasil	16,1%	21,0%
EUA	76,2%	66,3%

Tabela 1=>

Analogia entre a presença estimada de computadores de uso pessoal e acesso à *Internet* no Brasil e nos Estados Unidos da América em 2008 =>
Referenciais apontam vertiginosa evolução, se comparados a estatísticas de 2009 em diante ⁴¹.

⁴⁰ Levantamento feito pelo *Instituto de Pesquisa Nielsen*, publicado no jornal *O Estado de São Paulo*, aos 07/12/2010. Também disponível por completo *on line* em:

↗ <<http://blogs.estadao.com.br/link/metade-dos-lares-tem-pc-diz-pesquisa/>>

⁴¹ Tabela 1: Dados extraídos de matéria intitulada *Eleições nos EUA: A campanha do Obama*, de Alex Frachetta, publicada aos 04/11/2008, no *website: Inteligência mercadológica - Considerações sobre Marketing Estratégico e Inteligência de Mercado*. Texto completo disponível *on line* em:

↗ <<http://alex.frachetta.com/2008/11/04/eleicoes-nos-eua-a-campanha-do-obama/>>

A convivência homem & máquina, como se sabe, entretanto, não é recente, e já na revolução industrial, originava polêmicas e profecias igualmente incendiárias.

Com a inclusão de mais uma colocação de Guy Débord, é possível depreender que as plataformas de inovação tecnológica estão presentes no mundo há muito tempo, constituindo-se como aporte da lógica capitalista, para ele, de caráter espetacular.

O movimento de inovação tecnológica dura já há muito tempo e é constitutivo da sociedade capitalista, dita por vezes industrial ou pós-industrial. Mas desde que tomou a sua mais recente aceleração, (no dia seguinte à Segunda Guerra Mundial), reforça ainda mais a autoridade espetacular, já que através dele cada um encontra-se inteiramente entregue ao conjunto de especialistas, aos seus cálculos e aos seus julgamentos sempre satisfeitos com estes cálculos. (DÉBORD, G., 2003 - Texto de abertura).

Em rota contínua e velocidade crescente, o ordenamento trazido pela alta tecnologia passou a fazer parte rotineira do cotidiano doméstico, reestruturou todos os segmentos e nichos da sociedade contemporânea, alterando substancialmente seus *modus vivendi* e *modus operandi*.



1.3. A alta tecnologia e a promulgação de sentenças

Entre inúmeros outros atributos, revelou-se partícipe decisivo até mesmo em plenário de júris. A prova técnica forense, obtida por meio de equipamentos de alta performance, tornou-se recentemente a estrela do maior julgamento de todos os tempos no Brasil e roubou a cena.



Arrasadora, fez o papel de testemunha legítima de acusação e, mesmo na ausência de uma confissão, foi capaz de, a um só tempo: desmontar as estratégias da defesa, incriminar os réus de forma incontestável e assegurar muito maior poder de convencimento do que conseguiria o depoimento de um ser humano, passível de contradições e erros ⁴².

⁴² Há minucioso prolongamento desse assunto no livro *A prova é a testemunha* - Ed. Larousse, 2010 - de Ilana Casoy, estudiosa da mente de criminosos contumazes brasileiros, no qual a autora detalha a arquitetura de um dos casos mais escabrosos da historiografia criminal do país: o assassinato da menina Isabella Nardoni, de cinco anos, perpetrado por seu pai, Alexandre Nardoni, e sua madrasta, Anna Carolina Jatobá, na noite de 29/03/2008. A argumentação feita pela promotoria pública, representada pelo Dr. Francisco Cembranelli, composta por uma linha cronológica dos fatos, aliada a provas angariadas com o auxílio da alta tecnologia, foi considerada exemplar, e determinou de forma indelével a sentença de penas severas a ambos os acusados, que negavam o crime.

I. 4. A alta tecnologia e o redesenho do panorama político mundial



Pouco tempo atrás, quem poderia imaginar a eleição do primeiro presidente mestiço dos Estados Unidos da América? Impulsionada pela força do império digital, ela vingou e surpreendeu o mundo ⁴³.

Quem, em sã consciência, ousaria prever a redefinição da estrutura política do Médio Oriente com a queda humilhante de poderosos chefes de Estado, como Zine el-Abidine Ben Ali e Hosni Mubarak ⁴⁴? Por conta de combinações organizadas no espaço virtual, ela ocorreu e inspirou outros levantes.

Emblemáticos e com forte pendor pedagógico, esses dois casos específicos exerceram profunda influência em vários países árabes submetidos a regimes tirânicos,



⁴³ Barack Hussein Obama é o 44º Presidente dos Estados Unidos da América, tendo sido eleito em 2008, após uma muito bem executada e inovadora campanha, denominada *Hope - (Esperança)* - ser desencadeada através da *web*.

⁴⁴ Zine el-Abidine Ben Ali governou a Tunísia por longos 23 anos, e, aceitando o inevitável, renunciou ao cargo aos 14/01/2011, após dez dias de forte pressão popular.



Hosni Mubarak governou o Egito por três décadas consecutivas, tendo renunciado ao cargo aos 11/02/2011, vencido por duas semanas de intensos protestos na Praça Tahrir – centro da capital Cairo. Presos pelas Forças Armadas de seus países, os dois governantes tiveram todos os seus bens confiscados, serão levados a julgamento, e poderão ser condenados à morte. Os eventos que precipitaram a deposição de ambos foram engendrados através de redes sociais.

cujas populações, inflamadas pelas conclamações dos revoltosos, vêm sendo continuamente enlaçadas pela propagação digital.

A chamada *Arab Spring* ⁴⁵ tem se revestido de maior força e obtido sucesso gradativo (mais notadamente em 2011), pela capacidade imbricativa das redes sociais, que aplicaram um exemplar golpe tecnológico nos poderes ditatoriais encastelados no mundo árabe, há décadas.



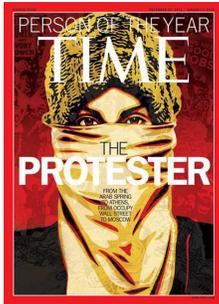
Jovens mobilizados através da tecnologia digital ocupam pontos centrais de países árabes conflagrados e conquistam o apoio de forças militares aquarteladas
=> Estratégia fatal ⁴⁶.



⁴⁵ العربية الثورات ou *Arab Spring*, em tradução literal - 'Primavera Árabe', é um movimento revolucionário pela democracia de países árabes, que teve início em 2005, e revigorou-se numa segunda onda, no final de 2010, com a difusão de informações e conclamação a levantes via *web* - passos que deram forma a violentas revoltas populares, em busca da destituição de ditadores, há muito tempo no poder.

⁴⁶ Imagem extraída da reportagem: *A epidemia da Liberdade – Parte I*, publicada na revista *IstoÉ Internacional* - Edição N°2155 | 25/02/2011. Disponível *on line* em:

↪ http://www.istoec.com.br/reportagens/126147_A+EPIDEMIA+DA+LIBERDADE+P+ARTE+1



Impactando o mundo, o anônimo *The protester*, antes subjugado, agora cidadão e usuário confesso do poder de fogo das redes sociais, foi eleito a *Pessoa do Ano 2011*, deferência concedida apenas a personalidades ilustres, e estampou a capa da prestigiada *Time Magazine*, porta voz ideológica dos Estados Unidos.

Sem a via digital esse alastrado entrelaçamento nacionalista teria sido possível?

O assunto palpitante é ordem do dia e, como rastilho de pólvora, esquentas as pautas dos mais notáveis meios de comunicação do mundo, acalora debates em nível acadêmico e transformou-se em mote da Questão nº 01 da *Prova de Ciências Humanas e suas tecnologias*, do controverso Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM ⁴⁷, aplicado no Brasil, em outubro / 2011.



47

O citado Exame encontra-se disponível para consulta *on line* em:

<http://i0.ig.com/ultimosegundo/educacao/enem2011/provas/caderno1-azul.pdf>

Prova de Ciências Humanas e suas Tecnologias

Questão 01

No mundo árabe, países governados há décadas por regimes políticos centralizadores contabilizam metade da população com menos de 30 anos; desses, 56% têm acesso à Internet. Sentindo-se sem perspectivas de futuro e diante da estagnação da economia, esses jovens incubam vírus sedentos por modernidade e democracia.

Em meados de dezembro, (passado) um tunisiano de 26 anos, vendedor de frutas, põe fogo ao próprio corpo em protesto por trabalho, justiça e liberdade. Uma série de manifestações eclode na Tunísia, e, como uma epidemia, o vírus libertário começa a se espalhar pelos países vizinhos, derrubando em seguida o presidente do Egito, Hosni Mubarak.

Sites e redes sociais - como Facebook e o Twitter – ajudaram a mobilizar manifestantes do Norte da África a ilhas do Golfo Pérsico. (SEQUERA, C. D. & VILLAMÉA, L. A., in revista IstoÉ Internacional, 02/03/2011 - adaptado).

1.5. A alta tecnologia e as produções em off set

Na esteira dessa rápida pulsação, ferve também o campo editorial, hoje às voltas com o antigo formato das produções, em papel, também chamado padrão *off set*, e a transição incontinenti para as plataformas digitais - uma guinada sem precedentes. E sem volta.

O sentimento de ameaça da perda de território, notório nesse mercado, virou tema de um sem número de eventos culturais, e ordem do dia para um dos mais importantes dentre eles, o *II Congresso Internacional CBL do Livro Digital*, patrocinado

pela nacionalmente respeitada *Câmara Brasileira do Livro – CBL*⁴⁸, o qual teve seu início motivado por uma alarmista convocação:

A era digital trouxe novos padrões de comportamento para a sociedade e novas tecnologias ameaçam o tradicional modelo de negócios de editoras, distribuidoras, livrarias e demais atores da cadeia produtiva do livro.

... e um término marcado por duas não mais que comedidas conclusões, a seguir reproduzidas:

Com o encerramento do 2º Congresso Internacional CBL do Livro Digital, a Câmara Brasileira do Livro contribuiu para o avanço do mercado editorial brasileiro num caminho muito importante. Numa avaliação prévia sobre o desenvolvimento do livro digital, que pautou nosso evento, há duas premissas essenciais a serem enfatizadas.

A primeira é a de que o *e-book*, embora seja uma tendência irreversível, não significará o fim do livro impresso, cujo encanto, praticidade e caráter lúdico continuarão determinando a preferência de bilhões de pessoas em todo o Planeta.

A segunda é a de que o livro digital deve ser visto como oportunidade de ampliar o universo do público leitor e desenvolver uma nova vertente de negócios. (...)



⁴⁸ O Congresso ocorreu aos 26 e 27/07/2011, em São Paulo – SP. Todas as palestras proferidas em seu desdobramento, por participantes brasileiros e estrangeiros, encontram-se vertidas ao Português e estão disponíveis em áudio e vídeo nas fontes digitais:

↗ [<http://cbl.org.br/>](http://cbl.org.br/)

↗ <http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/index.php>

I. 6. Modos de produzir & Modos de apreender => Mudanças à vista



Assim como exemplificado de maneira factual nos universos jurídico, político e editorial, no terreno das Comunicações a tecnologia reivindica para si um espaço definitivo. A introdução e o espalhamento dos recursos tecnológicos em níveis indistintos da atuação humana, atestados universalmente, além das mudanças profundas que impuseram aos processos de produção, transformaram radicalmente os processos de recepção, bem como a própria noção de processo criativo.

Nas palavras de um proeminente publicitário brasileiro, Luiz Lara, sócio proprietário da Agência de Publicidade *Lew Lara \ TBWA – SP*, o cenário é inescapável e reveste-se de cores fortes: ‘Esse século é o da era do conhecimento, da inovação. Hoje, qualquer um recebe, produz e interage com tudo e todos’⁴⁹.

Levando em conta a importância e a irreversibilidade aparente dessa nova ordem estrutural, o presente trabalho procura explorá-la em um determinado ramo da área da Comunicação Social - a Publicidade - e se circunscreve a uma de suas mais



⁴⁹ Frase-tema proferida pelo publicitário citado na Palestra: *O futuro é agora. Seria só um chavão, se não fosse verdade* - ocorrida na Associação dos Profissionais de Propaganda de São Paulo | APP – SP, aos 18/10/2011. O vídeo completo do evento encontra-se disponível em:

http://www.appbrasil.org.br/mailmkt/apponline_18.10.2011.html

glamourosas especialidades - a Criação Publicitária, abrangendo suas três categorias de expressão: *All Image*, *All Type* e *Mix* (ou *Mixed*)⁵⁰.

Em tradução literal do Inglês:

- A categoria *All Image* => 'Tudo imagem', é a que pressupõe peças formalizadas com apelos totalmente pictóricos, prescindindo do suporte verbal.
- A categoria *All Type* => 'Tudo letra', tipifica peças produzidas com base na força da palavra, tendo suprimido da emissão qualquer apelo visual.
- A abordagem *Mix* => 'Verbo-Visual' ou 'Hibridizada', refere-se aos anúncios confeccionados por meio de palavras e imagens ao mesmo tempo.

... sendo os três padrões aplicáveis indistintamente tanto em Publicidade como em Propaganda⁵¹.

⁵⁰ Maiores referências sobre as três categorias de Criação Publicitária podem ser encontradas no Artigo *O processo criativo em Publicidade e os formatos All Type, All Image e Verbo-Visual* - (NEGRI, M.A.E.) publicado em 2010, em dois periódicos científicos:

-  *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas* / ISSN 1984-8951 - Qualis CAPES B2 - Vol. XI - Edição Nº98, (p. 481 - 503) da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC. Disponível *on line* em:

➦ <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/13483/12861>>

-  *Revista Travessias On line - Projeto Saber* / ISSN 1982-5935 - Vol. IV - Nº02 - Edição 09, (p. 142 - 166) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná | UNIOESTE. Disponível *on line* em:

➦ <<http://www.e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3697/3213>>

⁵¹ É necessário realçar a distinção conceitual entre as duas vertentes, ainda que em tese, pois elas são frequentemente entendidas como sinônimas uma da outra, e, na realidade, não são. Considerada uma das mais fortes ferramentas de aporte do *Marketing*, a *Publicidade* é uma modalidade da Comunicação Social que visa promover a divulgação massiva de produtos e serviços, objetivando *o convencimento de públicos ao consumo*. Já, a *Propaganda*, embora seja também uma poderosa ferramenta de aporte do *Marketing*, tem uma proposição diferenciada, pois visa promover a divulgação massiva de causas e ideologias, objetivando *a adesão de públicos a comportamentos e atitudes*. (Maior adensamento acerca do tema pode ser encontrado no livro *Hiperpublicidade: Atividades e Tendências*, de PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], Vol. II - p. 343 - Ed. Cengage Learning, 2007).



Figura 2:
 Anúncio *All Image* da *Confeção Ellus* | 2003; Anúncio *All Type* da *Revista Veja* | 2008;
 Anúncio Verbo-visual da *Margarina Doriana* | 2009 =>
 Proposições bem indicadas aos anunciantes ⁵².

II. *Publicidade e Propaganda => Atribuições diferenciadas*

Embora neste trabalho permaneça mantida a distinção conceitual entre os termos Publicidade e Propaganda, conforme ressaltado em nota de rodapé da página anterior, cumpre fazer-se menção aos discordantes pontos de vista existentes sobre as duas modalidades.

Para que se possa dimensioná-los em visão isenta e ampliada, os quadros abaixo sistematizam alguns destacados autores especializados no tema; respectivas obras; número das páginas correspondentes, nas quais eles externam suas linhas de pensamento acerca desse tópico -, na intenção de que se percebam as infundáveis controvérsias que o envolvem.

⁵² Figura 2: Anúncios disponíveis *on line* respectivamente em:

↗ <<http://www.louconaopublicitario.blogspot.com>>

↗ <<http://www.veja.com.br>>

↗ <<http://www.unilever.com.br/doriana>>

Autores que admitem a distinção formal entre Publicidade & Propaganda:

- SANDMANN, Antonio / 1993 – p. 10.
- CHARAUDEAU, Patrick *apud* ANDRADE, Tiane / 2001 – p. 18.
- SANT'ANNA, Armando / 2006 – p. 75.
- (...)

Autores que rejeitam a distinção formal entre Publicidade & Propaganda:

- SAMPAIO, Rafael / 2003 – p. 27.
- VESTGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim / 2004 – p. 3.
- CARVALHO, Nelly de / 2004 – p. 10.
- (...)

No trecho reproduzido, Nelly de Carvalho, uma das pesquisadoras arroladas na tabela acima, aquiesce com a não distinção dos termos e pontua:

(...) O papel da Publicidade, vista aqui, em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários / receptores. (CARVALHO, N., 2004 – p. 10).

De qualquer modo, importa ratificar a função primeira tanto da Publicidade quanto da Propaganda frente às sociedades às quais se dirigem. Já chamadas de ‘espelho psicológico’, ou ‘espelho mágico’ por alguns estudiosos, ambas circulam no mesmo patamar das fábulas e das quimeras, uma vez que: ‘constroem um universo imaginário, em que o leitor / espectador consegue materializar os desejos insatisfeitos de sua vida diária’. (VESTGAARD, T. & SCHRÖEDER, K., 2004 – p. 79).

(...) A propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto, a propaganda fundamenta-se no desejo subconsciente de um mundo melhor. (Idem, 2004 – p. 183).

II. 1. Influência da alta tecnologia na Criação Publicitária

Longe de subvalorizar a extraordinária evolução facultada pelo avanço da alta tecnologia no cenário mundial e a indiscutível necessidade de adaptação à configuração ora estabelecida, este estudo dedica-se, na realidade, a avaliar em que medida essa presença incide nos bastidores da Criação Publicitária dos dias atuais. Conforme já assinalado, no campo jurídico, por exemplo, ela atua como *ferramenta colaboradora*, muitas vezes *cabal*, permitindo, entre outros ganhos, o desvendamento irrefutável da verdade.

A suspeita que norteia o trabalho, entretanto, é a de que, no campo publicitário, ela não manifeste semelhante comportamento, mas antes, tenha se tornado uma *ferramenta facilitadora*, ou até mesmo *substituta* do processo de criação propriamente dito, concorrendo para que redatores e diretores de arte a elejam como fonte primária de inspiração, e menosprezem a importância de quaisquer outras.

Reduzindo a importância da criatividade, essa estratégia abençoaria os princípios pilares da cultura de massas e os endossaria, com vistas à manipulação programada do espectador.



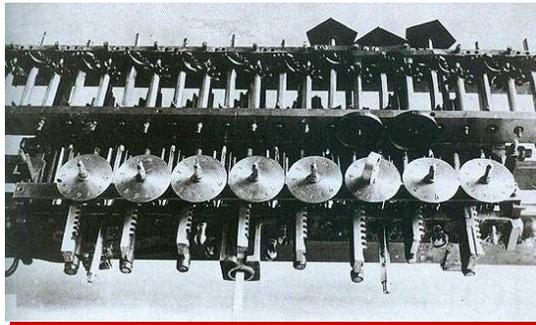
A linguagem binária do computador ⁵³ é igualmente uma irresistível incitação a admitir em cada instante, sem reservas, aquilo que foi programado como muito bem quis qualquer outro, e que se faz passar pela fonte intemporal duma lógica superior, imparcial e total. Que ganho de rapidez, e de vocabulário, para julgar de tudo! (DÉBORD, G., 2003 - Texto de abertura).

⁵³ A nota seguinte foi adaptada e adicionada como curiosidade histórica sobre a lógica do sistema binário, princípio da operação sistematizada da informática atual. Disponível *on line* em:

✦ <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/933352-filosofo-do-seculo-17-criou-calculadora-e-defendia-sistema-binario.shtml>>

Filósofo do século XVII criou calculadora e defendia sistema binário

O filósofo Gottfried Wilhelm Leibniz [1646-1716], nascido em Leipzig, Alemanha, doutorou-se em 1663 pela Universidade de Altdorf. Foi bibliotecário e diplomata, escreveu sobre Lingüística, Filosofia, Matemática e Física. Entre outros méritos, disputa com Isaac Newton [1643-1727] a formulação do primeiro cálculo, criou uma calculadora que executava as quatro operações e defendeu a eficiência lógica do sistema binário, princípio usado pelos computadores atuais. Atribui-se a Leibniz o pensamento: 'É indigno para o sábio perder horas, como escravos, em trabalhos de cálculo que poderiam, com segurança, ficar a cargo de qualquer pessoa, caso se usassem máquinas'.



Calculadora de Leibniz - Imagem extraída de 'História Ilustrada da Filosofia', de Martyn Oliver, publicado pela Editora Manole.

(Banco de dados - *Livraria da Folha*, consultado aos 22/06/2011).



Tratar as facilidades permitidas pelo computador como sendo a última palavra na resolução de problemas de criação, é, por suposto, um risco considerável, conforme se depreende na irônica citação de Dèbord, a qual sobretaxa os fanáticos pela ferramenta em crenças de uma lógica *que se faz passar por absoluta*, tendo sido, no entanto, programada por outrem não infalível.

Se comprovada tal hipótese, teriam lugar alguns pressupostos politicamente corretos, que endossariam a aura de modernidade e engajamento associada aos ‘criativos’ publicitários. ⇔ *Os criadores adaptam-se às novidades e as incorporam ao processo criativo, atualizando os padrões de criação.*

Mas, ao mesmo tempo, ela colocaria a especialidade Criação Publicitária na condição de prisioneira do aparato tecnológico e não como resultante do talento multifatorial esperado dos profissionais da área. ⇔ *Os criadores não se prestam mais às incertezas próprias dos processos criativos e buscam idéias prontas na tela do computador.*

E poderia fazer eclodir uma conclusão insólita, e talvez pouco lisonjeira à classe, que denotaria um barateamento excessivo do ato criativo publicitário. ⇔ *Os criadores não criam de fato, mas dependem das facilidades tecnológicas para dar cabo de seu trabalho.*



É este um momento apropriado para se refletir também sobre certa declaração do recém-falecido Steve Jobs – [1955 – 2011], o visionário co-fundador /

CEO do conglomerado *Apple*, empresa de capital aberto mais valiosa do mundo, criador festejado de um sem número de reinvenções tecnológicas, que se tornaram objeto de culto e de consumo mundial: 'Eu trocaria toda a tecnologia que tenho por uma tarde com Sócrates'.

Ou, por outro lado, momento de se considerar novas formas de produzir comunicação, mais avançadas e efetivas, como assinala Will.i.am, integrante da banda norte-americana *The Black Eyed Peas* ⁵⁴, autor de um manuscrito, a seguir reproduzido, que preconiza o sepultamento dos preceitos tradicionais do *Marketing* e propõe um conceito inovador (talvez inevitável) de relacionamento entre marcas e consumidores, ao qual nomeia *Communiting*.

Além de um grande músico, produtor e artista inovador, Will.i.am ainda cria um novo conceito para a comunicação, a publicidade e a propaganda, diferente de como as conhecemos hoje: o *Communiting*, a comunicação entre as pessoas e as companhias sustentando as comunidades. Uma nova comunicação, que envolve a participação e o entendimento, tanto das empresas como do público e das comunidades ⁵⁵.

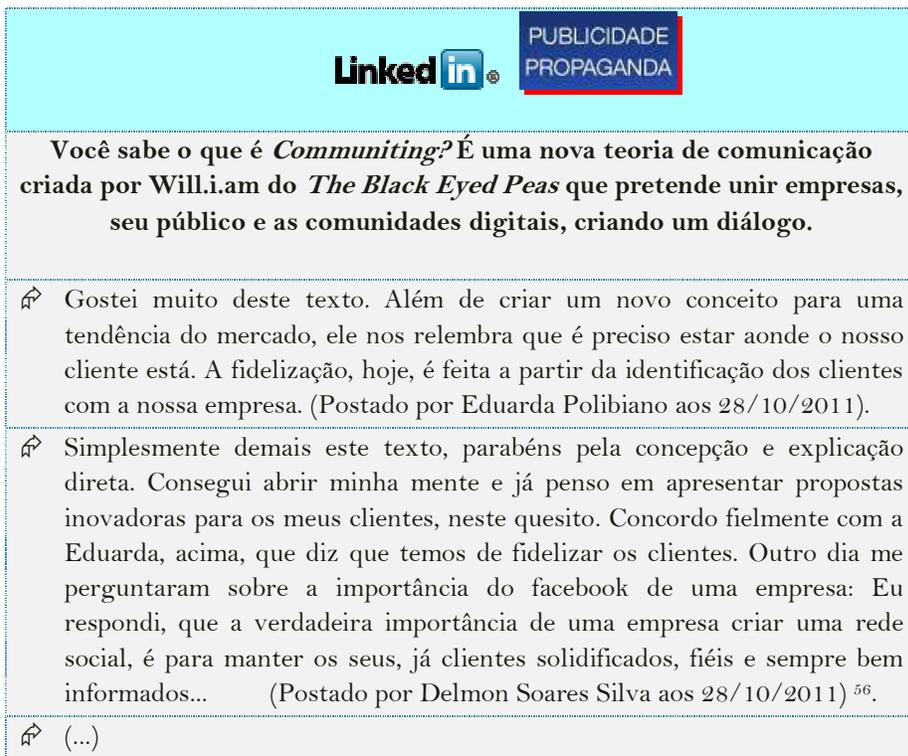
De acordo com o texto, que não esconde um viés poético alinhavando toda a sua extensão, o mundo atravessa uma 'mudança épica', instituída pela disseminação e solidificação da ordem *hi tech*, e no que tange especificamente à Publicidade e à Propaganda, a atual configuração clama por constante reestruturação da dinâmica dos relacionamentos mercadológicos, objetivando uma fidelização mais consciente e consistente entre consumidores e marcas.

⁵⁴ A banda consagrou-se mundialmente nos gêneros: *soul music*, *electro hop*, *hip hop*, *R&B* e música eletrônica.

⁵⁵ Trecho extraído de matéria alocada aos 27/10/2011, no *Blog Macacos me bloguem*, intitulada: *Crie conversas, não anúncios...* Disponível na íntegra *on line* em:

 <<http://www.macacosmebloguem.com.br>>

Com alta repercussão entre internautas, as opiniões do músico têm arregimentado inúmeros partidários na esfera digital, como se exemplifica agora com algumas participações de membros do *Grupo Publicidade & Propaganda*, da rede *Linked In*, expostas no boxe abaixo:



The image shows a screenshot of a LinkedIn post. At the top, there is a header with the LinkedIn logo and a blue box containing the text 'PUBLICIDADE PROPAGANDA'. Below the header, the main text of the post reads: 'Você sabe o que é *Communiting*? É uma nova teoria de comunicação criada por Will.i.am do *The Black Eyed Peas* que pretende unir empresas, seu público e as comunidades digitais, criando um diálogo.' Below this, there are three comments, each starting with a blue icon of a hand pointing to the right. The first comment says: 'Gostei muito deste texto. Além de criar um novo conceito para uma tendência do mercado, ele nos lembra que é preciso estar aonde o nosso cliente está. A fidelização, hoje, é feita a partir da identificação dos clientes com a nossa empresa. (Postado por Eduarda Polibiano aos 28/10/2011).' The second comment says: 'Simplesmente demais este texto, parabéns pela concepção e explicação direta. Consegui abrir minha mente e já penso em apresentar propostas inovadoras para os meus clientes, neste quesito. Concordo fielmente com a Eduarda, acima, que diz que temos de fidelizar os clientes. Outro dia me perguntaram sobre a importância do facebook de uma empresa: Eu respondi, que a verdadeira importância de uma empresa criar uma rede social, é para manter os seus, já clientes solidificados, fiéis e sempre bem informados... (Postado por Delmon Soares Silva aos 28/10/2011) ⁵⁶.' The third comment is simply '(...)'.

Segue a íntegra do texto em questão:

⁵⁶ Discussão disponível *on line* em:

[http://www.linkedin.com/groups/Crie-conversas->](http://www.linkedin.com/groups/Crie-conversas-)

Seja lá o que você pensa sobre o futuro dos negócios
Seja lá o que você acha que a sua marca significa para a massa
Ou qual for a sua estratégia de marketing para os jovens
Uma coisa é certa: estamos no meio de uma mudança épica
Sob alguns aspectos, parece que voltamos ao Século XVII, quando todos estavam na corrida
para descobrir o novo mundo
O Google são os franceses, o twitter são os espanhóis
A Microsoft são os holandeses, os malucos da Apple são os portugueses
Os oceanos são a internet e os computadores e softwares são os navios
E todos eles estão navegando para encontrar e conquistar novas terras

A mudança está acontecendo por todas as partes
Na política por todo o mundo, no âmbito corporativo
No ramo do entretenimento, nas fábricas
Os setores da economia e as marcas têm que se perguntar:
Por que isto está acontecendo? Qual é a causa disto?
Se você não se perguntar, não será capaz de se manter relevante quando a energia da
transformação terminar
Novos tempos demandam novas ideias
Olhar para o passado não é uma forma de garantir um futuro
Repare nos filmes:
Um novo “Planeta dos Macacos” e um remake de “Conan, o Bárbaro”
Enquanto na TV há as novas “Panteras” e um novo “Hawãii 5-0”
É como se tivéssemos perdido a capacidade de imaginar

Teriam desaparecido todas as mentes criativas?
Ou quem foi que parou de investir nos sonhadores?

A indústria da música continua vendendo discos de plástico – também conhecidos como
álbuns

Enquanto os atuais fãs de música compram ou escutam músicas direto da internet ou nos seus
celulares

O presente gira em torno do acesso à representação física do consciente coletivo

Antigamente a consciência coletiva era um apenas um conceito

Hoje, a consciência coletiva está no seu smartphone e se chama Twitter

O Twitter é a representação física da consciência coletiva, pela qual pode-se conectar com a
consciência de milhões

Você não precisa adivinhar o que se passa na cabeça das pessoas

As pessoas estão conectadas

Para se manter relevante, você, seu negócio ou a sua marca precisam ser parte desta conexão

É preciso participar das conversas, ou mesmo começar as conversas

É preciso inventar ou amplificar culturas

Marcas precisam ouvir a comunidade...

Pense nos setores da economia que estão prosperando e naqueles que estão tendo prejuízo

Muitos dos que estão no prejuízo têm apostado nos comerciais de TV e ainda não

encontraram novas maneiras de ofertar seus produtos
Os que estão prosperando não têm comerciais mas ainda assim são bem-sucedidos

Qual foi a última vez que você assistiu a um comercial do facebook?
Qual foi a última vez que você assistiu a um comercial do zynga?
Qual foi a última vez que você assistiu a um comercial do twitter?
Ou de algum outro negócio em ascensão nas suas comunidades?
Há um novo conceito de marcas e negócios que reúnem comunidades
Você não precisa utilizar os canais tradicionais para o marketing e a publicidade
Hoje em dia, você precisa transformar um momento em uma força e uma força em um movimento
Que não pode ser realizado em um comercial de 30 segundos
É preciso iniciar uma conversa com seus consumidores
Então eu digo: crie conversas e não anúncios
Em 2011, se você quer encontrar seus consumidores, não pode fazer negócios como se estivéssemos em 1991 ou mesmo em 2001
especialmente no mercado para jovens
O que prendia a sua atenção ontem não vai mais prender hoje ou amanhã
Práticas antigas não resolverão problemas do presente ou do futuro
Os empresários antes iam onde o dinheiro estava
Atualmente, para se ter um negócio, é preciso ir onde estão as pessoas
Pessoas tem o poder de acabar com as marcas ou fazer delas um sucesso

Penso que deveríamos evoluir do marketing para o Communiting
Comercializamos tanto que matamos as comunidades
Comercializamos tanto que temos feito mal aos nossos clientes
Temos que conduzir os negócios de uma forma que dê condições e sustente as comunidades
Communiting é a comunicação entre pessoas e companhias que dão condições e sustentam uma comunidade
O comércio está nas intersecções dos relacionamentos entre as pessoas e as empresas
Communiting será o novo padrão:
Se o seu anúncio, plano de marketing ou comunicação não acrescenta, remodela, dá condições ou fortalece a comunidade, então não o leve adiante ⁵⁷

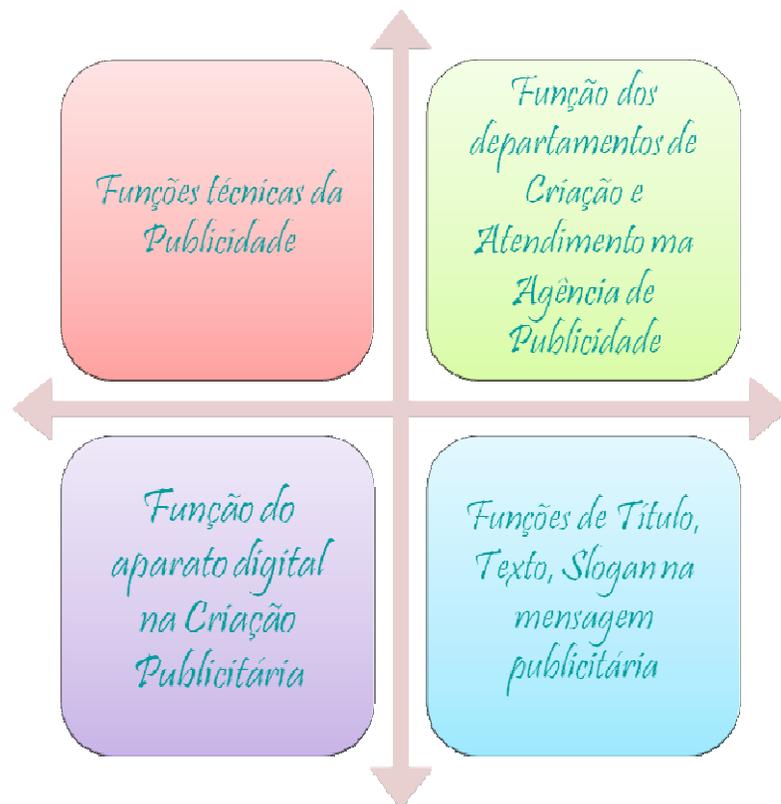
Antes, porém, que se promovam quaisquer investimentos mentais sobre essas possibilidades, fazem-se necessárias: uma revisão concentrada sobre o nascimento e as múltiplas funções da Publicidade; sobre os elementos componentes da Redação Publicitária; bem como uma informal retrospectiva do processo de atribuição de

⁵⁷ Disponível *on line* em:

[↗ <http://www.linkedin.com/groups/crieconversas->](http://www.linkedin.com/groups/crieconversas-)

[↗ <http://www.macacosmebloguem.com.br>](http://www.macacosmebloguem.com.br)

funções e distribuição de tarefas no universo publicitário, o qual principia a partir da instauração de uma necessidade do anunciante e se consolida com a execução dos trabalhos solicitados pela equipe de profissionais responsáveis, percurso que envolve muitas instâncias e prevê diferentes habilitações e competências.



III. Funções técnicas da Publicidade

Existe uma espécie de convenção, com a qual grande parte dos estudiosos da área se alinha, de que o nascimento da Publicidade, enquanto registro histórico, dá-se ao final do século XIX. Entretanto, é necessário entender-se que os anúncios e certas funções exercidas pela Publicidade remontam a tempos muito mais antigos, embora não se codificassem ainda como ações publicitárias propriamente ditas, por não estarem ajustados a um sistema pré-estabelecido.

A Publicidade, conforme se a compreende na contemporaneidade, é resultado da aparição da Agência (técnica) de Publicidade, no plano concreto, o que acontece em meados do século XX.

Las actividades de dar a *conocer*, *avisar*, *informar*, *anunciar*, *divulgar*, *reclamar*, *persuadir* han existido desde mucho antes del nacimiento de la publicidad propiamente dicha a principios del siglo XX. Sin multiplicar en exceso los ejemplos y sin remontarnos más allá, encontramos en Grecia los heraldos (*herux*), un tipo de pregoneros, o los axones, unos postes de piedra o madera para que se coloquen en ellos carteles (pergaminos o papiros) con anuncios y avisos.

Em Roma se generaliza lo que hoy hemos venido a denominar *señalética* y que llena sus calles de rótulos y nombres de tabernas y otros lugares públicos. Aparecen anuncios en textos como los *alba*, los *libelos* o los *grafitos*. Los carteles anunciando actividades circenses y teatrales ya abundan en Roma del mismo modo que los anuncios oficiales de los poderes públicos (*acta diurna*). Las enseñas y especialmente los pregoneros son formas muy presentes durante la Edad Media. Muchas de estas formas de comunicación se verían alteradas con la imprenta de Gutenberg, el desarrollo de las ciudades, el comercio así como la aparición de la prensa en el siglo XVII y la inserción de los avisos. Todas estas actividades que podríamos denominar *protopublicitarias*, cumplen funciones publicitarias adaptadas a las formas tecnológicas y culturales de esas épocas. Sin embargo, no todas esas funciones fueron asumidas por la publicidad del siglo XX.

(...) Como argumenta Raúl Eguizábal, 'antes de que hubiera publicidad había anuncios, pero no un sistema [...]. La publicidad moderna es el resultado de la aparición de la agencia técnica, a comienzos del siglo XX'. El producto de la labor profesional de esas

agencias ha venido encontrando um soporte mediante su inserción em los médios de comunicación de masas que han ido inventándose desde esa época: los periódicos y revistas, la radio, el cine, la televisión (e *Internet*, em cuanto a los primeros *banners*).

Por tanto, podemos decir que la publicidad ha sido definida durante el pasado siglo como uma actividad desarrollada em un sistema canalizado a través de las agencias de publicidad y las funciones asumidas por estas. Desde esta perspectiva, la publicidad *es (o era)* lo que hacían esas empresas desde el sistema publicitário poniendo em comunicación anunciantes y públicos. (BERMEJO, J. in Editorial do periódico científico *Pensar la Publicidad – Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2009 / vol. III, Nº02 – pág. 10) ⁵⁸.

Fazendo frente a esse rol de definições sobre a Publicidade, um dos mais conhecidos poemas do modernista Carlos Drummond de Andrade – *Eu, etiqueta* – parece desdenhar (com maestria) tanto as funções, como as consequências do apelo publicitário, e sua incorporação sugere pertinência neste momento do trabalho.

A nova sensibilidade provocadoramente pluralista está voltada não apenas para a produção em série, mas também para o divertimento, a ironia, a nostalgia e para a voracidade com que nossos entusiasmos são rapidamente substituídos pelas mais novidades tecnológicas que o poeta Carlos Drummond de Andrade reflete de forma exemplar em seu poema *Eu, etiqueta* ⁵⁹.



⁵⁸ O fragmento inserido faz parte de Editorial intitulado *Sobre la muerte y resurrección de la publicidad*, de Jesús Bermejo, publicado na revista *Pensar la Publicidad* ISSN 1887-8598 / Versão impressa e ISSN 1989-5143 / Versão eletrônica, da Universitat Complutense de Madrid – Espanha, coeditada com a Universitat de Valladolid – Espanha. Disponível para acesso *on line* no Portal de Revistas Científicas Complutenses da Universitat Complutense de Madrid – Espanha, e também em:

✦ <http://www.cecs.uminho.pt/17_revista_Pensar%20la_Publicidad.htm>

⁵⁹ Fragmento extraído da apresentação: *Indústria cultural e cultura de massas*, s/d, publicada sem autoria *on line* em:

✦ <<http://pt.scribd.com/doc/16226216/Industria-cultural-e-cultura-de-massas>>

Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.

Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.

Estou, estou na moda.

É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.

Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.

Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).

E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.

Não sou - vê lá - anúncio contratado.

Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender

em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.

Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco da roupa
resumia uma estética?

Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrina me tiram, recolocam,
objeto pulsante, mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.

Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.

Meu nome novo é coisa.

Eu sou a coisa, coisamente.

III. 1. Atores & papéis no cenário publicitário

Por ser nuclear nesta pesquisa o ambiente da Criação Publicitária, as definições e abordagens subsequentes se ocuparão mais direcionadamente do entorno desse setor. Assim, pode-se iniciar o processo radiográfico dessa fatia do organograma, assumindo-se que o profissional de Criação é um especialista em Redação ou Direção de Arte, o responsável pela face expressa final da Publicidade e da Propaganda.

Até uma solicitação de serviço / *job*⁶⁰, finalmente chegar às suas mãos, terá percorrido um longo trajeto, e passado por vários setores, tanto da própria empresa anunciante, como da Agência de Publicidade. Em visão sistêmica, o acionamento dos trabalhos é deflagrado a partir da instauração de um vácuo / necessidade / urgência / problema (...) de um fabricante em relação ao escoamento regular de seu estoque de produção, justificado por conta de diferentes razões, dentre as quais, as mais prementes seriam, por exemplo:

- A apresentação de um produto ao público => O lançamento
- A queda brusca de vendas de um produto => O alerta
- A manutenção de um produto no mercado => A flutuação
- Um momento de destaque da concorrência => A ameaça
- A necessidade de eclipsar as marcas correlatas => O ataque
- A redução ou a alta de preços => A volatilidade do mercado

... entre outras, que, de toda maneira, demandam uma solução especializada.

⁶⁰ *Job* é um termo empregado em Inglês no cotidiano publicitário, e significa 'ordem de serviço'. Trata-se de uma solicitação formal escrita e referendada de trabalho, com delimitação do prazo de entrega, que parte do Departamento de Atendimento da Agência de Publicidade para o Setor de Criação, onde o trabalho será executado. No *job* estão pré-definidos os pedidos e procedimentos a serem adotados pelos profissionais de Criação, e é a partir dele que se elaboram as tarefas a serem apresentadas ao cliente *a posteriori*.

Dessas possíveis situações, origina-se um relatório detalhado e circunstanciado, o *briefing*⁶¹, no qual todas as informações datadas sobre certo produto / serviço / causa são organizadas pela empresa anunciante, e posteriormente repassadas a uma Agência de Publicidade, a quem será confiado o tratamento indicado a cada caso.

Uma vez dentro da Agência, o *briefing* é dirigido ao setor de Atendimento, intermediador das relações [Anunciante] & [Agência] => *encaminhamento interno*, que, por sua vez, o redireciona ao setor de Criação, intermediador das relações [Anunciante] & [Target]⁶² => *encaminhamento externo*.

⁶¹ *Briefing* é um termo mantido em Inglês, e consensualmente assumido para definir um relatório circunstancial datado sobre um produto / causa / serviço. Esse documento é normalmente elaborado pelo anunciante para ser entregue aos cuidados da Agência de Publicidade responsável por sua imagem e divulgação. *Briefings* devem apresentar com clareza e objetividade uma série sequencial e enumerada dos itens componentes da situação em que se encontra o produto em questão, como, por exemplo: histórico detalhado, elenco de eventuais deficiências e qualidades frente à concorrência, diagnóstico, preço, forma de distribuição, campanhas publicitárias já realizadas, e a solicitação formal de trabalhos e ações que favoreçam sua sustentação, ou mesmo seu lançamento no mercado.

Briefings não podem ser encarados como documentos permanentes e irretocáveis de produtos, mas sim, como documentos datados sobre produtos em determinada situação mercadológica e temporal, que, uma vez alterada, pode vir a originar um novo *Briefing*, devidamente atualizado. Duas outras nomenclaturas aceitas para o termo são: *Brief* e *Creative Brief*. Vem de *Briefing* o neologismo ou anglicismo 'Brifar', verbo informalmente utilizado no Brasil para designar a ação de 'Instruir'. Hoje popularizado, o termo, a rigor restrito à área de Publicidade & Propaganda, foi deslocado para outros campos, como o político e o jornalístico, por exemplo, em que atua com certa desenvoltura, como se observa no trecho abaixo transcrito:

Na reunião de briefing, com Dilma e os ministros que trabalham com ela no Planalto, Gilberto Carvalho, ministro chefe da Secretaria Geral da Presidência, tentou desconstrair o ambiente e brincou com as colegas que foram atacadas por Jobim, de acordo com fontes.

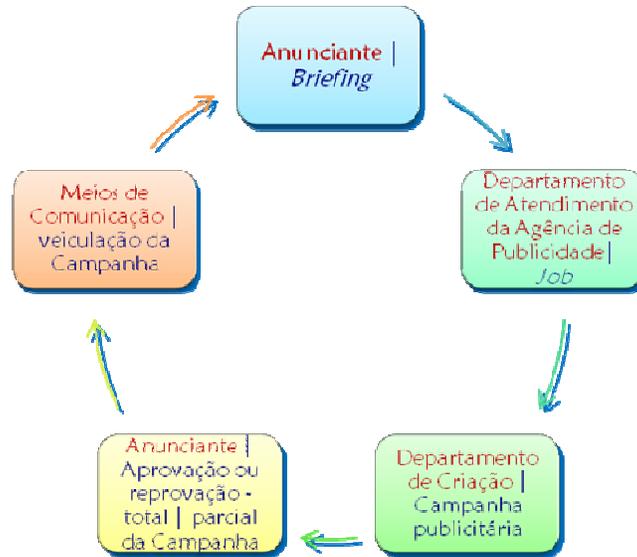
Disponível por completo *on line* em:

 <http://www.parana-online.com.br/editoria/politica/news/549065/?noticia=PRESIDENTE+DILMA+TERI+A+PEDIDO+A+NELSON+JOBIM+PARA+SE+DEMITIR+DIZ+FONTE>>

Há texto teórico suporte sobre esse item, intitulado *Texto Publicitário x Texto de Briefing*, incluso nos Apêndices desta Tese.

⁶² *Target*, dentro da *Publicidade*, significa público-alvo, parcela específica de receptores com características comuns que um anunciante deseja atingir para eficiente e adequada divulgação

Em linhas gerais, o encaminhamento clássico do trabalho poderia ser assim esquematizado:



A feitura do *Briefing*, oficialmente de responsabilidade do Anunciante, pode também ser um trabalho executado a quatro mãos entre o Anunciante e o Departamento de Atendimento da Agência, o qual finalmente o encaminha ao Departamento de Criação. Nessa passagem, entretanto, há muitas vezes, problemas em relação ao *repass*e e à *interpretação* correta de informações, nem sempre triviais.

de produtos e serviços, com a finalidade de *comercialização concreta de bens*. Em *Propaganda*, *target* é a parcela específica de público que determinado emissor deseja atingir com a finalidade de *disseminação de um conjunto de idéias*, (ideologia) objetivando sua adesão a causas.



Os desentendimentos oriundos dessas às vezes tonitruantes falhas de comunicação causam o efeito dominó, expresso em discussões internas e que se alastram *on line*, como na seguinte, cujo mote se reproduz em seguida:

 PUBLICIDADE PROPAGANDA
<i>Briefing! De quem é a culpa? Do cliente que não sabe passar o briefing, do atendimento que não sabe fazer as perguntas corretas, ou da criação que não o lê? Velho dilema...</i>
🔗 Esse assunto sem dúvida parece mais o comercial da "Tostines" lembram?... (Postado por Isabel Cristina Pipollo) ⁶³ .
🔗 (...)

Cabe à Criação levar a bom termo tarefas que, se a olhos leigos parecem edulcoradas, nem sempre são tão simples, como as de: estimular o desejo dos consumidores, conquistar *prospects* ⁶⁴, impulsionar ações de compra, e, na medida do

⁶³ Postado no Grupo Publicidade & Propaganda do LinkedIn, aos 15/07/2011. Acesso *on line*.

🔗 <http://www.linkedin.com/groups/Briefing-quem-%C3%A9-culpa-Do-2036937.S.62097405?view=&srctype=discussedNews&gid=2036937&item=62097405&type=member&trk=eml-anet_dig-b_pd-ttl-cn>

⁶⁴ *Prospect* é mais um termo mantido em Inglês, amplamente disseminado no jargão publicitário. Significa 'cliente / anunciante de interesse' a ser conquistado por uma Agência de Publicidade. O verbo 'Prospectar' é uma derivação coloquial dele, aplicada com certa regularidade apenas em circuito profissional, para designar a ação de 'Conquistar'. É também um neologismo / anglicismo em vias de estabelecimento dicionarizado no Brasil.

possível, assimilar as necessidades de diversificados segmentos, além de mantê-los cativos a produtos em um mundo crivado de ofertas tentadoras.

Em outras palavras, apenas nesse pequeno rol, evidenciam-se três macro objetivos da Publicidade e da Propaganda: a captação de públicos; a difusão de produtos / serviços / causas; e a fidelização a marcas; todas elas, metas bastante difíceis de ser alcançadas. No entanto, creditar aos criadores o ônus e o louvor pelo sucesso de uma campanha é mistificar tanto o profissional quanto a especialidade. Os bons resultados provêm do empenho coordenado de todo um grupo envolvido e não somente do núcleo de Criação Publicitária, embora seja esse o que mais se sobressaia na mente dos receptores. É provável que, por serem os criadores aqueles que tomam as decisões fundamentais quanto ao dimensionamento final das peças veiculadas, dirija-se a eles toda a presunção da responsabilidade.

Porém, igualmente decisivos são os outros departamentos da Agência, como os de Planejamento, Mídia e Atendimento, setor esse que concentra funcionários com aptidão reconhecida para facilitar a mediação pessoal e comercial entre cliente & agência, pólos quase nunca propensos à convergência de opiniões e interesses.

Uma farpa é suficiente para promover o rompimento das relações entre cliente & Agência, sendo que, nesse caso, a presença de espírito de um bom representante de Atendimento deverá administrar os melindres e levar os supostos desentendimentos a bom termo. Uma farpa pode significar, também, o limite entre a aprovação e a reprovação de uma campanha, e até a demissão de envolvidos, caso o problema atinja vulto de prejuízos.

III. 2. O computador contracenava com os criadores



Importante salientar uma mudança radical na operacionalização dos trabalhos criativos, que se bifurcam entre as atribuições de um redator e de um diretor de arte. *A priori*, nada impede que os dois profissionais exponham sugestões criativas de qualquer natureza para os problemas de Criação, porém, em tese, seria do primeiro a tarefa de expressar a solução de modo verbal, e do segundo, a expressão de forma visual.

Até a década de 1980, pelo menos, enquanto a formalização da redação dependia de um só indivíduo, por assim dizer, para a execução da direção de arte, era necessário um maior número de envolvidos. Além do próprio diretor de arte, um pequeno exército composto por meticulosos *paste ups*, diagramadores, desenhistas, fotógrafos e ilustradores (esses, quase sempre terceirizados), ocupava todo um departamento bem amplo e iluminado dentro das Agências de Publicidade, sempre localizado próximo às salas das duplas de criação.



Eram todos eles verdadeiros artistas do pincel, do nanquim, da montagem de micro pedaços de letras e imagens com benzina, coberturas de papel vegetal sobre cartolinas imaculadamente brancas e recortadas com estiletes afiados.

O formato final dos anúncios era de responsabilidade encadeada desses artesãos profissionais e dali, partia para a arte-finalização nas gráficas - no caso de peças impressas; e nas produtoras de cinema, no caso de peças eletrônicas.

Hoje em dia, tal departamento suporte da Direção de Arte não existe mais, nem as duplas de criação trabalham em salas individuais: as paredes divisórias / baias das Agências caíram, os profissionais se aglomeram em um mesmo local; os micro computadores e impressoras, além de ocupar menos espaço físico e oferecerem muito maior variedade de requintes gráficos, fazem por si sós e em curtíssimo tempo, todo o trabalho de finalização, outrora subdividido por equipes internas e externas.



A entrada da era da informática no ambiente de Criação Publicitária foi o último prego no caixão de toda essa gama diversificada de especialistas da imagem, já que, afora o fato de promover um alto índice de desemprego àqueles que não acompanharam os passos dessa evolução, reduziu dramaticamente as despesas das empresas com contratações, desligamentos, licenças, salários e quaisquer outras eventuais intercorrências com funcionários. Tudo isso, com um extraordinário ganho de qualidade técnica.

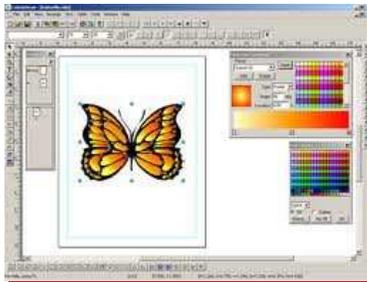
Chegara a hora de um dos mais revolucionários equipamentos tecnológicos entrar em cena para atuar, a princípio, como coadjuvante dos criadores. Funcionando como divisor de águas, ele viria a encerrar o ciclo de produção artesanal dos trabalhos

de Direção de Arte, trazendo agilidade ao processo de criação, tendo-se incorporado a ele como ferramenta mestra. Momento de exuberância do *Desktop Publish* ⁶⁵.



Planilha de tons e cores manipulável na tela do computador aciona a trajetória meteórica do *Desktop Publish* =>
De coadjuvante a protagonista na Criação Publicitária.

⁶⁵ *Desktop Publish* em tradução ao Português significa Editoração Eletrônica (*Portugal*: Edição Electrónica) ou *Desktop Publishing* / *Desktop Publisher* (também conhecido pelo acrônimo DTP, do Inglês *Desktop Publishing*), paginação eletrônica ou diagramação eletrônica, que consiste na edição de publicações através da combinação de computador, programa de paginação e impressora.



O *Desktop Publishing* surgiu em 1985, sendo utilizado amplamente em diversos segmentos da sociedade, criando peças gráficas com as mais variadas finalidades, tais como informar, convencer e ilustrar informações sobre produtos, serviços e informações. Permite que um digitador, operando um micro com vídeo, com programas que unem o escritório moderno às artes gráficas, execute o trabalho de toda uma equipe, desde o *layout*, passando pela edição de texto, até a separação de cores. É a criação de documentos no computador, como páginas da *web*, folhetos, *posters*, catálogos, boletins informativos e elementos gráficos.

III. 3. Staff externo para complementação dos trabalhos

Destacáveis também são os serviços normalmente terceirizados que as Agências (dependendo de seu porte) contratam para complementação dos trabalhos internos:

- Produtoras de Cinema => dão forma concreta aos filmes criados.
- Produtoras de Som => especializadas em executar as pautas de áudio.
- Estúdios de Animação => corpo de profissionais aptos a fazer trabalhos que envolvam ilustrações em movimento fílmico.
- Estúdios de *Design* Gráfico => tecnologia de ponta para sofisticação da Direção de Arte.

... a exemplo de outros que se lançam e se diversificam a cada dia.

Seriam essas as últimas instâncias a serem atingidas na confecção de campanhas ou de peças publicitárias isoladas – as empresas especializadas, onde se lhes dão os formatos definitivos e ocorre o fechamento de todo o processo operacional.

Entretanto, se outrora a subdivisão de veiculação restringia-se a jornais, revistas, *outdoors*, rádio e televisão, hoje, as variáveis multiplicaram-se e originaram novas formas de alcance do público alvo, como se verifica na figura seguinte.



Tanto la publicidad moderna como la *publicity*⁶⁶ fueron herramientas complementarias de las que se dotaron empresas e instituciones a través del *marketing* para comunicar eficazmente (es decir, em función de sus intereses respectivos) com los públicos a través de canales mediáticos unidireccionales.

(...) Lo que está ocurriendo, em lo que a publicidad se refiere (...) es que las cosas están cambiando de manera acelerada em una nueva revolución, ahora digital, com consecuencias ya equivalentes a las que tuvieron lugar com la llegada de la imprenta de Gutenberg.

La comunicación unilateral del siglo XX está cediendo el privilegio a otras formas de comunicación bidireccionales. Las piezas producidas se están fusionando entre ellas, por ejemplo em productos hipermedia, o también, están apareciendo nuevas formas expresivas que utilizan performances y otras formas de captar la atención que incorporam algunos componentes de *publicity*.

Por outro lado, parte de las funciones publicitárias que las agencias no asumieron em el nacimiento de estas afloran hoy día a través de otros medios, no controlados por las agencias, restándole de este modo um aparente protagonismo a las funciones profesionales de estas (por ejemplo, algunas forma de viralidad que circulan em las redes sociales em *Internet* y que afectan a la construcción de la imagen de marca.

Por último, el papel de los públicos se está diversificando. Y podríamos aún continuar añadiendo nuevos fenómenos. (Idem, 2009 - p. 11).

Uma vez colocados em perspectiva todos esses meandros do caminho trilhado por um trabalho publicitário, solidificou-se uma determinação para este trabalho: a de se estreitar contatos com profissionais atuantes tanto em Agências de Publicidade - Departamento de Criação - e, particularmente, em Produtoras de Som, vistas como fonte ideal para se conhecer de perto o ideário e o cotidiano de profissionais renomados e bem treinados na elaboração de textos de filmes publicitários.

⁶⁶ De acordo com o autor Jesús Barmejo, a noção de *Publicity* nasce no começo do século XX, e significa 'relação com os meios de comunicação'.

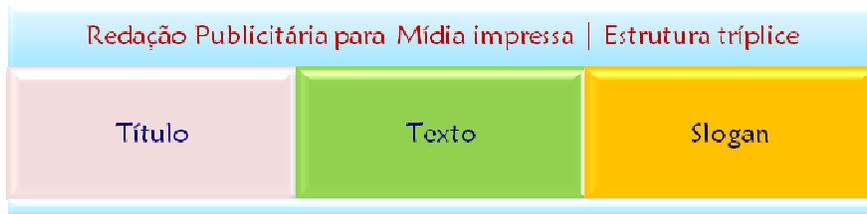
Foi essa, também, uma maneira de se credenciar o necessário tom de realismo à presente Tese, e que se deveu sobremaneira ao fato de o objeto de estudo em mira ser a dinâmica que envolve a *produção escrita sonora* dos filmes publicitários da atualidade. A escolha de aproveitarem-se também cortes instigantes do conteúdo de entrevistas com equivalente rede de profissionais, realizadas por jornalistas especializados, explica-se pelas mesmas razões.

O que não se imaginava, no entanto, era o *tão grande número de respostas* que convergiram *tão instantaneamente* aos mesmos pontos, vindas de interlocutores *tão diferentes*, conforme se poderá observar mais adiante, nesta escritura.

Tão apropriado quanto dimensionar as competências dos envolvidos com a Criação Publicitária dos dias atuais é desmembrar a composição da Redação Publicitária destinada a veículos de mídia impressa e eletrônica, enfatizando-se suas peculiaridades, a fim de que se consolide coerentemente a demonstração do barateio instaurado em sua elaboração, como se almeja ao cabo deste estudo.

IV. Composição técnica da Redação Publicitária

Admite-se como definição técnica de Redação Publicitária a conjunção de informações verbais inscritas no espaço ótico ou audível de anúncios destinados para veiculação em qualquer tipo de mídia. A Redação Publicitária prevê em sua formação a presença de três componentes básicos, a saber: o Título, o Texto e o *Slogan*, partes distintas entre si, as quais têm destinações e enquadramentos individualizados e respondem por funções específicas.



Embora imprecisa, é muito comum a atribuição da valoração Texto a qualquer manifestação escrita dentro de uma mensagem publicitária. Igualmente notória é a confusão persistente entre Título e *Slogan*, não raro entendidos como equivalentes ou sinônimos um do outro. Tais distorções não acontecem somente com leigos, mas ecoam também no próprio ambiente publicitário, com algum residual localizado no meio acadêmico. Por conta delas, nesta fase inicial da exposição, serão discriminadas e explicadas mais amplamente as reais incumbências de Título, Texto e *Slogan* em Redação Publicitária.

Em uma passagem pontual, a ser adequadamente estendida mais adiante, resgata-se um breve contorno das três noções:

- Título é uma sentença elaborada com o objetivo de atuar como chamariz para a observação detida de um anúncio, e conduzir à leitura de um Texto complementar. A colocação de um Título é uma decisão criativa opcional. Tanto é viável a produção de anúncios com um Título atuando isoladamente, como a de anúncios sem Título, resolvidos com Texto e *Slogan*, ou apenas com *Slogan*.
- Texto refere-se à parte em que se concentra o maior volume escrito, e onde se promove o desdobramento do apelo principal do anúncio. Pode haver anúncios sem Texto, formatados verbalmente apenas por meio de um Título e um *Slogan*.
- *Slogan* é a assinatura verbal de uma marca, e não de uma campanha. Trata-se de uma formulação frasal construída para ser duradoura, memorizada e mantida invariável, campanha após campanha, sendo reiterada por longo período de tempo, uma vez que expressa a ideologia do anunciante.

Nesse mesmo propósito, é oportuno enfatizar-se uma singularidade: em mídia impressa, veiculação que compreende os meios massivos - jornal, revista, cartaz de rua, de ônibus, de elevador -, entre outros; e peças de distribuição direta, como *Broadside*⁶⁷, *Folder*⁶⁸ e Folheto, por exemplo, é factível a introdução dos três componentes ao mesmo tempo.

⁶⁷ *Broadside* é uma peça publicitária de porte médio, semelhante a um catálogo paginado, feita pelo anunciante e dirigida especificamente ao revendedor de seu produto, e não ao grande público. Nele, é explicitada a caracterização do produto a ser comercializado, bem como todo o esforço comunicacional previsto para sua sustentação no mercado. Tem ação preparatória, que antecede a comunicação futura do anunciante com o público-alvo. (Como se trata de uma peça um pouco mais trabalhosa, em termos de confecção, um arquivo específico para estudo do *Broadside*, foi incluso nos Apêndices desta Tese, sendo nomeado *Broadside*).

⁶⁸ Enquanto Folheto é um material impresso que prevê uma única dobra em qualquer direção da folha, o *Folder* é mais elaborado, e tem formato livre, com mais de uma dobra. (Para conhecimento complementar, um arquivo específico, denominado *Nomenclatura de Peças Publicitárias*, foi adicionado aos Apêndices desta Tese).

Já, em produções audiovisuais, um filme de televisão e um *spot* ou *jingle*⁶⁹ para rádio, só existirá a possibilidade de ocorrer um Texto aliado a um *Slogan*, sendo que nesses enunciados, nunca haverá um Título para identificação frente ao público externo. *Spots, jingles* e filmes têm Títulos (normalmente de uma só palavra), apenas para identificação em âmbito interno da operação, ou seja, entre os criadores e os produtores.

A feitura de *spots* e *jingles* independe de padrões oficializados, sendo sua redação apresentada ordinariamente em texto corrido e formato simples. A execução de filmes publicitários é bem mais elaborada e se processa em suportes chamados *storyboards*⁷⁰, os quais são intitulados apenas para identificação interna, restrita ao anunciante, à Agência de Publicidade criadora da peça e à Produtora de Televisão que executará a filmagem.

Os *storyboards* são formados por uma sucessão de fotogramas ou *frames* com espaços delimitados para a descrição interligada de som => áudio e imagem => vídeo, totalizando uma média de doze cenas sequenciais, o que perfaz um filme de 30”, tempo de duração mais recorrente em inserções publicitárias televisivas.

Um filme, entretanto, que extrapolou em muito essa estimativa, atingindo os 3 minutos, foi o memorável *A semana*, cuja locução, feita em cadência monocórdia e som

⁶⁹ Cabe estabelecer um diferencial nessa nomenclatura, a saber: se for veiculada em rádio, a mensagem publicitária *oralizada* denomina-se *spot*. No entanto, se a emissão publicitária em rádio for *cantada*, formalizará uma emissão categorizada como *jingle*. A emissão cantada inscrita no áudio televisivo é nomeada trilha.

⁷⁰ *Storyboard* é uma prancha de porte médio, feita em papel rígido, com desenho e texto inscritos em padrão oficial, que se destina a apresentar ao cliente anunciante o rascunho dos quadros de um filme comercial em fase de pré-produção. Mais à frente, ainda neste capítulo, segue inserido um modelo de *storyboard* para melhor ilustração de suas propriedades e função.

metálico, segue transcrita, após um dos fotogramas mais tocantes da sequência verbo-visual.



Figura 3:
*Frame em tons sépia do filme *A semana*, com o lettering⁷¹ - 'Para um preso, menos sete dias' =>
Texto e imagens em arranjo impecável⁷².*

⁷¹ *Lettering* é uma terminologia ainda mantida em Inglês, aplicável em Cinema, Televisão e Publicidade, que significa 'letreiro' ou 'legenda', no contexto de um filme.

⁷² Figura 3: O filme *A semana* foi realizado pela Agência *W/Brasil* para a revista *Época* | 2001, tendo se sagrado ganhador do primeiro *Grand Prix* conferido ao Brasil no Festival de Cannes. Seu conjunto verbal, visual e sonoro é de autoria e produção de Jarbas Agnelli e Alexandre Machado, que atuavam como Diretor de Arte e Redator na agência mencionada.

Acesso *on line* aos 15/12/2008 em:

➤ <<http://www.telaviva.com/br/making/produto/makin94b.htm>>

➤ <<http://www.apple.com/br/cases/wbrasil>>

Loc. *off*⁷³:

Para um preso, menos sete dias.

Para um doente, mais sete dias.

Para os felizes, sete motivos.

Para os tristes, sete remédios.

Para os ricos, sete jantares.

Para os pobres, sete fomes.

Para a esperança, sete novas manhãs.

Para a insônia, sete longas noites.

Para os sozinhos, sete chances.

Para os ausentes, sete culpas.

Para um cachorro, quarenta e nove dias.

Para uma mosca, sete gerações.

Para os empresários, 25% do mês.

Para os economistas, 0,01% do ano.

Para os pessimistas, sete riscos.

Para o otimista, sete oportunidades.

Para a Terra, sete voltas.

Para o pescador, sete partidas.

Para cumprir o prazo, pouco.

Para criar o mundo, o suficiente.

Para uma gripe, a cura.

Para uma rosa, a morte.

Para a História, nada.

Para a Época, tudo.

Época. Todas as semanas.



⁷³ Locução *em off* é uma expressão técnica empregada para designar a emissão do áudio de um filme por meio de um locutor que não se mantém visível. Escuta-se apenas o texto, mas não se vê quem o está falando.

O padrão gráfico de um *storyboard* oficializado em circuito profissional é exatamente o mesmo que se utiliza no circuito acadêmico como suporte de atividades práticas de Cursos de Comunicação Social, mormente os de Cinema; Rádio & Televisão; Publicidade & Propaganda e se aproxima da máscara modelo seguinte:

[Nome & Logotipo da Agência de Publicidade]

Título do filme: _____

Duração: _____

Anunciante: _____

Produto: _____

Cena nº 1

Cena nº 2

Cena nº 3

Áudio: _____

Vídeo: _____

Técnica: _____

Áudio: _____

Vídeo: _____

Técnica: _____

Áudio: _____

Vídeo: _____

Técnica: _____

Cena nº 4

Cena nº 5

Cena nº 6

Áudio: _____

Vídeo: _____

Técnica: _____

Áudio: _____

Vídeo: _____

Técnica: _____

Áudio: _____

Vídeo: _____

Técnica: _____

É certo, entretanto, que, a despeito das características de qualquer desses meios e veículos, em sua elaboração criativa, a Redação Publicitária presume unicamente três plataformas de concepção formal, a saber:

- Abordagem Criativa Denotativa (*Reason why*)⁷⁴, de significado monossêmico, é composta apenas por informações fidedignas dos produtos, serviços ou causas a serem anunciados, situando-os em uma plataforma racional, objetiva, com vistas à informação.
- Abordagem Criativa Conotativa (*Human interest*)⁷⁵, de significado polissêmico, é a que parte para a inclusão dos bens anunciados em uma plataforma emocional, subjetiva e voltada para a fantasia, a identificação com modelos, a projeção de sonhos, direcionamentos fundamentais em Criação Publicitária.
- Abordagem Criativa Híbrida (*Mix*)⁷⁶ é a possibilidade de aglutinação das abordagens acima descritas, para composição da visão sistêmica, ao mesmo tempo racional e sensível, dos bens anunciados.

⁷⁴ *Reason why* significa literalmente ‘razão pela qual’. É uma expressão de aplicação multifacetada em Publicidade e tem larga utilização em Planejamento, *Marketing* e Criação, obtendo em cada vertente uma significação com variantes específicas. Basicamente *Reason why*, em Criação Publicitária, é uma locução empregada para designar o plano concreto racional e objetivo do entendimento humano; é usada também para especificar a forma denotativa aplicada para anunciar determinado produto. É possível encontrar-se em raras bibliografias uma tradução menos comum para *Reason why*, precisamente aquela que a define como *U.S.P.* - *Unique Selling Proposition*, cuja tradução é ‘Proposta única de vendas’ de um produto, ou seu diferencial positivo. Essa tradução não é aceita de forma indistinta, e gera fortes controvérsias, uma vez que a maioria dos autores entende que *Reason why* e *U.S.P.* são termos com atribuições singulares e bastante diferenciadas entre si.

⁷⁵ *Human interest* significa, de forma dicionarizada, ‘interesses humanos’. Trata-se de uma expressão de uso não muito disseminado na Publicidade, mas é conhecida e ainda indicada para se referir ao plano de fundo emocional e subjetivo do entendimento humano; é usada também para personificar a forma conotativa aplicada de criação de peças publicitárias.

⁷⁶ *Mix* significa ‘mescla’, ‘hibridização’, ‘associação’ ou ‘conjunção’ de elementos concretos ou abstratos, expressa a um só tempo.



Com tais especificações restabelecidas, depreende-se que essa é uma modalidade comunicacional mais sofisticada do que parece e exige determinados conhecimentos, para que possa ser produzida com mais propriedade.

Todas essas peculiaridades requerem maior nível de adensamento, que a partir de agora será realizado para captação efetiva dos diferenciais expostos.

IV. 1. Função do Título em Redação Publicitária

Sinonimicamente denominado ‘Chamada’, o Título é uma oração inicial, geralmente disposta um pouco abaixo da margem superior de anúncios publicitários idealizados para mídia impressa, apenas, a fim de encabeçar o desenvolvimento escrito dessas peças, como que pré-sintetizando o que virá a seguir.

Títulos são decisivos na conformação do aspecto verbal de um anúncio, pois atuam como um cartão de visitas à leitura e observação de todos os elementos nele presentes, podendo ser concebidos de inúmeras maneiras, desde que alinhados ao compromisso de instigar, atrair, provocar, chamar o público receptor à leitura.



Provém do fundador e presidente da Agência de Publicidade *Ogilvy & Mather*⁷⁷, o lendário David Ogilvy, uma das mais célebres declarações a esse respeito. Ambiciosa, ela confere ao Título um status privilegiado e lhe projeta uma estimativa numérica: ‘O título é lido cinco vezes mais que o texto. Quando acabar de escrever seu título, saiba que já terá gasto 80 centavos do seu dólar’⁷⁸.

Diante do grande êxito que obteve em sua carreira de redator, e mais tarde, como escritor de livros sobre Redação Publicitária, há de se concordar que Ogilvy sabia do que estava falando. Um Título mal construído é condição suficiente para desviar em definitivo a atenção do receptor do anúncio como um todo, mesmo daqueles com concepção gráfica bem produzida. As formulações verbais complicadas, ou de não apreensão imediata, já se provaram nocivas para atuarem como Títulos publicitários, pois afastam o leitor da mensagem, e conseqüentemente, da lembrança do produto ou marca assim anunciados.

Um breve exemplo dessa contraindicação seria o Título abaixo, feito para *Samsung* (veiculação: fevereiro / 2009), que resulta em uma mensagem de tortuosa compreensão, embora adjunta a uma resolução visual atraente:

⁷⁷ **being more david**[®] being more david A Agência tem forte representação no Brasil em um conglomerado nomeado *Grupo Ogilvy Brasil*, sediado em São Paulo – SP, cujo *slogan* é *Being More David*, em homenagem ao seu fundador.

⁷⁸ Extraído de:

➤ <http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/07/01/um-breve-estudo-sobre-titulos-publicitarios/>.

- Verão Samsung Experience.

Que experiência digital pode fazer o seu verão ir além da próxima imaginação?



Figura 4:
Anúncio pág. simples / revista de *Samsung* | 2010 =>
Confusão geral ⁷⁹.

Outra estratégia de risco é a adoção do clichê para Títulos, virtual contraponto da construção excessivamente complicada, ou hermética recém exemplificada. O público já viu, leu e ouviu tantas vezes o mesmo apelo, que se torna refratário à mensagem e não identifica mais o produto anunciado.



Figura 5:
Outdoors para Aguardente Ypióca - Paixão brasileira | 2009;
Leite Condensado Moça - O que já era bom, ficou ainda melhor! | 2010 =>
Chavões surrados ⁸⁰.

⁷⁹ Figura 4: Anúncio disponível *on line* em:

[<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/07/01/um-breve-estudo-sobre-titulos-publicitarios>](http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/07/01/um-breve-estudo-sobre-titulos-publicitarios/)

⁸⁰ Figura 5: Anúncios disponíveis *on line* respectivamente em:

IV. 1. 1. Títulos afirmativos

Não obstante seja visto como o mais recomendável em Redação Publicitária, o Título de natureza afirmativa, para ser realmente eficaz, deve contar com excelente resolução verbal, caso contrário, resvala para a obviedade e o fatal esquecimento.

Observe-se que o anúncio seguinte, de categoria datada, foi muito bem equacionado para o binômio insólito: *Dia das Mães* & o antihistamínico *Aspirina*, embora, em um primeiro relance, o produto mostre-se um tanto distante de quaisquer eventuais compatibilizações com tal data. O amálgama criativo, no entanto, surpreendeu.

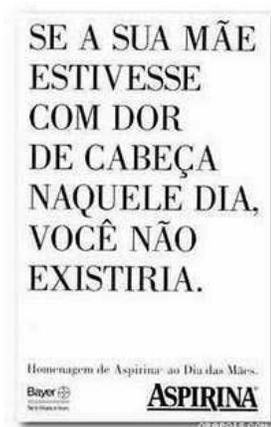


Figura 6:
Anúncio datado pág. simples / revista de *Aspirina - Dia das Mães* | 2002 =>
A força do apelo está isolada no título, e não na resolução gráfica ⁸¹.

[<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/07/01/um-breve-estudo-sobre-titulos-publicitarios>](http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/07/01/um-breve-estudo-sobre-titulos-publicitarios/)

[<http://nestle.com.br/produtos/leitemoca>](http://nestle.com.br/produtos/leitemoca/)

⁸¹ Figura 6: Essa peça *All Type* foi premiada por diversas entidades brasileiras, quando de sua veiculação, tendo atingido grande repercussão por conta de seu ótimo desempenho verbal. Note-se, inclusive, que nela não há sofisticação alguma no padrão visual adotado, nem suportes advindos de acrobacias *high tech*. O destaque fica para a presença da palavra em simples fundo branco, chapado. Criação da Agência de Publicidade *ALMAP-BBDO* – SP.

A mesma ótima forma faz-se notar nestes anúncios dos *Relógios Rolex* e do *Centro Nacional de Sangue dos Estados Unidos*, cujos criadores, em demonstração privilegiada de talento criativo, tentam passos mais audaciosos: em ambos, é trazida para perto do produto a perigosa lembrança da morte. No primeiro, há a presença da palavra ‘morto’.



Figura 7:

Anúncio *All Type* pág. simples / revista dos *Relógios Rolex* => Engenhosidade no Título.

No segundo, prescindindo-se de quaisquer informações visuais e verbais a mensagem é reduzida apenas ao contato telefônico da instituição, inscrito em decrescente *degradée* vermelho esmaecido, simbolizando a agonia do estoque do Centro ou de alguém que precisa de sangue, entre outras possíveis interpretações do gênero.



Figura 8:

Anúncio *All Type* pág. dupla / revista e jornal do *Centro Nacional de Sangue – U.S.A.* | 2010 =>

O esmaecimento da imagem & Título insinua a mensagem em sua completude ⁸².

⁸² Figuras 7, 8: Imagem disponíveis *on line* em:

<http://louconapublicitario.blogspot.com/2006/10/mais-all-type.html>

Ainda assim, os resultados finais foram muito bem recebidos pelo público, tendo sido ambas as peças motivo de elogios por sua originalidade.

IV. 1. 2. Títulos negativos & Títulos interrogativos

Existe uma crença arraigada, e em algumas bibliografias tratada como regra, de que os Títulos afirmativos são mais eficientes do que os negativos e os interrogativos. Entende-se que palavras, como ‘nunca’, ‘jamais’ e ‘não’, presentes em quase todos os Títulos negativos, carregam em si uma aura subliminar de proibição, veto, negatividade e repressão, podendo provocar em diferentes interlocutores, sensações evocativas de baixa identificação, afastamento e rejeição, que representariam reações transferíveis aos produtos anunciados dessa forma.

Já, os Interrogativos são geralmente encarados por alguns autores como prováveis fontes de insegurança, o que seria danoso no processo de atração do interesse de um potencial consumidor. Na realidade, esses pressupostos são refutáveis e não há provas cabais nesses sentidos. O que o cotidiano revela é bem o contrário. É possível se conseguir a atração de leitores, em igual ou maior escala, por meio de Títulos afirmativos, negativos ou interrogativos, desde que respeitem algumas pré-condições:

- Sejam inteligentemente elaborados.

- Mantenham-se em conformidade com os objetivos do produto / serviço / causa em questão.
- Mostrem-se capazes de causar o efeito surpresa / provocação no receptor.

É preferível uma pergunta instigante, ou mesmo uma negativa inesperada, a uma ‘afirmativa sermão’, desgastada pelo excesso de repetições e de previsibilidade, estratégia contraditória à criatividade.

Formulações negativas normalmente despertam grande curiosidade e podem se converter no freio necessário para que o receptor pare e volte sua atenção ao anúncio por elas intitulado. Perguntas provocativas ou chocantes igualmente têm esse poder. Assim, vê-se que a formação de Títulos em Redação Publicitária não obedece cegamente a regras inflexíveis, como: limite para o número de palavras ou fuga de negativas e interrogações, por exemplo. A sensibilidade do redator deve ser o árbitro da decisão formal na execução de um Título. Por isso, tanto quanto se deve aperfeiçoar constantemente a elaboração de Títulos afirmativos, cumpre aos criadores a manutenção da prudência e das ressalvas necessárias para que se evitem impropriedades e abusos na aplicação da estratégia de construções frasais negativas e interrogativas para figurarem como Títulos publicitários.

Títulos negativos e interrogativos, não obstante possam atuar como gatilhos na captação do interesse de receptores, não devem ser conceituados como expedientes verbais infalíveis, pois, caso sejam exageradamente ambiciosos em seus propósitos, podem tornar-se agentes de disjunção na recepção das mensagens, como se pode verificar no exemplo selecionado:



Figura 9:

Anúncio pág. simples / revista – *Jornal Folha de S. Paulo* | 2008 =>
Derivação mal calculada do *slogan* para o título do anúncio ⁸³.

O Título desse anúncio da *Folha de S. Paulo* – *Só mesmo um jornal que não dá para não ler pra oferecer uma variedade que não dá para não anunciar* - funda-se na formulação verbal negativa do bem-sucedido *Slogan* do jornal: *Folha de S. Paulo. Não dá pra não ler*, mas arrisca uma tortuosa elaboração redacional, alonga-se demais e joga imprudentemente com a palavra ‘não’, o que faz a mensagem final resultar incompreensível, demandando mais de uma leitura para ter sua assimilação efetivada com algum sucesso.

É oportuno sublinhar que, escrito sob qualquer das três formas aqui ilustradas, o Título publicitário pode ser concebido mediante o emprego de oralidades, bem como de leves e circunstanciais desvios da norma culta da Língua, no intuito de provocar graça, curiosidade, choque; ou de fornecer condições para a desejada ‘freada’ do leitor, atraindo-o a uma observação mais detida da peça publicitária. Forçar essa parada é a função primordial do Título em Redação Publicitária.

⁸³ Figura 9: Anúncio extraído da *CENP Em Revista* - Ed. 15 | Outubro / 2008.



Figura 10:
Anúncio pág. simples / revista da *Revista Super Interessante* | 2008 =>
Gíria aplicada a serviço da situação ⁸⁴.

Há de se salientar, entretanto, que não há intersecção entre a adoção de uma estratégia de quebra do padrão estrutural normativo da Língua e o erro propriamente dito. Existe uma separação entre os dois procedimentos.

A inocente redação do anúncio de *Colchões Castor*:

- Se a vida é feita de escolhas, escolha pelo melhor, sempre!

... na realidade, apresenta má construção frasal e está incorreta em relação à regência, revelando-se uma amostra dos equívocos nem sempre percebidos que grassam sutilmente nos títulos publicitários, e ilustra o que aqui se pretendeu enfatizar.

⁸⁴ Figura 10: Imagem disponível *on line* no *website* da Agência de Publicidade *F|Nazca Saatchi* & *Saatchi*, criadora da peça, em:

<http://www.fnazca.com.br/clientes>



Figura 11:
Anúncio pág. simples / revista de *Colchões Castor* | 2009 =>
Escorregão verbal no título ⁸⁵.

A transgressão à correta redação de um Título em Publicidade, sendo proposital, visa um estímulo extra na tentativa de chamar a atenção do receptor. Já, um erro, uma hibridização de estilos incompatíveis, ou mescla de vocabulários de inconciliáveis procedências, especialmente em Títulos, podem configurar real desvirtuamento do código linguístico e causar estranhamentos não aconselháveis, como se detecta na próxima exemplificação, da anunciante *Sony Pictures*.

⁸⁵ Figura 11: Imagem disponível *on line* em:

[<http://www.colchoescastor.com.br/publicidade/>](http://www.colchoescastor.com.br/publicidade/)

Exemplo de Título com má formulação redacional:

Produto: Série Private Practice

Anunciante: Sony Entertainment Television

Reprodução do texto:

Uma série que fala sobre algumas doenças que a Medicina ainda não pode curar:

Dor de Corno, Dor de Cotovelo e ... um Coração Partido.

Private Practice.

A nova Série do Sony Entertainment Television ⁸⁶.



O emprego indiscriminado das gírias: *'Dor de Corno'*; *'Dor de Cotovelo'* em paralelo com a expressão poética *'Coração Partido'* é dissonante, sendo mais sugestivo de um deslocamento de contextos, do que de homogeneidade na combinação estilística.

⁸⁶ Folha de S. Paulo - Ilustrada, 03/11/2008 - p. E3.

IV. 2. Função do Texto em Redação Publicitária

Texto é o desdobramento da mensagem escrita em uma peça publicitária, informalmente nomeado ‘miolo’, que deve ter, por parte dos redatores, sua definição em tamanho dimensionada de acordo com o objetivo de cada *briefing* e da situação mercadológica momentânea do bem anunciado. Trata-se propriamente do corpo verbal de um anúncio publicitário, que, por sua vez, não deve ser subestimado nem confundido em forma e função com o que se atribui a Título.

Texto é o bloco maior de informações dentro da peça publicitária impressa, precisamente onde se concentra o desenvolvimento verbal mais elaborado das características objetivas e / ou subjetivas do produto / serviço / causa divulgados, com vistas à complementação do Título que o encabeça, e à produção de informação sugestiva ao público-alvo. A ciência e o funcional manuseio dos principais mecanismos gramaticais da Língua Portuguesa são os subsídios fundamentais da Redação Publicitária atraente e inovadora, sem os quais, o valor do Texto decai e se reduz drasticamente.

É válido ressaltar que Títulos também podem suceder o Texto, ocasionando uma ruptura na ortodoxia da formulação verbo-visual das peças impressas, como se observa no bem estruturado anúncio da *Livraria Saraiva*, cujo título – *Um bom livro sempre leva a outro*, aloca-se após o Texto sem prejuízo a nenhuma das partes.



Figura 12:
Anúncio pág. simples / revista da *Livraria Saraiva* | 2009 =>
Texto bem realizado em harmonia com original resolução visual ⁸⁷.

Em tempos que privilegiam o aspecto visual, tem se demonstrado rara a ocorrência de textos realmente inspirados em anúncios publicitários. Mais comumente resolvidas por meio de gratuidades e peripécias imagéticas patrocinadas pela onipresença da tecnologia, as emissões, por demais equalizadas, são muito parecidas, e por isso, atraem pouco interesse, evocam o efeito *dejà vu*,⁸⁸ e dificilmente são memorizadas pelo público. A semelhança dos resultados converge para a idéia de que os recursos do computador pontificam como opção criativa dos criadores, e não outras fontes.

No entanto, vez por outra, algumas surpresas alternam esse panorama, e a força de certas mensagens desperta a atenção, como se documenta na série de locuções feitas para os filmes do *Canal Futura* e para o creme rejuvenescedor *Chronos*, da *Natura* - exibição em televisão.

⁸⁷ Figura 12: Disponível *on line* em:

<http://www.saraiva.com.br/flip/2009>

⁸⁸ *Dejà vu* é uma expressão da língua francesa, que significa 'excessivamente visto'.

Exemplo de áudio bem elaborado - Filme 30"

Produto: Chronos

Anunciante: Natura

Título do filme: Rostos

Agência de Publicidade: Taterka Comunicações Ltda. - SP.

Reprodução do áudio:

Loc. off:

Cada rosto tem uma história.

Uma história sobre amores eternos, sobre amores curtos, sobre alegrias pequenas e grandes.

Um rosto é uma história sobre as pessoas que fomos.

Sobre as pessoas que queremos ser.

Sobre caminhos, sobre encontros.

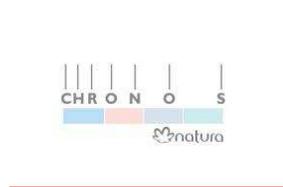
Um rosto é uma história sobre os espelhos que nos viram.

Um rosto é uma história escrita pelo tempo.

Cada rosto tem uma história.

Nova Linha Natura Chronos.

Tem um para a sua história ⁸⁹.



⁸⁹ Disponível *on line* em:

[<http://lopoliti.com/2010/05/31/filme-da-semana-natura-kronos-rostos/>](http://lopoliti.com/2010/05/31/filme-da-semana-natura-kronos-rostos/)

Exemplo de Áudio bem elaborado - Filme 30"

Produto: Canal Futura

Anunciante: Gerdau

Título do filme: Perguntas

Agência de Publicidade: F|Nazca Saatchi & Saatchi - SP.

Reprodução do áudio:

Loc. off:

Até hoje não se tem certeza de onde viemos.

Os filósofos ainda querem entender quem somos.

E existem umas duzentas teorias (sic) para onde vamos.

Os economistas querem explicar a crise e os cientistas, como o cérebro funciona.

Como você pode ver, não são as respostas que movem o mundo, são as perguntas.

Futura. O canal que liga você.

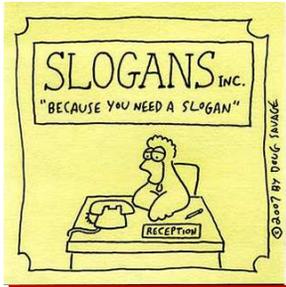
A Gerdau liga você à Futura ⁹⁰.



IV. 3. Função do Slogan em Redação Publicitária

⁹⁰ Disponível *on line* em:

 <http://www.fnazca.com.br/clientes>



Nomeia-se *Slogan* à assinatura verbal de uma marca ou, eventualmente, também de certos produtos e serviços de destaque ou com forte presença mercadológica. Quando as marcas são portentosas e têm alcance internacional, é comum a elaboração de mais de um *slogan* para a empresa, destinando-se um institucional para a própria marca e outros diferentes para cada um dos produtos a ela atrelados, como ocorre no caso da suíça *Nestlé* e da norte-americana *Ford*, por exemplo. *Slogans* não devem ser codificados de modo a referendar um enunciador. Devem, antes, ser decodificados pelos receptores como forma frasal anônima, com vistas à rápida captação e memorização.



Figura 13:
Slogans da fé =>
Moisés propaga os dez mandamentos, o que é considerado um antepassado ilustre da prática de criar frases curtas, diretas e fáceis de repetir ⁹¹.

A origem da palavra *slogan* é gaélica - ‘sluagh-ghairm’, que significava em escocês: grito de guerra de um clã. O Inglês adotou o termo por volta do século XVI, para no século XVIII transformá-lo em divisa de partido, e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século

⁹¹ Figura 13: Imagem extraída da reportagem: *Como se cria um slogan* - in revista *Língua Portuguesa* - Edição 40 | Fevereiro / 2009.

XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao *slogan*. (REBOUL, O., 1975 - p. 7).

Assim como se determina ao Texto, o *Slogan* também não é um Título e nem deve ser confundido como tal dentro de uma peça publicitária, tanto em forma quanto em função. Títulos e Textos estão ligados ao Conceito / Tema de cada campanha publicitária, devem ser criados com o propósito de referendar esse Conceito para manter unificação com ele e promover o necessário *link*⁹² ou coligação entre as peças de uma campanha.

Slogans não têm esse mesmo compromisso, pois são elaborados para funcionar como extensão verbal do espírito das marcas anunciantes por longo período de tempo, estando, portanto, coligados às marcas que são entidades sólidas, estáveis. É errôneo pensar que *Slogans* devam se adequar às temáticas eventuais das campanhas publicitárias, já que essas são efêmeras, ocasionais, sucessivas, alternam-se e renovam-se regularmente por meio da criação de novos Conceitos ou Temas.

Dessa forma ocorre, por exemplo, com o secular condicionante positivo:

- Se é Bayer, é bom. / 1911 => para a indústria farmacêutica *Bayer*, até hoje mantido em veiculação.

⁹² *Link* significa 'conexão'. Trata-se de uma nomenclatura comum no universo da Publicidade, empregada em seu cotidiano simples. A coligação entre as peças de uma campanha publicitária é condição fundamental para que esta seja reconhecida como organismo unificado de expressão. A quebra ou a não manutenção do *link* origina, entre outros prejuízos, a perda da unicidade temática das peças de uma campanha e o não reconhecimento delas em paralelismo, por parte dos *targets*. Sua ocorrência, portanto, é temível e indesejável em qualquer circunstância.



Figura 14:
Reclame ou Slogan de Bayer => Sem retoques, há mais de um século ⁹³.

E com o encorajador:

- Keep Walking / 1999 => para o *Scotch Whisky Johnnie Walker*, produto fortemente alcoólico, de difícil tradução verbal duradoura, que contou, no entanto, com o talento de um exímio redator em sua idealização.



Figura 15:
Slogan emocional de *Johnnie Walker* => Aprovado mundialmente ⁹⁴.

... bem como para os popularíssimos:

- Repórter Esso. O primeiro a dar as últimas.

⁹³ Figura 14: Disponível *on line* em:

<http://www.mundodasmarcas.com.br>

⁹⁴ Figura 15: Disponível *on line* em:

<http://www.mundodasmarcas.com.br>

- Repórter Esso. A testemunha ocular da História.



Figura 16:

Repórter Esso / Década de 1950 =>
Prosopopéia inesquecível.

Entendem-se, também, algumas formulações verbais de *Slogans* como pouco apropriadas a determinadas marcas, por não serem capazes de consolidar eficientemente sua proposta ideológica e nem de se fazer compreender pelo receptor, como se pode verificar na errática construção feita para a operadora de telefonia *Tim* – *Você a gente vai fazer sempre mais* –, na qual não se sabe quem é o Sujeito da ação, se for empreendida uma análise sintática simples.



Figura 17:

Slogan de Tim | 2009 => Recado conturbado.

O mesmo acontece com o universal de *Mc Donald's*, que vertido ao Português, exhibe um estridente efeito de cacofonia no sequenciamento imediato das sílabas 'mo' e 'mui' (que acabam sonorizadas como 'mu' 'mu'), do duvidoso *Amo muito tudo isso*.



Figura 18:
Slogan de Mc Donald's | 2002 => Para inglês falar.

E também com esse infeliz das *Linhas Aéreas TAM – Você nasceu para voar*, veiculado justamente na época em que, mal superado o desastre com um *Fokker 100*, que, logo após a decolagem, caiu em uma zona residencial de São Paulo, matando 99 pessoas, um novo e inimaginável incidente malsinou a companhia: sem que qualquer explicação pericial explicasse o infortúnio, um passageiro, atado ao seu assento com o cinto de segurança, despencou em pleno vôo através de um buraco aberto na fuselagem do avião, até bater em campo aberto, morrendo na hora da queda. Definitivamente, ele não havia nascido para voar.



Figura 19:
Slogan de TAM | 2003 => Frase certa na hora errada.



Outras, por serem construções didáticas demais, ferem a proposição do *Slogan* e acabam funcionando mais como lembrete ou Título, como se vê no exemplo hiperpedagógico dos *Supermercados Dia* %.

Em similar proporção, falhas conceituais que poderiam e deveriam ter sido evitadas validaram-se para *slogans* confusos e francamente descontextualizados, como os arrolados no quadro a seguir:

- Telefônica. Desfrute o progresso => para a operadora espanhola campeã de reclamações por parte do consumidor brasileiro, durante anos consecutivos.
- Conte comigo => para a GM, empresa que atravessa crises sucessivas.
- Fiat. Movidos pela paixão => para uma montadora de automóveis, que passaria maior confiabilidade se associada a um conceito objetivo, e não a um subjetivo.
- Viva o amanhã => para a Avon, que se choca com o veiculadíssimo *slogan* de Visa => Porque a vida é agora.
- Das auto => para a Volkswagen do Brasil, que, mantido na língua alemã, não conseguiu ser compreendido, sequer lembrado pela população brasileira.
- Always. A proteção que mexe com você => para um absorvente higiênico feminino, que se daria melhor se transmitisse a sensação de aderência.
- Para quem é diferentemente lindo => para o sabonete Albany, soa estranho.
- Mais de você em você mesmo => para o Curso Pré-Vestibular Etapa é ininteligível.



Porque se sujar faz bem => para o *Sabão em pó Omo*, veiculado justamente em um momento crítico, com pico em 2005, quando o país se via crivado por denúncias de corrupção (o famigerado ‘escândalo do mensalão’), que, de uma forma ou de outra, acabam em impunidade ⁹⁵.

⁹⁵ No Artigo *Publicidade do sabão em pó Omo em 1957 & 2007: Um modelo de produção de sentido*, de NEGRI, M.A.E., há alargamento do estudo dos *slogans* do sabão em pó *Omo*, em analogia sócio-temporal. O manuscrito foi publicado em três periódicos científicos - um internacional e dois nacionais, a saber:

Outras tampouco conseguem traduzir com pertinência e fidedignidade o perfil consagrado dos produtos a elas atrelados, como se nota no sazonal:



- Sempre => estático para a radiante Coca-Cola.

Ou nos incompatíveis:

- São Paulo é a capital da Antártica => pela óbvia discrepância entre a imagem da cerveja, produto enquadrado na concepção arquetípica de anarquia, e cidade de São Paulo, associada fortemente ao trabalho.
- É do Cacique! => inconcebível para um Banco essa vulgar associação a expressão chula.
- Toddy. O sabor da verdade => tom peremptório e contraindicado para um frugal achocolatado em pó.
- Banco do Brasil. Todo seu => demasiadamente carinhoso para uma instituição financeira secular.

-  *Revista Travessias On line* | ISSN 1982-5935 - Edição N° 04, (p. 65 - 86) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná | UNIOESTE, Cascavel - PR, aos 12/02/2010. Disponível *on line* em:

<http://200.201.8.27/index.php/travessias/article/view/3425/2720>

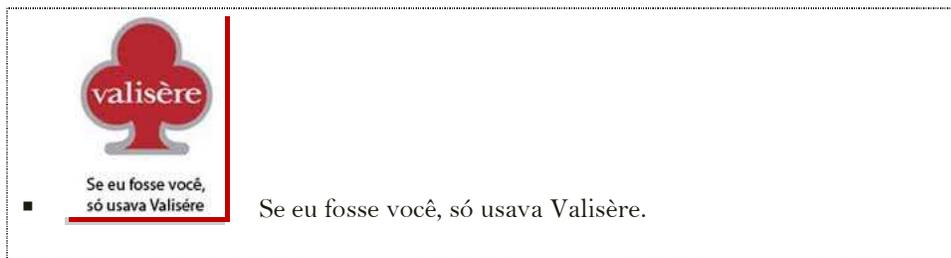
-  *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis* | ISSN 1807-1384 DOI 10.5007, Vol. VII - N° 02, (p. 165 - 191) da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC, Florianópolis - SC, aos 23/12/2010. Disponível *on line* em:

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/11848/16230>

-  *Revista Intratextos* | ISSN 2176-6789, Vol. II - Série N° 01, (p. 51 - 75) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro | UERJ - Rio de Janeiro - RJ, aos 07/02/2011. Disponível *on line* em:

<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/1140/974>

E no gramaticalmente incorreto ⁹⁶:



Slogans têm a atribuição técnica de aglutinar de modo pertinente, fidedigno, memorável e quase sempre conciso, a ideologia que rege o padrão comportamental de empresas, que, por sua vez, personificam marcas.

A marca funciona como um nome próprio que, como todo nome próprio, indica uma ascendência, uma origem, passando a funcionar como símbolo dessa origem. Ela tem o poder de identificar, no produto ofertado, a empresa vendedora que o produz, marcando esse produto com a insígnia da distinção. Trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor.

O produto não vale por seu uso, mas pelo coeficiente de fantasia desejante que nele se corporifica. Ora, a marca, como símbolo, não só tem o poder de atrair para si esse coeficiente, como também adiciona a ele o seu próprio valor'. (...)

Não é por acaso que, no universo do consumo, no qual os signos que se aderem às mercadorias valem mais do que as próprias mercadorias, a marca passou a ser o maior patrimônio das empresas, o seu patrimônio identificatório, simbólico, agregador de valores. Não é também por patrimônio identificatório, simbólico, agregador de valores. Não é também por acaso que, cada vez mais, o consumidor

⁹⁶ A construção correta para o famoso *slogan* de *Valisère* (muitíssimo premiado nas décadas de sua veiculação) seria: *Se eu fosse você, só usaria Valisère*. É obrigatório, neste caso, que se introduza o tempo *Futuro do pretérito* no lugar do tempo *Pretérito imperfeito*, a fim de se conferir concordância verbo-temporal à frase.

tenha passado a consumir não apenas produtos, mas, antes de tudo, as marcas dos produtos. (SANTAELLA, L., *in* Prefácio de PEREZ, C., 2004).



Cabe, portanto, ao *Slogan* explicitar de modo engenhoso a inclinação ideológica de uma marca anunciante e traduzi-la sob a forma verbal. Assim como cabe ao logotipo fazer o mesmo sob a forma visual.

Geralmente, *Slogans* são diagramados no rodapé dos anúncios impressos e digitais, nos *pack shots*⁹⁷ de filmes comerciais, como também em *outdoors*, *elevadoors*, *metrodoors*, *taxidoors* e *busdoors*⁹⁸ etc, próximos aos logotipos das marcas que assinam, e alocados de forma visível, porém discreta, não grandiloquente, quase sempre em tipologias pequenas e legíveis ao público alvo.

⁹⁷ *Pack shot* significa 'fotograma de fechamento dos filmes comerciais', e normalmente apresenta o logotipo e o *slogan* da marca como imagens finais. É também chamado algumas vezes de 'vinheta final'.

- | |
|---|
| ▪ ⁹⁸ <i>Elevadoor</i> significa 'cartaz luminoso ou simplesmente impresso, de pequeno porte, alocado em elevadores de prédios comerciais'. |
| ▪ <i>Taxidoors</i> são 'cartazes de pequeno ou médio porte, acoplados às laterais de táxis'. |
| ▪ <i>Metrodoors</i> são 'cartazes de pequeno ou médio porte, acoplados às laterais de metrô'. |
| ▪ <i>Busdoor</i> significa 'cartaz de médio porte acoplado em partes externas de ônibus'. O <i>busdoor</i> pode estar também colocado na traseira, ou nas laterais exteriores dos ônibus. Tem a função de apresentar mensagens sintetizadas certas, para serem lidas pelo público com o veículo em movimento, dentro de um cenário adverso, carregado de ruídos, poluição aérea e sonora, pessoas e carros em trânsito, e toda a composição feérica, própria do ambiente instável onde está inserido. |

Essas quatro peças prestam-se a divulgar mensagens impressas volantes, preferencialmente publicitárias. Para ampliação desse item, inclui-se um arquivo suporte nos Anexos desta Tese, intitulado *Nomenclatura de peças publicitárias*, no qual, além dessas, todas as outras estão nomeadas e descritas.

Formação verbal do Anúncio

Título (Chamada)	<ul style="list-style-type: none">• Tem a função primordial de atrair o leitor e despertar-lhe o interesse para a visão geral da mensagem. Estima-se que o leitor tenha apenas dois segundos para tomar a decisão entre parar para ler o anúncio ou continuar a folhear a revista ou jornal onde a peça está inserida. O título, portanto, deve ser uma frase com poder paralisante.
Corpus (Texto)	<ul style="list-style-type: none">• Tem dupla função: informar quando necessário e despertar desejo, na maioria das vezes. O conteúdo verbal do 'miolo' do anúncio, além de muito bem escrito, deve ser atrativo o bastante para que o leitor leve a leitura a cabo.
Slogan (Assinatura da Marca)	<ul style="list-style-type: none">• Tem a função de marcar a personalidade da marca anunciante, sua postura ideológica, seu comportamento mercadológico. É uma frase muito bem construída, muitas vezes de forma sintética, mas capaz de traduzir com fidedignidade o espírito da marca. O <i>slogan</i> não é coligado aos temas das campanhas publicitárias, mas sim, ligado em tese à história da marca.

Na tabela seguinte, vêem-se os cinquenta mais lembrados *slogans* do Brasil em cem anos de Propaganda, colonados em ordem alfabética do nome dos produtos ⁹⁹:

Fazendo sua vida mais doce.	<i>Açúcar União</i>
A primeira impressão é a que fica.	<i>Axe</i>
Se é Bayer, é bom.	<i>Bayer</i>
Não se esqueça da minha Caloi.	<i>Bicicletas Caloi</i>

⁹⁹ A seleção apresentada dos 50 *slogans* mais memorizados do país, em 100 Anos de Propaganda, foi idealizada pela equipe da *Estação da Propaganda* e publicada em 06/12/2006. Acesso *on line* aos 20/11/2008 em:

<http://www.ifd.com.br/blog>

Quem pede um, pede Bis.	<i>Bis</i>
Tem 1001 utilidades.	<i>Bombril</i>
Não tem comparação.	<i>Brastemp</i>
Só ele é assim.	<i>Campani</i>
Uma boa idéia.	<i>Caninha 51</i>
Um raro prazer.	<i>Carlton</i>
Abuse & use C&A.	<i>C&A</i>
É impossível comer um só.	<i>Cheetos</i>
Dê férias para seus pés.	<i>Chinelos Rider</i>
Se a marca é Cica, bons produtos indica.	<i>Cica</i>
Emoção pra valer.	<i>Coca-Cola</i>
Sorriso saudável. Sorriso Colgate.	<i>Colgate</i>
Deu duro? Tome um Dreher.	<i>Conhaque Dreher</i>
Pão na Consul.	<i>Consul</i>
Vale por um bifinho.	<i>Danoninho</i>
Parece mas não é.	<i>Denorex</i>
Tomou Doril, a dor sumiu.	<i>Doril</i>
A diferença é que o Estadão funciona.	<i>O Estado de São Paulo</i>
Alguma coisa a gente tem em comum.	<i>Free</i>
A verdadeira Maionese.	<i>Helmann's</i>
O sucesso.	<i>Hollywood</i>
Uma grande cerveja.	<i>Kaiser</i>
É gostoso e faz bem.	<i>Kibon</i>
Você faz maravilhas com Leite Moça.	<i>Leite Moça</i>
A meia da loba.	<i>Lupo</i>
O caldo nobre da galinha azul.	<i>Maggi</i>
Venha para onde está o sabor.	<i>Marlboro</i>
Bons momentos pedem um bom café.	<i>Nescafé</i>
Energia que dá gosto.	<i>Nescau</i>
Eu sou você amanhã.	<i>Orloff</i>
Tão bonitinho.	<i>Ortopé</i>
O sabor da nova geração.	<i>Pepsi</i>
Tem coisas que só a Philco faz pra você.	<i>Philco</i>
Faz do leite uma alegria.	<i>Quick</i>
As amarelinhas.	<i>Ray-O-Vac</i>
Sempre cabe mais um quando se usa Rexona.	<i>Rexona</i>
Abra a boca é Royal.	<i>Royal</i>
Legítimas, só Havaianas.	<i>Sandálias Havaianas</i>
Terrível contra os insetos. Contra os insetos.	<i>SBP</i>
Desperte o tigre em você.	<i>Sucrilhos</i>
O sol na medida certa.	<i>Sundown</i>
Fresquinho porque vende mais. Vende mais porque é fresquinho.	<i>Tostines</i>
O melhor amigo do carro e do dono do carro.	<i>Turbogás Cofap</i>
Sensível diferença.	<i>Vinólia</i>
Você conhece, Você confia.	<i>Volkswagen</i>
752 é da Vulcabrás.	<i>Vulcabrás</i>

Uma vez escalonadas as atribuições dos envolvidos no processo de criação / divulgação das peças, e trazido à tona o sumário das particularidades dos três elementos formadores da Redação Publicitária, tenciona-se fazer em sequência, um diagnóstico acerca de seu desempenho no cenário publicitário contemporâneo, que será esquadrinhado no próximo capítulo, mediante coleta de peças veiculadas entre 2008 e 2011 e de opiniões de profissionais atuantes na área.

Homogeneização e hegemonização imagética no manifesto publicitário

Capítulo II



Prévia da abordagem

Mediante seleção justificada de amostragem, estão previstas para este capítulo:

- Apresentação de dados obtidos em entrevistas semiestruturadas com profissionais da área publicitária
- Análise de anúncio, de acordo com 'A Estrutura Ausente' (Umberto Eco).

Por meio da observação do aspecto final dos textos dos filmes analisados, presume-se que essas verificações preliminares possam desvendar o vestibulo de sua feitura - seja essa resultante de processos de criação, ou da apropriação de recursos tecnológicos, apenas.

*'E, sem dúvida, o nosso tempo... prefere a imagem à coisa,
a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser...
Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana.
E mais: aos seus olhos, o sagrado aumenta à medida que a verdade
decrece e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele,
o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado'.*

(Ludwig Feiërbach in Prefácio de A essência do Cristianismo - 1841)

I. Desempenho verbal => Déficit de qualidade

U

m postulado do emérito linguista russo Mikhail Bakhtin¹⁰⁰ – [1895 – 1975], extraído de sua celebrizada obra *Marxismo e Filosofia da Linguagem*:

Toda refração ideológica do ser em processo de formação, seja qual for a natureza de seu material significante, é acompanhada de uma refração ideológica verbal, como fenômeno obrigatoriamente concomitante. A palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação. (BAKHTIN, M., 1999 - p. 38).

... tem maximizada sua assertividade, se refletido em algumas considerações sobre as palavras, feitas pelo sociólogo francês Roland Barthes – [1915 – 1980], em seu não menos importante livro *Aula*:

(...) as palavras não são mais concebidas ilusoriamente como simples instrumentos, são lançadas como projeções, explosões, vibrações, maquinarias, sabores: a escritura faz do saber uma festa.

(...) a escritura se encontra em toda parte onde as palavras têm sabor (saber e sabor têm, em latim, a mesma etimologia).

(...) É esse gosto das palavras que faz o saber profundo, fecundo. (BARTHES, R., 1987 - p. 21).

¹⁰⁰ De acordo com o pesquisador Luís Felipe Ribeiro, da Universidade Federal Fluminense – UFF- RJ, em parágrafo de abertura de seu Artigo - *O conceito de linguagem em Bakhtin* (2006):

Indagar-se sobre os conceitos na obra de Mikhail Bakhtin é sempre um desafio, pois sabe-se que aí está tudo em movimento permanente e não há terreno sólido para as construções formais. Mesmo porque, se há alguma coisa que caracterize o seu pensamento, essa alguma coisa é uma adesão incontestável à filosofia do movimento. Nada é, em sua obra, definitivo, nada está estabelecido permanentemente, tudo oscila com as alterações do quadro histórico, em que as ações humanas se desenvolvem.

Material completo disponível *on line* em:

 <<http://revistabrasil.org/revista/artigos/crise.htm>>

Ao mesmo tempo, são essas afirmações que, embora tenham sido expressas há décadas, partilham de incontestável aura de modernidade e sinalizam notável relação de concordância, se associadas, em algum grau, a cinco longas e sintomáticas entrevistas, quatro delas realizadas especialmente para fundamentação deste trabalho, e cordialmente concedidas.

- A primeira, com o já mencionado Ercílio Tranjan, publicitário reverenciado no mercado brasileiro, retirada do *website Jornalirismo*, e aqui parcialmente vertida, tendo preservado seu tom despretenso e coloquial ¹⁰¹.



- A segunda, com o maestro Tecu Fuchs; a terceira, com o Coordenador de Sonoplastia Ricardo Fleury, ambos sócios-proprietários da Produtora de Som *Lua Nova - SP* ¹⁰², concedidas na sede da empresa, em meados de outubro / 2009.



- A quarta, com um dos sócios-majoritários da Agência *ALMAP-BBDO - SP* ¹⁰³, o Diretor de Planejamento e Serviços José Luiz Madeira, concedida nas dependências da agência, aos 16/09/2011.

¹⁰¹ A entrevista com o criador Ercílio Tranjan, realizada por Guilherme Azevedo, foi acessada aos 25/04/2011, e encontra-se disponível por completo *on line* em:

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/314.html>

Em versão recortada, ela pode ser lida nos Anexos desta Tese.

¹⁰² A Produtora de Som *Lua Nova*, sediada em São Paulo - SP, quando selecionada, entre muitas, para ser objeto de investigação neste trabalho, posicionava-se como a maior do país em seu ramo de atuação. Desde o dia em que ocorreram as conversas relatadas neste capítulo, até o presente momento - Maio / 2011, ela permanece no topo do *ranking* nacional. A empresa tem como Diretor Executivo mais um nome na trinca de sócios-proprietários - o músico e compositor Thomaz Roth, não entrevistado para este trabalho.

¹⁰³ Assinala-se aqui que a Agência de Publicidade *ALMAP-BBDO*, sediada em São Paulo - SP, foi eleita a mais premiada do mundo, em 2010, segundo o *Gunn Report* - estudo realizado desde 1998, por Donald Gunn, ex-Diretor Mundial de Criação da Agência de Publicidade *Leo Burnett*, e considerado o documento mais respeitado em todo o mundo sobre o desempenho das agências de publicidade. A *ALMAP-BBDO* é a única empresa latina e segunda no mundo a conseguir o primeiro lugar por três vezes.



- A quinta, com o redator, Diretor de Criação, hoje professor universitário da *Aula Punto* e pesquisador da *Universitat de Barcelona* / Espanha - Carles Martí Hernández, concedida por telefone e correspondência digital entre 14/08/2011 e 18/09/2011.

O arranjo desses componentes - as citações atemporais dos filósofos e as opiniões pontuais dos publicitários de especialidades convergentes ¹⁰⁴, bem como a dos produtores de som entrevistados - tem caráter isotópico, e se posiciona como fator contributivo ao aumento do nível comprobatório da hipótese principal aqui levantada, requalificando-a não somente como um elemento reservado e constituinte de determinada pesquisa acadêmica, (o que a rotularia como um *experimento individual*); mas sim, como uma percepção que encontra eco no pensamento de estudiosos renomados, e na opinião de personagens atuantes no mercado (o que lhe confere o status de *experiência compartilhada*).

Para melhor compreensão do exposto, convém discernir um diferencial semântico. 'Experimento' e 'experiência' ¹⁰⁵- substantivos abstratos, que, embora

¹⁰⁴ Salienta-se que é intencional a escolha de profissionais atuantes em diversos segmentos da esfera publicitária para melhor alicerce dos propósitos desta Tese, na realidade, um prolongamento aprofundado da Dissertação de Mestrado, para confecção da qual foram entrevistados redatores e diretores de arte.

¹⁰⁵ '*Experimento*' e '*experiência*' foram tematizados pelo filósofo espanhol Jorge Larrosa Bondía, em manuscrito de 2002, intitulado *Notas sobre a experiência e o saber de experiência*, publicado na *Universitat de Barcelona* - Espanha, oriundo de uma conferência, evento parte do *I Seminário Internacional de Educação* - Campinas / 2001. O material, também publicado na *Revista Brasileira de Educação* / 1º quadrimestre 2002, propõe-se a diferenciar os dois termos e carregá-los de suas distintas responsabilidades e funções, ao longo de todo o texto. (Uma cópia desse pronunciamento encontra-se disponível nos Anexos desta Tese).

possuam o mesmo radical, e em alguns dicionários, similar sentido, são, em realidade, distintos em significado e desiguais quanto ao seu poder intrínseco.

Na Antiguidade, experiência – *páthei mathos*, era definida como o ‘sofrimento, ou o vivenciar daquilo que sobrevém ao ser humano’, isto é, o saber da experiência seria o ato de absorver os acontecimentos da vida, e neles e só a partir deles, construir saberes.



É com a intervenção do matemático, físico e filósofo francês René Descartes – [1596 – 1650], que tal concepção se altera e a noção de experiência passa então a ser aceita como *máthema*, ou ‘acumulação de conhecimentos objetivos demonstráveis pelo experimento, que podem conduzir ao saber’. Poderia se ressaltar com alguma frugalidade que:

- Experiência é uma vivência não controlada.
- Experimento é uma vivência controlada por variáveis pré-estabelecidas.

Poderíamos dizer, de início, que a experiência é, em Espanhol, ‘o que nos passa’. Em Português, se diria que a experiência ‘é o que nos acontece’; em Francês, a experiência seria ‘ce que nous arrive’; em italiano, ‘quello che nos sucede’ ou ‘quello che nos accade’; em Inglês, ‘that what is happening to us’; em Alemão, ‘was mir passiert’. A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca. A cada dia se passam muitas coisas, porém, ao mesmo tempo, quase nada nos acontece. (...)

Walter Benjamin, em um texto célebre, já observava a pobreza de experiências que caracteriza o nosso mundo. Nunca se passaram tantas coisas, mas a experiência é cada vez mais rara. Em primeiro lugar, pelo excesso de informação. A informação não é experiência. E mais, a informação não deixa lugar para a experiência, ela é quase o contrário da experiência, quase uma antiexperiência. (BONDÍA, J. L., 2001 - p. 21).

Assim, as experiências individuais de Ercílio Tranjan, Carles Martí Hernández, José Luiz Madeira, (esta, subdividida por meio de um trecho de entrevista dada à revista *Meio & Mensagem* e um conteúdo mais amplo, obtido por ocasião de sua entrevista a este trabalho), bem como as vivências de Teco Fuchs e Ricardo Fleury, fizeram-se descobrir como relevantes e de grande interesse ao andamento deste estudo, pois lhe imputaram verossimilhança em boa dosagem.

As duas últimas, particularmente, trouxeram eloquência à convicção inicial do trabalho em face do desprendido compartilhamento de dados intrigantes, feito pelos entrevistados, sobre o desenvolvimento do processo de criação dos áudios.

A cessão de tais informações para inclusão neste texto, decisão bastante ponderada entre os dois sócios, acabou sendo permitida, desde que fossem ofuscados os nomes dos clientes citados, a fim de que não se incorresse em problemas éticos, posteriores à publicação desta Tese - um pedido aceito.

II. Diálogo com personagens da trama publicitária =>

Depoimentos e entrevistas semiestruturadas

II. 1. Ercílio Tranjan – Agência Íma Propaganda / SP=>

Uma visão depreciativa da Criação Publicitária

Ercílio Tranjan, hoje sócio proprietário da Agência *Íma Propaganda*, figura como autoridade de peso do universo aqui contextualizado, não apenas por sua história de respeitabilidade e lastro profissional, mas também por ser detentor de prêmios de envergadura, como onze *Leões* no *Festival Internacional de Publicidade / Cannes*, na categoria *Filmes*, tendo sido eleito um dos 50 publicitários mais importantes da Publicidade e da Propaganda no país, nas últimas décadas.

Um contraste emerge, entretanto, quando se nota que essa elogiável reputação não parece traduzi-lo, na verdade. Confessando-se um peixe fora d'água, em nada representado pelas entidades da classe, ele enxerga um horizonte pouco promissor à área de Criação e, mesmo com a biografia que ostenta, chega a sentir-se constrangido ao ser chamado de publicitário.

A matéria em que ele se expõe de maneira corajosa e sem volteios, foi postada *on line* no *website* especializado *Jornalismo* e causou certo alvoroço à época de sua veiculação, em virtude das opiniões incisivas e, principalmente, de algumas revelações mais pesadas do veterano redator, algumas delas inscritas no quadro seguinte ¹⁰⁶:

¹⁰⁶ Para melhor compreensão do ordenamento dos quadros deste trabalho, notifica-se que as entrevistas inseridas em suportes de *cor verde*, incorporadas ao texto, são transcrições fragmentadas de matérias publicadas. As entrevistas inseridas em suportes de *cor azul*, adicionadas aos Apêndices da Tese, foram feitas pessoalmente, pela autora.

Respostas.

- ↗ 'O que, para mim, é muito assustador é que está havendo um tipo de comunicação que considero extremamente infantil. Ou seja, estão imbecilizando o consumidor de uma forma que eu nunca vi. E é interessante que isso se deu nesta direção contrária: quando se começou a fazer propaganda apenas visando festival internacional, o que se começou a ver na propaganda no ar foi a idiotice mais absoluta. Uma infantilização total da comunicação. Como se, de repente, todo o público estivesse fazendo 12 anos, 14 anos'.
- ↗ 'Nesse tipo de propaganda o humor é parecido com o dos *Trapalhões*... Não tem nenhuma graça sutil. Não se deixa nada para a compreensão do espectador, para que ele possa preencher os brancos e contribuir'.
- ↗ 'A propaganda recuou, foi lá para trás'.
- ↗ 'Hoje, vejo campanhas que não têm nada a ver comigo. Essas pessoas (que pertencem a entidades de propaganda, veículos, anunciantes, agências etc.) não me representam'.
- ↗ 'Eu não gostaria de ver assinado, de estar escrito que é publicitário. Ou seja, eu me envergonho de ser publicitário'.
- ↗ 'Infelizmente, o texto está sendo tratado como *commodity* (como produto básico, como se todo o mundo pudesse oferecer da mesma forma), e nós estamos aceitando.
- ↗ 'O redator está assim: "Ah, tanto faz... Qualquer um escreve". Escrever virou commodity e não é bem assim. Tem diferenças. Tem gente que sabe colocar o verbo preciso, achar o adjetivo exato. E isso acaba causando uma brutal diferença, de que, espero, a gente se dê conta'.

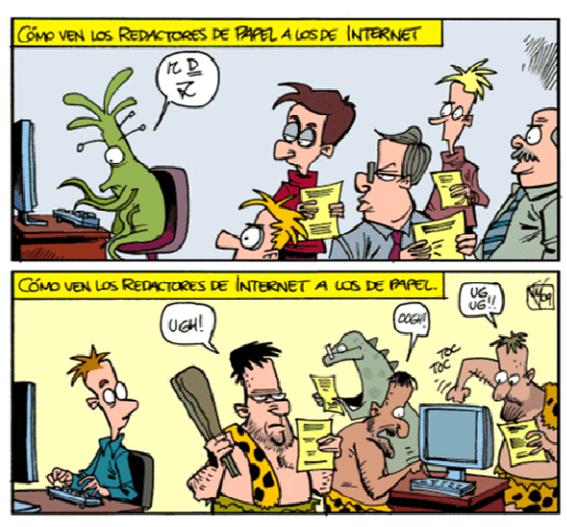
II. 2. Ricardo Fleury & Teco Fuchs – Produtora de Som Lua Nova / SP => Pontos de vista reveladores sobre Criação Publicitária

Na outra ponta, mas não muito diferentemente, Teco Fuchs e Ricardo Fleury, enquadrados no processo de Criação Publicitária na última de suas etapas formadoras - a produção das pautas de som – áudio, trilhas, *jingles*, *spots* -, colaboraram com as entrevistas semiestruturadas, fazendo relatos, até certo ponto, inesperados, sob as perspectivas técnica e operacional e acabaram por fornecer detalhes de grande importância para a formação dos pontos de vista que pavimentaram esta pesquisa, chegando a surpreender, ao responderem (em separado e em dias alternados) sobre a forma indisciplinada, algo displicente como os *jobs* chegavam e saíam da *Lua Nova*. Isso, quando chegavam...

Ambos detectam um estado de elasticidade exagerada no tocante aos comprometimentos individuais e de uma espécie de turbulência instaurada, principalmente a partir do ingresso do computador na cena criativa, evento que abriu as portas para uma transformação sistêmica dos pontos nevrálgicos dos trabalhos e que se encontra ainda em processo de digestão social, assim como aconteceu com o advento da imprensa, do cinema, da televisão, por exemplo.

‘Os trabalhos já vinham em ritmo de brincadeira no tocante aos *briefings*, mas a chegada do computador, em minha opinião, piorou bastante as coisas. A falta de escrúpulos de profissionais que se calçam nos recursos da máquina para não pensar, ou deixar de fazer seu próprio trabalho, não tem mais barreiras?...’, pontua Ricardo Fleury, em dado momento da conversa, e completa:

‘É preciso ter cultura para lidar com o computador. Não basta só sair copiando e clicando em cima de tudo o que nele aparece. Os jovens profissionais de hoje parecem bastar-se a si mesmos e não passaram por experiências sérias na vida. São quase sempre acomodados, não gostam de se esforçar muito, querem as coisas prontas. Talvez, por serem familiarizados com os recursos digitais, acham que tudo o vem deles é eficiente e tudo o que fazem é bem vindo. Mas, a realidade não atesta isso tão radicalmente como eles imaginam... (Aliás, imaginar é o que eles menos fazem...) O fato é que o bom criador não depende necessariamente do computador para fazer um bom trabalho, ele deve ter outros meios de produzir Criação Publicitária, mostrar iniciativa. Mas, confesso que tenho até medo de dizer isso e parecer que sou da Idade da Pedra’...



O gatilho de uma intensa discussão travada em redes sociais (a seguir transcrito, porém, com interferências necessárias de correção para viabilização da leitura), bem atesta essa posição de Ricardo. O debate, aparentemente inesgotável, tem arregimentado uma legião de participantes com palpites infinitos sobre a baixa qualificação dos profissionais de hoje, que ingressam no mercado de trabalho cada vez mais cedo e entendem muito da operacionalização dos equipamentos digitais, mas não

possuem lastro cultural, nem conseguem manuscruver um parágrafo inteligível, afora os embaraços de nunca terem lido um livro inteiro na vida, demonstrarem parcos conhecimentos gerais e não esconderem sérias dificuldades em redação e interpretação de textos simples.



PUBLICIDADE
PROPAGANDA

Está difícil contratar profissionais em sua área? Por quê?

Pesquisa da CNI diz que está cada dia mais difícil encontrar mão de obra capacitada, e mesmo apesar de mais de 75% das empresas investirem em capacitação e treinamentos, os funcionários não conseguem aprender! O que está acontecendo? E por que conhecemos tantos desempregados? Será que o problema é a ansiedade e a rapidez dos novos tempos? Todo mundo quer ser gerente, diretor em curtíssimo espaço de tempo...

(Postado por Luiz Claudio Zaba no *Linked In*, aos 01/07/2011)¹⁰⁷.



No entanto, indiferentes a esses débitos, exigem plano de carreira, reconhecimento salarial à altura de suas pretensões e rápidas promoções a cargos de comando, sem a garantia dos quais, desinteressam-se do trabalho e abandonam as empresas. (Esse tema será ampliado no Capítulo III desta Tese).

¹⁰⁷ Essa discussão, há tempo em evidência, permanece aquecida, e encontra-se acessível no *link*:

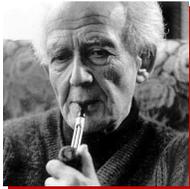
✦ http://www.linkedin.com/groups/Esta-dificil-contratar-profissionais-sua-2036937.S.49973455?view=&gid=2036937&type=member&item=49973455&trk=e-mail_dig-b_pd-pmr-cn

II. 2.1. Informação & Conhecimento => Esquecer é melhor que aprender?

Existe, de fato, um hiato muito grande entre as concepções de *informação* e *conhecimento*, precisamente a responsável pela confusão entre estar-se diante de um profissional ‘plugado’ e um profissional preparado.

Informação e conhecimento não têm a mesma definição. O conhecimento, conjuntivo por natureza, é a junção e seleção de fragmentos com fins de posteriores conexões que se mantêm ao longo do tempo. A informação, fragmentada por natureza, não pretende conexões com nenhum outro elo, antes subsiste por si própria, apenas durante algum tempo. Enquanto o conhecimento considera experiências do passado para formular uma consistente teoria do presente e uma coerente previsão do futuro, a informação considera somente o agora - contraponto esse, muito bem abordado pelo filósofo e sociólogo polonês Zygmunt Bauman ¹⁰⁸.

Proibir o passado de relacionar-se com o presente. Em suma, cortar o presente nas duas extremidades, separar o presente da História. Abolir o tempo em qualquer outra forma que não a de um ajuntamento solto, ou uma sequência arbitrária de momentos presentes: aplanar o fluxo do tempo num presente contínuo. (BAUMAN, Z., 2005c – p. 112).



¹⁰⁸ Zygmunt Bauman, autor de vários arcabouços a serem trabalhados ao longo desta Tese, é professor emérito da Universidade de Varsóvia (Polônia) e da Leeds University (Inglaterra), inserindo-se no cenário cultural mundial como um dos mais conceituados pensadores da atualidade. Nos últimos anos, suas reflexões instigantes concentraram-se na análise das consequências da globalização e na liquidez que marca a sociedade pós-moderna.

O pensador adensa substancialmente tal diferencial por diferentes ângulos ao longo de praticamente toda a sua obra e o particulariza, postulando que, com o ingresso das novas tecnologias em todas as áreas de atuação humana, os conteúdos apreendidos hoje em dia são facilmente substituíveis e logo esquecidos. Para Bauman, hoje em dia importam mais as ações de [substituir e esquecer] às de [elaborar e aprender], uma vez que os saberes tecnológicos são mutantes, envelhecem e se tornam obsoletos rapidamente, devendo ser desconsiderados para a pronta absorção de outros mais velozes, mais sofisticados, mais pontuais, que serão, por sua vez, logo descartados e esquecidos, igualmente.

Em um resumo desalentador, Bauman qualifica sua linha de pensamento: ‘A vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante’. (BAUMAN, Z., 2005b – p. 8). Essa sensação de liquidação, de liquefação como baixas colaterais do consumismo, o pensador estende também a todas as outras questões sociais e denuncia que na contemporaneidade tudo parece se liquefazer: as produções são líquidas, a vida é líquida, as relações humanas são líquidas, os amores são líquidos, as carreiras são líquidas (...) indicadores visíveis daquilo que ele conceitua como ‘modernidade líquida’¹⁰⁹, expressão que prefere usar no lugar de Pós-Modernidade, tomando como base conceitos de Química para justificá-la:

Os líquidos, diferentemente dos sólidos, mantêm sua forma com facilidade (...) Enquanto os sólidos têm dimensões espaciais claras, mas neutralizam o impacto, e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente ao seu fluxo e o tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la. (BAUMAN, Z., 2005 – p. 8).

¹⁰⁹ Em linha com o pensamento de Bauman, outras metáforas de sentido equivalente a ‘modernidade líquida’ foram criadas por autores, como: Michel Maffesoli => ‘tempo pontilhistas’; e Stephen Bretman => ‘cultura agorista’, ambas com capacidade de entregar, por si próprias, seus significados.

É nesse cenário claudicante que, paradoxalmente, muitos profissionais da atualidade consolidam suas carreiras, já que, mesmo não dotados de conhecimento, dominam o terreno da informação, e monitorados por essa habilidade, colocam-se com certa segurança no mercado. No que concerne mais especificamente ao campo de observação aqui tratado - a Criação Publicitária - essa combinação parece funcionar bem, vista a padronização estética dos anúncios, criados muito mais notadamente por meio da recorrência aos requintes tecnográficos do que via processos de elaboração mais densos.

Esse atalho de repercussão sociológica, entremeado às colocações dos entrevistados Fleury e Fuchs, sugere total convergência quando se verifica, por exemplo, a pífia qualidade redacional de documentos de trânsito interno, como *briefings* e *jobs*, que atinge até os trabalhos de trânsito externo, como campanhas publicitárias, percurso esse, composto por um festival de informalidades, imprecisões, precipitações, improvisos, abreviações, casuísmos e um grave descolamento do rito organizacional.

No lugar das reuniões com a presença de representantes da Agência, do Anunciante e da própria Produtora, atualmente Fuchs e Fleury recebem a notificação do *job* quase sempre por telefone ou *e-mail*, escrita em linguagem oral, muitas vezes cifrada ou em gíria, mal pontuada e metralhada por inúmeros erros gramaticais, configurando trâmites por demais descompromissados que mais aturdem do que esclarecem, conforme se pode observar em um exemplo real de *briefing* (?) endereçado à *Lua Nova*, gentilmente cedido para incorporação a esta Tese.

Arranhando fundo o tom formal exigido por conta de sua natureza profissional, o documento, (se for viável assim nomeá-lo) assemelha-se a um *chat* travado em redes sociais, e, bastante vago, emite sinais de que tenha sido concebido no exato momento

em que era enviado aos produtores Teco e Ricardo. Redigido em linguagem infantil e algo romântica, delega a ambos os passos mais substanciais do que pretende de fato. Aqui, ele está reproduzido em sua forma integral, tendo sido mantidos o Português original da enunciadora, bem como a pieguice dos termos sugeridos como eixos de elaboração para o texto encomendado.

Segue selecionado um exemplo real de *briefing* emitido por *e-mail*, cortesia da Produtora *Lua Nova*, tendo sido preservados: a diagramação, os erros gramaticais e a oralidade espontânea disseminados na mensagem enviada para circulação em ambiente corporativo.



**LUA
NOVA**

Teco Fuchs

Av. Macuco, 84 | Moema | CEP 04523-000 | São Paulo - SP
Tel: 55 11 5543.0444 - Fax: 55 11 5543.6422 | www.luanova.com.br

BRIEFING – JINGLE INSTITUCIONAL – 1 ANO

Nat,

abaixo segue o briefing que iremos passar para a produtora, com algumas palavras, umas pequenas frases e um breve histórico. O estilo de música é emocional.

Briefing - A idéia é termos uma música que transmita, saúde, demonstre que o mais importante na vida é viver, e aproveitar cada momento do mais simples que seja, do mais comum, do habitual, desde que possamos ter saúde. Estamos usando para a campanha o Conceito: Viva o seu jeito de ser, e isto para cada um dos momentos. É importante termos palavras que sejam aspiracionais e que estimulem todos a aproveitar a vida de maneira livre, sem peso, e para isso você precisa se cuidar. A Unimed, valoriza muito a vida.

Abaixo temos algumas frases que não necessariamente precisam estar na letra do Jingle, são referência:

Não importa o lugar e o clima tanto faz, quem tem saúde, vive mais.

Sabendo que dá pra contar com os melhores médicos e hospitais, fica fácil curtir a vida

Aproveite você também, não deixe a vida passar. A Unimed garante sua saúde pra você viver pra valer.

Locução

Viva seu jeito de ser. O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed.

Palavras que achamos bacana:

VIDA

VIVER

EMOÇÃO

FAMILIA

AMOR

BRINCAR

SENTIR

EMOCIONAR

BRINCAR

VALER A PENA

SE DIVERTIR

OUVIR

SENTIR

EMOCIONAR

VER

VIVER MAIS

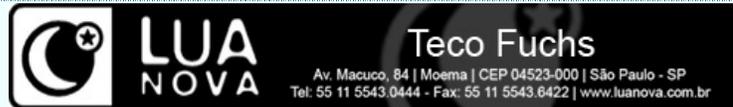
CORRER

SENTAR E OUVIR

SONHAR

RIR

Outras vezes, prescindindo até mesmo de *briefings* norteadores, (*Ruim com eles, pior sem eles...*) os profissionais externos / terceirizados vêm-se perdidos frente às tarefas a serem executadas, e, para imprimir agilidade ao trabalho, não raro, eles próprios precisam encarregar-se da criação dos textos – como se vê nos exemplos abaixo selecionados - atribuição essa, oficial dos redatores, depositários de um dos mais altos salários da Agência, tratados como semideuses no circuito publicitário.



Agência: Café

Atendimento: Mauricio Okada

Cliente: Unimed Brasil

Produto: Dia do Médico

Espécie: Trk 30 "

Produtora: Lua Nova

Diretor: Teco Fuchs

Título: "Gratidão"

Job: 3390 – Marta 16/09/2009

Imagens correspondentes acompanham uma locução no estilo Paulo Goulart e uma trilha emotiva em BG:

Obrigado pelos caminhos que eu já andei (*imagem da pessoa com a mountain bike*)

Obrigado pelos ares que eu conheci (*imagem da pipa*)

Obrigado por aquele por do sol incrível (*imagem do corredor com o cachorro*)

Obrigado pelos encontros inesperados (*foto de um abraço*)

Obrigado pelos sorrisos envergonhados (*foto de uma mulher sorrindo meio envergonhada*)

Por toda a minha vida, obrigado Doutor. (*foto de um homem vendo o por o sol*)

O conceito da campanha é apresentado em *letterings*, junto apenas com a trilha que levemente se encerra:

A melhor maneira de homenagear um médico é vivendo. 18 de outubro, Dia do Médico.



Agência: Café

Atendimento: Mauricio Okada

Cliente: Unimed Brasil

Produto: Dia do Médico

Espécie: Spot 30 "

Título: "Telefonema"

Produtora: Lua Nova

Diretor: Teco Fuchs

Job: 3390 – Marta - 16/09/2009

Homem dos seus 35 anos fala ao telefone:

Alô, Doutor Fernando? Oi Doutor, aqui é o Marcos. É verdade, faz tempo. Então, tô ligando pra dizer que em dezembro eu viajei pra uma praia linda, conheci uma moça mais linda ainda e hoje faz um mês que a gente se casou. Em maio eu vi o pôr do sol mais bonito da minha vida e em julho meu sobrinho me ensinou a soltar pipa. Bom, por tudo isso e muito mais, eu só tenho uma coisa pra te dizer Dr. Fernando: muito, muito obrigado.

Locução:

A melhor maneira de homenagear um médico é vivendo. 18 de outubro, Dia do Médico.

Os dias de pesquisa empreendida na Produtora *Lua Nova* deixaram patente uma novidade insuspeita: se, em teoria, os produtores de som deveriam receber prontos os textos de áudio previamente elaborados pelos redatores e devidamente aprovados pelos clientes, a realidade que se lhes defronta está muito longe disso. Como já dito, na maioria das vezes, eles mesmos têm de arcar com mais essa função, e perdem precioso tempo com a construção textual dos filmes

encomendados, fazendo drástico recuo de tempo no processo a fim de conseguir levá-lo a cabo.

No recorte abaixo, seguem alguns trechos críticos que muito bem ilustram os percalços desse ‘novo contrato’, integralmente retirados da conversa com Ricardo Fleury, na qual, o produtor, em tom visivelmente desalentado, desabafou:

‘Eu já cheguei a ficar perplexo na frente de um cliente muito conhecido aqui da Produtora. O cara me convidou a jantar para dizer que o trabalho encomendado era urgente, mas que não havia um *briefing* para nos orientar, nem qualquer outra instrução, pois os criadores responsáveis pela peça (um filme de 30”, no caso) não estavam inspirados para criar, ficavam só se repetindo... Então, eles simplesmente jogaram a batata quente nas nossas mãos e foram cuidar de outras coisas. Foi essa a primeira vez que isso me aconteceu. Fiquei chocado na hora com a *cara de pau* desses ditos profissionais das letras, mas, para não perder o serviço, aceitei assim mesmo e tivemos de nos virar noite adentro com essa empreitada. Mas agora não me surpreendo mais com isso. Virou quase uma rotina’...

II. 2.2. Sensação de improvisação e reprise => frustração no desfecho do ato publicitário

Uma consequência adversa desse modo heterodoxo de se trabalhar pode estar representada nas já apontadas simplificação e redundância do aspecto verbal de anúncios fílmicos, impressos e digitais, nem sempre salvos pelo poder e pelas

artimanhas da alta tecnologia, característica essa que em muito desagrada ao maestro Teco Fuchs, nome de grande envergadura no mercado artístico musical, criador de trilhas e *jingles* impecáveis e detentor de importantes premiações. Exigente e metucioso, Fuchs é o estereótipo do criador envolvido por vocação, autor de arranjos sonoros considerados extremamente inventivos e harmoniosos, por serem mixados com sensibilidade e alto requinte técnico. Em conversa não gravada, além de maiores esclarecimentos que mais tarde ainda daria, ele deixou evidenciadas suas impressões desfavoráveis sobre a mecânica de repasse dos trabalhos que lhe têm sido solicitados pelas Agências de Publicidade. Sem mascarar a condescendência que marca o cotidiano corporativo pós-moderno, o diligente maestro dessacralizou a produção publicitária dos dias de hoje com revelações perturbadoras:

‘Eu quase não ouço nem leio mais palavras nos *jingles e spots* que nos pedem para fazer. Desde que o computador apareceu, as novas tecnologias etc., o pessoal (*leia-se: Anunciantes & Agências de Publicidade*) só quer batida e efeito (*leia-se: efeitos especiais de som*) no áudio. Não vejo textos faz tempo. Acho que eles não sabem mais escrever como faziam antes... E o pior é que muita coisa desse tipo ganha aplausos’.

E mais:

‘Televisão para Publicidade virou um negócio de imagem, sabe? É só efeito especial nas trilhas, é mais isso o que os caras pedem. Eles não escrevem mais nada. Partem para as telas, copiam, colam, ajeitam tudo na pressa. E nós temos super recursos tecnológicos aqui para dar conta do recado audível, se eles quisessem. Ou se soubessem, não sei’... Quase todo dia a gente escreve alguma

coisa (ou, às vezes, tudo!)... nas laudas que chegam a nós em prejuízo de palavras, ou em branco, mas não somos redatores, aí a coisa cai na nossa mão, e acaba ficando meio repetitiva, igualada. Vira uma correria pra preencher os vazios de textos e ainda ter de fazer nosso próprio trabalho de som, sabe como é?...

Anúncios igualizados com fracos apelos verbais têm o mesmo significado que a expressão 'bater nas mesmas teclas'. É esse um risco que pode subverter o objetivo primário dos anunciantes: o incentivo à lembrança da marca e, ao contrário, potencializar o efeito *dejà vu*, a nada desejável sensação de já se ter captado determinado mote, ter visto a mesma 'pegada'; ter rido da mesma piada; ter 'sacado' as mesmas 'sacadas'.

A valorização dos signos imagéticos em detrimento dos signos verbais é uma das marcas do mundo contemporâneo. Na Publicidade, essa tendência se destaca, pois cabe à comunicação publicitária valer-se de discursos que tenham grande repercussão social, tendendo a utilizar línguas e linguagens de grande reverberação social. Cada vez menos preocupada em persuadir usando a retórica hermenêutica, ligada à interpretação dos textos através do sentido das palavras, a Publicidade vale-se progressivamente da retórica semiológica, associada, principalmente, aos sistemas de signos não-lingüísticos. (AZEVEDO JR., A. de C., 2005 - p. 90).

Nesse sentido, pode ser contestado o princípio da similitude em relação às manifestações comunicacionais: o residual da Publicidade difere do residual da Literatura ou do Cinema, por exemplo, já que ler um livro ou assistir a um filme por mais de uma vez são *decisões conscientes do leitor / espectador*, às vezes até mesmo necessárias para melhor apreensão do conteúdo subjacente de uma obra; ou, por outro lado, para vivenciar mais uma vez alguns momentos específicos da narrativa escrita ou fílmica; ou ainda, por mero desejo pessoal.

Não é exatamente isso que ocorre na Publicidade, já que *o leitor / espectador não escolhe* ver e ouvir por mais de uma vez um comercial, *spot* ou anúncio impresso; antes, eles se insurgem ao longo da programação do veículo ao qual ele está conectado. É por causa dessa prerrogativa que a elaboração da mensagem publicitária não pode subestimar a capacidade de pulverização dos meios visivos, devendo levar em conta a manutenção de seu frescor na mente dos destinatários ao longo do período em que estiver em veiculação, e isso não se consegue só com o suporte de imagens, traço que se observa com grande insistência na Criação Publicitária destes tempos.

*II. 3. Carles Martí Hernández – Universitat de Barcelona / Espanha
=> Uma reflexão multilateral sobre Criação Publicitária*

Há dezesseis anos trabalhando e estudando na Europa, o publicitário paulista Carles Hernández nunca perdeu o contato com Brasil, e tem na observação do panorama criativo da Publicidade brasileira um dos focos de sua pesquisa de Doutorado, inscrita na *Universitat de Barcelona*, e desenvolvida na cidade de Valência – Espanha, tendo sido esse o motivo de sua seleção como entrevistado para alargamento das bases desta Tese.

Convicto sobre o fato de que a Educação falha do Brasil é uma das grandes monitoras do panorama homogeneizado da comunicação em geral, e especialmente, da Criação Publicitária atual, (a qual levaria dele nota 4,0, em uma escala de 0,0 a 10,0) o pesquisador valida suas opiniões com clareza, e demonstra acompanhar atentamente a situação do sistema educacional brasileiro.

‘Estou convencido de que para julgar a produção de comunicação é preciso considerar antes o seu tipo de intenção, se quer induzir ou não à racionalização, e em que medida. Dito isto, posso opinar sobre as diferenças ou semelhanças da produção verbal no Brasil e na Espanha, ou na Europa. Em ambos os casos, a verbalização é o resultado da consideração do mensageiro com relação ao receptor’, pondera ele. ‘Na Europa, existe um componente objetivo e outro de insinuação que normalmente, deixa mais a cargo do espectador, ouvinte ou leitor uma parte da interpretação da mensagem. No Brasil, a participação de entendimento que se deixa a cargo do receptor no mecanismo de comunicação é muito menor ou mais superficial. Não há dúvida de que nisso intervém a maneira como cada um foi educado, mas eu iria mais além, e responsabilizaria a grande influência que os meios audiovisuais norte-americanos exercem, principalmente desde meados do século XX, sobre a cultura brasileira. A necessidade de explicitar as entrelinhas é algo que herdado do cinema ao resto de meios’.



Inquirido sobre as razões que teriam levado à estabilização do padrão imagético na produção comunicacional, o pesquisador remonta ao período ditatorial no Brasil e à formação forjada da *Rede Globo de Televisão*, com a ajuda dos governos militares, e costura uma rede analógica interessante e consistente à compreensão do tema: ‘Se a pergunta se refere a um possível desprestígio da mensagem verbal, acho que a grande responsabilidade, inclusive sobre todos os motivos que eu citei anteriormente, deve-se à queda assustadora do nível de educação no Brasil, desde 1964 quando isso foi decretado pelos golpistas e seus aliados. Entre os cúmplices que permitiram e até provocaram essa tragédia,

incluo obviamente os meios de comunicação e no topo deles, a Rede Globo, que eu considero a grande culpada pela mutilação da cultura brasileira, maltratando a diversidade cultural, do país e reduzindo-a a um padrão único, muito mais pobre (culturalmente, também)'.¹¹⁰



Histórico visual dos logotipos da *Rede Globo de Televisão* ¹¹⁰.



‘O que a Globo fez foi ajudar, de forma voluntária, na limitação da capacidade de reflexão e o espírito crítico do povo brasileiro. Evidentemente, o mundo inteiro parece viver um momento de desinteresse pela leitura, pela aquisição do conhecimento em profundidade, mas no caso do Brasil, o tolhimento que as circunstâncias sociais e políticas provocaram, acabou sendo um importante agravante’, arremata.

II. 4. Marcello Serpa & José Luiz Madeira – Agência ALMAP-BBDO / SP => À espera por um sopro de renovação na Criação Publicitária

Sob o alcance de visões semelhantemente críticas, como as dos bem sucedidos Marcello Serpa / Diretor de Arte e José Luiz Madeira / Planejador,

¹¹⁰ A *Rede Globo de Televisão*, a maior do Brasil, com sede no Rio de Janeiro, foi inaugurada em 1965, e conquistou rapidamente a liderança de audiência em território nacional, tendo se mantido em 1º lugar até hoje.

isso, no entanto, não desculpa a má qualidade da Criação Publicitária, e seu momento não é, por assim dizer, glorioso. Em reportagem publicada pela revista especializada *Meio & Mensagem*, ambos desfiaram conjecturas um tanto amargas sobre a falta de variedade nos filmes comerciais brasileiros, de acordo com eles, sempre dependentes dos mesmos motes, e escorregadios na tarefa de se comunicar de verdade com o consumidor.

É de Serpa o prognóstico a seguir:

Marcello Serpa => Outubro | 2009

Perguntas e Respostas.

↗ M&M => Qual a sua avaliação sobre o momento atual da criação brasileira?

↗ M. S. => Acho que a propaganda nacional passa por um momento muito complexo; ela vive o *Second Life*. Ela não é real, é virtual. O momento atual é de ilusão completa. As pessoas estão se iludindo muito com o trabalho criativo que tem pouca relevância hoje fora de uma sala de júri. A criação brasileira está gastando toda a energia para falar com jurados e quase nada para falar com o consumidor. Se você for hoje assistir ao rolo do '*Profissionais do Ano*', com as peças que são veiculadas na televisão normal, você toma um susto enorme porque a qualidade é muito baixa. São pouquíssimas agências colocando um trabalho interessante no meio de um monte de porcaria, de fórmulas gastas, de filme com musiquinha, com pedaços de cenas vida, muito pouco esforço em produzir um trabalho de ponta. Ou a propaganda brasileira volta a trazer sua energia para falar com o consumidor de uma maneira diferente ou ela vai morrer de inanição, porque lá fora as coisas estão mudando rapidamente.

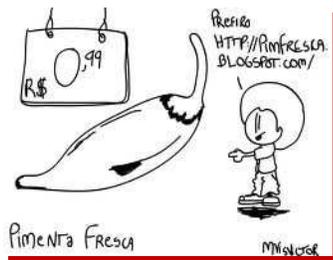
E de Madeira, a prescrição:

José Luiz Madeira => Outubro | 2009

Perguntas e Respostas.

↗ M&M => Qual é seu o maior desafio na gestão de uma agência como a *ALMAP*?

↪ J. L. M. => É necessário mudar todo dia para continuar no lugar aonde você chegou. Essa é uma agência que tem um *turn over* baixíssimo – seja de clientes ou de pessoas. E o desafio é justamente mantê-la no patamar que ela conseguiu alcançar. (...) E existe uma super diferença entre estudar e aprender. Aprender é sempre muito prazeroso. Aqui nós temos essa humildade de aprender e gerar algo que faça a diferença na guerra do dia-a-dia em que tudo é muito igual. Quando se diz que a propaganda está na berlinda, é preciso mais do que nunca fazer a diferença via percepção. E como diria David Ogilvy, o importante não é o que você fala, mas o que as pessoas entendem.(...) Enquanto todo mundo fala de conteúdo, nós, há três anos, fizemos a reedição do programa *Carga Pesada*, um case para a *Volkswagen*. Não somos agência de conteúdo, somos uma agência de comunicação, um banco de idéias ¹¹¹.



Essa alegada má fase, que encontra convergência nas

opiniões de inúmeros integrantes da área, em geral, de idade madura, por outro lado, como é de se imaginar, conta com uma legião de jovens aderentes, a qual, por sua vez, crê firmemente no poder da imagem e da tecnologia, mais do que em qualquer outra coisa, e a ele se rende.

O problema é que, sob o rigor de um ponto de vista teórico, peças concebidas sem comprometerimentos mais sólidos com as relações entre [Enunciador]/ [Enunciatário]; [Significante]/[Significado] têm sua

¹¹¹ Matéria intitulada *Propaganda brasileira vive o Second Life*, de Regina Augusto, publicada na Revista *Meio & Mensagem*, aos 26/10/2009. Acesso *on line* em:

↪ <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/395.html>>

↪ <http://www.meioemensagem.com.br/jornal/ed1261/ENTREVISTA_ALMA_P.html>

mensagem esvaziada de sentido, talvez até mesmo para a chamada Geração Y ¹¹², cujo lema de vida é 'Menos é mais'...

III. Anúncios superestimados esbarram na falta de ética

Fora essa variável, há de se considerar os casos de falta de critério dos próprios criadores (para não dizer negligência) na ponderação responsável que deve preceder a finalização de uma peça.

¹¹² O trecho reproduzido abaixo foi extraído da reportagem: *Geração Y*, de Rita Loiola, publicada na revista *Galileu* – Edição Nº 219 – Outubro / 2009, e está fragmentadamente incluso em nota para melhor apreensão das características principais dos jovens da Geração Y:



Eles são impacientes, preocupados com si próprios, interessados em construir um mundo melhor e, em pouco tempo, vão tomar conta do planeta. (...) Com 20 e poucos anos, esses jovens são os representantes da chamada Geração Y, um grupo que está, aos poucos, provocando uma revolução silenciosa. Sem as bandeiras e o estardalhaço das gerações dos anos 60 e 70, mas com a mesma força poderosa de mudança, eles sabem que as normas do passado não funcionam – e as novas estão inventando sozinhos. (...) Folgados, distraídos, superficiais e insubordinados são outros adjetivos menos simpáticos para classificar os nascidos entre 1978 e 1990. Concebidos na era digital, democrática e da ruptura da família tradicional, essa garotada está acostumada a pedir e ter o que quer. (...)

"Minha prioridade é ter liberdade nas minhas escolhas, fazer o que gosto e buscar o melhor para mim", diz a estudante Priscila de Paula, de 23 anos. "Fico muito insatisfeita se vejo que fui parar em um lugar onde faço coisas sem sentido, que não me acrescentam nada."

Reportagem completa disponível *on line* em:

<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>

Muitas vezes, a conhecida enorme autoestima desses profissionais (em linguagem mais direta, seu ego inflado), pode causar problemas, já que, anestesiados pela fama que o palco publicitário pode lhes proporcionar, eles se autoprojetam cheios de certezas, mas se perdem ao não dimensionar o sentido oculto de uma emissão publicitária, ou seus muitos sentidos, desacreditando da capacidade polissêmica desse tipo de discurso.

Tal erro de avaliação por parte de anunciantes e criadores pode custar caro, por enevoar a análise prévia de uma mensagem, e lançá-los precipício abaixo em disputas internacionais, como a ocorrida no 58º Festival de Cannes – 2011, quando anúncios feitos pela Agência de Publicidade *Moma* – SP, para a empresa *Kia Motors America*, provocaram calafrios, e foram acusados de promover nada menos do que a pedofilia ¹¹³.

III. 1. Case *Kia Motors America* - *KMA* => *Temática delinquente*

A amostra em questão, conforme exposta na figura seguinte, na opinião de trinta e dois jurados de diferentes nacionalidades, senão criminosa, era um insulto à dignidade humana, pois, com o objetivo de divulgar um simples ar

¹¹³ Matéria completa e imagens do anúncio na Figura 20 acessíveis *on line* em:

↗ <http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticia/PROPAGANDA+BRASILEIRA+ACUSADA+DE+PROMOVER+PEDOFILIA+PERDE+PREMIOS+DE+CANNES_13705.shtml>

condicionado para automóveis, expunha com descaramento e de forma audaciosa um conteúdo explosivo: a atração física de adultos por crianças.



Figura 20:
Anúncio pág. simples / revista criado pela Agência Moma – SP para a KMA =>
Apologia aos pedófilos.

21/07/2011 – 15h50 | Marina Terra | Redação

Propaganda brasileira acusada de promover pedofilia perde prêmios de Cannes

(...) As propagandas feitas pela Moma pretendiam vender o ar condicionado Dual Zone, que oferece temperaturas diferentes dentro do mesmo veículo (da fabricante KMA - Kia Motors America). Histórias em quadrinhos sobre a Bela Adormecida e um diálogo entre uma aluna e um

professor foram usadas para ilustrar a proposta. Elas foram consideradas inadequadas pela KMA. (...) ¹¹⁴

Como de praxe, no entanto, na hora H, ninguém assumiu de fato a paternidade do fiasco, tendo os dois lados se esquivado de dar quaisquer explicações sobre o lamentável lapso, conforme ilustram trechos recortados de reportagem publicada no *website* especializado *Opera Mundi*, a seguir transcritos:

Em comunicado, a agência lamentou o ocorrido. Esta decisão foi tomada em conjunto com a organização do festival, sendo resultado de uma série de fatores e profunda análise. A agência optou por não prosseguir com sua defesa, tendo em vista diminuir a exposição de todos que, de alguma forma, foram envolvidos nesse processo. (...)

A Moma lamentou a polêmica levantada em torno das peças (...)

Estamos fazendo o possível para informar o consumidor e a mídia que não foi a Kia Motors America que aprovou o anúncio e que, da mesma forma que os consumidores americanos, consideramos as peças totalmente ofensivas e inapropriadas', afirmou em junho Michael Sprague, vice-presidente de Marketing e Comunicação da KMA ¹¹⁵.

III. 2. Case Sabonete Protex - Limpeza Profunda => Contextualização polêmica

¹¹⁴ Imagem e reportagem disponíveis *on line* em:

↗ <<http://liberdadeaquui.wordpress.com/2011/07/02/propaganda-brasileira-premiada-em-cannes-e-acusada-de-promover-pedofilia/>>

¹¹⁵ Repercussões do assunto também disponíveis *on line* em:

↗ <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/acusada-de-pedofilia-em-peca-para-a-kia-motors-agencia-moma-se-defende>>

Estrago semelhante, porém não envolvendo apreciações internacionais, alcança velocidade de cruzeiro no presente momento, e esfola a imagem do *Sabonete Protex – Limpeza profunda* ¹¹⁶.

Um dos últimos comerciais do produto ¹¹⁷, no ar em televisão aberta durante a semana de 24 a 31/07/2011, também se separa do eixo ético, ao dar vazão a uma temerária contextualização com os tempos de *bullying*, ou assédio moral - provocação frontal ou dissimulada que tem sido marca comportamental recorrente, e muitas vezes, com propensão gratuita, entre crianças, jovens e adultos de todas as classes sociais no Brasil e em outros países.

Para divulgação de *Protex – Limpeza profunda*, um emoliente bactericida sólido, os criadores aproveitaram-se da propagação desse tipo de delito, ora em alta visibilidade, para destacá-lo na micro-narrativa fílmica como protagonista do cotidiano de uma adolescente que vive dias difíceis ao sentir-se apontada e ridicularizada por colegas na escola, pelo pecado de ter acne no rosto. Porém, seu drama de 30 segundos termina, a partir do instante em que ela passa a usar o salvador *Protex*.

Repaginada, a garota ganha nova vida, sua pele adquire textura de pêssego, e ela, então, passa a atrair os olhares dos garotos, volta a se concentrar nas aulas, ficando, enfim, livre da maldição do *bullying*. Recebido com reservas, o



¹¹⁶ O sabonete *Protex* é um produto comercializado pela empresa *Colgate & Palmolive*, sendo essa divisão atendida pela Agência de Publicidade *Young & Rubicam* – SP.

¹¹⁷ O filme em questão, com 30” de duração, está disponível *on line* em:

 <http://www.youtube.com/watch?v=_1Y_uCfwfJw&feature=share>

filme tem uma monótona locução *em off*, aparentemente neutra, no melhor estilo *briefing* e totalmente centrada nos benefícios do sabonete, a começar pelo ultra previsível *slogan*: ‘*Protex. Para uma pele saudável e protegida*’. Todavia, insinua através das imagens bem elaboradas, e em veloz sucessão, alternadas entre cenas externas e ilustrações gráficas, que o produto é um santo remédio contra os dois tipos de martírio: a acne e o *bullying* - idéia que tem sido objeto de controversas interpretações.

À parte o fato de que o aproveitamento de contextos em ebulição ¹¹⁸, (que dão origem a *Anúncios de Oportunidade* ¹¹⁹), seja um dos mais seguros trampolins para a Criação Publicitária fomentar a interação do público alvo com as mensagens, é necessário mostrar habilidade para driblar as eventuais armadilhas desse estratagema, e não fazer uso do contexto pelo uso do contexto. Nesse ponto, sem que seja preciso estender o campo semântico, cumpre relembrar-se a distinção entre *oportunidade* e *oportunismo*. É imprescindível, igualmente, premeditar o revés de se promover um famigerado gol contra - o chamado ‘fogo amigo’ - ou seja: no lugar de denunciar ou de se posicionar contra determinado fato negativo social, o anúncio parecer reforçá-lo.

III. 3. Case Eco BomBriil & Case AmBev => Provocações diretas

¹¹⁸ Uma retomada e maior desdobramento sobre o correto aproveitamento de ‘contextos em ebulição’ pela Publicidade figuram como aporte integrante do Capítulo IV desta Tese.

¹¹⁹ Maiores referências sobre a natureza dos *Anúncios de Oportunidade*, também chamados de *Anúncios Contextualizados*, ou *Anúncios Tie in*, encontram-se disponíveis nos Apêndices desta Tese, em arquivo intitulado: *Anúncio Datado & Anúncio Contextualizado*.

Dois outros últimos exemplos de conduta repreensível e imprudência criativa encontraram na lei ordinária motivos de sobra para um ato mais radical: a interdição da veiculação das peças por requerimento do Ministério Público Federal – MPF em Belo Horizonte – MG ao CONAR ¹²⁰. Trata-se agora de dois anunciantes pesos-pesados: *Companhia de Bebidas das Américas – AmBev* e *BomBril*, que não se deram conta do ônus que pagariam por terem aprovado comerciais tidos como:

- Ofensivo e preconceituoso - no primeiro caso
- Provocativo e desabonador - no segundo

... motivos esses consensualmente suficientes (de sobra, talvez) para a sumária retirada de circulação de qualquer peça publicitária.

Tão estelares quanto as marcas pelas quais respondem são as Agências de Publicidade assinantes dos embaraços legais: *F/Nazca Saatchi & Saatchi – SP* e *W/McCann Erickson – SP*.



¹²⁰ CONAR é a sigla correspondente ao *Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*, órgão que opera na instância judicial, e possui poder de veto a qualquer emissão publicitária que provoque má interpretação, constrangimentos e/ou conflitos justificáveis com setores quaisquer da sociedade brasileira.

Criado em 1978, ele é formado por 50 Artigos e 20 Anexos constantemente atualizados para que se viabilize a contenção de eventuais abusos praticados pela Publicidade em relação ao público. O CONAR é composto por um Conselho Superior, cujos integrantes são indicados a cada dois anos por entidades fundadoras: *Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP*; *Associação Brasileira de Anunciantes – ABA*; *Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT*; *Associação Brasileira de Editores de Revistas – ABER*; *Associação Nacional de Jornais – ANJ* e a *Central de Outdoor*.

- No caso de *AmBev*, o risca faca foi grave. Rotulado como um libelo à homofobia, o filme interceptado mostra brasileiros chamando um argentino de 'maricón' (em tradução livre – 'efeminado'), pondo em xeque a sexualidade de todo um povo.
- Os quatro filmes suspensos de *BomBril* fazem alusões à poluente 'esponjinha verde e amarela', que não se desfaz após o descarte, mostrando a superioridade ecológica da lã de aço sobre a fibra sintética, e a preocupação de *BomBril* com o meio-ambiente - dever que as esponjas não observariam. Constrangidas, as empresas *3M* e *Bettanin*, entraram com representação judicial contra a *BomBril*, tendo ambas ganho os processos.

As notas seguintes, literalmente transcritas, revelam o indissimulável prejuízo pelo qual passaram desnecessariamente os respectivos anunciantes.

PUBLICIDADE - Por Paulo Peixoto, de Belo Horizonte / MG - 22/06/2010 - 20h15

Procuradoria recomenda que AmBev tire comercial do ar após queixa de argentino



O Ministério Público Federal em Minas recomendou à AmBev que retire do ar em 48 horas um comercial da cerveja Skol em que os argentinos são chamados de "maricón". A recomendação foi feita após um cidadão argentino queixar-se da propaganda. Segundo o reclamante, a campanha tem conteúdo "ofensivo e discriminatório", argumento acatado pelo procurador Edmundo Dias, da Procuradoria Regional de Direitos do Cidadão, que poderá abrir ação civil pública.

"De fato, a propaganda da Skol possui duplo caráter discriminatório, tanto em relação à nacionalidade quanto por seu caráter homofóbico, já que o termo 'maricón' [...] significa maricas, homem efeminado", disse. O comercial mostra uma lata que, quando aberta, dispara uma gravação; um argentino, ao abrir a lata, é chamado de "maricón". Dias disse que representou também o CONAR, conselho que fiscaliza a publicidade.

Procurada, a AmBev não respondeu até as 18h de ontem.

PUBLICIDADE - Por Mariana Barbosa, de São Paulo / SP - 14/07/2010 - 08h34

Conselho de publicidade tira comercial "verde" da Bombril do ar



O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) suspendeu a campanha "ecológica" da Bombril, na qual a lâ de aço aparece como um produto ambientalmente correto. O Conselho de Ética do CONAR acolheu o argumento das concorrentes 3M e Bettanin, que entraram com representação alegando que estavam tendo suas imagens afetadas pela campanha. A campanha "Bombril dá de 1001 a zero nos inimigos da natureza" custou R\$ 30 milhões e é primeira criada após a associação da W, de Washington Olivetto, com a McCann Erickson.

São quatro filmes para televisão, nos quais o garoto propaganda Carlos Moreno compara a lâ de aço às esponjas sintéticas amarela e verde. Moreno diz que a lâ vira ferrugem e desaparece na natureza, enquanto a esponja sintética demora anos e anos para entrar em decomposição. A decisão do CONAR não entra no mérito se a palha de aço é ou não um produto ecológico. A suspensão está ligada especificamente ao tratamento dispensado aos fabricantes de esponja sintética. A campanha suscitou uma enorme discussão na internet sobre se Bombril é ecológico ou não. Nos blogs de ambientalistas, questiona-se se é possível chamar de ecológico um produto feito a partir de um recurso não renovável como minério de ferro e que vem embalado em saco plástico. Para o diretor de marketing da Bombril, Marcos Scaldelai, o benefício ecológico é "indiscutível". "O assunto é verdadeiro. Qualquer estudo sobre esponja sintética mostra que ela leva mais de 100 anos para desaparecer", disse ele. "Sem falar que a esponja acumula bactérias." Segundo o executivo, a campanha é "bem humorada" e presta um serviço à sociedade ao levar a discussão ambiental para a dona de casa de classe média. "Fizemos pesquisas e vimos que a consumidora entendeu a mensagem." Ele disse que a Bombril vai acatar a decisão do CONAR, mas também vai recorrer. A empresa discorda do argumento de que a campanha denigre a imagem das esponjas sintéticas. "Nós também fabricamos esponja sintética. Mas achamos que o consumidor tem que ter informação para poder escolher."

Por meio de nota, a 3M disse que recorreu ao CONAR "por entender que a campanha em questão poderia suscitar ao consumidor e à sociedade a incorreta interpretação de um tema relevante relacionado ao meio ambiente". A empresa diz ainda que a campanha "pode denegrir e afetar a reputação e os negócios dos fabricantes de esponjas para limpeza doméstica, atingindo a credibilidade do produto no mercado, com informações de caráter subjetivo, sem qualquer comprovação." Procurado, o CONAR disse que não poderia se pronunciar pelo fato de o processo estar em andamento ¹²¹.

¹²¹ As notas foram publicadas pelos jornais *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo*, estando disponíveis *on line* em:

<http://www.folha.uol.com.br>

http://economia.estadao.com.br/noticias/not_24334.htm

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766501-conselho-de-publicidade-tira-comercial-verde-da-bombril-do-ar-veja.shtml>

Para passar longe de tais ciladas, bastaria aos criadores mostrar boa vontade e apenas ler as cláusulas que regulamentam sua profissão; mas para melhor documentação desta Tese, vale assinalar informalmente que a Publicidade de *BomBril* (ou *Eco BomBril*) perdeu por denegrir abertamente a imagem das concorrentes; e a da *Cerveja Skol* contrariou de uma só vez três dispositivos éticos legais, a saber:

- O Código de Defesa do Consumidor – CDC.
- O Artigo 5º da Constituição Federal Brasileira, que garante aos estrangeiros residentes no País ‘igualdade perante a lei e respeito aos seus direitos, sem distinção de qualquer natureza’.
- O Artigo 20º do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR, o qual adverte claramente que: ‘Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade’.

Essa gama de casos atuais revigora uma das suspeições deste trabalho: nem a exposição efusiva de imagens (no primeiro *Case*, de natureza impressa, representada pela adoção do formato *Histórias em Quadrinhos*; no segundo *Case* – de natureza eletrônica, representada pela adoção do *Enredo Videoclip*); nem o charme do picaresco *jeitinho brasileiro* de fazer graça com a desgraça dos outros são ferramentais aptos a assegurar o apagamento de erros clássicos cometidos quase sempre por criadores festejados, mas tecnicamente imprevidentes. Produzem no impulso, muito mais do que na inteligência. Tampouco são armas capazes de delimitar a fronteira entre duas características interdependentes da

Publicidade: a liberdade de utilização de elementos significantes [SE] e a administração de sua multiforme plataforma de significados [SO].

Para melhor entendimento do que agora foi declinado, é apropriada a execução de uma análise teórica, fundamentada em moldes expostos no livro *Estrutura Ausente*, de Umberto Eco (1968), por meio da qual se enfocam dois patamares discriminatórios de mensagens, na busca de seu real significado frente ao receptor. Como a Publicidade depende integralmente de apreensão e boa assimilação dos anúncios pelos públicos alvo, a recorrência a tal obra sugere pertinência.

IV. Denotação & Conotação =>

Análise de anúncio, de acordo com Umberto Eco

Entronizado no claudicante perfil icônico - ora celebrado, ora criticado com proporcional veemência por tantos participantes do processo de criação -, o anúncio página dupla / revista, a seguir distinguido para análise, fez parte de uma campanha de cunho *nonsense*, assinada pela *Confecção Zoomp*, empresa atualmente desativada no Brasil. Trata-se de uma amostra pinçada da fase de ouro do *Desktop Publish*, sendo provável que o deslumbramento instaurado com os infinitos requintes gráficos disponibilizados pelo computador, então recém descobertos => [SE], tenha dado resolução final à peça, sem que seus criadores

tivessem prestado atenção ao recado deveras transmitido pela mensagem => [SO] ¹²².



Figura 21:
Anúncio marcadamente visual de Zoomp | 2006 =>
A miscelânea de elementos gráficos extraídos do computador é impactante, mas confunde o receptor ¹²³.

A opção pelo formato exótico do anúncio pode encontrar amparo explicativo em trecho salientado da obra citada:

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas).

Existe, é fato, um tipo de excelente comunicação publicitária que se baseia na proposta de arquétipos do gosto que preenche exatamente as mais previsíveis expectativas, oferecendo, por exemplo, um produto feminino através da imagem de uma mulher dotada de todos os atrativos reconhecidos na mulher pela sensibilidade corrente. Mas também é ponto pacífico que um publicitário responsável (e dotado de ambições estéticas) sempre tentará realizar o seu apelo

¹²² As siglas [SE] e [SO] remetem respectivamente a: 'Significante' e 'Significado'. (Há maior detalhamento desses itens no estudo referente aos *Sentidos Orientadores da Comunicação – Denotação & Conotação*, constante nos Apêndices desta Tese).

¹²³ Figura 21: Imagem disponível *on line* no Arquivo de Clientes do *website*:

<http://www.fnazca.com.br/clientes>

através de soluções originais e que se imponham pela originalidade – de modo que a resposta do usuário não consista apenas numa reação de tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento de genialidade, um consenso que se baseie não só na resposta do tipo ‘este produto me agrada’, mas também, ‘este produto me fala de modo singular’, e, por conseguinte, ‘este é um produto inteligente e de prestígio’. (ECO, U., 1972 - p. 157).

A articulação de Eco adquire ainda maior consistência quando associada ao conceito lato de comunicação como *ato bilateral*, ou *ação que prevê reciprocidade*, didaticamente exposto em seguida:

A língua, na maioria das vezes, oferece-nos várias possibilidades para dizer praticamente as mesmas coisas. Escolher a forma mais adequada para cada situação, cotejar usos, comparar registros, sempre tendo em mente a riqueza dos processos de variação lingüística, é (ou deveria ser) preocupação de todos os falantes, sob o risco de a intercompreensão e a eficiência de comunicação se perderem. (CALBUCCI, E., 26/11/2010) ¹²⁴.

A desconexão entre os componentes dos enunciados => [‘Mensagens dos anúncios’] é um risco antigo, ainda a ser devidamente previsto na comunicação publicitária, sob pena de a marca divulgada sem essa precaução => [‘Ruído’],



124

Trecho extraído do Artigo: *O que se revela quando se diz...*, de Eduardo Calbucci, acessado aos 03/05/2011. Disponível *on line* nos Arquivos do *website* do *Museu da Língua Portuguesa*, link:

http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_27.pdf

perder a ligação com os *targets* => [Receptores], perigo sempre cogitado pelos estrategistas de *Marketing*.

Fortificada por uma premissa básica dos estudos semióticos, a qual revalida a participação do interpretante como impulsionador da ação comunicacional, terceiro elemento na tríade de Peirce: *Signo* => *Objeto* => *Interpretante*, assegurando que:

(...) partirmos da concepção de que “todo propósito de um signo é aquele de que ele deva ser interpretado em outro signo.” (Peirce *in* Santaella, 2004 - p. 87).

Assim, o signo só completa o seu percurso, se houver um interpretante, terceiro elemento da tríade *signo, objeto, interpretante* que, para Peirce, compõe o signo genuíno. É o interpretante que impulsiona a ação, a atividade relacional do signo (...) (DRIGO, M. O. & De SOUZA, C. L. *in Verso e Reverso Revista da Comunicação*, Ano XX - 2006/1 – Nº 43)¹²⁵.

...a garantia da compreensão entre falantes => [Enunciadores] e [Enunciatários] - a intercompreensão => [Código comum] deveria ser um alvo posto na alça de mira dos criadores ¹²⁶.



125

O Artigo completo, intitulado *A charge política jornalística como processo sígnico*, foi publicado no periódico científico *Verso e Reverso*, e encontra-se disponível *on line* em:

✦ <http://www.unisinus.br/_diversos/revistas/versoereverso/index.php?e=7&s=9&a=64>

¹²⁶ Tal idéia já havia sido levantada no século XIV, pelo ensaísta francês Michel de Montaigne – [1533 – 1592], por meio da frase: ‘A palavra é metade de quem a pronuncia e metade de quem a ouve’.

Em nota de rodapé do Capítulo II de sua obra *Mitologias* (1972), Roland Barthes já sinalizava para o fato de que é praticamente impossível a existência de um campo insignificante diante do olhar semiológico:

O desenvolvimento da Publicidade, da grande imprensa, da rádio, da ilustração, não mencionando sequer a sobrevivência de uma infinidade de ritos comunicativos (ritos do parecer social), torna mais urgente do que nunca a constituição de uma ciência semiológica. Num só dia, quantos campos verdadeiramente *insignificantes* percorremos nós? Poucos, certamente, e por vezes, nenhum.

Eis-me perante o mar: sem dúvida, ele não transmite nenhuma mensagem. Mas, na praia, quanto material semiológico! Bandeiras, *slogans*, tabuletas, roupas e mesmo um bronzeado constituem uma infinidade de mensagens. (BARTHES, R., 1972 – p. 134).

IV. 1. A mensagem e sua interpretação =>

Estrutura Aparente & Estrutura Profunda

Para interpretação teórica do exemplo escolhido, de natureza *All Image*, foi respeitado o plano proposto por Umberto Eco, em excerto de *Estrutura Ausente* (p. 165 a 169), no qual se identificam dois registros - o verbal e o visual -, investigados em separado; e se isolam os patamares: Denotativo => Estrutura Aparente e Conotativo => Estrutura Profunda da mensagem emitida, ambos melhor ilustrados nos esquemas dispostos a seguir.



No anúncio de *Zoomp*, a partir da junção de ambos os sentidos, obtém-se um recado truncado, distorcido.

- ↪ Na visão primeira => patamar objetivo / denotativo / estrutura aparente: percebe-se uma aglutinação chamativa, porém desconexa de elementos.
- ↪ Na visão sequencial => patamar subjetivo / conotativo / estrutura profunda: defronta-se uma confusão de possibilidades, visto que os elementos gráficos dispostos no quadrante ótico da peça mais sugerem gratuidade de propósitos, do que uma convergência inteligente ou funcional, que possibilitasse uma interpretação fidedigna da mensagem.
- ↪ Desdobrado cada plano individualmente, de acordo como se vê nos quadros seguintes, tem-se melhor noção do exposto.

IV. 2. Desdobramento dos planos da mensagem => Registros denotativo & conotativo

↗ Registro denotativo do anúncio => Estrutura Aparente

- Existem dois caramujos entrelaçados numa praia, postados no centro ótico como imagem principal.
- Encimando-os, dois anjos batem as asas no ar, um de cada lado do par de caramujos aparentemente enamorados.
- O mar calmo, em segundo plano, complementa o ambiente.
- Emoldura o arranjo uma guirlanda retangular de rosas vermelhas e âmbar.
- Na lateral direita inferior, há o logotipo da *Zoomp*, confecção de roupas para jovens de Classe A, hoje desativada, mas efusivamente festejada à época dessa veiculação, o ano de 2003.
- Há uma desproporção não justificável no tamanho dos elementos inscritos, sendo que os caramujos, na realidade, minúsculos, são enormes no anúncio; e os anjos, naturalmente grandes, aparecem minimizados.

↗ Registro conotativo do anúncio => Estrutura Profunda

- O que se poderia depreender, com alguma dificuldade, na mensagem intrínseca dessa peça é apenas um breve rol de meras conjecturas.
- Uma possível é que ela lembraria uma comemoração ao Dia dos Namorados, já que rosas vermelhas evocam paixão, e os caramujos estão abraçados.
- Ou seria esse um anúncio de lançamento da Coleção Verão da *Zoomp*, por estar ambientado ao sol?
- Uma abordagem engajada com a preservação da fauna marinha e do meio-ambiente seria, com efeito, um tanto ambiciosa para a ideologia da marca, uma interpretação talvez forçada. (Aceitam-se sugestões) ...

↗ Possível interpretação dos dois registros em concomitância => Mensagem

- O que se apreende de fato nesse enunciado é uma rasgada homenagem ao aspecto visual da comunicação publicitária, pouco importando se ele faz sentido ou não.
- A composição estética do anúncio é definida por meio de imagens em hibridização com os recursos da alta tecnologia, oferecidos pelo computador, e o nome do anunciante assinando o recado. Tecnicamente, ela se funda em uma plataforma *nonsense*.
- A conformação gráfica instituída dificulta o entendimento de que os criadores responsáveis por esse manifesto atravessaram um genuíno processo de criação para defini-lo.
- É mais viável deduzir que algum banco de imagens e/ou a ajuda inestimável do *photo shop* tenham sido o canal de buscas, e tudo se tenha resumido a esse procedimento.

Como se pode perceber, finalmente, no caso dessa peça, houve uma aposta forte por parte dos criadores no poder de atração das cores vibrantes, do ostensivo arranjo imagético definido, e pouca ou nenhuma preocupação com o sentido da mensagem, características que remetem ao apelo de natureza *nonsense*.

Umberto Eco, ao fazer, nesse mesmo livro, a análise de um anúncio impresso do *Sabonete Camay*, estabelece um elo com certas considerações tecidas desde o início desta Tese. Assim como feito no caso do anúncio de *Zoomp*, após enquadrar o registro verbal e o visual... ‘o autor chega a uma conclusão inesperada ¹²⁷: o anúncio tem uma inspiração visual sofisticada, conjugada com uma mensagem verbal pobre, típica de anúncios de rádio dirigidos às massas’.

(*Apud* SOUZA, S. & SANTARELLI, C., 2008 - p. 140).

V. *Imagens & Novas tecnologias => A política dos excessos*

Existem casos em que se percebe outra espécie de fratura na engenharia criativa: em determinadas peças, há uma intenção mais focalizada dos criadores e um senso de organização menos aleatório para com seus elementos componentes, mas ainda aliados à mesma aposta forte no poder das imagens, o que provocaria dissonância nas mensagens. Essa estratégia pode resultar em um porvir equivalente, um *day after* pontuado pelas mesmas consequências espinhosas, como

¹²⁷ Note-se, entretanto, que para este caso, empregar hoje o adjetivo ‘inesperada’ como qualificador do substantivo ‘conclusão’, não seria uma decisão lexical aplicável nem realística, visto que a conclusão obtida por Eco, em 1968, é agora quase uma regra.

o não entendimento da verdadeira intenção do anunciante e a desistência do público a uma observação mais detida da peça, o que a comprometeria enquanto instrumento de divulgação eficiente.

Para se absorver melhor esse adendo, é oportuna a inserção de um exemplo que, apesar de não se enfileirar exatamente no modelo *nonsense*, exhibe uma montagem criativa tão singular, que acaba por atrofiar a compreensão do real objetivo da anunciante. Refere-se a um anúncio página dupla da *Fundação SOS Mata Atlântica*, cuja motivação principal seria desestimular o desmatamento das florestas do Bioma Mata Atlântica. Seu título, contudo, sinaliza outra direção:

- Vai lavar as mãos para o abandono da Mata Atlântica? Aproveita enquanto tem água.



Figura 22:
Anúncio pág. dupla / revista - *Fundação SOS Mata Atlântica* | 2007 =>
Recado verbo-visual intrincado ¹²⁸.

Títulos (chamadas verbais) e textos sonoros mal formulados produzem os mesmos efeitos corrosivos, e travam a interpretação das mensagens, assim como

¹²⁸ Figura 22: Anúncio extraído do Arquivo de Clientes da Agência de Publicidade *F| Nazca Saatchi & Saatchi* – SP. Disponível *on line* em:

🔗 <<http://www.fnazca.com.br/clientes>>

se pode constatar no anúncio motivacional do *Hemocentro da Bahia – HemoBa*; no institucional de *Schincariol*; e no patriótico *spot* de rádio do *Tribunal Superior Eleitoral – TSE*, este bastante criticado à época de sua veiculação por conta da deficiente formulação verbal.

- Conquistar o direito de votar foi muito mais difícil.
8 de março, Dia Internacional da Mulher. Doe sangue.



Figura 23:
Anúncio pág. dupla / revista e jornal - *HemoBa* | 2010 =>
Imbróglgio verbo-visual.

- Heróis existem. Não desperdice o direito que eles tanto lutaram e conquistaram para você. Vote!¹²⁹

- Só de olhar as jangadas no mar, percebemos uma coisa: Fortaleza já está soprando as velas.

¹²⁹ Locução de filme 30 "do *Tribunal Superior Eleitoral - TSE* | 2008, cujo objetivo era o de estimular o dever cívico do voto: o texto, com falha grave de regência verbal, virou Artigo de jornal.



Figura 24:
Anúncio pág. simples / revista - *Schincariol* | 2010 =>
Briga entre elementos textuais e visuais ¹³⁰.

Uma contribuição do escritor norte-americano Jon Steel, responsável pela área de Planejamento de grandes Agências de Publicidade dos Estados Unidos, tenta resumir esse clássico impasse:

A arte de uma agência tem de ser um meio para atingir um fim que, quer se goste ou não, é puramente comercial. A arte é o veículo que pode tornar uma peça publicitária diferenciada, mais fácil de ser lembrada e, em sua melhor forma, apresentar a mensagem visando torná-la mais eficaz no desafio de influenciar o público. Mas isso é apenas em seu melhor molde, e só acontece quando o criador [...] sabe que os elementos comerciais e artísticos têm de conviver lado a lado, numa relação quase simbiótica. Se um começa a dominar sobre o outro, a relação se torna mais parasitária que simbiótica, e sua eficácia está comprometida tanto a curto quanto a longo prazo. (STEEL, J., 2001 - p. 12).

¹³⁰ Figuras 23, 24: Anúncios disponíveis *on line* em:

↗ <<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/07/01/um-breve-estudo-sobre-titulos-publicitarios/>>



A fala desse homem de *Marketing* deixa clara a dificuldade de se encontrar a harmonia desejável da tríade: liberdade do criador => lógica da peça => benefício do anunciante, sem prejuízos graves a nenhuma das variáveis e, obviamente, sem o privilégio de uma sobre duas das três pontas. Equilíbrio que, para ser alcançado, requer conhecimento e bom preparo, mais do que subserviência a ditames e modismos.

Na década de 1980, o filósofo Gilles Deleuze – [1925 – 1995], também circundou esse assunto, em palestra intitulada *O ato de criação*, quando explorou a necessidade de criadores indistintos, *antes do fazer criativo*, perguntarem-se o que afinal, *teriam a dizer* com sua criação, e *a quem* ela se destinaria de fato.

Se uma pessoa qualquer pode falar com outra qualquer, se um cineasta pode falar com um homem de ciência, se um homem de ciência pode ter algo a dizer a um filósofo e vice-versa, é na medida e em função das atividades criativas de cada um.

(...) a criação é antes algo bastante solitário, mas é em nome de minha criação que tenho algo a dizer a alguém. (DELEUZE, G., in *Folha de S. Paulo - Caderno Ilustrada*, 1987 - p. 4).

Responder íntima e honestamente a essas questões representaria, então, a baliza entre criar e reproduzir; ou entre falar e falar alguma coisa.

VI. *Imagens & Novas tecnologias => Foco da Criação Publicitária*



A globalização, fenômeno a princípio bem intencionado e celebrado como força motriz da década de 90, teve como intuítos precípuos derrubar fronteiras entre países, tornando a interação universal mais homogênea, desconectada de traços culturais localizados; facilitar a compreensão, intensificar o comércio, a boa convivência, e promover melhor intercâmbio de países. Ao conjunto das consequências advindas da globalização denominou-se: desterritorialização entre povos distintos.

Uma década é meia após seu intróito triunfal no cenário mundial, a análise crítica da globalização é dicotômica. Ao mesmo tempo em que a destrona da pauta principal dos debates, coloca-a numa zona limítrofe entre duas avaliações - seu bom caráter simbiótico e seu mau caráter padronizador -, sendo a segunda, a que concentra maior número de adeptos, como atesta uma declaração de Ernesto Sábato, excerto de seu apocalíptico livro *Antes do fim*:

Ao que parece, a dignidade da vida humana não estava prevista no plano da globalização. A angústia é a única coisa que prosperou a níveis nunca vistos. É um mundo que vive na perversidade, onde uns poucos contabilizam seus ganhos à custa da amputação da vida da maioria. Fizeram algum pobre diabo acreditar que pertence ao Primeiro Mundo só porque tem acesso aos inúmeros produtos de um supermercado. E, enquanto esse pobre infeliz dorme tranqüilo, confinado em sua fortaleza de aparelhos e quinquilharias, milhares de famílias têm de sobreviver com um dólar diário. São milhões os excluídos do grande banquete dos economicistas. (SÁBATO, E., 2000 – p. 94).

Estando o processo de globalização ainda em andamento, a opção por qualquer dos extremos soa um tanto prematura e carece de ímpeto opinativo menos arrefecido. Algumas colocações não tão apaixonadas, advindas do sociólogo e filósofo francês Edgar Morin, surgem nesse horizonte controverso e lhe sopram uma perspectiva mais provável:

É preciso também compreender a unidade e a diversidade. Aqueles que enxergam somente a unidade humana não vêem a diversidade e vice-versa. Para mim, todos os seres humanos têm um ponto em comum, que é a cultura. Essa cultura humana, porém, só pode ser observada/conhecida por meio de diferentes culturas. Então, é necessário ligar ou reunir a unidade e a diversidade. (MORIN, E. *in Revista Cult*, Ed. N° 111, 2007 - pág. 14) ¹³¹.

Acredito num tipo de pensamento que não é binário - que não está dividido entre defender ou negar a globalização. É preciso globalizar e desglobalizar ao mesmo tempo. É preciso dar continuidade aos aspectos positivos que propiciam a solidariedade planetária entre os indivíduos e o enriquecimento trazido por essas trocas, mas é preciso desglobalizar para as realidades locais, regionais e nacionais. (Idem *in Folha.com - Caderno Ilustrada*, 2011) ¹³².

¹³¹ Essa declaração de Edgar Morin foi extraída de entrevista intitulada: *Pensar, criar, viver* - concedida aos 03/04/2007, ao documentarista Marcelo Fiorini, correspondente revista *Cult* na França. Publicada na Ed. N°111, 2007 - pág. 14. A matéria completa encontra-se disponível *on line* em:

↗ <<http://revistacult.uol.com.br/website/entrevista.asp?edtCode=B751AEDF-6214-449E-89B5-DC27EA59EF1C&nwsCode=626EE336-616B-4A2F-9E27-A7516DC5D5F2>>

¹³² Essa declaração de Edgar Morin foi extraída de entrevista intitulada: *'La Voie' fala dos caminhos para evitar catástrofe mundial, diz Edgar Morin* -, concedida aos 23/07/2011, por telefone, à jornalista Izabela Moi, do *Caderno Folha Ilustrada*. Publicada no jornal *Folha de São Paulo* por ocasião do lançamento do novo livro de Morin: *'La Voie - Pour l'avenir de l'humanité'*, bem como de sua vinda ao Brasil, programada para agosto / 2011. Matéria completa disponível *on line* em:

↗ <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/948030-la-voie-fala-dos-caminhos-para-evitar-catastrofe-mundial-diz-edgar-morin.shtml>>

Embora não seja propósito deste trabalho aferir se os objetivos da globalização foram adequadamente perseguidos e alcançados, enfatiza-se que no presente momento, 2011, há apreciações negativas eloquentes sobre a meta macro da globalização, talvez mais adequadamente definida hoje como *globalização de países industrializados*, uma vez que continentes inteiros como África e América Latina não estiveram introjetados nesse processo, tanto quanto Ásia, Europa e América do Norte, por exemplo.



Mas, certamente, a menção a esse tão recente entrechoque de traços locais, inoculado em escala quase universal, favorece uma nova reflexão sobre o tema aqui recortado, e enseja uma justificativa determinante para hegemonia da imagem na linguagem publicitária contemporânea: para ser compreendido internacionalmente, um anúncio com apelo visual é mais indicado que um anúncio com apelo verbal.

Sabe-se que a Publicidade brasileira, vista por décadas como a segunda melhor do mundo¹³³, sempre sustentou sua participação em festivais internacionais com peças de inclinação visual por antever dificuldades de tradução da Língua Portuguesa, de assimilação dificultosa ao público e ao corpo de jurados, composto por membros de várias nações.

¹³³ A Publicidade inglesa é considerada a primeira do mundo em eficiência criativa.

Fazem parte dessa retórica imagética a criação de ícones mundiais, com a valorização da imagem, e do uso de símbolos que geram compreensão, até mesmo sem a necessidade de códigos sígnicos textuais como adendos explicativos, tornando os anúncios compreensíveis em quaisquer locais do globo (...) (AZEVEDO JR., A. de C., 2005 - p. 90).

Como adendo relevante ao ponto agora exposto, é válida a verificação de um Artigo publicado em 2011, transcrito no quadro abaixo em que fulguram as Agências de Publicidade mais premiadas do mundo, sendo que a brasileira *ALMAP-BBDO* SP, responsável por trabalhos fortemente imagéticos, coloca-se como a primeira nesse seletor *ranking*, pela terceira vez ¹³⁴.

Ano	Agência	Cidade
1999	BMP DDB	Londres
2000	Abbott Mead Vickers BBDO	Londres
2001	Dentsu	Tóquio e Osaka
2002	Wieden Kennedy	Portland
2003	Crispin Porter Bogusky	Miami
2004	AlmapBBDO	São Paulo
2005	AlmapBBDO	São Paulo
2006	DDB	Londres
2007	TBWA\ Chiat Day	Nova York e Los Angeles
2008	BBDO	Nova York
2009	DDB	Londres
2010	ALMAP BBDO	São Paulo
2011		

Tabela 2 =>

Agências de Publicidade mais premiadas do mundo de 1999 a 2010.

¹³⁴ Quadro publicado aos 21/01/2011 na revista *Exame*. Disponível *on line* em:

<http://www.exame.abril.com.br/marketing/noticias>

Na opinião de alguns estudiosos, seja para a inserção em caráter ordinário, ou extraordinário, como nos festivais, a opção pelo modelo imagético em anúncios publicitários facilita o entendimento das mensagens e não demanda maiores investimentos em termos de construção, já que *'comunicam mais objetivamente que a palavra'*, como se pode comprovar na citação a seguir reproduzida:

Em tempos de globalização cultural, nota-se o incremento do uso de imagens como forma de horizontalizar a comunicação, pois conforme exposto, a imagem permite uma compreensão e interação minimamente comum num universo globalizado, permeando o nível antropológico e, somada à ancoragem textual e sonora, possibilita a compreensão social de cadeias de significados. Em termos internacionais, a imagem tem maior amplitude de utilização, sua leitura é dinâmica e imediata e, por ser eminentemente simbólica, comunica mais objetivamente que a palavra, que necessita de amplas construções para descrever uma situação.

A imagem é familiar ao homem e embora haja um incremento quase abusivo em seu uso pela Publicidade contemporânea, é possível perceber imagens publicitárias através da inter-relação da construção e manutenção de convenções, de história e de conhecimento. Compreende-se a mensagem publicitária não só pelo apelo imagético, sonoro ou verbal, mas também por sua contextualização sócio-econômica e cultural. (Idem, 2005 - p. 92).

É válido lembrar, no entanto, que há controvérsias sobre essa opinião, como se verá nos tópicos seguintes.

VII. *Imagens & Novas tecnologias => Estrelas dos comerciais*

Em respeito ao objeto de estudo deste trabalho - as emissões publicitárias sonoras - deriva-se a amostragem agora à área eletrônica, onde se tem que, consoante ao que se observou com o levantamento feito para mídia impressa, nas três categorias de Criação Publicitária - *All Type*, *All Image* e *Mix* - mostrou-se difícil a empreitada de recolhimento de anúncios filmicos que exibam desempenho verbal digno de nota.

Nos boxes subsequentes, podem ser vislumbrados dois exemplos atuais desses modelos de criação, executados para televisão, com a reprodução literal das barulhentas pautas de áudio, a fim de que se consiga efetivar a adequada apreensão de seu aspecto geral, talvez mais próximo da modéstia do que da inovação. Todavia, dando suporte a filmes bastante imagéticos e desproporcionalmente tímidos em texto, ambas angariaram crédito desmedido dentro do circuito publicitário.

Ficha técnica:

Produto: Telefone Motorola Razr

Anunciante: Motorola

Título do filme: Incrível Razr

Agência de Publicidade: Ogilvy do Brasil – SP ¹³⁵

Reprodução do áudio – Duração: 30”

[Música de fundo: Rock heavy metal]

[Narrador observador - 3ª ps. sing.]

Loc. *Off*:

Chegou o novo Motorola Razr.

Mais fino. Mais resistente. Mais rápido. Mais inteligente. Novo Motorola Razr.

Incrivelmente fino. Incrivelmente poderoso.



¹³⁵ Filme disponível *on line* em:

<http://www.youtube.com/watch?v=jhhEkEQbEHo>

<http://www.gsmlife.com.br/2011/12/08/motorola-lanca-campanha-do-novo-motorola-razr-o-smartphone-incrivelmente-fino-e-poderoso/>

Ficha técnica:

Produto: Mitsubishi Pajero Sport 2010

Anunciante: Mitsubishi Motors do Brasil

Título do filme: Geração

Agência de Publicidade: Africa - SP ¹³⁶

Reprodução do áudio – Duração 60”

[Música de fundo: Father and son - Cat Stevens]

[Narrador observador - 3ª ps. sing.]

Loc. *Off*:

Algumas coisas podem até mudar, mas lá no fundo são as mesmas.

Novo Mitsubishi Pajero Sport 2010, um clássico 4×4, para você ir mais longe.



¹³⁶ Filme disponível *on line* em:

<http://heliojenne.blogspot.com/2009/04/comercial-do-novo-mitsubishi-pajero.html#ixzz1h19a9QLx>

VIII. *Imagens & Novas tecnologias => Sob o enfoque de estudos avançados*

Redirecionando-se agora o foco da análise em direção ao cenário acadêmico do país, é possível perceber-se pelo prisma pedagógico, que esse meandro do fenômeno discutido neste estudo, há muito tempo catalisa olhares críticos de pesquisadores e estudantes em nível de pós-graduação, disseminando-se em várias áreas de concentração.

Não são poucos os projetos de pesquisa centralizados no aparato imagético e no tecnológico como instrumentais predominantes na confecção de meios como jornais, por exemplo, reino da informação e até mesmo na Literatura infantil, flanco artístico onde deveriam residir os mais fecundos fundamentos de estímulo à leitura.

Para figurarem como contribuições ao assunto e se colocarem como ilustrações reais dessa especificidade, transcrevem-se abaixo os trechos iniciais dos Resumos / *Abstracts* extraídos de algumas Dissertações de Mestrado e Teses de Doutorado constantes nos arquivos digitais do IA UNICAMP, (aqui eleito campo isolado de referência) os quais entregam, já no primeiro parágrafo, um pouco da realidade da qual aqui se vem tratando, podendo-se constatar esse direcionamento em trabalhos, como os defendidos em:

- 1995 => por Maria Carmen Batista Bahia - Dissertação de Mestrado intitulada: *A construção visual do livro infantil*.

Resumo

Esta pesquisa focaliza centralmente a construção-criação do livro infantil tendo em vista os projetos gráficos atuais que trabalham predominantemente o aspecto visual. (...)

- 2004 => por Carlos Roberto Fernandes - Tese de Doutorado intitulada: *Interface arte/propaganda no Brasil (1975-1984) a partir da análise de anúncios em revistas, nos anuários do Clube de Criação de São Paulo*.

Resumo

Esta tese objetiva evidenciar as técnicas de elaboração de anúncios de revistas considerados de qualidade, analisando os trabalhos publicados nos Anuários do Clube de Criação de São Paulo no período de 1975 a 1984, selecionados por diversos júris, constituídos durante a década. Classificá-los, primeiramente, por grupos definidos pela composição plástica, levando em conta os elementos visuais e estruturais das peças, avaliando as influências possíveis das experiências simultâneas ocorridas no campo das artes visuais. (...)

- 2010 => por Hanna Talita Gonçalves Pereira de Araújo - Dissertação de Mestrado intitulada: *O processo de criação artística do ilustrador de livro de imagem sem texto*.

Resumo

Este projeto se propõe a estudar o processo criativo do artista ilustrador de livros de imagens sem texto no sentido de compreender o(s) modo(s) de sua produção poética e criativa da narração visual. Para tanto, escolhemos três renomados e premiados artistas na categoria livro de imagem, cujos processos criativos de construção narrativa serão o objeto do estudo. Os livros de imagem sem texto são aqueles em que a narrativa é construída na sequência das ilustrações, visando, geralmente, o público infantil. A abordagem da psicologia que fundamenta este estudo é a sócio-cultural (tendo Vygotsky, como principal expoente), com apoio das contribuições de Oströwer no campo das artes visuais. Os dados serão coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, filmadas em vídeo e transcritas. Também serão estudadas as sequências narrativas das ilustrações de obras selecionadas de e por cada artista, com o intuito de apreender diferenças e especificidades da narração nas modalidades escrita e pictórica. (AU)

- 2011 => por Maria de Fátima Affonso Gamallo – Dissertação de Mestrado intitulada: *Estudo das publicações nos suportes informáticos: o design do jornal on-line*.

Resumo

Através de um levantamento sobre a relação entre o surgimento de novas técnicas e seus reflexos sobre as formas de transmissão de conhecimento, elegemos o jornal para este estudo como um importante veículo para difusão de informação em qualquer meio. O *design* desta informação, ou discurso gráfico, é o tema principal aqui abordado, enfocando especialmente os processos de criação e produção gráfica, no que compreende a construção de uma comunicação visual, a princípio para a impressão e em seguida para a publicação on-line, esta pesquisa vem ressaltar as similaridades e disparidades entre os suportes, bem como o estabelecimento de padrões e normas. (...) ¹³⁷

... e, especialmente, um trabalho que mostra alto grau de semelhança em relação com os pontos de vista-chave impulsionadores deste trabalho: a Tese de Doutorado defendida em 2009, pelo Prof. Dr. Josmar Andrade, na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade | FEA-USP, melhor explicada no Artigo reproduzido em parte, a seguir:

 Os textos completos desses trabalhos encontram-se disponíveis *on line* no *website* da *Biblioteca Digital* da UNICAMP, em:

 <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000089685&opt=1>>

Por Paulo Roberto Andrade

Imagens ganham importância como arma de publicidade

As imagens cresceram em importância nos anúncios publicitários impressos nos últimos 40 anos. Elas aumentaram em quantidade e ganharam espaço em relação ao texto e ocupam, hoje, um lugar central no discurso persuasivo. A constatação é o resultado de uma tese de doutorado defendida em outubro passado na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da USP pelo professor de *Marketing* Josmar Andrade.

O objetivo principal da pesquisa foi analisar a evolução de anúncios publicitários ao longo das últimas quatro décadas, mais especificamente o papel das imagens (fotos, ilustrações, etc.) na relação entre imagem, título e texto como elementos de persuasão. Andrade pesquisou os anúncios impressos da revista *Veja*, entre 1968 e 2008. (...)

O estudo mostrou que, no decorrer dos anos, ocorreu um aumento na quantidade de imagens e no espaço destinado a elas dentro do anúncio. O professor explica que as imagens ganharam importância na transmissão da mensagem, deixando de ser um elemento de apoio e ganhando função central no discurso persuasivo. Concomitantemente, observou-se uma diminuição na quantidade de palavras do texto.

Outra constatação do estudo foi a relação que existe entre a maior utilização de imagens quando a intenção do anúncio é abordar o receptor de forma indireta, enquanto que anúncios objetivos apresentam maiores dimensões para o discurso verbal.

O professor ressalta que, principalmente a partir das tecnologias digitais, aumentou muito a utilização de técnicas mistas, que é a mesclagem de imagem e texto num único elemento ilustrativo. Tal incidência se popularizou muito a partir da década de 1990.

(Publicado em 2/dezembro/2009 | Editoria: Sociedade) ¹³⁸.

Ainda que os referenciais selecionados para exemplificação representem uma tendência galopante tanto da Comunicação Social, como dos enfoques de estudos da contemporaneidade, não se deseja insinuar, com sua exposição, que uma emissão de natureza imagética ou baseada em recursos tecnológicos, seja uma estratégia sempre banal, desprovida de requinte criativo e funcione como

¹³⁸ Artigo publicado no *website* da *Agência USP de Notícias*, disponível *on line* em:

 <<http://www.usp.br/agen/?p=13452>>

esperta rota de fuga para certos tipos de criadores. Como toda inferência generalizante, seria essa uma dedução precipitada, talvez improvável, posto que a predileção pela comunicação imagética na atualidade também ostenta um lado positivo e criativo, embora menos presente do que as proposições ineficientes que se levantaram até o momento.



Pode-se constatar esse atalho do panorama em obras grandiosas, tais como as que compõem a maior parte do legado de Charlie Chaplin – [1889 – 1977], expoente do cinema mudo, o qual, trabalhando somente através de imagens, proporcionou incontáveis momentos de contagiante poesia em seus filmes. Também em alguns exemplos extraídos da própria Publicidade, todos de natureza *All Image* e *Mix*, com resultados compensadores frente ao público e possibilidade de captação rápida das mensagens, concebidas por meio de doses bem administradas de eficácia criativa.



Figura 25:
Anúncio *All Image* pág.dupla / revista da *Maionese Miracel Whip* | 2009 =>
Recado dado em alto e bom som, mas sem palavras ¹³⁹.

¹³⁹ Figura 25: Imagem disponível *on line* em:

[<http://www.kraft.br/produtos/>](http://www.kraft.br/produtos/)

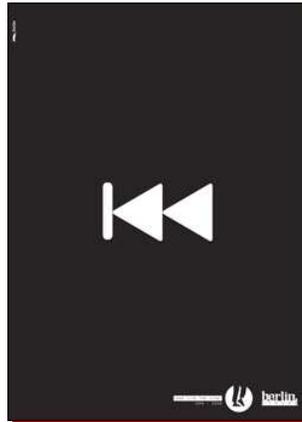


Figura 26:

Anúncio *All Image* pág. simples / revista => Tributo mudo e eloqüente em memória a Michael Jackson. Loja de discos alemã *Berlin* | 2009 ¹⁴⁰.



Figura 27:

Anúncio *Mix* pág. simples / revista das *Linhas Aéreas Gol* | 2008 =>
Arranjo verbo-visual em arrojada resolução.

Somados a esses de mídia impressa, outros exemplos que denotam inspiração de seus criadores são os de mídia eletrônica – televisão, locuções em *off* bem executadas, como se verificam a seguir.

¹⁴⁰ Figuras 26, 27: Imagens disponíveis *on line* em:

<http://www.louconaopublicitario.blogspot.com>

O primeiro, narrado em 3ª ps. sing., dá suporte verbal a um comercial de um produto de uso cotidiano, a *Margarina Becel*, e, além de viabilizar-lhe uma aura emocional, exhibe harmonização entre os aspectos verbo visuais, equacionados em boa proporção, como se vê na reprodução integral, abaixo.

Ficha técnica:

Produto: Margarina Becel

Anunciante: Unilever

Título da campanha: Ame seu coração

Agência de Publicidade: BBH-Londres / adaptação ao Brasil pela Agência Neogama | BBH-SP

Reprodução do áudio. – Duração: 30”

[Música de fundo: melodia lenta só tocada]

[Narrador observador - 3ª ps. sing.]

Loc. *off*:

Faça o que ele manda

Ouçã o que ele diz

Confie nele

Não o entregue tão facilmente

Mas coloque-o em tudo o que você faz

Deixe-o bater forte

Mantenha quem você ama perto dele

Seja ele mole ou feito de pedra

Cuide bem dele

Ele é a coisa mais importante que você possui

Ame seu coração.



Nesse caso, fatores incomuns colaboraram para que o filme resultasse em uma forma comunicacional melhor sucedida do que a média veiculada do segmento, a começar pela escolha do cenário chuvoso e sombrio, bem diferenciado dos ambientes efusivos em que costumam se desenrolar as produções publicitárias, em especial as de alimentos. O texto cativante, com base na Função Conativa da Linguagem; a não revelação da identidade física do personagem central; e o fato de a própria margarina generosamente não aparecer como assinante da peça são contribuintes de seu êxito final. Essa gama de decisões tornou coerente a aglutinação texto & imagem e marcou presença do filme como mensagem tocante e verossímil.

Um segundo exemplo de emissão televisiva, agora para um serviço - o *Canal Futura*, apresenta uma produção mais inclinada ao aspecto verbal, que, embora complementada por imagens congeladas (fotografias em sequência), não tem nelas seu foco de atração. É esta, como já dito, uma estratégia pouco usual nos dias de hoje. Pretensamente arriscada para os padrões cortejados atualmente, a mensagem, oralizada, densa e não tão curta, obteve, no entanto, espaço representativo na memória do público, o que encorpa a convicção de que seu interesse pode ser cooptado não apenas via recursos imagéticos, por excelência.

Ficha técnica:

Produto: Canal Futura

Anunciante: SEBRAE

Título do filme: Pensamentos

Agência de Publicidade: F | Nazca Saatchi & Saatchi - SP

Reprodução do áudio – Duração: 30”

[Música de fundo: batida rápida]

[Narrador observador - 3ª ps. sing.]

Loc. *off*:

Você pode pensar muitas coisas. Pode achar que nada supera o Capitalismo ou ter certeza de que o Comunismo é a única saída. Você pode pensar que existem vários deuses, um, nenhum, ou que eles eram astronautas. Você pode ter várias teorias da conspiração. Pode saber quem matou Kennedy. Acreditar que a viagem à Lua foi uma grande farsa. Ou que Elvis está vivo. Você pode pensar que a televisão é mais um eletrodoméstico na sua vida ou que é uma das maiores invenções da humanidade. Você pode pensar muitas coisas. A única coisa que você não pode fazer é não pensar.

Futura. O canal que liga você.

O SEBRAE liga você à Futura.



Neste caso, o texto procura sensibilizar o espectador por verdades (quase satirizadas) sobre eventos marcantes da História mundial, misturando fatos e nomes eternizados de vários âmbitos de atuação, e chega perto de emocionar o ouvinte, por conta das afirmativas desafiadoras e de difícil refutação no áudio expressas. Frases que mais parecem falar ao coração do que vender um produto.

Muito provavelmente, por não demonstrar interesse mercadológico aberto, conversou melhor com os receptores, e obteve bom *recall* ¹⁴¹.

É notável que nos exemplares agora expostos, o bom êxito das resoluções formais muito mais se deveu à qualificação das idéias geradoras das mensagens, do que propriamente à presença de recursos tecnológicos ou imagéticos, por si próprios. Na realidade, não existe uma escala de valores nesse sentido. O primeiro lugar em termos de relevância criativa não pertence à palavra, à imagem, nem aos recursos *high tech*, mas sim, à idéia.

Inquirido em longa sabatina feita pela bancada do programa *Roda Viva - Rede Cultura de Televisão* ¹⁴², entre outros temas, sobre os muitos significados de ‘criatividade’, o vitorioso redator Washington Olivetto, *chairman* da Agência de Publicidade *W/McCann Erickson* – SP, disse não conseguir separar a criatividade das vivências corriqueiras de seu dia a dia e das ações profissionais que desenvolve como publicitário: ‘Não dá pra ser criativo em uma coisa e não em outra. O cara é ou não é criativo. Na Propaganda, o que importa é essencialmente a idéia’. Para Olivetto, o redator é um ‘adequador de linguagens’, e para tanto,

¹⁴¹ *Recall* é uma terminologia sempre mantida em Inglês que tem duplo significado no jargão publicitário: um refere-se a uma ‘chamada geral de dado anunciante’, via meios de comunicação de massa, a consumidores que eventualmente tenham adquirido um bem que apresente problemas, e providências quanto a isso devem ser tomadas junto à empresa fabricante. Outro sentido atribuído ao termo é a ‘capacidade de uma mensagem publicitária de evocar lembrança / memorização’ nos públicos-alvo.

¹⁴² A entrevista completa com o publicitário Washington Olivetto encontra-se disponível em vídeo nos Arquivos *on line* do programa *Roda Viva*, em:

[<http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/>](http://www.tvcultura.com.br/rodaviva/)



Programa exibido aos 18/07/2011 – 22h15 | TV aberta.

deve se debruçar com seriedade sobre o contexto ao qual o anúncio está conectado, antes de começar a escrever.

Uma produção filmica de 2009, feita pela Agência de Publicidade *DM9DDB* – SP, para as *Lojas de Móveis Tok & Stok*, é exemplar nesse tocante.



Figura 28:
Fotograma de filme 30” => Criatividade sem palavras ¹⁴³.

Detentor de um *Leão de Bronze* no *56º Festival Internacional de Cannes / 2009* ¹⁴⁴, o filme de 30”, intitulado ‘*Rato*’, é penumbrada e não apresenta locução. Antes, inicia-se com uma moça bem vestida, com um pacote nas mãos, adentrando em um apartamento vazio, quando, de repente, depara-se com um rato (real) correndo pela sala. Assustada, começa a pular e a sapatear, abre o embrulho, retira dele uma armação, e em segundos, está de pé sobre uma cadeira que ela mesma monta, para gritar *Aaaahhhhhh!*... O filme tem em seu fechamento, o recado: *Móveis muito fáceis de montar. Tok & Stok* - o qual valoriza a

¹⁴³ **TOK&STOK** Figura 28: O filme pode ser acessado *on line* em:

☞ <http://www.dailymotion.com/video/xa5qt8_publicidade-tok-stok-rato_shortfilms>

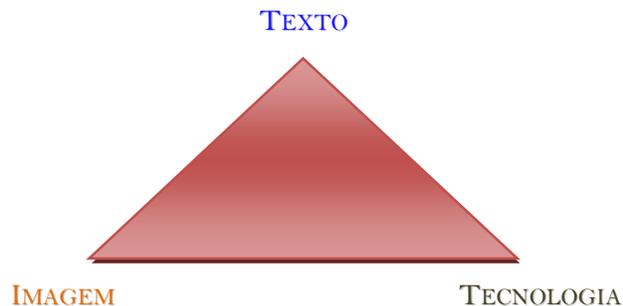
☞ <<http://tudibao.com.br/2009/07/cannes-lions-2009-premios-que-o-brasil-levou.html>>

¹⁴⁴ Interessante ressaltar uma discrepância: o prêmio *Leão de Ouro* dessa edição do Festival de Cannes coube a um concorrente nacional - o filme *Cachorro-Peixe*, do automóvel *Space Fox – VW do Brasil*, cujo áudio didático destoava do inusitado visual do filme, como se verá no Capítulo V, em que se analisa o corpus deste trabalho.

facilidade de armação dos móveis da marca - *U.S.P.* maior desse produto e provável razão / argumento de solicitação do *briefing* enviado à Criação.

Nessa emissão sem palavras, só se sabe quem é o anunciante no *pack shot*, quando sobe o *lettering* final com o logotipo da loja. Para essa produção engenhosa, dispensaram-se palavras, dispensou-se a alta tecnologia. O comercial foi produzido em tempo real da montagem da cadeira, sem truques, edições ou cortes. Foi filmada a íntegra de uma boa idéia.

Não é propriamente a sofisticação dos equipamentos que assegurará a criatividade da resposta. Antes, um cérebro ativado deve operacionalizar a sequência de eventos que culminarão numa solução diferenciada e acertada para o anunciante e para o público, a um só tempo. Independentemente da ênfase ou predileção por qualquer ponta do tripé *texto – imagem – tecnologia*, quando se tem comprovadamente um recado inteligente a ser passado, as idéias fluem e impressionam os interlocutores.



IX. Desempenho verbal => Superávit de qualidade

Há de se convir, no entanto, que estão um tanto distantes os tempos de glória da Criação Publicitária, sobressaindo-se em produtividade a década de 1970, quando a contracultura inspirava a transgressão às normas e clamava por inventividade e vanguardismo. Se for feito um recuo ainda maior no tempo, tem-se a sensação de que anúncios verdadeiramente memoráveis ficaram para trás, sendo que hoje, o barateamento de conteúdos tem se estabilizado como palavra de ordem no manifesto comunicacional.

Sugere pertinência, a esta altura, a incorporação de um comentário para melhor configuração desse panorama, lembrança extraída de certa entrevista com Alberto Manguel, autor do livro *Uma história da leitura*. Nela, o ensaísta canadense salienta que, enquanto manifesto comunicacional, a profusão de imagens, sendo bem elaborada, não representa problema, visto que no Renascimento, a arte visual apresentou-se em excelente forma, e por meio de performances inspiradoras, encantou o mundo ¹⁴⁵.

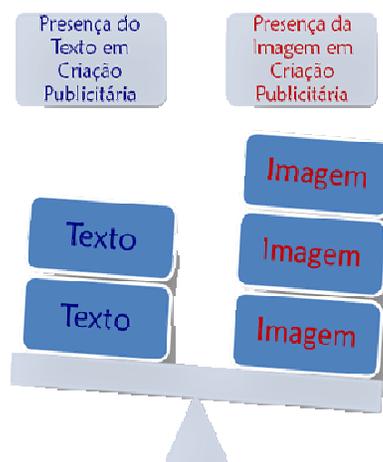
A atual cultura de imagens é superficialíssima, ao contrário do que acontecia na Idade Média e na Renascença, épocas também marcadas por uma forte imagética. Pense por exemplo, nas imagens veiculadas pela Publicidade. Elas captam nossa atenção por apenas poucos segundos, sem nos dar chance para pensar. Essa é a tendência geral em todos os meios visivos. Assim, a palavra escrita é, mais do que nunca, a nossa principal ferramenta para compreender o mundo. A grandeza do texto consiste em nos dar a possibilidade de refletir e interpretar. (MANGUEL, A. *in* revista *Veja* – 1999).

¹⁴⁵ A entrevista com Manguel foi publicada nas páginas amarelas da revista *Veja* aos 07/07/1999, e pode ser lida no acesso digital do veículo, em:

 [<http://www.veja.com.br/arquivos/>](http://www.veja.com.br/arquivos/)



No intuito de se equilibrar essa contabilidade temporal desfavorável, cumpre salientar que, conforme sucedido com as aludidas campanhas do *Canal Futura*, *Margarina Becel*, entre outras que ainda serão abordadas mais à frente, é possível se deparar intermitentemente com criações que evoquem ares de ineditismo e expressem maior traquejo na elaboração (perfil bem mais corriqueiro no passado), desvirtuando-se do panorama padronizado dos dias de hoje (prenúncio de um novo padrão?).



Para fazer jus a essa ressalva, uma lembrança oportuna merece destaque.

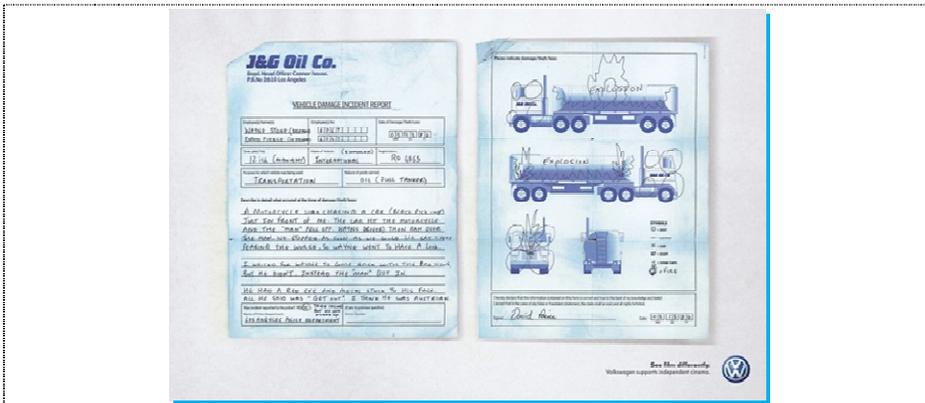
No 58º Festival Internacional de Cannes / 2010 ¹⁴⁶, a nota marcante ficou por conta de um fato pouco comum: as premiações mais nobres e prestigiadas foram fundamentadas em critérios muito rígidos quanto à originalidade e bastante específicos quanto à solução criativa, acabando por privilegiar anúncios que se sobrepuseram pelo brilho da Redação Publicitária. Em recorte extraído na íntegra de matéria publicada *on line*, inserido na sequência, três exemplares dessa boa safra ilustram o ótimo desempenho redacional de seus criadores.

IX. 1. 'Cannes Lions 2010 => 10 premiados que dão show na redação Press'

Volkswagen >> Terminator - Prêmio: Leão de Ouro



¹⁴⁶ Justificam-se as seguidas menções ao *Festival Internacional de Publicidade / Cannes*, somente pelo fato de ser ele considerado o parâmetro classificatório mais confiável de que se dispõe até o momento, para assegurar isenção no julgamento das peças publicitárias, na maioria das vezes.



Prêmio máximo da categoria Press, neste ano. A campanha foi criada para divulgar o apoio da Volkswagen ao cinema independente. Sob o tema “See film differently”, os anúncios procuram mostrar filmes famosos por pontos de vista inusitados. No caso desta peça, uma das cenas mais célebres de *Exterminador do Futuro* é descrita pelo motorista do caminhão que atropela o personagem de Arnold Schwarzenegger na trama.

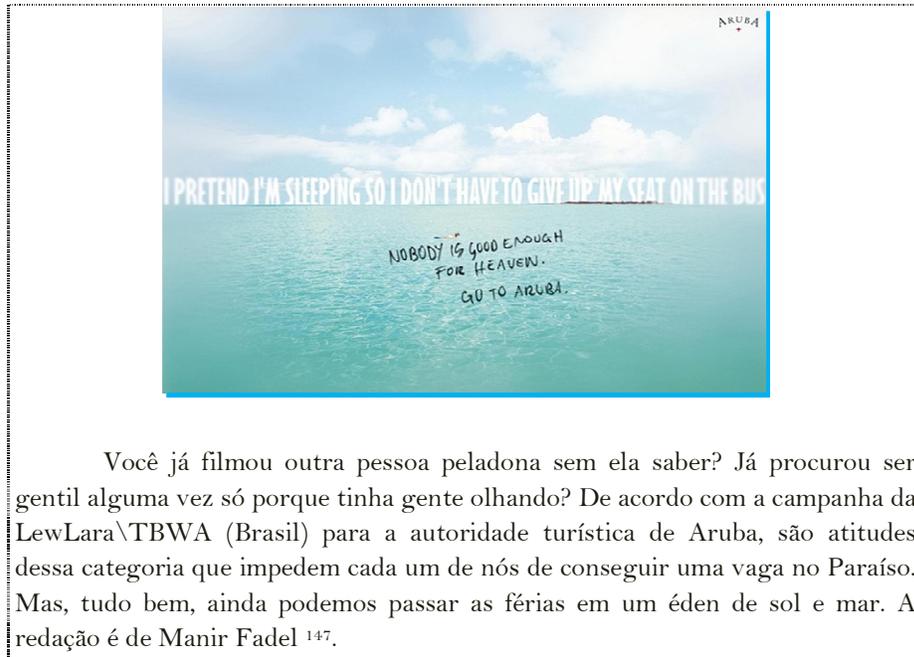
A campanha, criada pela DDB (Inglaterra) do redator Steve Hall, inclui também anúncios dedicados aos filmes *Toy Story*, *Velocidade Máxima*, *Gremlins*, *King Kong* e *De Volta para o Futuro*.

Doritos >> Ian - Prêmio: Leão de Bronze



Campanha ganhadora do Craft Lion de melhor redação em Press. E, se você quiser ter certeza de que o prêmio foi justo, basta ler o engraçadíssimo texto sobre os potenciais criadores do “próximo comercial de TV para o Doritos”. Belo trabalho da AMV BBDO (Inglaterra) e do redator Paul Knott.

Aruba Tourism Authority >> Bus - Prêmio: Leão de Bronze



Você já filmou outra pessoa peladona sem ela saber? Já procurou ser gentil alguma vez só porque tinha gente olhando? De acordo com a campanha da LewLara\TBWA (Brasil) para a autoridade turística de Aruba, são atitudes dessa categoria que impedem cada um de nós de conseguir uma vaga no Paraíso. Mas, tudo bem, ainda podemos passar as férias em um éden de sol e mar. A redação é de Manir Fadel ¹⁴⁷.

Momentos de grande brilho como os agora descritos podem denunciar sua gênese a partir de mecanismos mais sofisticados do que simples buscas *on line*, visto que nos três exemplos premiados, o aspecto verbo-visual é incomum, especialmente no segundo deles, em que se tem um quase *não anúncio*, uma vez que o modelo escolhido para protagonizar o centro ótico da peça não se encaixa no estereótipo midiático de beleza. Ainda assim, a estrutura verbal bem arquitetada avaliza a imagem, tendo chamado muito a atenção dos jurados, bem como nos outros dois casos, em que o casamento verbo-visual mostrou-se harmônico, ao cabo da leitura das peças.

¹⁴⁷ Imagens, diagramação e informações transcritas e parcialmente adaptadas aos 23/04/2011, de matéria intitulada: *Cannes Lions 2010 >>10 premiados que dão show na redação – Press*, publicada *on line* em:

↗ <http://brunolacerda.com/2010/07/12/cannes-lions-2010-10-premiados-que-do-show-na-redacao-categoria-press/>.

Algumas observações pinçadas da entrevista feita com o planejador José Luiz Madeira vêm encorpar essa observação:

‘O texto, seja ele de que tamanho for, nunca foi um objeto secundário no anúncio publicitário, e nem deve ser encarado como tal. Importa que ele expresse uma idéia complementar ou cabal à idéia-mestra da peça. A imagem não faz isso sozinha sempre, nem em todo e qualquer caso. Existe, sim, talvez muita preguiça em alguns redatores que se engasgam com pouco e logo partem para as imagens para mascarar aquilo que deveriam fazer’...

(...) ‘Eu nunca pedi a um redator nosso aqui da *ALMAP*, ou de qualquer agência em que trabalhei, para que suprimisse os textos dos anúncios impressos, eletrônicos ou digitais, e investisse mais nas imagens. Nunca vi, também, um cliente pedir isso. Todos sabem que as palavras, sendo bem escritas, podem fazer toda a diferença num apelo. Quando não me agrada algum texto apresentado, ou se vejo má vontade, falta de inspiração no redator, eu mesmo crio o texto. Não sei se é certo ou errado, mas já fiz isso algumas vezes, como numa campanha do *Ticket Refeição*, quando percebi que não saía nada da mesa dos criadores. Com o prazo vencendo e nada de a criação aparecer, arregacei eu mesmo as mangas e comecei sozinho um processo criativo de estudo do passado e do presente da marca, das necessidades dos usuários desse tipo de serviço etc. Levou um tempo, mas criei o *slogan*: ‘Ticket Refeição. Seu amigo do meio-dia’, o qual acabou sendo premiado e perdurou para a marca. Deu tudo certo, mas tive de dedicar tempo e entrega para isso’...

A exemplo da experiência narrada por Madeira, é improvável a suposição de que as idéias criativas premiadas, expostas nos anúncios impressos do final

deste Capítulo, tenham sido resultantes de apropriações indébitas, de surtos momentâneos de inspiração, de resgates em tela, ou que dependeram principalmente dos recursos digitais, tornando-se mais próprio creditá-las às etapas consecutivas de genuínos processos de criação, expedientes que hoje em dia parecem menosprezados e exigem muito maior envolvimento do enunciador, como se pretende expor no Capítulo seguinte, inteiramente voltado a esse tema.

de criação e recursos tecnológicos na formulação da Criação Publicitária



Prévia da abordagem

Processos de criação, conforme definidos em tese, são centrais nesta abordagem, enquanto procedimento prévio ao ato criativo publicitário. A adoção de estratégias de criação dependentes do investimento em recursos linguísticos e da dinâmica digital são objetos de análise aqui.

*'Dizer que o homem foi criado à semelhança de Deus
é dizer que ele possui dons divinos, como:
a inteligência, a racionalidade e a capacidade de criar'.*

*(Vinheta de abertura do Programa Estudo do Gênesis -
Bíblia Sagrada, Rede Record de Televisão - Janeiro / 2010).*

I. Anatomia do Processo de Criação => Definições e dinâmicas

Difícil imaginar que alguém pense em algo insubordinável ou automático, ao se defrontar com a expressão *processo criativo* ou *processo de criação*, inserida em qualquer contexto. Não se alude a algo disciplinado e uniforme, mas provavelmente, a uma busca aleatória, quase errática, que lança mão de fontes e procedimentos indistintos e decorre em escala não sistematizada. Quando se fala em *processo de criação*, intui-se, a princípio, que se trata de um evento manifesto de forma encadeada, talvez, mesmo, imprecisa, e a ser consumado paulatinamente.

Existem definições variadas sobre processo criativo, e é pródiga também a bibliografia concernente ao tema. Não é de hoje que se investiga o que, para muitos, é um fenômeno capital: a capacidade de criar do homem. Não é de hoje, também, o assombro que essa capacidade provoca.



Platão - [428/27 A.C. – 348/47 A.C.], em seus pronunciamentos abertos aos cidadãos atenienses, referia-se à criatividade como força sobrenatural, indomável e a tipificava de duas formas:

- A primeira => como um súbito acesso de loucura.
- A segunda => como uma dádiva divina, graça alcançada por poucos, que, ao serem tomados por lampejos iluminados, adentrariam em um frenesi cerebral, e eram afortunados com soluções criativas para seus problemas.

Se fosse preciso atualizar informalmente os dois tipos de criatividade categorizados por Platão, poder-se-ia dizer que no primeiro, o criador teria sido acometido por um *surto*; e no segundo, teria recebido um providencial *insight*¹⁴⁸.

Há relatos de investigações temáticas da criatividade oriundos de 1600, motivadas pela curiosidade do filósofo inglês John Locke – [1632 – 1704], ideólogo do liberalismo, representante maior do empirismo britânico e um dos principais teóricos do ‘contrato social’, que foram prosseguidas geração após geração de novos estudiosos. Locke rejeitava a doutrina das idéias inatas e afirmava que toda e qualquer idéia teria origem no que era percebido / apreendido pelos sentidos.



Intensos progressos na compreensão do assunto fizeram-se perceber em outros espectros temporais, especialmente o início do século XX, quando Sigmund Freud – [1856 – 1939], começava a falar em Psicanálise e dedicou à criatividade um largo espaço nesse então novo nicho teórico. Com a adesão de uma legião de entusiastas das suas teorias e a desaprovação não desprezível de muitos opositores, grande parte das teorias de Freud ainda é respeitada atualmente, sendo admitida como base científica para a explicação do tropel da criatividade na mente humana.

¹⁴⁸ *Insight* significa a ocorrência inesperada, acidental, porém bem-vinda de uma idéia luminosa, entendida como resposta ideal a um problema. É informalmente comparada a um raio que atinge sem aviso a mente humana, com forte potencial de convencimento. Outra nomenclatura traduzida ao Português e destinada a atribuir o mesmo significado ao termo inglês é: *Serendípite*, aceita e aplicada de forma bastante restrita.

Um encanto suplementar aos estudos da matéria é a descoberta de que a criatividade pode não ser privilégio exclusivamente humano.

Pesquisas em seguimento com animais domésticos, silvestres e, em especial, com selvagens primatas (incluindo-se dentre esses espécimes, os brasileiros macaco-prego e mico-leão-dourado), têm levado cientistas à percepção de que os bichos, além de terem sentimentos e dotes singulares para empreender breves raciocínios lógicos, conseguem tomar decisões, além de fazer uso pró-ativo de ferramentas cuidadosamente manufaturadas por eles próprios ¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Entre muitas outras de proporcional relevância, uma reportagem publicada na respeitada revista científica *Behavioural Processes*, feita por ocasião de um estudo sobre o estresse de animais postos em cativeiro, a seguir fragmentadamente transcrita, salienta o comportamento concentrado de um macaco da espécie Mandril, e sugere que a capacidade de criação e interação dos animais foi por demais subestimada ao longo do tempo, erro de cálculo que atrasou sintomaticamente o progresso da compreensão de facetas cruciais de seu comportamento e processo cognitivo. Hábeis e quase sempre zelosos em determinadas demandas pessoais, muitos chegam a impressionar os estudiosos com aptidões insuspeitas.

Macaco mandril cria ferramenta para fazer pedicure



Pesquisadores da Universidade de Durham, no Reino Unido, filmaram um macaco mandril manipulando um pequeno galho e construindo uma ferramenta capaz de tirar a sujeira debaixo das suas unhas. Os cientistas acreditam que o feito, observado no Zoológico de Chester, também no Reino Unido, sugere que os macacos são capazes de usar instrumentos mais avançados do que se pensava anteriormente. A gravação é parte de uma pesquisa publicada na última edição da revista científica Behavioural Processes. (...) 'Essa é uma habilidade que, até alguns anos atrás, se acreditava ser exclusiva dos humanos', diz o coordenador do estudo, Dr. Riccardo Pansini. Segundo ele, as novas descobertas indicam que a inteligência dos macacos também pode ter sido subestimada.

Matéria completa encontra-se disponível *on line* em:

✦ <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/947556-macaco-mandril-cria-ferramenta-para-pedicure.shtml>

Sem maiores surpresas, reiteram aptidão para exibir finas habilidades criativas, acionadas especialmente em situações de disputa, perigo iminente e na sempre imprevisível relação entre mães e filhotes.



Majestosos e furtivos como leões e tigres, os leopardos, tidos como os felinos mais inteligentes da fauna universal, e habilidosos predadores de emboscada, aprimoram de contínuo suas estratégias de caça, investem no fator tempo e espreitam detidamente o comportamento de suas presas potenciais, antes de imobilizá-las em ataques certos. São também capazes de desenvolver diferentes táticas de evasão, que experimentam



Já se publicaram relatórios sobre pássaros que, ao construírem seus ninhos, mostraram agilidade notável ao providenciar, com o bico, ferramentas requintadas para se desincumbir eficientemente da tarefa. Ainda a propósito desse assunto, é oportuna a lembrança de um filme publicitário feito pela Agência de Publicidade *J. W. Thompson* – SP, muito tocante nesse sentido, notabilizado por exibir um casal de pardais urbanos, que, na ausência de árvores e gravetos, constrói seu ninho na janela de um arranha-céu, ambientado na Praça da Sé – SP, com tiras de papel e cliques de escritório. A filmagem foi editada em tempo real, do início ao fim.



³ Adaptações de relatos extraídos do documentário *Resgate na África*, do canal *Animal Planet*. Programa exibido aos 23/06/2011– 21h00 | *Cable TV*.

alternadamente, caso sintam-se perseguidos ou ameaçados. Demonstrações irrepreensíveis de criatividade em nome da sobrevivência ¹⁵⁰.

Na contemporaneidade, publicações de autores, como Fayga Oströwer - *Criatividade e processos de criação* (1977); Stephen Nachmanovitch - *Ser criativo. O poder da improvisação na vida e na arte* (1993); e Cecília Salles - *Gesto inacabado* (2004); *Redes de criação: Construção da obra de arte* (2006) -, inauguram parâmetros ainda intocados sobre criatividade, revelando-se, cada uma a seu modo, profícuas nesse sentido, tendo sido todas, em diversos momentos, bastante aproveitáveis na feitura desta Tese. Tais obras foram objeto de inúmeros artigos científicos, também em parte consultados ao longo de toda a pesquisa. Sem qualquer arroubo de generosidade, pode-se dizer desses referenciais que se trata de metalinguagem; ou seja, esses seriam *metalivros* - livros criativos falando sobre criatividade de maneira inusitada, contribuindo assim, para o enriquecimento da temática.

Da mesma forma, uma publicação mais atual, intitulada *Criatividade e inovação* (2010), organizada por Zula Giglio em parceria com um grupo de diferentes profissionais, por sua vez, abre um flanco ainda maior à abordagem e o cruza de múltiplas formas com o conceito de inovação, estando tais autores inclusos no Referencial desta Tese ¹⁵¹.

¹⁵¹ Há maior investidura sobre o livro *Criatividade e inovação* em Resenha Crítica de NEGRI, M.A.E. / 2010 e 2011, intitulada *Criatividade revista e atualizada*, publicada em dois periódicos científicos – um internacional e outro nacional, a saber:



■ *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis* | ISSN 1807-1384 DOI 10.5007, Vol. VII - Nº 02, (p. 334 - 338) da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC, Florianópolis - SC, aos 23/12/2010. Disponível *on line* em:

🔗 <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/14725/16336>>

Uma incursão não tão nova a esse debate, mas à qual ainda se deve distinção, foi feita, ainda na década de 1970, pelo redator carioca Roberto Menna Barreto, em seu livro-referência *Criatividade em Propaganda* (1978).

O publicitário-escritor, para melhor discutir Criação Publicitária, introduz no Capítulo V dessa obra algumas teorias que fundamentam o que ele denomina *Ciência da Criatividade*, todas elaboradas com base em súmulas extraídas de amplas investigações realizadas pelo emérito professor George F. Kneller, catedrático da *California University* - EUA, para edição do livro *Arte e Ciência da Criatividade*¹⁵² (1978) - um dos mais densos estudos sobre processos de criação publicados até os dias de hoje.

-
-  *Revista Cultura Visual* | ISSN 2175-084 X (versão eletrônica) e ISSN 1516-893 X (versão impressa) – Edição N° 14, (p. 97 - 101) da Universidade Federal da Bahia | UFBA, Salvador - BA, aos 31/05/2011. Disponível *on line* em:

<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcvisual/article/viewFile/4528/4043>

¹⁵² O livro *Arte e Ciência da Criatividade* trata o tema 'criatividade' como ponto de encontro entre ciência e arte, e se propõe a apresentá-lo de maneira imparcial, abrangendo o que se conhece de mais importante sobre ele, desde as definições e conceituações, até as teorias explicativas do processo criador, bem como as modificações que o reconhecimento da criatividade impõe ao sistema educacional.

I. 1. Teorias sobre Processo de Criação

Sintetizando a vasta análise do estudioso, Barreto simplifica e enquadra a base teórica dos processos de criação em cinco linhas temporais especificamente convencionadas e assim nomeadas:

1. Teorias dos Tempos Antigos
2. Teorias Filosóficas Modernas
3. Teorias Psicológicas
4. Reação ao Freudianismo
5. Análise Fatorial

I.1.1. *As Teorias dos Tempos Antigos* contemplam duas correntes de pensamento que entendem a criatividade como:

- ↻ *Origem Divina* - mediante a crença de Platão, que via o artista sem nenhum controle sobre si mesmo no momento da criação, mas tomado repentinamente por um avassalador poder sobrenatural.
- ↻ *Loucura* - noção que começa a evoluir mais uma vez com Platão, o qual não encontrava diferença 'entre o frenesi da visitação divina e o frenesi da visitação da loucura'; e é reinvestida mais tarde por muitos outros autores de grandes obras, como: William Shakespeare, Baudelaire, Nietzsche (...), que, quando mergulhados em processos de criação, aparentavam estar à beira da insanidade, segundo visão de alguns críticos de suas obras. Estudos posteriores alegavam que a natureza irracional ou involuntária da arte criadora deve ser explicada apenas patologicamente, não podendo ser separadas as categorias de Gênio & Louco. (BARRETO, R., 1978 - p. 84).

I.1.2. *As Teorias Filosóficas Modernas* traduzem criatividade como parte da natureza humana, e não tentam se aprofundar em teses sobre o funcionamento da engrenagem criativa, sendo subdivididas em três correntes de pensamento:

- ↗ *Gênio Intuitivo* - a que atribui o significado de intuição à criatividade. Encarada como um dom natural que não poderia ser ensinado nem cultivado, de acordo com essa linha, a criatividade era privilégio de poucos. Os gênios natos intuiriam rápida e facilmente aquilo que os mortais comuns só poderiam captar mediante longa divagação. O filósofo Kant era partidário dessa idéia e a sustentou apaixonadamente em *A Crítica ao Juízo*, uma de suas principais escrituras.
- ↗ *Força Vital* - assim nomeada por representar uma das consequências da *Teoria da Evolução*, enunciada pelo cientista Charles Darwin, e que explica a criatividade como 'manifestação da força criadora inerente à vida'. (Idem - p. 85). A evolução orgânica é essencialmente criadora, e gera constantemente novas espécies; sendo o homem uma delas, por conseguinte, é um imitador desse padrão, em escala proporcional.

I.1.3. *As Teorias Psicológicas* prefiguram uma linha de caráter científico para interpretar o fenômeno da criatividade, fazendo-o de forma mais empírica e minuciosa. Elas registram quatro correntes para verbalizar essas interpretações:

- ↗ *Associaçãoismo* - escola que, no século XIX, dominou por completo a Psicologia, remontando aos idos de 1600, com John Locke. Como o próprio nome diz, é a pregação de que quanto mais frequente e fortemente relacionados / associados dois pensamentos, é factível que, quando um deles for apresentado à mente humana, seja sequenciado pelo outro. Os novos pensamentos são criados a partir dos velhos, e essa dinâmica associativa que privilegia a memorização, oportuniza uma das fases mais importante dos Processos de criação: o *estágio de tentativa & erro*, a ser explorada mais à frente, neste trabalho. Resumo: quanto mais associações de pensamentos alguém for capaz de fazer, maior variedade de caminhos criativos terá à sua disposição para desbravar ¹⁵³.

¹⁵³ É preciso assinalar, entretanto, que tal corrente é combatida na atualidade, pois se compreende que o pensamento novo é exatamente o que ignora conexões pré-

- ↯ *Gestalt*¹⁵⁴ - corrente que colide com opiniões de muitos estudiosos, que a consideram, ao mesmo tempo, complexa e inconsistente. A *Gestalt* assinala, em tese, o pensamento criador como uma reconstrução de configurações estruturalmente incompletas, disparado por conta de uma situação caótica, percebida em seu aspecto geral. Seguindo as linhas de tensão pré-construídas, o pensamento do homem criativo atingiria a solução que reativa o funcionamento do todo outrora problemático. Pensadores influentes, como Max Wertheimer¹⁵⁵, precursor dos primeiros estudos sobre *Gestalt*, são partidários dessa teoria, que, como já dito, encontra hoje muito mais opositores do que seguidores.
- ↯ *Neopsicanálise* & *Neofreudianos* - são correntes revisionistas das teorias de Freud que promovem uma correção na Psicanálise tradicional, ao levantar a tese de que a criatividade não seria produto do inconsciente, mas sim, do pré-consciente, contradizendo Freud. Seus partidários entendem que a recorrência a lembranças ossificadas no inconsciente liga os indivíduos à repressão, e não à libertação. Portanto, mais criativa é a pessoa que recorre ao seu pré-consciente com liberdade de visitar suas próprias idéias.

1.1.4. A Reação ao Freudianismo

- ↯ Compreende as correntes de pensamento que confrontam de fato a concepção freudiana de que o homem cria incessantemente, (mesmo enquanto faz todas outras coisas banais), com um único intuito: aliviar tensões, recuperando assim, o equilíbrio afetado pelos conflitos da

estabelecidas, mas cria conexões novas. 'Muita confiança em associações passadas produz, em lugar de originalidade, respostas comuns e previsíveis'. (Ibidem, 1978 - p. 86).

¹⁵⁴ A tradução em significado primário de *Gestalt* é 'Configuração'; 'Forma'. Em significado mais avançado, é vertida ao Português como 'Psicologia da forma'.

¹⁵⁵ Max Wertheimer [1880 – 1943] publicou seu primeiro trabalho em 1912: um estudo sobre a percepção visual, em parceria com seus colegas Wolfgang Köhler [1887-1967] e Kurt Koffka [1886-1940]. Os três são considerados iniciadores do movimento da *Gestalt* (Britannica, 1992 - p.227). Estes tratam os fenômenos psicológicos como um conjunto autônomo, indivisível e articulado em suas configuração, organização e lei interna, que independem da percepção individual e formulam leis próprias da percepção humana.

vida. Freud via a criatividade como um meio de diminuir o estado de tensão humana. Mas essa visão possível não persuade em definitivo a todos. Recentemente, estudiosos defenderam uma teoria distinta da apregoada por Freud, ao afirmar que a criatividade *pode ser* um redutor de tensões, mas é, principalmente, *um fim, em si mesma*. O mais famoso defensor da *Reação ao Freudianismo* foi Carl Rogers, para quem a criatividade era muito mais do que uma abertura a novas experiências: era, antes, pura auto realização.

1.1.5. A *Análise fatorial*

✦ Tem J. P. Guilford como pioneiro de sua divulgação, com teorias completamente diferentes de tudo o que já havia sido pesquisado pela Psicologia, em relação aos processos de criação. Para ele, o intelecto do homem abrangeria 120 capacidades, das quais apenas 50 seriam realmente conhecidas pela Ciência. Divididas em duas classes principais: capacidades de memória e de pensamento, elas se fragmentariam indefinidamente, ocasionando pensamentos convergentes ou divergentes, também indefinidamente subdivididos, para chegar afinal, ao conceito de *sensibilidade a problemas*, ou: o ato de se reconhecer que problemas existem para serem solucionados, e não para causarem mais problemas... Guilford é sabidamente um dos maiores colaboradores no desvendamento de processos criativos e, da mesma forma que outro importante pesquisador, Arthur Koestler, autor do multidisciplinar estudo *O ato da criação* e também signatário de obras concernentes à intrincada *Análise fatorial*, trouxe à luz profícuas investigações que permanecem ainda hoje objetos de estudo ¹⁵⁶.

II. *Processo de Criação em curso => Movimentos consecutivos*

¹⁵⁶ A apresentação detalhada desse arsenal autoral e teórico, por sua vez, é uma contribuição para que se alargue o entendimento de processo criativo.



Dentre as muitas análises empreendidas para se ordenar as etapas componentes dos processos criativos, que, como pré-definido anteriormente, eclodem de forma sequencial, embora nem sempre cronológica, uma nomenclatura atribuída à norte-americana Catherine Patrick, autora do livro *What is creative thinking?* (1955), acabou se consagrando quase como uma associação oficial, sendo empregada na maioria dos trabalhos e estudos do gênero. Ela discrimina três fases simbólicas às quais o criador deve estar submetido, enquanto imerso em um processo criativo:

Preparação => Incubação => Verificação

Por iniciativa pessoal, explicada em seu livro supracitado, Menna Barreto as amplifica, e acaba por incorporar mais uma ao conjunto, que, de acordo com ele, se resolveria obedecendo à seguinte evolução:

Preparação => Incubação => Iluminação => Verificação

Na concepção desta Tese, será um tanto expandida essa sequência de fases, por se entender aqui que algumas das mais relevantes não foram contempladas nos esquemas mencionados, embora sejam cruciais, e tenham autonomia para derrubar ou outorgar o processo criativo ortodoxo. Assim, a estrutura cronológica, porém sem obediência irrestrita, de um processo criativo para realização de um trabalho de qualquer natureza, poderia ser descrita em sete estágios:

1. Preparação / Busca => Coleta de informações e conhecimento minucioso dos dados coletados.
2. Incubação / Afastamento => Desligamento físico do problema e manutenção mental do problema.
3. Tentativa & Erro / Idas e vindas => Parte da efervescência do processo.
4. Desistência eventual / Falta de produtividade => Dificuldades somadas a cansaço mental e físico.
5. Retomada / Insistência => Perspectiva de encontro das soluções.
6. Iluminação / <i>Insight</i> => Reconhecimento da solução para o problema.
7. Verificação / Comprovação => Adequação da idéia solucionadora para a realidade do problema.

Ilustrando esse percurso, um dos promissores escritores contemporâneos, João Anzanello Carrascoza, ao responder como se desdobra o processo de criação das obras ficcionais que lhe deram notoriedade, relata as etapas que percorre, antes de escrever.

☞ S. T. => Em geral, como é seu processo de criação? Possui algum ritual ou mania na hora de criar?

☞ J. L. A. C. => Anoto impressões e idéias depois de sentir alguma emoção estética. Elas são como sementes. Às vezes, brotam, e aí cuido delas, transferindo-as para a vida dos personagens. Mas, às vezes, não vingam, e, então, eu as abandono. Meu ritual na hora de escrever é simples: sento e fico em silêncio, para pegar o tom da história, ouvir o seu coração ¹⁵⁷.

Em tom bastante despojado, outra apresentação da evolução do processo criativo, desta vez adotado por um jovem chargista brasileiro, Edson Takeuti,

¹⁵⁷ A entrevista do escritor João Carrascoza, intitulada *Ouvindo o coração das histórias*, foi concedida a Samir Thomaz, do *Blog* das Editoras Ática e Scipione, aos 21/07/2011, e encontra-se disponível por completo em:

☞ <<http://blog.atिकासcipione.com.br/entrevistas/ouvindo-o-coracao-das-historias>>

ingressa nesta abordagem como exemplo de forma moderna de criar, e deixa demonstrada, de alguma maneira, a transposição de determinados degraus do processo de criação, conforme alinhados no quadro ora exposto. Uma vez perguntado sobre as etapas que deve vencer para desenhar uma charge, o criador, aparelhado pelos recursos do computador, mas exibindo atitude e bom-senso em sua utilização, responde em detalhes às dúvidas de um internauta.

⇒ Pergunta de Adílson => Quanto tempo leva pra fazer uma charge? Depende mais de inspiração ou transpiração?

⇒ Resposta de Edson => Oi Adilson! Na verdade meu processo de criação é assim: na manhã do dia em que eu tenho que fazer a charge, eu leio as notícias nos sites noticiosos e faço anotações num papel. Recebo as pautas ou sugestões de temas da editora-chefe, via email, e também do editor de esportes. Daí eu analiso todas as opções de notícias mais interessantes e que podem dar uma charge boa. (...) Eu procuro as notícias que estão na pauta do jornal, preferencialmente, mas nem sempre elas são bons temas de charge. (...) Bom, depois de escolher um ou dois temas, eu tento fazer outra coisa, ou outro trabalho, pra me distrair. À tarde eu pego meu material de desenho e me concentro novamente nas notícias. Nessa hora, normalmente consigo enxergar uma situação ou imagem engraçada em cima de alguma notícia e passo a fazer uns esboços. Procuro fotos e material de referência na internet sobre os personagens da charge e passo a desenhar. O desenho em si, depois que já sei o que quero fazer, até que é rápido, eu levo de uma hora e meia a duas horas pra terminar no computador o acabamento. Mas o processo todo de criação mesmo leva um dia inteiro. Costumo entregar a charge via email pra redação lá pelas 18 horas.

(Foi mantida a redação original, conforme publicada na *web*)¹⁵⁸

¹⁵⁸ Edson Takeuti é chargista do jornal *International Press* e colaborador da revista *Mad* no Brasil. O *chat* foi travado aos 06/12/2006, e está disponível *on line* em:

⇒ <<http://takox.blog.ipcdigital.com/?p=64>>



Normalmente, soluções criativas e corretamente prescritas a problemas instaurados levam certo tempo para se descortinar na mente do criador e ganhar maturação. Todavia, o advento do computador trouxe uma reinvenção profunda aos métodos, e, por meio de sua instantaneidade na pulverização de informações, propiciou a queima de etapas, encurtou o tempo, acelerando as buscas por respostas prontas, o que, para muitos, seria hoje a melhor definição de ‘pesquisa’.

Porém, há um senão nessa ditadura da instantaneidade: tais respostas podem nem sempre ser inovadoras, ou sequer adequadas, já que, sem a passagem do criador pelos degraus cruciais de processos criativos, os resultados obtidos, por serem mais rápidos, correm o risco de beirar a incompletude, parecer viciados ou ficar aquém das expectativas.

Muitas vezes, no caso específico da Criação Publicitária, é comum verificar-se a inclusão de recursos gráficos digitais puramente pela inclusão de recursos gráficos digitais. Sem vinculação alguma com as mensagens emitidas, é imediata a percepção de que sua presença nos anúncios estaria a serviço do mero entretenimento, ou da gratuita atração de interesse, agravando a permanente exposição de imagens, já em pico de saturação em outros suportes. O fenômeno dissemina-se com rapidez, talvez fora de controle e atinge outras esferas, como o Jornalismo, para citar apenas uma, que se encontra às voltas com o manuseio

adequado do aparato digital, conforme ilustrado em nota de rodapé, por meio de declarações gravadas de um programa jornalístico, exibido em *cable TV* ¹⁵⁹.

Para maior clareza, há de se contemplar o fato de que a inserção de imagens desde que pensada como extensão inteligente e/ou suplementar das informações textuais, possibilita mais consistente fruição do ritual de emissão e recepção de mensagens, aspecto abordado no Artigo abaixo fragmentado.

Desde o início do jornalismo, essencialmente palavroso, que o recurso à imagem se foi impondo de uma forma progressiva. Hoje é altamente improvável, para não dizer mesmo impossível, que uma publicação (papel ou *on-line*) dispense editorias de fotografia, fotojornalismo e animação computadorizada ou, caso não tenha estruturas próprias, que adquira os trabalhos a empresas especializadas (agências, bancos de imagens, etc.).

(...) Como se tem afirmado a fotografia na história da comunicação social? A imagem tem servido ao longo dos tempos

¹⁵⁹ Importante ressaltar, no entanto, que o equilíbrio na inserção de recursos tecnológicos visuais em antigas e novas plataformas não é problemática referente apenas à Publicidade, sendo que desde a década de 80, os efeitos especiais, oriundos da tecnologia digital, têm tomado o lugar da dramaticidade no Cinema; e o Jornalismo vê-se atualmente ante o dilema de inserir conteúdo informativo nos *Tablets*, ou inserir conteúdo informativo nos *Tablets* com ênfase em recursos tecnológicos de sustentação, tais como movimentação de imagens e afins.

Em declaração ao programa *Globo News Especial*, os editores-chefes Fábio Altman – [*Revista Veja*], Sérgio D’Ávila – [*Grupo Folha de S. Paulo*] e Pedro Dória – [*Jornal O Globo*], arrazoaram que a comunicação encontra-se numa fase de extremas e incessantes modificações, e que ninguém sabe ao certo o resultado de toda essa transformação. Admitiram também, ter sido necessária aproximadamente uma década para que se aprendesse a fazer jornalismo *on line*, e que será preciso pelo menos mais dez anos para se aprender a lidar com todos os recursos gráficos disponíveis nos *Tablets*, a fim de não se incorrer no erro de misturar informação com entretenimento ou passatempo.



Programa exibido aos 10/07/2011 – 23h11, no *Canal Globo News* | *Cable TV*, cujo vídeo completo encontra-se disponível *on line*, com subtítulo: *Evolução dos Tablets obriga o jornalismo a se encaixar em um novo formato de informação*, em:

[<http://g1.globo.com/videos/globo-news/globo-news-especial/>](http://g1.globo.com/videos/globo-news/globo-news-especial/)

enquanto exercício autônomo de criação, simultaneamente para suportar a notícia, a reportagem, a crônica, a opinião, etc., etc.. Mas a fotografia é apenas um componente quando se questiona a importância da imagem num meio de comunicação social. A ilustração, de tradição secular, tem espaço garantido na imprensa de todo o mundo, traduzindo-se não só no desenho caricatural, mas também na reconstituição de acontecimentos não presenciados, logo não fotografados. As ilustrações de audiências em tribunal, por exemplo, tornaram-se célebres por todo o mundo.

(...) Nos últimos anos assistimos à emergência de um novo gênero – a infografia. O suporte gráfico, na versão em papel, ou animado quando transportado para o *on-line*, constitui uma das experiências mais interessantes, do ponto de vista técnico (concepção) bem como da fruição dos conteúdos (público leitor). As propostas que surgiram na imprensa para explicar, numa atitude claramente pedagógica, os ataques terroristas em Nova Iorque ou o maremoto no sudeste asiático, são referências incontornáveis desta técnica de informação. (NUNES, R. *in Provedor do leitor*, 14/03/2005).¹⁶⁰

Um cada vez maior número de debates sobre o assunto tem sido verificado nos espectros académico e midiático, os quais, no entanto, nem sempre conseguem atingir um encaminhamento conclusivo até o momento.

¹⁶⁰ Artigo intitulado: *A importância da imagem*, publicado *on line* aos 14/03/2005, em:

<http://www.setubalnardede.pt/content/index.php?action=articlesDetailFo&rec=883>

III. Criação elaborada e Criação burocratizada

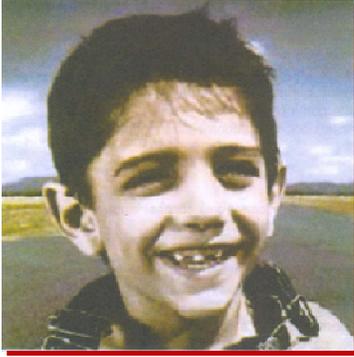
Dois anúncios bastante diferentes e, cada um à sua maneira, muito bem elaborados, evocam a dedução de que tenham sido provenientes de processos criativos, como se pode ver na exposição logo a seguir. O *briefing* detonador de ambas as peças em questão dava conta da maior dor de cabeça vivenciada certa feita pelas grandes companhias aéreas: passageiros da maioria das cidades dos Estados Unidos, Europa e Oceania reclamavam do pouco espaço entre os assentos nas aeronaves de carreira, e do desconforto que isso lhes imputava.

Esse dissabor não era pequeno. Sabe-se que em viagens longas, passageiros chegaram a manifestar trombose nas pernas, ocorrência médica séria, caracterizada por dificultar o fluxo normal da corrente sanguínea em indivíduos que permanecem sentados desconfortavelmente por períodos muito longos de tempo. Comprovadamente, nesse caso, um episódio de trombose pode agravar-se e, então, evoluir para óbito, tendo tal desordem realmente se desencadeado em viajantes de faixas etárias variadas, que morreram a bordo de aviões, fato amplamente noticiado em todo o mundo. As Agências de Publicidade estavam, portanto, diante de um *grande problema*, que exigia uma comunicação à altura da gravidade dos fatos. Enquanto praticamente todas as companhias aéreas passaram a anunciar do dia para a noite que suas poltronas eram projetadas a uma distância responsável umas das outras, por meio de minuciosos desenhos tridimensionais do interior dos aviões (muito parecidos entre si), apenas duas peças sobressaíram-se na avalanche de inserções, permanecendo ativamente do público alvo. Uma pela singeleza, outra pela crueza.

- A primeira, da companhia espanhola *Business Intercontinental Iberia*, vista como *master piece* da Publicidade no final dos anos 90, ostentava um Título denotativo aliado à imagem impagável de um sorridente garoto desdentado, aglutinação essa que o tornou sutilmente conotativo.

Business Intercontinental Iberia.

Mais espaço entre as poltronas.



Viajar virou sinônimo de relaxar. Principalmente quando você tem à sua disposição uma poltrona de design ergonômico com maior capacidade para reclinar e 132 cm de espaço entre sua poltrona e a da frente. Além disso, você conta com mais de 300 salas VIP em aeroportos no mundo todo e pode acumular e utilizar pontos no seu programa de milhagens voando com qualquer linha aérea da aliança oneworld.

Business Intercontinental da Iberia.

Sorria ¹⁶¹.

¹⁶¹ O anúncio da *Iberia*, muito elogiado à época de sua veiculação, obteve grande repercussão internacional, e figurou como engate para questões de vários exames vestibulares brasileiros. O mais importante deles foi o aplicado na 1ª fase da *FUVEST* / 2001, no qual foi reproduzido integralmente (texto e imagem, conforme se vê acima) na prova de *Conhecimentos gerais*, para tematizar as questões n° 8; n° 9; n° 10 do *Caderno de Português*.



Essa prova está disponível *on line* para verificação em:

[⚡ <http://www.fuvest.br/vest2001/provas/p1f2001v.pdf>](http://www.fuvest.br/vest2001/provas/p1f2001v.pdf)

- A segunda, da empresa norte-americana *United Airlines*, que preferiu arriscar o exato contrário, e, não de forma gratuita, deu-se muito bem com a iniciativa, à primeira vista impensável para o caso: um honesto e minimalista anúncio *All Type*, fruto da entrega concentrada dos criadores, o qual, já no Título, deixava registrada sua declaração de intenções.

Queremos prender você pela pontualidade, pelo bom atendimento, pelo conforto, pelo serviço de bordo.

E não pela poltrona da frente.

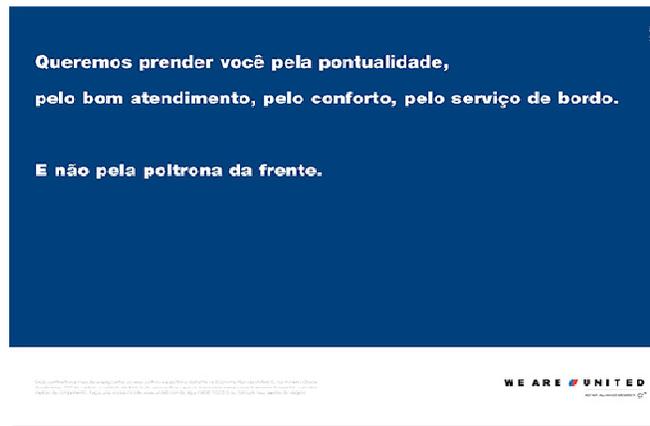


Figura 29:

Anúncio pág. dupla / revista da *United Airlines* =>

Conversa sem rodeios em momento delicado conquistou a confiança do público ¹⁶².

É muito provável que, para se apossarem do *insight* detonador e finalizar essas duas inteligentes peças, os criadores recusaram-se a obedecer ao esquema vigente de criação, e, ao invés de se atirarem imediatamente na *web* para buscar inspiração incidental, propuseram-se a atravessar, no mínimo, os estágios de *preparação, incubação e tentativa* & *erro*, clássicos de processos criativos, antes de

¹⁶² Figura 29: Anúncio extraído *on line* de:

🔗 <<http://tudibao.com.br/2010/03/o-que-e-um-anuncio-alltype-e-um-copy.html>>

se defrontarem com as respostas procuradas. Nesse caso, além do fato de a *United Airlines* e a *Business Intercontinental Iberia* serem clientes de grande porte, os quais Agência alguma gostaria de perder, pode-se admitir que o problema originário dos anúncios em questão era de fato preocupante, o que justificaria, em tese, que redatores e diretores de arte se empenhassem com mais seriedade em sua criação.

Contudo, para um criador genuíno, não é necessariamente o volume da verba, ou os contornos sinuosos de um problema mercadológico que suscitariam o disparo de um verdadeiro processo criativo em sua mente; mas sim, é sua própria veia inquieta que pulsa quando lhe sobrevém o imperativo de busca por uma solução, seja para qual problema for. Contratar uma recepcionista, por exemplo, não seria em verdade uma dificuldade grave para qualquer empresa, e poderia ser facilmente resolvida por meio de um *Anúncio Classificado* veiculado em jornais ou na *web*, nos moldes deste real, que se observa abaixo:

Precisa-se Recepcionista / Atendente-Paraíso Z/S

Categoria: Saúde – Outros Serviços

Empresa: Consultório Médico

Endereço: Paraíso - Zona Sul

Faixa Salarial: R\$ 600,00

Período: Tempo Integral

Descrição Completa: Moça boa aparência, com experiência em atendimento de no mínimo 1 ano, ótima dicção, conhecimento em informática, para trabalhar de seg á sex, fácil acesso a Zona Sul bairro Paraíso, boa aparência, proativa, ótima desenvoltura, salário 600,00 + VT + VR (registrado), interessadas enviar Curriculum para: contato.asm@gmail.com ¹⁶³.

¹⁶³ Acesso aos 08/07/2011. Extração literal de anúncio postado *on line* em:

http://www.classificados.com.br/sao_paulo_precisa_se_recepcionista_atendente_paraiso_z_s-026677.html

No entanto, para os inconformados com a mediocridade, levando-se em conta a mesma pequena dificuldade, as coisas tenderiam a sair diferentemente do padrão ortodoxo, e ensejar soluções inventivas, como proposto na peça seguinte, cujo Título é um convite bem humorado à leitura do texto subsequente:

- Antes da fama, Jennifer Aniston era recepcionista.

Maria Carey era recepcionista.

Faith Hill era recepcionista.

Deve dar sorte, hein?



Figura 30:

Anúncio pág. simples / jornal e revista da Agência de Publicidade *Fallon PMA / Brasil*
=> Criatividade no atacado e no varejo ¹⁶⁴.

Situação parelha pode-se reconhecer nos próximos exemplos selecionados, provenientes de uma proposta institucional, assinada por uma Produtora de Som, a *Play it again* – SP, que poderia ter acabado simplesmente monótona, não fosse o talento dos criadores em questão.

¹⁶⁴ Figura 30: Anúncio extraído *on line* de:

<http://tudibao.com.br/2010/03/o-que-e-um-anuncio-alltype-e-um-copy.html>



TEM HORAS QUE NÃO DÁ PRA FICAR EM SILÊNCIO. PRINCIPALMENTE QUANDO VOCÊ É UMA PRODUTORA DE SOM.

Este anúncio não foi feito para vender um produto ou serviço, é sim para vender uma ideia que a maioria gostaria de comprar ou até já comprou, mesmo sem perceber. Agora, falta começar a usar.

Este anúncio foi feito para falar de ética, de valores, de honestidade. E por que falar disso agora? Bom, se você parar pra pensar, vai perceber que a gente já deveria estar falando nisso há muito tempo. E o "a gente" na frase anterior significa não só quem assina este anúncio, mas todos nós: eu, você, seu vizinho, seus amigos, seus colegas de trabalho, enfim, todos.

Vivemos uma época de escassez de bons valores, de falta de ética. Nos dias de hoje, quem procura viver e trabalhar com honestidade está virando exceção, quando nunca deveria ter deixado de ser regra.

Martin Luther King já profetizou, tempos atrás, ao dizer que não se preocupava com o grito dos corruptos e dos desonestos, mas que se preocupava mesmo era com o silêncio dos bons.

E para não cair no clichê de falar de política, vamos falar da minha, da sua, da corrupção nossa de cada dia.

Aquela cervejinha que a gente dá pro guarda pra não ser multado porque o extintor do carro está vencido, por exemplo. Ou aquele trocadinho que a gente dá pro garçom de formatura do sobrinho não deixar faltar Whisky na nossa mesa.

Todo mundo conhece alguém próximo praticante fiel deste tipo de atitude. E se você acha normal, desculpa, mas não é. Se é esta a corrupção a que a gente tem acesso, é esta que praticamos. E quando nos envolvermos com coisas maiores? Será que agiremos de forma diferente?

Num país onde centenas se movimentam para uma marcha da maconha, onde centenas se mobilizam num churrasco de gente diferenciada, e onde milhares se mobilizam a favor do orgulho gay, ninguém faz nada para combater a corrupção é no mínimo incoerente, para não dizer espantoso.

Mas tudo bem, antes que seja tarde demais, obrigado aos que não ficam em silêncio e dão voz a este pensamento. Aos outros, um recado: nunca é tarde para começar.



www.playitagain.com.br

1



SEMPRE QUE PERCEBIA ALGUMA COISA ERRADA, MINHA AVÓ DIZIA: “NÃO É ASSIM QUE A BANDA TOCA!”

Não sei se com você é assim, mas toda vez que eu lembro da minha avó, lembro de muita coisa boa. E não só da casa espaçosa, dos presentes, do carinho, do bolo de fubá no meio da tarde, do quintal florido e cheio de árvores. O que mais me desperta boas memórias hoje, o que mais me deixa nostálgica e, de certa forma, me encanta, é como as relações comerciais eram conduzidas na época dela.

Não existia desconfiança, não existia “esperteza”, não existiam segundas intenções. As pessoas eram mais puras, mais honestas e mais responsáveis. A honra ainda tinha seu valor de mercado, e valia muito. Hoje, parece que ela vale menos do que um peso argentino.

Se você não tem idade suficiente para lembrar dessa época, com certeza vai lembrar de ter ouvido seu pai ou avô falando que, na época deles, as coisas eram melhores, mais fáceis, mais felizes. E se a gente analisar as relações comerciais de hoje, vai ter certeza de que eram mesmo.

Quem nunca ouviu a expressão “um fio de bigode vale mais do que qualquer palavra escrita”? E, amigo, já existiu uma época em que palavra dada era palavra de honra. Não era só o uso do bigode em si que fazia sucesso, mas a confiança na palavra de um homem, sem qualquer assinatura, rubrica ou lacre.

Você imagina hoje uma relação comercial assim? Claro que não, você pode até querer, até ter caráter para cumprir suas obrigações sem a necessidade de julgamento, avaliação ou processos jurídicos. Mas vai confiar nos outros? Não dá. Você precisa da proteção e da segurança das leis. E justamente porque, hoje, você acha difícil confiar em alguém.

Al você volta um pouco no tempo e lembra do grande exemplo do Visconde de Mauá, que já foi o homem mais rico do Brasil e que, por ser liberal, abolicionista e contrário à Guerra do Paraguai, sofreu perseguição política do Império e faliu. Ao invés de deixar os credores na mão, vendeu todos os seus bens, pagou a todos, limpou seu nome e recomeçou a vida com a cabeça erguida.

Que diferença de hoje, hein? De lá pra cá, o “jeitinho brasileiro” tomou conta, e foi, de certa forma, institucionalizado pela Lei de Gerson. Você conhece a lei de Gerson? É aquela que diz que “o mais importante é levar vantagem em tudo”.

Infelizmente, hoje tem muita gente seguindo o exemplo errado. E é por isso que fizemos este anúncio. Antes que seja tarde demais, vamos abrir a boca, consertar o presente e contribuir para as futuras gerações. Mais Viscondes de Mauá e menos Gersons, por favor.




www.playitagain.com.br

Figura 31:

Anúncios criados pela Agência de Publicidade EC – SP | 2011¹⁶⁵.

¹⁶⁵ Figura 31: Anúncios acessados *on line* aos 29/11/2011 em:

[<http://www.putasacada.com.br/>](http://www.putasacada.com.br/)

Não é possível separar-se o ato criativo pelos níveis de importância, de urgência ou de necessidade de seus fatores detonadores. O desvio das rotas de esquematização aflora no indivíduo criativo independentemente do vulto da situação com a qual ele se depara.

Roberto Menna Barreto revelou coincidente concepção do tema, ao insistir que para ele, não existe alguém criativo em uma só área, mas alguém eminentemente criativo.

🔗 Criatividade Entrevista => O que é ser criativo no mundo empresarial?

🔗 R. M. B. => Pra começo de conversa, não existe, em termos de criatividade, “mundo empresarial” (nem “mundo pessoal”). Assim, não existe “criatividade empresarial”, nem “criatividade bancária”, nem “criatividade aeronáutica”, nem “criatividade administrativa”, nem “criatividade comercial”, nem... etc, etc. Existe, isso sim, criatividade. Existe uma faculdade mental, um recurso psíquico, uma espontaneidade de pensamento que se chama criatividade, e que pode, agora sim, ser aplicada, com sucesso, em qualquer campo: na área bancária, aeronáutica, militar, publicitária, doméstica, em vendas, na invenção de objetos, no trânsito, na recessão, nas férias ou na cozinha! É claro que há pessoas que têm facilidade em exercer mais essa faculdade em uma área do que em outra: conheci, por exemplo, publicitários criativos em sua profissão, mas que eram bastante preconceituosos em sua vida conjugal (claro, tiveram sucesso no primeiro campo e fracassaram no segundo). Mas isso prende-se mais às limitações psicológicas de cada um. Assim, “ser criativo no mundo empresarial” é, antes de tudo, ser criativo! E a primeira grande dificuldade é que a maioria esmagadora das pessoas não sabe o que é criatividade! Sabe, isso sim, reconhecer expressões, sinais de criatividade: uma solução inédita, um objeto inovador, um anúncio espetacular. Mas não conhece sua natureza, não conhece seus pressupostos, não conhece sua matéria prima - não sabe realmente do que se trata...¹⁶⁶

¹⁶⁶ A entrevista completa com o redator, intitulada: ‘*Criatividade... E como plantá-la na empresa*’, está disponível *on line* em:

🔗 <http://www.rmennabarreto.pro.br/criatividade/c_entrevistas.htm>

Por outro lado, não é pelo tamanho da solução encontrada que se mensura a amplitude do problema, nem o tempo investido pelo criador para concretizá-la. A feitura de um logotipo, por exemplo, pode não ser viável, se apenas dependente de sofisticados programas de editoração, como atesta outro jovem caricaturista, em declaração publicada na *web*:

Embora a importância dos programas de editoração de imagens seja inquestionável, a elaboração de uma caricatura ou mesmo, de um logotipo, podem depender de um processo criativo muito mais amplo...

167

Muitas vezes, a formulação final de um *slogan* de duas ou três palavras para traduzir o espírito de uma marca (ou de uma empresa) aparenta ter sido de resolução simples, até barata, mas, em verdade, pode ter demandado extenso período de tempo e muita concentração para ser afinal, definida; e, ao contrário do que possa parecer, pode também ter requerido intensa energia mental do criador. O mesmo se admite proporcionalmente a qualquer outra área de atuação.

Para se isolar uma bactéria, se reconhecer um agente químico, ou se descortinar um convincente painel astrofísico, muitas equações são feitas; voltas e meias-voltas são dadas; testes sucessivos tanto podem ser bem-sucedidos como dar em nada; noites mal dormidas se acumulam; e as respostas tão esperadas chegam, afinal, a se revelar apenas discretas. Ainda assim, são resultantes de toda essa sinergia, que às vezes, consome o criador.

¹⁶⁷ A declaração é de Moisés Gonçalves, datada de 20/06/2011, e encontra-se disponível *on line* em:

 <http://www.moizazine.blogspot.com/2011/06/o-autor.html>

Foi árduo o caminho para se atinar com a sucinta formulação: *Andando na frente*, para a montadora *Chevrolet*, nos anos 90, mas o curto recado perdurou por anos, pelo fato de se provar beneficentemente ambíguo à marca.

Da mesma forma, a direta, simples e antológica pergunta: *Nós viemos aqui pra beber ou pra conversar?...* catapultada a bordão nacional e eternizou a *Cerveja Antarctica* no imaginário brasileiro, anexando-a para sempre ao arquétipo em que se insere seu segmento de produto - o da anarquia.

O irreverente *Não é assim uma Brastemp*, com ar gaiato, obteve altíssimo *recall*, e foi também elevado a bordão. Engraçado e repetido por todas as classes sociais, saiu do circuito publicitário e migrou para o cotidiano social da população, sendo aplicado para designar desapontamento com o aspecto físico de alguém ou de algo.

Parece tudo isso ter sido de alcance e definição fáceis e imediatos, mas na realidade, esses são exemplos de alto investimento mental e temporal dos criadores, por certo comprometidos, que se debruçaram sobre as ramificações incertas de tais problemas e lhes trouxeram luz.

IV. *Processo de criação & Aparato high tech*

Emprestando de Ernesto Sábato uma nova contribuição sobre as dificuldades intrínsecas, previstas no decorrer de reais processos criativos: 'Nunca saberemos a angústia com que Beethoven compôs sua última e maravilhosa sinfonia, ou os momentos de solidão em que os grandes

compositores escreveram suas obras' (SÁBATO, E., 1999 - p. 79) ... torna-se cabível supor que, a despeito das maravilhas atribuídas às facilidades tecnológicas, fatores como o descompromisso com a lógica, a exagerada simplificação e a similaridade da estética de razoável parcela dos enunciados publicitários atuais, conspiram contra a idéia de que seus criadores de fato se aventuraram no mergulho fundo dos processos de criação para concebê-los.

Determinados anúncios apresentam estratégias criativas indignas do nome por serem óbvios demais, semi-infantilizados, como os exemplificados a seguir, tendo na presença dos atores Fernanda Lima, para *Relógios Technos*; e Rodrigo Santoro, para *Escola de Inglês Wise Up*, toda a sua proposta de 'elaboração formal'.



Figura 32:

Anúncios pág. simples / revista - *Relógios Technos* | 2009;
Escola de Inglês Wise Up | 2009 =>

O uso de personalidades midiáticas, atuando como Argumento de Autoridade, ocupa quase todo o espaço ótico das peças, e funciona como *único* mote criativo¹⁶⁸.

¹⁶⁸ Figura 32: Anúncios disponíveis *on line* respectivamente em:

✦ <<http://fernandalimaguria.blogspot.com/2009/04/fernanda-lima-e-technos-das-maes.html>>

✦ <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/3040/rodrigo-santoro-estrela-nova-campanha-da-wiseup.html>>

Outros poderiam ser definidos como verdadeiros anacolutos ¹⁶⁹ visuais, tamanha é a desconexão dos elementos estruturantes presentes no quadrante ótico, como o seguinte, de *Zoomp*.

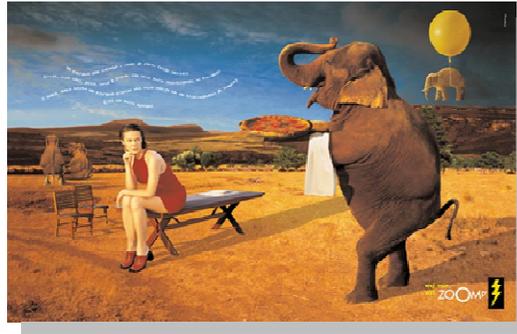


Figura 33:
Anúncio pág. dupla / revista - *Confecção Zoomp* | 2006 =>
Os recursos gráficos se dispõem de forma aleatória, e à primeira vista atraem, mas comprometem o entendimento da mensagem final emitida ¹⁷⁰.

A vida atormentada de inúmeros artistas consagrados, como o escritor francês Gustave Flaubert – [1821 – 1880], e o pintor holandês Vincent Van Gogh - [1853 – 1890], não os resguardou das responsabilidades a que a criação obriga, e ambos, mesmo sem saber, corroboraram a suposição agora trazida à tona, com suas próprias experiências angustiantes na arte, e por meio de declarações que ficariam cristalizadas no tempo, mais parecendo confidências sinceras.

Solenemente ignorado pela crítica e por seus congêneres, o hoje ícone do Pós- Impressionismo Van Gogh acreditava que: ‘O resultado do pensamento não

¹⁶⁹ Anacoluto => figura de palavra que registra uma quebra grave da ordem lógica da frase, de tal forma que um termo fica sem ligação sintática com os demais. (Definição adaptada de verbete inscrito no *Dicionário Larousse Cultural*, 1992 - p. 55).

¹⁷⁰ Figura 33: Acesso aos 12/01/2009. Disponível *on line* no Arquivo de Clientes do *website*:

➤ <<http://www.fnazca.com.br/clientes>>

tem de ser o sentimento, mas a atividade'. Mesmo sem dinheiro, doente e transtornado na maior parte do tempo, o genial artífice das cores comportava-se como perfeccionista convicto, e passava ao largo das vicissitudes da vida e das regras do mercado de artes da época, em delírio produtivo, concentrado nos tons incandescentes de suas febris pinceladas, às voltas com outras motivações.

Estou sempre entre duas correntes de pensamento: primeiro, as dificuldades materiais que me obrigam a andar de um lado para outro para ganhar a vida; segundo, o estudo da cor. Vivo sempre com a esperança de fazer uma descoberta nesse campo, expressar os sentimentos de dois amantes pelo casamento de duas cores complementares, sua combinação e sua oposição, as misteriosas vibrações de tons análogos.

Expressar o pensamento que está por trás de um semblante através da radiância de um tom brilhante contra um fundo sombrio. Expressar a esperança através de uma estrela, o anseio de uma alma através do fulgor de um poente. (VAN GOGH, V. *Apud* NACHMANOVITCH, S., 1993 - p. 63).



Figura 34:
Telas fulgurantes de Vincent Van Gogh =>
Azul e amarelo em tons inimitáveis ¹⁷¹.

¹⁷¹ Figura 34: Obras de Van Gogh. Acervo disponível em arquivos *on line* dos *websites*:

↗ <<http://www.verdestrigos.org/wordpress/?p=52>>

↗ <<http://www.ask.com/pictures>>



Ao olhar fortuito, uma velha cadeira pode se restringir a permanecer indefinidamente como uma velha cadeira; porém, uma vez pintada sob a ótica singular e penetrante de Van Gogh, certamente migraria de status, e poderia ser transformada em objeto de candentes sentimentos, sendo capaz de reacender ternas lembranças na mente dos observadores de seus quadros.

‘O autor na sua obra deve ser como Deus no universo, presente em toda a parte, mas não visível em nenhuma’ e ‘Talento é paciência sem fim’ são divagações atribuídas a Flaubert, o qual, como tantos outros de seus pares, rejubilava-se quando as intempéries emocionais, ocasionadas pela falta momentânea de inspiração, eram finalmente vencidas:

Às vezes, quando descubro que não escrevi uma única frase depois de ter rabiscado páginas e páginas, me jogo na cama e fico ali, aturdido, atolado num pântano de desespero, odiando-me e culpando-me por esse orgulho louco que me faz choramingar por uma quimera. Um quarto de hora depois, tudo mudou; meu coração está cheio de júbilo. (FLAUBERT, G. *Apud* NACHMANOVITCH, S., 1993 - p. 117).

O também escritor T. S. Eliot – [1888 – 1965], mostrava ânimo renovado ao quase poetizar o crucial estágio de tentativa e erro, presente nos processos criativos, e incentivava: ‘Não cessaremos de explorar, e, ao final de toda a nossa investigação, voltaremos ao ponto de partida e conheceremos o lugar como se pela primeira vez’. E Fernando Pessoa parecia acalentar o fluxo de

inspiração antes de vê-lo desdobrar-se em poesia: 'É que a poesia é espanto, admiração, como de um ser tombado dos céus a tomar plena consciência de sua queda, atônito diante das coisas'.

No caso da Criação Publicitária contemporânea, contudo, o panorama básico é virtualmente outro. A parcimônia de mensagens relevantes, a ausência de requinte nas elaborações, a retórica repetitiva, e a não recorrência a estratégias verbais mais sofisticadas nas peças veiculadas são constatações que induzem e trazem robustez à tese há pouco levantada, uma vez que tais características insinuam ter sido a colagem / transcrição de idéias e os recursos do computador o verdadeiro cérebro operante por detrás da criação dos anúncios, e não a entrega visceral dos autores na busca da originalidade, da intertextualidade, da bricolagem, ou de preciosidades armazenadas em outras fontes de seu repertório pessoal.

Inserções inacreditavelmente fora de forma, criadas com base em obviedades e frases de efeito superadas, são muito mais frequentes nos veículos de comunicação de massa do que se imagina. Em pleno século XXI, ainda se podem ver chamadas frágeis, como as reproduzidas abaixo, para anunciantes de grande porte, como:

- Um veículo de comunicação => a *Rádio Globo FM 97.9 khz*
- Um produto => o inseticida *Mat Inset*
- Os serviços => *Plano de Saúde Vitallis* e *Shopping Caruaru*

... todos eles muito mal divulgados, por meio dos respectivos títulos:

- Sinta-se nas nuvens sem tirar os pés do chão. *Sistema Globo de Rádio.*
- É assim que se sente um funcionário sem um bom plano de saúde. *Vitalis.*



Figura 35:

Anúncio pág. dupla / revista da *Rádio Globo FM* | 2009;
Outdoor do Plano de Saúde Vitalis foto-legendados | 2010 =>
 Motes criativos ultrapassados ¹⁷².

- Com *Mat Inset*, você se livra dos insetos num passe de mágica!
- Os preços altos sumiram como num passe de mágica! *Shopping Caruaru.*



Figura 36:

Fotograma de filme 30" de *Mat Inset* com | 2009;
 Anúncio pág. dupla / revista do *Shopping Caruaru - PE* | 2009 =>
 Clichês superados e repetição de títulos.

¹⁷² Figuras 35, 36: Imagens acessadas *on line* aos 27/01/2010 e 27/06/2011, no *website*:

☞ <<http://www.meioemensagem.com.br>> | *Newsletter*.

Tais expedientes de criação sugerem ter sido forjados com base em meras colagens e no displicente reuso de expressões-clichê antiquadas, táticas muito utilizadas na elaboração da Redação Publicitária da contemporaneidade.

A análise estrutural nos mostra que se podem reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, E., 1990 - p. 26).

Importante enfatizar que existe um vácuo expressivo entre as ações de simplesmente copiar uma idéia => *Colagem* [estratégia fácil, aparentemente segura de criação]; e apropriar-se de uma idéia já ventilada para conferir-lhe ressignificação em outro contexto => *Bricolagem* [estratégia mais complexa de criação]. Ao oportunismo da primeira justapõe-se o senso de oportunidade da segunda.

À seara sociológica não faltam explicações plausíveis para o primeiro tipo de comportamento, o qual poderia, em visão expandida, deixar transparecer uma marca subjacente das sociedades modernas: a perda da identidade individual, traduzida no entendimento lato como fenômeno de conservação de uniformidade e continuidade, ou seja, a uniformidade de uma pessoa ou coisa em todas as fases e circunstâncias. (LASCH, C., 1986 – p. 23)¹⁷³.

¹⁷³ É oportuno somar-se neste caso, também, a definição de *identidade*, de acordo com o *Dicionário Oxford*, para o qual identidade seria a ‘condição ou fato pelos quais a pessoa ou coisa é ela própria, e não outra coisa’.

No início do Prefácio de seu livro *O mínimo eu* (1986), o sociólogo Christopher Lasch respinga clareza sobre a tendência contemporânea de apropriação do eu alheio, ou de discursos já expostos, e a encara como forma equivocada de sobrevivência psíquica. Para ele, o equilíbrio das emoções humanas subentende a busca pela individualidade (à qual compreende como artigo de luxo); a procura do eu ainda que mínimo, e não de um eu descaracterizado, excessivamente contaminado por outros eus.

Em uma época carregada de problemas, a vida cotidiana passa a ser um exercício de sobrevivência. Vive-se um dia de cada vez. Raramente se olha para trás, por medo de sucumbir a uma debilitante nostalgia; e quando se olha para a frente, é para ver como se garantir contra os desastres que todos aguardam. Em tais condições, a individualidade transforma-se numa espécie de bem de luxo, fora de lugar em uma era de iminente austeridade.

A individualidade supõe uma história pessoal, amigos, família, um sentido de situação. Sob assédio, o eu se contrai num núcleo defensivo, em guarda diante da adversidade. O equilíbrio emocional exige um eu mínimo, não o eu soberano do passado. (LASCH, C. *in* Prefácio, 1986 – p. 9).

V. Colagem de idéias x Bricolagem de idéias =>

Distinção entre reprodutibilidade e produtividade

V. 1. Colagem de idéias

A Colagem de idéias prevê a apropriação pura e simples do: ‘já pronto’; ‘já visto’; ‘já criado’; e mesmo do ‘já utilizado’, e é uma tática que não mantém conexão com a diligência natural dos processos de criação, dispensando qualquer investimento mental e temporal do enunciador, como: concentração, busca de inspiração, *brainstorming*¹⁷⁴, levantamentos, investidas frustradas, pequenos acertos, equívocos e retomadas. Ela não configura o ato criativo em definição plena. Trata-se, antes, de uma ação instauradora do conceito de reprodutibilidade¹⁷⁵, aproximada dos moldes em que, no início do século XX, o definiu Walter

¹⁷⁴ *Brainstorming* ou *Brainstorm* significa literalmente ‘tempestade cerebral’. É a fase inicial do processo de criação, quando idéias quaisquer, sem repressão, avaliação ou censura, vêm à tona na mente do criador, e são consideradas ou desconsideradas, à medida em que são aferidas pertinência e adequação (no caso da Publicidade, por uma dupla composta de um Redator e um Diretor de Arte), até que sejam selecionadas, aperfeiçoadas, e se forme, assim, uma melhor concepção do trabalho a ser criado.

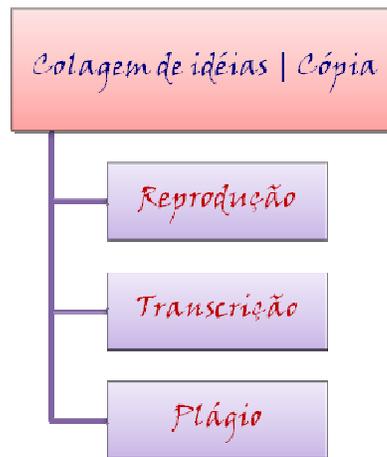
¹⁷⁵ O conceito de ‘reprodutibilidade’ aqui utilizado nada tem a ver com o conceito desse mesmo termo aplicado ao campo das Ciências Exatas, como Física e Química, onde é dicionarizado como: ‘grau de concordância entre os resultados das medições de uma mesma grandeza’. Nesse caso, ‘reprodutibilidade’, ao lado de outra medida de precisão - a ‘repetibilidade’, é um elemento abstrato, pertencente ao ramo da Metrologia Legal, comportando-se como índice utilizado para fazer aferições fiáveis em experimentos científicos. Disponível *on line* em:

↗ <<http://www.if.ufrj.br/teaching/metrol/metro.html>>

No campo das Ciências Humanas, no qual se insere este trabalho, o vocábulo ‘reprodutibilidade’ enquadra-se no campo semântico de ‘reprodução’ e ‘cópia’. Conforme o *Dicionário Megadicio on line*, ‘reprodutibilidade’ significa ‘qualidade de reprodutível’. Alguns dos sinônimos admitidos para esse termo são: ‘reprodução’; ‘cópia’; ‘imitação’; ‘traslado’. No Latim, a locução adverbial *ipsis litteris* atua da mesma forma. Disponível *on line* em:

↗ <<http://www.megadicio.com.br/?w=reprodutibilidade>>

Benjamin ¹⁷⁶ - [1892 – 1940], ou seja, um resgate gratuito de algo já realizado por outrem, esquema tão fácil quanto ilícito, e não recomendável à Criação de qualquer natureza, uma vez que, além de quebrar a aura da produção original, implicará problemas de autoria, de procedência e de legitimidade em relação ao trabalho assim produzido, além de repercussões de natureza ética. É nomeada tecnicamente: Transcrição, Reprodução ou Plágio.



¹⁷⁶ O sociólogo, filósofo e ensaísta judeu alemão Walter Benedix Schönflies Benjamin, um dos mais expoentes associados da *Escola de Frankfurt*, tinha seu ensaio - *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica* (1936) - na conta de primeira grande teoria materialista da arte. O ponto central desse estudo está situado na análise das causas e consequências da destruição da 'aura' que envolve as obras de arte, enquanto objetos individualizados e únicos. Com o progresso das técnicas de reprodução, sobretudo do Cinema, a aura, dissolvendo-se nas várias reproduções do original, destituiria a obra de arte de seu status de raridade e individualidade.

Para Benjamin, a partir do momento em que a obra fica excluída da atmosfera aristocrática e religiosa, que fazem dela algo para poucos e objeto de culto, a dissolução da 'aura' atinge dimensões sociais. Essas dimensões seriam resultantes da estreita relação existente entre as transformações técnicas da sociedade e as modificações da percepção estética.



Figura 37:

Anúncios impressos similares de anunciantes concorrentes: *BMW* e *Mitsubishi* | 2010
=> Colagem de idéias elevada ao máximo ¹⁷⁷.

¹⁷⁷ Figura 37: Imagens disponíveis *on line* em:

[http://www.autodiario.com.br/noticia-carro/blog-sinaliza-para-propagandas-
parecidas-de-bmw-e-mitsubishi](http://www.autodiario.com.br/noticia-carro/blog-sinaliza-para-propagandas-parecidas-de-bmw-e-mitsubishi)



Figura 38:
 Fotogramas de filmes semelhantes para cervejas diferentes =>
 O vermelho e a euforia dão o tom a *approachs* fartamente reincidentes ¹⁷⁸.

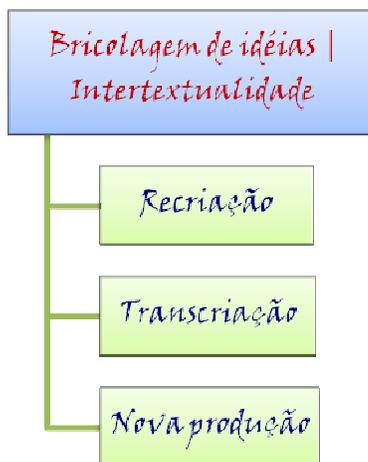
V. Z. Bricolagem de idéias

Já, tanto a Bricolagem (em tese, o cruzamento oportuno de diferentes discursos, originando um novo discurso com novas significações), como a Intertextualidade (relação entre textos que apresentam pontos de vista aproximativos ou discordantes, originando um novo texto com novas proposições) estratégias aplicados em quase todos os gêneros discursivos, são, estes sim, expedientes criativos sofisticados, inteligentes, totalmente recomendáveis à Criação em geral, e especificamente para produção publicitária verbal e visual, uma vez que...

¹⁷⁸ Figura 38: Adaptação de texto e imagens a partir de NEGRI, M.A.E., 2010 - págs. 14 e 88.

Muitas vezes, na vida prática ou na Literatura, ocorre a necessidade de diversificar a forma de expressão própria para adotar um tom mais condizente com a finalidade da mensagem. Na Literatura são inúmeros os casos de autores renomados que escreveram no estilo de outros. Haja vista o grande número de camonianas, ou seja, de autores que escreveram com a sintaxe e o vocabulário típicos de Camões. Jorge de Lima, Manuel Bandeira e tantos outros retomaram o estilo e as composições de autores consagrados, desenvolvendo textos próprios, mas nos quais facilmente se identifica a inspiração. Isso não significa que houve 'plágio', mas 'recriação' ou 'transcrição' do texto original. (ANDRADE, M. & MEDEIROS, J. B., 1997 - p. 83).

Intertextualidade e Bricolagem são operações complexas, que, para se concretizar, dependem diretamente de repertório cultural pessoal em constante dinamização e ampliação. Ambas são trabalhosas enquanto mecânicas de execução; não excluem as etapas consecutivas dos processos de criação; e exigem grande habilidade dos criadores para, mesmo se valendo de elementos originários de outros discursos, (preferencialmente já conhecidos pelos públicos-alvo), chegar a construir combinações inéditas de concordância e/ou contraste, que trazem à luz uma nova criação, também chamada de Transcrição - um novo trabalho, por assim dizer.



Num caudal de retomada e oposição, eclode a intertextualidade, formalmente definida como relação entre textos, ou diálogo entre textos, (dois ou mais), do qual tanto já se beneficiou a Literatura, com escritores capitalizando sobre poemas de outros escritores, como fizeram: Carlos Drummond de Andrade com Olavo Bilac em *Nel mezzo del camim*; Casemiro de Abreu, Oswald de Andrade e Murilo Mendes com Gonçalves Dias, em *Canção do exílio*, bem como tantos outros artistas.

Muito falada e pouco entendida, estatísticas informais mostram que a palavra ‘Intertextualidade’, cujo significado, em simplificada versão, é *diálogo entre textos*, tem sido buscada *on line*, para fins de pesquisa, com certa irregularidade, como mostra a seguir um medidor de consultas via *web*, (finalizado em julho / 2011) programado para verificação do significado, modos de uso e sinonímia da palavra ‘Intertextualidade’, de acordo com o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* ¹⁷⁹.

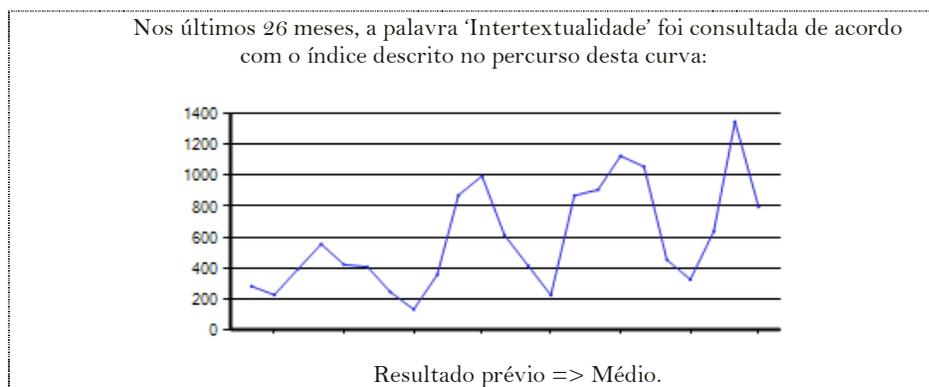


Gráfico 2 =>

Uso irregular da palavra ‘Intertextualidade’.

¹⁷⁹ Gráfico 2: Acesso *on line* aos 21/07/2011, na fonte digital:

<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx?pal=intertextualidade>

Riquíssima em possibilidades, a Intertextualidade, entretanto, não é recorrência marcante entre redatores publicitários, como poderia ser. Nas entrevistas realizadas para esta Tese, pôde-se comprovar que trabalhos fundamentados em Intertextualidade são meramente ocasionais, por ser considerada requintada demais tal estratégia criativa. É quase generalizada a preferência pela introdução de recursos gráficos disponíveis na esfera digital, e a outros equivalentes esquemas de facilitação para funcionar como atrativos aos públicos-alvo nos anúncios dos produtos divulgados. (Dados recolhidos em quase todos os depoimentos).

Rota mais ou menos equivalente à que percorreram os roteiristas de Cinema, que, antes dos efeitos especiais, escreviam roteiros; após os eventos especiais, não raro apenas preenchem os brancos dos *scripts*, função necessária para se conferir alguma credibilidade às narrativas fílmicas dos dias de hoje.

Nos exemplos seguintes, vê-se que, quando bem aplicada, a estratégia da Intertextualidade / Bricolagem enseja ótimas associações com a reedição contextualizada de motes consagrados.



Figura 39:
Anúncio pág. dupla / revista e vinheta final de filme / televisão de *Mc Donald's* | 2008
=> Aproveitamento oportuno de antigo jargão humorístico televisivo.



Figura 40:
Slogan de MasterCard | 2004 =>
 Aproveitamento oportuno de ditado popular ¹⁸⁰.



Figura 41:
Outdoor de Burger King com título desafiante - É apenas mais gostoso.
 => Aproveitamento oportuno da simbologia do concorrente *Mc Donald's*.

Não obstante possua grande potencial para atrair interesse, gerar empatia e ser bem assimilada pelo público alvo, não é tão frequente quanto desejável a criação de anúncios publicitários capitaneada por: trechos literários de obras marcantes, fragmentos de filmes famosos, de peças teatrais, máximas populares, versículos bíblicos, obras de arte, manchetes de jornais, incorporação de letras de músicas envolventes, declarações de personalidades, determinados títulos de livros, enfim, caracterizando as estratégias de Bricolagem e Intertextualidade. Razoavelmente discreta também, é a incidência de anúncios que se valem do uso

¹⁸⁰ Figuras 39, 40, 41: Adaptação de texto e imagens a partir de NEGRI, M.A.E., 2010 – p.p. 114; 78; 111.

de recursos de estilo, como as Figuras de Linguagem Semânticas ¹⁸¹, por exemplo, para abrir novos caminhos criativos.

¹⁸¹ Suporte teórico extraído de NEGRI, M.A.E. , 2010 – p.111,112.

Figuras de Linguagem Semânticas => Valorização da expressão

Existem inúmeros recursos estilísticos em Língua Portuguesa, capazes de valorizar sobremaneira o aspecto verbal das peças publicitárias formuladas para qualquer tipo de mídia, quando se refere tanto à forma como a conteúdo. Um desses recursos está representado nas Figuras de Linguagem Semânticas, ou Figuras de Estilo, que resultam em oportuno auxílio nesse sentido, sendo utilizadas para expandir o significado das palavras, bem como para aumentar expressivamente seu potencial conotativo e enriquecer as mensagens de textos verbais ou visuais de qualquer natureza. Aqui, elas são lembradas como opção de refinamento para a Criação Publicitária (...)

(...) Nesse momento de retomada da vida (o pós-2ª Guerra), a industrialização crescia no Brasil, e produtos nunca antes imaginados surgiam para atender a quase todos os segmentos da sociedade, e mais acentuadamente, endereçavam-se às famílias, para atuarem como coadjuvantes das donas de casa, que agora ensaiavam sua entrada no mercado de trabalho. Os veículos de comunicação massiva, como rádio e televisão, integravam a rotina dos lares, e a Publicidade de então tratava de alinhar-se a essa atmosfera promissora. A utilização sem precedentes de expressões construídas com base em exageros e fundamentação grandiloquente nas peças publicitárias, tais como: ‘*o melhor do mundo*’, ‘*o mais rápido que existe*’, ‘*deixa mais branco do que a neve*’..., era uma estratégia constante e fazia parte desse tipo de comunicação como uma quase regra para o convencimento dos públicos. A Figura Hipérbole, que codifica o exagero de uma idéia, era mais evidenciada do que qualquer outra para impressionar o potencial consumidor frente às qualidades dos produtos, e representava nesse momento uma peça-chave na conquista desse objetivo. A aura de novidade e ineditismo dos novos lançamentos industrializados (sabões em pó, máquinas de lavar roupas, margarinas, leite em pó, enlatados diversos, torradeiras de pão, pães de forma, *shampoos*, liquidificadores, caldos de carne e de galinha concentrados, extrato de tomates etc...) era proporcional à crença que neles se depositava, e favorecia o emprego quase irrestrito dessa Figura. Tudo o que a Publicidade comunicasse por meio de Hipérboles rasgadas a respeito de produtos indistintos tinha o peso de uma verdade.

A Metáfora, que se formaliza, em tese, com uma comparação verossímil entre dois elementos, significava muito também nessa fase, embora fosse empregada de forma quase sempre prosaica, em anúncios de produtos femininos, por exemplo, ao associar a imagem da mulher à de uma flor, a de um bebê com a de um anjo, entre outras combinações do tipo, apropriadas ao período em que foram concebidas. No entanto, nos dias atuais, é possível ver a utilização das Figuras de Linguagem de forma tão pueril quanto se via no passado, sugerindo a idéia de que essa ferramenta é provavelmente pouco estudada pelos profissionais de hoje, deixando, assim, de ter o uso inteligente, que efetivamente poderia demonstrar, na criação das peças. Um exemplo disso ocorreu em 2001, quando o Condicionador de cabelos *Neutrox* foi anunciado com essas duas Figuras em concomitância: uma Hipérbole no plano verbal, escrita no molde simplista: *Neutrox. O melhor que existe*; e uma Metáfora ainda mais simplista, no plano visual, concretizada pela comparação do produto a uma rosa desabrochada, colocada em seu frasco.

Podemos constatar que a Publicidade utiliza as figuras da retórica clássica, em especial a Hipérbole, a Metáfora e a Metonímia, assim como a pressuposição, o implícito e o diálogo forjado. As figuras de retórica ou tropos são exploradas pela Publicidade como forma de argumentação persuasiva, embora sua função seja mais apologética que polêmica. (CARVALHO, N., 2004 – p. 84).



Um criador que, à exceção da regra, fez excelente emprego visual das Figuras de Linguagem Semânticas, em seu trabalho para a Publicidade, foi o fotógrafo italiano Oliviero Toscani, idealizador da famosa campanha *United Colors of Benetton* – de 1995, para a *Confecção Benetton*, com *outdoors* polêmicos, que obtiveram repercussão mundial, provocaram controvérsias intermináveis, e acabaram por se transformar em objeto de estudo de inúmeros acadêmicos.

Autor de frases devastadoras, como: ‘A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade’; ‘A publicidade seduz os ingênuos, cria-lhes falsas necessidades, torna-os culpáveis’ (...), Toscani é um crítico veemente da Publicidade ortodoxa, (e como tal se autointitula), tendo querido inovar essência dessa modalidade por meio desses cartazes instigantes, que punham em foco pontiagudos temas sociais, com uma rudeza nunca antes vista. Seu profundo desprezo pelo tom inverossímil da retórica

publicitária *on demand* originou o livro *A Publicidade é um cadáver que nos sorri* (1995), *best seller* que contribuiu para trazer oxigênio a um cenário dormente. Essa maneira ousada de fazer Publicidade foi uma tentativa de sacudir o formato, para ele, petrificado, dessa especialidade.

Sem esquivar-se de quaisquer eventuais constrangimentos, o fotógrafo vanguardista criminaliza a Publicidade tradicional pelas maiores mazelas do mundo atual e a condena duramente:

A publicidade é responsável pela malversação de somas colossais, não tem utilidade social, mente, despreza a inteligência das pessoas, manipula a opinião pública, estimula o racismo e a violência, cria uma legião de deprimidos, frustrados e angustiados. (TOSCANI, O., 1995 – p. 13).

Abaixo, estão selecionadas três peças da citada campanha, tendo sido as duas primeiras formuladas com base na Figura de Linguagem Metonímia, e a outra, em Antítese ¹⁸², provavelmente as prediletas do criador.

¹⁸² Suporte teórico extraído de NEGRI, M.A.E. , 2010 – p. 129.

A Metonímia costuma ser equivocadamente confundida com Metáfora, mas, na realidade, trata-se de uma Figura de Linguagem que se forma a partir de relações de vizinhança, adjacência ou aproximação entre dois elementos, e não a partir de relações de semelhança, de comparação, como acontece com Metáfora e a Símile. Para se evidenciar uma Metonímia, esses termos relacionados não precisam necessariamente apresentar traços comuns ou parecidos, mas sim, manter alguma proximidade, a fim de que possam substituir um ao outro sem provocar distorção no entendimento do receptor. Olhando para um, deve-se ter lembrança do outro, a sensação de contiguidade, e assim se processa a instauração da Metonímia. Uma Metonímia pode ser formada igualmente, quando se toma uma parte para significar todo um sistema, salvaguardando o contexto em que este está inserido, como se observa na relação *'chaminés'* para significar *'fábricas'*; em *'bronze'* para significar *'sino'*, *'medalha'* ou *'bronzeados'*, dependendo da circunscrição da mensagem.

Antítese é a formalização de uma simples oposição entre dois elementos diferentes, contrastantes, contrários ou aparentemente incompatíveis entre si. Antíteses bem concebidas objetivam causar estranhamentos imediatos nos receptores, captando-lhes o interesse, e *freando*, por assim dizer, o ritmo em que se encontravam, para que

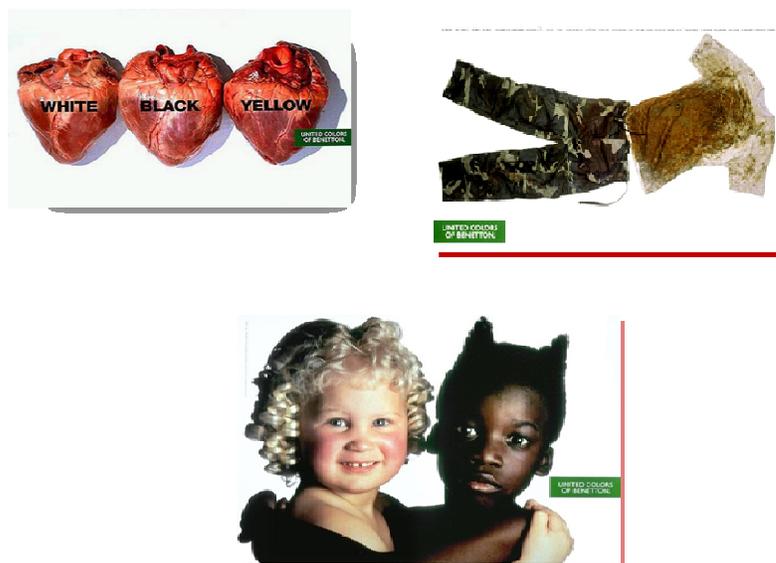


Figura 42:
Outdoors da campanha *United Colors of Benetton* veiculada no Brasil | 1996 =>
 Novos ares para a Criação Publicitária ¹⁸³.

Cumpramos enfatizar, neste ponto da abordagem, que Toscani não é o único ou o mais impiedoso crítico da Publicidade enquanto modelo de consumo capitalista. Ele pode ter sido transformado em personalidade midiática por conta de suas criações veiculadas massivamente, e suas opiniões pouco convencionais para a época. Mas antes da explosão de seu trabalho, muitos pensadores não

prestem nelas total atenção. Trata-se de um expediente interessante para a Publicidade, que, entretanto, depende da recepção dos públicos alvo para ter efetivada sua adesão a um bem anunciado. Há que se ter cuidado com Antíteses que possam evocar conotações racistas, sexistas, religiosas, tendenciosas, por exemplo, avaliando-se previamente os contextos em que serão veiculadas, a fim de que se evitem consequências indesejáveis tanto para o emissor quanto para o receptor de mensagens dessa natureza. A Antítese é geralmente instigante (dentro de um limite) e, justamente por causa dessa prerrogativa, consegue fazer parar o leitor quando ele folheia uma revista ao acaso, ou mesmo quando ele está imerso na leitura de uma reportagem. Consegue fazê-lo também, aumentar o volume do rádio e da televisão para ouvir e ver melhor mensagens paradoxais, em grau maior do que ocorre com mensagens didáticas.

¹⁸³ Figura 42: Anúncios disponíveis *on line* em:

<http://www.olivierotoscanistudio.com/>

exatamente midiaticizados, como o historiador norte-americano, já mencionado neste trabalho, Christopher Lasch, haviam externado em circuito acadêmico pontos de vista bastante similares aos do fotógrafo / bode expiatório italiano, embora mediante alinhavo bem mais racional e aprofundado.

Implacável em suas conceituações acerca da sociedade por ele chamada de *narcisista*, Lasch, para quem Publicidade e Propaganda têm um único significado, também revela um lado demolidor ao se referir à Publicidade, ou à Propaganda, como ele prefere, e rasga seu repertório em duras considerações sobre o tema, como as agora assinaladas:

A propaganda de mercadorias serve a uma dupla função. Em primeiro lugar, ela defende o consumo como uma alternativa para o protesto e a rebelião. (...) O cansado operário, em vez de tentar mudar as condições de seu trabalho, procura a renovação ao tornar mais animado seu ambiente imediato, com novos bens e serviços. (...)

Em segundo lugar, a propaganda do consumo transforma a própria alienação uma mercadoria. Ela se dirige à desolação espiritual da vida moderna e propõe o consumo como sendo a cura. Ela não somente promete diminuir todas as velhas infelicidades, das quais a carne é herdeira; cria ou exacerba novas formas de infelicidade – insegurança pessoal, ansiedade pelo status, ansiedade dos pais sobre sua capacidade de satisfazer às necessidades dos mais jovens. Parece fora de moda perto de seus vizinhos? Seus filhos têm tanta saúde quanto os deles? São tão populares? Saem-se tão bem na escola? A publicidade institucionaliza a inveja e suas ansiedades resultantes. (LASCH, C., 1983 - p. 103).

A sociedade burguesa parece ter esgotado por toda a parte seu estoque de idéias construtivas. Perdeu tanto a capacidade como a vontade de se confrontar com as dificuldades que ameaçam subjugar-lá. A crise política do capitalismo reflete uma crise geral da cultura ocidental, que se revela por um desespero difundido de compreender o curso da história moderna ou sujeitá-lo a uma direção racional. (Idem - p. 11).

Ainda no que concerne ao processo de bricolagem, é igualmente restrito na Criação Publicitária da atualidade, o emprego orgânico de competentes Paráfrases ¹⁸⁴ e Paródias ¹⁸⁵, estilizações que permitem grande inventividade, exposição de senso crítico, humor e sagacidade.

¹⁸⁴ Suporte teórico extraído de NEGRI, M.A.E. , 2010 – p.123, 124.

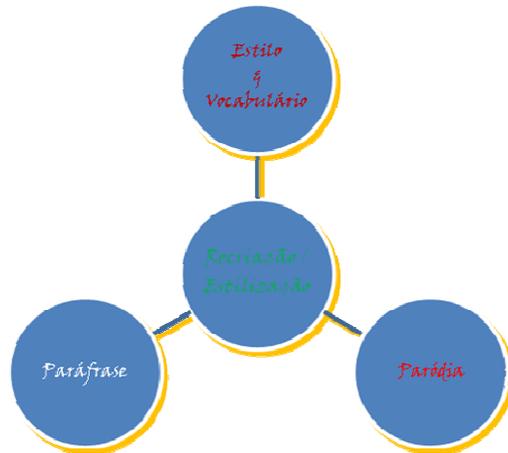
Paráfrase => Manutenção do sentido & Ampliação lexical

Lembrando que a palavra *texto* significa *tecido*, podendo, portanto, ser aplicada a manifestos verbais e visuais, quando se parafraseia um autor, um texto, uma obra, de modo geral, não se está produzindo *a cópia* de um original, mas sim, está se *recriando* um original, dando-se corpo a um novo trabalho. Como ocorre com Intertextualidade e Bricolagem, em outros níveis, trata-se de um discurso que dialogou com outro discurso e resultou em uma nova criação. Para criar uma Paráfrase, há um investimento mental do enunciador, não uma pilhagem consciente de produções alheias. A Paráfrase, em definição, traduz-se pela reescritura ou reelaboração de um original por meio da utilização de vocabulário equivalente, no caso de textos verbais; e de instrumentais relacionados, no caso de textos visuais, extraídos do repertório pessoal do parafraseador, sem que haja perda das características e traços formadores desse original, tais como: tema, sentido, tamanho, estilo e gênero. Na Paráfrase, não pode haver desvios do sentido de um original. Se o trabalho a ser parafraseado for um manifesto verbal, um poema, por exemplo, a Paráfrase dele será também um poema, mas escrito com novo vocabulário, e que terá respeitados: o tema abordado, bem como o seu sentido, o número de estrofes, o estilo e o ponto-de-vista adotado pelo autor do original. Ocorrerá então, a reiteração da mensagem, só que parafraseada por meio de *vocabulário distinto*.



Caso se trate de um manifesto visual, uma obra de arte, uma fotografia, por exemplo, (como exhibe a figura lateral - um óleo sobre tela de autoria do símbolo da *Pop Art* - Andy Warhol, de uma foto da atriz Marilyn Monroe – 1964), a Paráfrase dela poderá ser igualmente um óleo sobre tela, mas com alterações ocasionais de cores, suavização ou breve intensificação das formas, e leves intervenções eventuais, sem que haja descaracterização do aspecto natural do quadro. Aqui também a mensagem visual será reiterada, mas terá sido parafraseada por meio de *instrumental distinto*.

Com referência a textos verbais, a Paráfrase é um expediente promotor da expansão lexical, e ainda que não realizada com propósitos profissionais, configura-se em indicado exercício para aprimoramento redacional, visto que exige do enunciador o uso de pertinente sinonímia, amplo arsenal vocabular e correta interpretação do trabalho a ser parafraseado, para que não haja deslocamento de sua tessitura fundadora.



Uma das mais conhecidas e bem estruturadas Paródias dos tempos atuais é elaborada sobre a conjuntura métrica do Hino Nacional Brasileiro, e, de autoria desconhecida, está pulverizada pela *web*. Tendo como objeto central a Publicidade (chamada por engano de Propaganda, em seu título), o texto amplifica a noção de consumo predador e esbanja originalidade na seleção das marcas que atuam como substitutas de termos grafados no original da letra.

A Publicidade faz recorrências pouco frequentes à Paráfrase, tanto no âmbito verbal quanto no visual, provavelmente por não ter assimilado seu efetivo poder de comunicação. No entanto, enquanto recurso ativador da criatividade, ela é totalmente recomendada.

¹⁸⁵ **Paródia => Inversão do sentido & Distinção de pontos de vista**



Diferentemente do que faz a Paráfrase, a Paródia é um expediente estilístico que, embora mantenha íntegras algumas das características de um original, como: tema, volume de linhas e gênero, configura-se necessariamente com a inversão de seu sentido. Não é objetivo da Paródia a ratificação de uma mensagem, mas sim, sua subversão, que normalmente ocorre por meio de recursos-suporte, como: Ironização, Ridicularização e Satirização.

Para elaborar uma boa Paródia, o enunciador precisa ser possuidor de um dom especial: espírito crítico, contestatório, capaz de transformar um enunciado em seu contrário ou diferente, com manutenção da pertinência e da verossimilhança. A arquitetura formal do trabalho a ser parodiado é sustentada, mas é visivelmente alterado o direcionamento de sua mensagem. Na Paródia, é instaurado um claro desvirtuamento de sentido.

Além de ser subentendida como uma crítica cívica à globalização, a peça exalta a insidiosa presença do capital estrangeiro em terras brasileiras, influenciando a cultura e descaracterizando as riquezas nacionais.

Atino Nacional da Propaganda

— aguarde a introdução

Num posto da  **Ipiranga**, as margens plácidas,

De um  **VOLVO** heróico  **BRAHMA** retumbante

 da liberdade em  **RIVER** fulgido

Brilhou no  **Shell** da  **Parker** nesse instante.

Se o  **Knorr** dessa igualdade

Consequimos conquistar com braço  **Ford**

Em teu  **SEIKO**, oh liberdade

Desafia o nosso peito a  **Microsoft**

Oh , , Salve a  **SHARP**.

 **Amil** um sonho intenso, um rádio  **PHILIPS**

De amor a  **Lufthansa** a  **terra** desce

 **intel** famoso céu risonho  **OLYMPIKUS**

a imagem do  **banespa** resplandesce!

 **Gillette** pela própria natureza

Es bela, és  **Ford** impávido colosso

E o teu futuro espelha essa  **gradiente**

 **CERPA** gelada

Entre outras mil és  **Suvini**.  **COMPAQ** amada

Da  **Philco** deste solo és mãe  **DORIL**

,  **BOM BRIL** !!!

O idealizador... não quer se identificado e desconhecemos o autor da imagem

Animesuasmensagens.net

É possível constatar que outras áreas da Comunicação, como o Jornalismo, por exemplo, capitalizam sobre esses instrumentais com intensidade e frequência superiores às da Publicidade, e quase sempre, com boa lucratividade tanto informativa quanto estética, como se vê na exemplificação a seguir, com uma Paráfrase ornamentando a capa de uma revista de informação:



Figura 43:
Capa da *Revista Carta Capital* n° 587 | 2010 =>
Aproveitamento oportuno do óleo sobre tela *O grito* (Edward Munch - 1893),
para ilustração da reportagem principal, intitulada *Um mundo de medos*.



... e na posterior, com Paródias sempre atualizadas, ridicularizando inteligentemente determinados tipos de reportagens, e mesmo veículos de comunicação, como o hilário *The i-piauí Herald*¹⁸⁶, uma sátira bem-humorada dos grandes jornais norte-americanos, inserido como caderno especial do brasileiro *O Estado de São Paulo*.

¹⁸⁶ Conteúdo disponível *on line* no *website*:

↗ <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald>>

03/06/2011 - 16h56 | Categoria: Celebridades

Eleito para a ABL, Merval agora quer o Nobel



Após ler cuidadosamente as cartilhas do MEC, Tiririca pleiteou o seu protagonismo no uso da norma inculta e também pediu seu fardão

ESTOCOLMO – Sagrado imortal na eleição de ontem para a cadeira 31 da Academia Brasileira de Letras, o jornalista Merval Pereira anunciou que o Brasil já não lhe basta. Fontes próximas ao novo acadêmico garantem que ele pretende concorrer ao Nobel de Literatura. O presidente da ABL, Marcos Vinícius Vilaça, se mostrou disposto a endossar sua candidatura: “Agora que seu talento foi reconhecido dentro de nossas fronteiras, é natural que Merval Pereira postule a láurea máxima da literatura mundial”, explicou. A seguir, Vilaça se esquivou de citar o título de pelo menos uma obra escrita pelo novo acadêmico. “Por que não falarmos da poesia de Ledo Ivo?”, desconversou.

O acadêmico José Sarney se dispôs a fazer lobby por Merval junto à Academia Sueca, em troca de algumas cadeiras para o PMDB nas próximas vacâncias na ABL. Especula-se que o autor de *Marimbondos de Fogo* queira indicar o vice-presidente Michel Temer, cuja fúria trágica e vigor dramaturgico serão reconhecidos pela nação assim que a gráfica do Senado lançar a íntegra de suas conversas telefônicas com a presidenta Dilma Rousseff.

Em comentário para um telejornal noturno, o cineasta Arnaldo Jabor festejou a eleição do jornalista. “Acerta a ABL ao trazer para seus círculos um escritor brilhante, formado num tempo nostálgico em que os colunistas datilografavam em laudas de papel, os jornais eram compostos em linotipos e o Rio de Janeiro rompia em samba e brejeirice à mínima presença de uma grua”, devaneou. Depois de passar uma tarde na Cinelândia em busca de alguém que já tivesse lido um livro do novo acadêmico, o *Jornal Nacional* acabou por encontrar um leitor que preferiu não se identificar. Com uma tarja tapando seus olhos e a voz distorcida por recursos eletrônicos, ele declarou: “O Lulismo no Poder é uma das pérolas do nosso ensaísmo, à altura dos grandes intérpretes do Brasil. O leitor cultivado não terá dificuldade para identificar ali ecos de Sergio Buarque de Hollanda e Caio Prado Junior”, disse o popular que, ao prosseguir – “É exímia a prosa deste artífice do idioma...” –, engasgou-se com o texto que lia no teleprompter, tendo tempo apenas para perguntar “Ficou bom?”.

Em protesto contra a eleição do jornalista, Kléber Bam-Bam armou um acampamento diante da sede da ABL. O ex-BBB postula uma cadeira na instituição. Para reforçar sua candidatura, distribuiu a acadêmicos e transeuntes cópias dos dois volumes de *Faz Parte*, que reúne reflexões psicografadas por ele durante os três meses em que esteve confinado numa casa em Jacarepaguá.

Figura 44:

Paródia extraída do *The i-piauí Herald* - ‘*O Blog do diário mais elegante do Brasil*’ | 2011 =>
Competente estilização textual ¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Figura 44: Reportagem inserida *on line* no *website* do *The i-piauí Herald* em:

Menos ainda ela se equipara em número com as que se superam no aspecto icônico, mas falham no plano textual, ao confundir Bricolagem & Intertextualidade com Cópia; escorregam feio no trato com a Língua Portuguesa; ou se firmam pesadamente em grafismos, piadas com pouca graça, frases viciadas, humor direcionado; e apelam para esquemas baseados no silêncio verbal, nos textos-legenda, na linguagem cifrada e sem nexos lógicos, aos quais já foram feitas referências.



Figura 45:
Anúncios pág. dupla / revista - *Leite Condensado Itambé* | 2008; *Antigripal Naldecon* | 2008 =>
Velhas antíteses e humor sem nexos¹⁸⁸.



Figura 46:
Anúncio pág. dupla / revista - *Desodorante Axe Compact* | 2010 =>
Total desconexão entre texto & imagem; título desgastado; falta de pontuação adequada¹⁸⁹.

↗ <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/celebridades/eleito-para-a-abl-merval-agora-quer-o-nobel>>.

¹⁸⁸ Figura 45: Imagens acessíveis *on line* respectivamente em:

↗ <<http://www.itambe.com.br/pagina/524/nossos-produtos---leite-condensado-itambe-233---caixinha-395g.aspx>>.

↗ <http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalle.asp?id=11347>.

A conjunção desses aspectos confere materialidade às suspeitas de que:

- ⇨ Falte aos profissionais de Criação Publicitária dos dias de hoje, (em específico, redatores) além de consistência teórica relativa às normas, maior desenvoltura com as variantes da Língua e suas predicativas aplicações, por conta do que, sua escritura se formalize de maneira tão estereotipada.
- ⇨ O aspecto formal de um lote o expressivo da Redação Publicitária veiculada na contemporaneidade é simplório, monocórdio e altamente previsível,



... enquanto a Direção de Arte se organiza e reorganiza em cada vez mais sofisticados estratagemas de expressão:



V.3. Prazos curtos => Responsabilização equivocada

Nas entrevistas realizadas para fechamento dos raciocínios orientadores tanto desta Tese, como da Dissertação de Mestrado, um comportamento se demonstrou tão comum quanto insidioso: uma vez inquiridos sobre a falta de originalidade visível em procedimentos semelhantes aos agora exemplificados, os responsáveis tangenciavam-se pelas mais ingênuas desculpas, usadas como

¹⁸⁹ Figura 46: Disponível *on line* em:

⇨ <http://lamaparafama.blogspot.com/>

justificativas. Insistente, e mais comum do que parece, a ladainha de se culpar a exiguidade de prazos e a grande quantidade de serviço - próprias dos trabalhos de criação - pela má qualidade dos anúncios, em verdade, não tem real poder de crédito.

Afogado nos afazeres do dia-a-dia, o publicitário brasileiro tem-se mostrado avesso às incursões teóricas e às reflexões sobre a linguagem, priorizando o *modus operandi*, cujo sucesso ou fracasso é medido exclusivamente em função de resultados de vendas e de índices de pesquisas. Na maioria das vezes, ele acredita que a simples fidelidade ao *briefing* recebido é suficiente para exercer bem sua função. (CONTRERA, M. & HATTORI, O. [orgs.], 2003 - p. 34).

Tomando-se como legítima a condicionante levantada, a velocidade dos trâmites como principal embaraço alegado para a criação de peças melhor elaboradas, de acordo com a maioria dos criadores entrevistados - é, no entanto, fato inapelável que sempre marcou a dinâmica do cenário publicitário, talvez com intensidade um pouco menor do que a verificada hoje em dia, com a onda digital em curso.

Destarte, uma vez que esse ritmo acelerado revela-se totalmente incorporado aos hábitos e práticas sociais da atualidade, deveria já ter sido de todo absorvido, e não poderia ainda representar fator contrário à eclosão da criatividade. Menos ainda, colaborar com sua implosão.

VI. A frágil formação do jovem publicitário



Outro fator cotejado nas mesmas entrevistas e em consultas amplas realizadas *on line* foi a discutível formação acadêmica dos novos profissionais de *Marketing*, Propaganda & Publicidade ¹⁹⁰. Ainda que adestrados nas ferramentas digitais, seu comportamento cotidiano não disfarça deficiências, como: impaciência com estudos avançados; indisposição para a leitura de suportes extratelas; rejeição às pesquisas mais estruturadas; preferência pelo distanciamento de arsenais teóricos, entre outros ingredientes preocupantes, que sabotam a veracidade e a procedência de suas reais habilidades e competências.

¹⁹⁰ É oportuno lembrar que a má formação dos novos profissionais brasileiros, como se sabe, não é exclusividade da área publicitária. Dados oficiais recentes, que se repetem, crescem e se acumulam, demonstram que estudantes de Direito não devolvem corretamente teorias, sofrem com interpretações textuais de mediana complexidade e derrapam em questões básicas do *Exame da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB*, sendo, dessa forma, impedidos de exercer a profissão de advogado, mesmo formados.



Em 2011, entretanto, essa conhecida má performance estudantil na citada prova, foi assustadora. Desde que o *Exame da Ordem dos Advogados do Brasil – OAB* tornou-se nacional, em 2010, nunca houve tantos reprovados como no último concurso. O índice de reprovação entre os 106.891 inscritos bateu o recorde de 90,26%. Isso significa que *nove em cada dez* candidatos não passaram na prova. Em reportagem publicada *on line*, aos 07/07/2011, intitulada *Reprovação no Exame da OAB bate recorde*, esse tema pode ser melhor assimilado, via *link*:

↗ <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/reprovacao-no-exame-da-oab-bate-recorde-e-ha-quem-queira-acabar-com-a-prova>>

Um dos entrevistados para esta Tese, o publicitário e professor Carles Martí Hernández, mencionado no Capítulo II, compartilha sua compreensão sobre a repetibilidade das fórmulas criativas adotadas pela Publicidade brasileira, fazendo justamente uma ponte entre ela e a fragilidade do cabedal cultural dos jovens profissionais destes dias: (...) ‘Se não existe formação intelectual e técnica por trás dos profissionais, reduzem-se as probabilidades que haja renovação e o mais provável é que as fórmulas se repitam. Insisto que a Publicidade no Brasil atualmente se ressentida da má qualidade na formação no país. As consequências não são só para a capacidade de compreensão do receptor, mas também para a qualidade da comunicação’.

Em extensão a essas colocações, registra-se uma conversa travada em rede social, na qual um pouco do despreparo que atesta a inépcia de boa parte dos jovens publicitários dá-se a perceber. Ela foi reproduzida em pequeno trecho e inserida neste trabalho por representar inúmeras outras de equivalente matiz que se espalham pela *web*, significando, certamente, alguma coisa.

No boxe ilustrado a seguir, uma planejadora, melhor tratável como *planner*, atrapalha-se tanto em saber como atender adequadamente a seu cliente, como em formular suas dúvidas sob a versão de simples perguntas, e dá um nó em seus seguidores, que mal absorvem as questões que a assolam. Mas, possivelmente acomodada nas facilidades dos novos tempos, ela não sai das redes sociais, local que parece funcionar-lhe como a melhor das escolas. Sem hesitar em parecer incongruente, a moça emite mensagens descoordenadas e privadas de qualquer subordinação com a realidade corporativa, truncando assim, a oportunidade de produção de sentido na comunicação.

- ↗ Diana pergunta => Como eu posso criar uma propaganda para empresário que é econômico e gosta de desperdício? que tipo de mídia eu posso usar? E que ele sonha ter?
- ↗ Marcus Cezar responde => Se ele gosta de desperdício não pode ser econômico, certo? ...
- ↗ Diana pergunta => Por que é o seguinte: Um grande empresário e pensa em dinheiro boa parte do tempo e adora dar exemplos de economia e desperdício. Que tipo de propaganda pode ser para esse consumidor? Que produto oferecer? Que mídia utilizar? ...
- ↗ Marcus Cezar responde => Não está claro, então, se o gastador/econômico da questão é o seu cliente ou o seu consumidor. Agora, se a questão ainda está em escolher qual o produto você deve oferecer, estamos alguns passos antes, pois devemos primeiro falar em desenvolvimento de produto. Sem saber qual produto ou serviço você pretende oferecer não dá para estabelecer quais mídias serão escolhidas.(...) ¹⁹¹ (Foi mantido o original da redação).
- ↗ (...)

No conteúdo do fragmento noticioso e do bate-papo seguintes, soma-se mais uma lamentável evidência da fraqueza repertorial dos novos publicitários, responsável direta pela explosão de uma polêmica vexatória, que não cessa de se ramificar. Trata-se do novo filme comercial idealizado para a *Caixa Econômica Federal*, criado em comemoração aos seus 150 anos de existência, cujo personagem central – o imortal Machado de Assis – [1839 – 1908], aparecia em cena como um de seus ilustres antigos correntistas.

¹⁹¹ Chat completo postado no Grupo *Publicidade & Propaganda* do *Linked In*, aos 03/07/2011, e acessado *on line* em:

↗ http://www.linkedin.com/groups/Como-eu-posso-criar-uma-2036937.S.64778858?view=&srctype=discussedNews&gid=2036937&item=64778858&type=member&trk=eml-anet_dig-b_pd-ttl-cn



Na narrativa fílmica, o fundador da *Academia Brasileira de Letras – ABL*, e maior escritor da Língua Portuguesa, mulato, foi, no entanto, retratado pelos criadores da campanha como homem de traços europeus caucasianos, em uma demonstração de flagrante desconhecimento da biografia, e, certamente, da obra desse nome, um dos maiores orgulhos da Literatura brasileira e mundial.



O comercial, uma produção cara, de 1 minuto de duração, embora elaborado com extremo requinte imagético, além de ter sido denunciado por várias entidades, foi, obviamente, retirado do ar por iniciativa do próprio anunciante, dando ensejo a prejuízos diversos e a um *case* emaranhado em repercussões legais, que envergonhou a todos os envolvidos ¹⁹².

¹⁹² A notícia, ilustrada por um dos fotogramas do filme vetado, acima reproduzido, foi publicada aos 20/09/2011, e está disponível por completo *on line* no *website* do *Jornal Última Instância* do *UOL*, em:

[⤵ <http://www.ultimainstancia.uol.com.br>](http://www.ultimainstancia.uol.com.br)

Acrescenta-se a informação de que, afora o fato de a própria anunciante, a *Caixa Econômica Federal – CEF*, pedir desculpas oficialmente à população brasileira pelo grosseiro equívoco, a *Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial – SEPPIR*, órgão do Governo Federal com status de Ministério, exigiu a imediata suspensão da veiculação do anúncio, classificando o trabalho, também em comunicado oficial, como ‘uma solução publicitária de todo inadequada’, e encaminhou pedidos de providências ao *Conselho Nacional de Auto-*

Caixa tira do ar propaganda que retrata Machado de Assis como branco

(...) O comercial criado pela agência Borghierh/Lowe viaja no tempo para mostrar que até os "imortais" foram correntistas do banco público. O problema é que o ator que representa o fundador da Academia Brasileira de Letras e autor de "Memórias Póstumas de Brás Cubas" é branco, sendo que o escritor era afrodescendente. Na nota oficial em que anuncia a interrupção da propaganda, a Caixa "pede desculpas a toda a população e, em especial, aos movimentos ligados às causas raciais, por não ter caracterizado o escritor, que era afro-brasileiro, com a sua origem racial".

Nas redes sociais, sem demora, o assunto virou manchete, refletida em exclamações indignadas, como as listadas abaixo:

 	
Comercial da Caixa Econômica Federal retrata Machado de Assis como branco...	
↗	Será que o "novo publicitário" é mais "antenado" do que informado? Falta educação formal para o criativo de hoje ou é pura incompetência mesmo?... (Postado por Marcos Henrique de Oliveira aos 18/09/2011).
↗	Pelo menos agora estes "anteados" descobriram quem é Machado de Assis... (Postado por Silvio Soledade aos 21/09/2011).
↗	A total falta de cultura nos jovens em geral hoje é absurda! Ninguém tem referência de mais nada!!!... (Postado por Elianne Franchella aos 19/09/2011) ¹⁹³ .
↗	(...)

Regulamentação Publicitária – CONAR; à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República do Brasil – SCSPR-BR; e ao Ministério Público Federal - MPF.

¹⁹³ Chat completo postado no Grupo Publicidade & Propaganda do LinkedIn, e acessado aos 18/09/2011 em:

↗ <<http://www.linkedin.com/group1>>

Nem sempre foi assim, entretanto. A falta de lastro cultural; a incapacidade de tecer redes analógicas instigantes e fidedignas; a aversão a enunciados mais densos; o desconhecimento quase pleno do código linguístico e a ausência de referências relevantes não eram marca constituinte do perfil dos jovens grandes criadores do passado. Se hoje a superficialidade e a incapacidade de elaborar inferências são características das novas gerações, a profundidade e a capacidade de estabelecer conexões incomuns eram pré-requisitos de outras.

(...) Temos de ser ímãs; e passar de galopadas pelos livros, com casco de ferro imantado, para irmos atraindo o que nas leituras nos aproveite, por força de misteriosa afinidade com o mistério que somos.

Ler não para amontoar coisas, mas para atrair coisas. Não coisas escolhidas conscientemente, mas coisas afins, que nos aumentam sem o percebermos. (NUNES, C. [org.] *Monteiro Lobato vivo*. Rio de Janeiro: MPM Propaganda / Ed. Record, 1986 - p.69, *Carta a Hernani Ferreira*, datada de abril de 1946).

As citações apresentadas em sequência permitem a decodificação da forma como brilhantes escritores do século XX, (os quais, coincidentemente, e por premências econômicas, atuavam em paralelo como redatores publicitários) abasteciam seus arsenais culturais.

Aqui, eles estão representados por um dos mais proeminentes dentre eles, José Renato Monteiro Lobato – [1882 – 1948], o qual, fazendo uso de ironia fina, compartilha opiniões sobre autores e leituras que consumia, e, que, por sua vez, o consumiam.

Dum livro francês sai-se como dum salão galante onde todos fazem filosofia amável e se chocam adultérios. Dum livro inglês sai-se como dum *garden party* onde há *misses* vestidas de branco, zero peito e olhos *volubilis* de bem azul. Dum livro alemão (alemão moderno, porque nos grandes antigos não é assim) sai-se contente – o inconsciente contentamento do latino vicioso. (...) Mas sair dum livro russo é sair dum pesadelo! (LOBATO, M., *A barca de Gleyre*, v.1 – p. 193).



Solidário e atento interpretante também das obras de colegas brasileiros, Lobato, sempre imerso em sua coleção de livros, como na foto ao lado, externa seu conhecido lado bem-humorado, ao analisá-las com refinada galhardia, e deixa antevista a posse de um respeitável repertório.

(...) Camilo é estilo entalhudo. Dá porradas geniais! Kipling é o estilo *White Label*. Inebria depressa. Gorki é vodka. Derruba. E nós? Alencar é capilé com *Água Flórida*, bebido em ‘copo de leite’. Macedo é capilé com canela, bebido em caneca de folha. Bernardo Guimarães é capilé com arruda, bebido em cuia. Coelho Neto é capilé da Grécia, bebido em ânfora de cabaça. Machado de Assis é capilé refinado, filtrado, puríssimo, bebido pela taça da cicuta de Sócrates. Afrânio é capilé com ácido fênico. Ruy é ... Mentira! Ruy não é capilé. Euclides também não é – mas se o fosse, seria capilé com geodésia. (Idem., *A barca de Gleyre*, v.2 – p.162)¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Há maior alargamento da obra do escritor Monteiro Lobato na Tese de Doutorado de Eliane Santana Dias Debus, intitulada *O leitor, esse conhecido: Monteiro Lobato e a formação de leitores*, defendida na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC-RS, aos 18/01/2001.

VII. Estudo de caso Bromil => Redação Publicitária é protagonista

É consensual o entendimento de que em qualquer espectro temporal, o acordo entre entrega pessoal, repertório oxigenado, domínio teórico e bom desempenho técnico faz toda a diferença em criação, equação que era bem resolvida tempos atrás.

Nas décadas de 40, 50 e 60, a recorrência a textos literários como arcabouço da Redação Publicitária era uma prática corrente: nessas faixas temporais, pode-se dizer que a Literatura e a Poesia atuavam a serviço da Publicidade com mais ênfase do que ocorre hoje em dia, embora tenhamos esse procedimento ainda em uso esporádico.

Uma das razões para o feito, de certa forma, mais nobre da Redação Publicitária de épocas passadas era a presença de escritores importantes, como Orígenes Lessa, Bastos Tigre e Monteiro Lobato nas Agências de Publicidade. Para equilíbrio de seu orçamento doméstico, visto que nesse momento ainda não tinham o reconhecimento e a consagração que obtiveram mais tarde, todos chegaram a trabalhar como redatores publicitários, e os textos por eles elaborados revelavam visível esmero lingüístico. Sendo possuidores de amplo repertório cultural, além de exibir técnica apurada, utilizavam rico vocabulário e expedientes redacionais sofisticados, como vemos no exemplo histórico, escrito por Bastos Tigre, a seguir destacado.

Nele, o texto para o anúncio de um simples xarope resulta em uma bem-humorada Paródia do épico '*Os Lusíadas*', com base nas oitavas camonianas, perfeitamente casada com os objetivos do produto, quando de sua veiculação. (NEGRI, M.A.E., 2010 - p. 98).

Nos idos de 1920, o multifacetado Manuel Bastos Tigre – [1882 – 1957], talentoso escritor, poeta, teatrólogo, que também atuava como redator publicitário para sobreviver, certo dia recebeu uma ordem de serviço para divulgar os benefícios de um trivial xarope antitussígeno para a família brasileira - o até hoje comercializado *Bromil*. Criador nato, o sobrecarregado Tigre não se

conformou em fazer apenas mais um anúncio, e, dono de um acervo cultural pessoal respeitável, optou por se atirar na escuridão compensadora de um processo criativo ortodoxo, remexer em seu referencial pessoal para dar conta da tarefa, e tentar assim, diferenciá-la da maioria.

Ele só não sabia que faria história com ele.



Figura 47:
Anúncio antológico do *Xarope Bromil* | Década de 1920 =>
Produto valorizado por texto lapidar.

Inteiramente formulado com base n' *Os Lusíadas*, publicado em 1572, e nas oitavas camonianas, o anúncio / paródia é um elogio à forma, uma ode ao produto, e em tom satírico, transmuta-o em personagem do cotidiano doméstico da sociedade de então. Considerando-se a extrema dificuldade para se produzir uma peça com tal índice de requinte formal, é inescapável a dedução de que Bastos Tigre, após receber uma prosaica solicitação de serviço, encarou-a com a seriedade peculiar do verdadeiro artista, e entrecruzou muitas das etapas

formadoras de um extenuante processo criativo, tendo redigido esse inesquecível trabalho com alta dose de entrega física e esforço intelectual.

O texto estilizado, inesquecível, acabou incorporado à memória do público, deixando de transitar como jargão restrito à esfera publicitária, para se tornar parte da linguagem cotidiana da esfera social. Sofisticadíssima, a mensagem teve o mérito adicional de desmentir a lenda de que o público se retrai diante de enunciados bem elaborados, e por eles não se interessa.

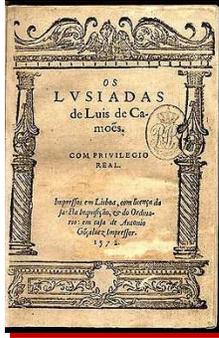
Não há na história da propaganda brasileira, possivelmente mundial, texto mais apurado, trabalhado meticulosamente na forma, pautado na cadência de cada sílaba, num processo criativo extenuante e ao mesmo tempo genial, do que a campanha do *Bromil* veiculada entre 1918/20 na revista *Dom Quixote*. A campanha redigida pelo poeta e publicitário Bastos Tigre, com vinheta de Calixto Cordeiro, consta de 1102 estrofes contendo 8816 versos decassílabos, estrofação sempre na oitava rima, a técnica de Ariosto que Luís de Camões consagrou em '*Os Lusíadas*'.

Intitulada '*Bromilíadas*', numa paródia ao poema épico do século XVI, que narra em versos as conquistas de Portugal além-mar, a campanha destaca as qualidades do produto e sugere o seu uso com a grandiloquência característica da epopéia, gênero que tem em Horácio, em Virgílio e no próprio Camões os seus melhores expoentes. (...) A propaganda em verso, comum na época, atraíu poetas como Emilio de Menezes, Martins Fontes, Olegário Mariano e Olavo Bilac, que exaltaram as virtudes de águas minerais, cervejas, remédios, cigarros, produtos de higiene e guloseimas. Mas o verso épico, de tão difícil execução, só teve Bastos Tigre como expoente. (CADENA, N., 2000)¹⁹⁵.

¹⁹⁵ Figura 47: A imagem do anúncio original do *Xarope Bromil* e a reprodução parcial da matéria intitulada *Uma epopéia na propaganda* estão disponíveis *on line* na página de abertura do *website*:

↗ <<http://www.net.propaganda.com.br/materia/id/?=631>>

(Há complementação de referências sobre o escritor Bastos Tigre e sobre a campanha *Bromilíadas* em microtextos e imagens de época, acessíveis nos Anexos desta Tese).



Os versos originaes do épico de Camões:

I

As armas e os barões assinalados
Que da ocidental praia lusitana
Por mares nunca de antes navegados
Passaram inda além da Taprobana
Em perigos e guerras esforçados
Mais do que prometia a força humana
E entre gente remota edificaram
Novo Reino que tanto sublimaram

II

E também as memórias gloriosas
Daqueles reis que foram dilatando
A fé, o Império e as terras viciosas
De África e de Ásia andaram devastando
E aqueles que por obras valerosas
Se vão além da morte libertando
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar o engenho e a arte.



adaptados pelo senso de oportunidade de Bastos Tigre

para:

I

Os homens de pulmões martirizados,
Que de uma simples tosse renitente
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente
Em perigos de vida atormentados
Mais de quanto é capaz um pobre doente
Entre tantos remédios encontraram
O Bromil que eles tanto sublimaram.

II

E também as memórias gloriosas
Dos Doutores que o foram receitando
Com fé no seu império e milagrosas
Curas foram aos clientes operando
E o Bromil por formas misteriosas
Vive da lei da morte libertando
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar o engenho e a arte.

... caíram nas graças da população, e amoldados em cadência perfeita, eram recitados nos bondes, farmácias e confeitarias da época, popularizando o produto.

'As Bromilíadas' podem ser avaliadas como uma licença poética, literalmente, mas não há como negar a oportunidade da exposição do produto na mídia para um *target* constituído por pessoas finas, educadas, de bom poder aquisitivo, formadoras de opinião.

Na verdade, *Bromil*, cujo *slogan* garantia a *'cura da tosse em 24 horas'*, era anunciado preferencialmente em revistas e em placas de bondes, mas também em *merchandising* de grande porte nos teatros públicos. O produto estava sempre presente nas feiras, exposições e caravanas que o laboratório *Daudt & Oliveira* promovia pelo interior do país, com cursos carnavalescos, homens-sanduíches, corridas de sacos, vôos em balões e *sampling* de rua, dentre outras ações. (CADENA, N., 2000)¹⁹⁶.

O pensamento complexo de Michel Foucault – [1926 – 1984], predizia essa estratégia:

(...) Mas como não ver que se trata também aí de anular um só dos termos da relação, e não, de modo algum, da supressão da própria relação? Relação que se modifica permanentemente pelo tempo afora; relação que adquire, numa dada época, formas múltiplas e divergentes; a exegese jurídica é muito diferente (e isso desde há muito tempo) do comentário religioso; basta uma única obra literária para dar lugar, simultaneamente, a tipos de discurso muito diferentes: *A Odisséia*, enquanto texto primeiro, é repetido, na mesma época, na tradução de Bérard; em muitas aplicações de textos; no *Ulysses*, de Joyce. (FOUCAULT, M., 1970 - p. 8).

Sem a travessia incerta do processo criativo genuíno, um resultado com proporcional índice de qualidade, repercussão e funcionalidade dificilmente teria sido conseguido.

¹⁹⁶ Op. cit.

VIII. Texto de Briefing & Texto Publicitário => Distinção entre cumprir o script e atuar

VIII. 1. Texto de Briefing

Conforme já declinado, *Briefing* é um relatório circunstancial (mais abrangentemente descrito em nota de rodapé do Capítulo I desta Tese), cujo texto é elaborado por um anunciante, a partir de dados técnicos de um produto / serviço, com a finalidade de esclarecer a situação momentânea desse objeto. É dirigido ao Departamento de Criação da Agência de Publicidade responsável pelo atendimento da conta, visando à preparação de um enunciado publicitário.

De natureza eminentemente denotativa (racional - *Reason why*), o *Briefing* presta-se a circular entre especialistas na esfera interna do universo publicitário.

Trata-se de uma plataforma informativa da situação e das características de determinado bem a ser anunciado, que fundamenta uma futura solicitação de trabalho, o *job*. Suas características principais são a objetividade e a clareza em relação ao produto em questão, bem como ao contexto em que ele está inserido. Não é um manifesto sedutor nem persuasivo, mas sim, técnico.

O texto feito para *Briefings* não pressupõe ambiguidades ou duplas interpretações, antes é informativo, descritivo e racionalizante.

VIII. 2. Texto Publicitário

É elaborado a partir de estudo criterioso acerca da realidade ou situação mercadológica do produto / serviço a ser anunciado, bem como das características dos públicos ao qual se destina.

Tem na maior parte das vezes natureza unilateralmente conotativa (emocional - *Human interest*), ainda que em seu decorrer possa eventualmente revelar traços descritivos / informativos, ocasionando assim, uma mensagem de tom híbrido (denotativa & conotativa - *Mix*). Presta-se à comunicação com o grande público ou com um *target* específico, atuando na esfera externa do universo publicitário.

O texto publicitário deve revelar apuro na escolha vocabular e considerável domínio da linguagem, bem como adequação a fatores diversos, como: público alvo, segmento em que o produto está incluído, contexto, faixa temporal, ambiente, por exemplo. Suas características principais são: a criatividade na abordagem com o receptor e seu poder de sedução, projeção, identificação, implicação e persuasão.

VIII. 3. Case Imedeen

Em face dessas definições e a título de exemplificação do que aqui se quer demonstrar, ou seja - a impropriedade de se direcionar um texto catalogado (*briefado*) ao público como publicidade de um bem a ser comercializado -, seguem reproduzidos abaixo os elementos formadores de um breve estudo de caso:

- Um *mini-briefing* real do cosmético natural *Imedeen*.
- A ordem de serviço / *job* que o seqüenciou.
- O anúncio página simples / revista - resposta da Agência *Stalimir Publicidade* – SP, ao anunciante *Ferrosan*, responsável pela distribuição do produto no Brasil.

Mini-Briefing

Características principais do produto:

- ↗ Cosmético natural à base de proteínas marinhas, vitaminas e polissacarídeos.
- ↗ Origem: Dinamarca.
- ↗ Forma de ação do produto: nutre e rejuvenesce a pele de dentro para fora.
- ↗ Tempo esperado para efetiva ação do produto: três meses.
- ↗ *U.S.P.*: Único em seu segmento com ação nas camadas mais profundas da derme.
- ↗ Distribuição: internacional.
- ↗ Indicação de *target* preferencial: mulheres maduras.
- ↗ Preço: R\$ 100,00 a R\$ 130,00.
- ↗ Pontos de venda: farmácias e drogarias – sem necessidade de apresentação de receita médica.
- ↗ Forma de embalagem: caixa com 60 comprimidos.

Job

Solicita-se um anúncio de lançamento de *Imedeen* no Brasil, em formato página simples, 4 cores, para veiculação em revistas femininas.

Objetivo:

Apresentar o produto, formulação e indicação de uso à potencial consumidora, como solução eficaz para o rejuvenescimento e suas necessidades estéticas faciais.

Anúncio

The advertisement features a photograph of a woman with long, wavy brown hair, wearing a yellow sweater, smiling warmly. Below the photo is a red banner containing a white box of 'IMEDEEN' tablets and a blister pack of tablets. The text 'A PLÁSTICA EM COMPRIMIDOS.' is written in white on the red banner.

Imedeen é o único produto que age nas camadas mais profundas da derme, nutrindo e rejuvenescendo a pele de dentro para fora. É um cosmético natural, à base de proteínas marinhas, vitaminas e polissacarídeos. Nos primeiros três meses você já percebe os resultados. Imedeen é importado da Dinamarca e utilizado no mundo inteiro. Você adquire Imedeen nas melhores farmácias e drogarias, sem necessidade de receita médica. Use Imedeen e deixe sua pele mais lisa e firme.

Economize: agora embalagem com 60 comprimidos.

IMEDEEN Atendimento ao Consumidor: 0800-15-9555 Fabricado e embalado por **Perigean** Importado com exclusividade por **Jobbi Brasil**

Reprodução do aspecto verbal:

A plástica em comprimidos

Imedeen é o único produto que age nas camadas mais profundas da derme, nutrindo e rejuvenescendo a pele de dentro para fora. É um cosmético natural à base de proteínas marinhas, vitaminas e polissacarídeos. Nos primeiros três meses você já percebe os resultados. Imedeen é importado da Dinamarca e utilizado no mundo inteiro. Você adquire Imedeen nas melhores farmácias e drogarias, sem necessidade de receita médica. Use Imedeen e deixe sua pele mais lisa e firme. Economize: agora embalagem com 60 comprimidos.

Diante da proverbial oposição que existe entre o que se ensina e o que realmente se faz, (*Faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço...*) é interessante trazer à baila uma embaraçosa contradição, observada neste caso: o anúncio de *Imedeen*, com texto praticamente copiado do *briefing* que o apresentou como produto, foi criado pela Agência *Stalimir Publicidade*, de São Paulo, hoje desativada. Ocorre que o próprio redator Stalimir Vieira é autor de um breve manual - *Raciocínio criativo na publicidade - Uma proposta* (1999), que combate abertamente esse tipo de conduta em vários momentos. Por meio de conselhos pedagógicos, tais como: 'É preciso buscar as perguntas que estão faltando para pôr em dúvida as fórmulas consagradas'..., ele se dirige bem informalmente a estudantes de Comunicação, relatando experiências de sua vida profissional e fornecendo-lhes sugestões práticas ao trabalho de Criação Publicitária, a exemplo das seguintes:

Quando você recebe um *briefing* para a criação de um anúncio ou de uma campanha, ele traz como referências alguns dados racionais que são pontinhas de *icebergs* de conhecimento que supostamente você já possui. Pela pontinha visível, você deve ser capaz de identificar o *iceberg* inteiro. Ou seja: deve fazer sentido para você o tipo de informação que o *briefing* carrega e a qualidade da intenção do *marketing*. Esse 'fazer sentido' é produto de cultura e maturidade, que são reflexos diretos do que você trouxe em sua 'bagagem de vida'. (VIEIRA, S., 1999 - p. 46).

(...) Na verdade, a princípio, nada estreita mais a visão do que um *briefing*: seus objetivos são definitivos. Se você for limitado em sua informação geral, ficará ainda mais restrito e, como um ratinho de laboratório, passará o dia dando cabeçadas pra lá e pra cá. (Idem - p.47).

Contudo, Stalimir Vieira autorizou, ou, no mínimo, vinculou seu nome à criação da citada peça impressa de *Imedeen*, que caminha na contramão de suas recomendações, e joga por terra toda a teoria que tentou passar como ideal para a elaboração de um bom anúncio.

VIII. 4. Xarope Bromil ou Xarope Vick?



Figura 48:
Anúncios página dupla dos *Xaropes Vick-Mel* e *Vick 44E* | 2010¹⁹⁷ =>
Colagem *ipsis literis* dos briefings.

Nessa exposição - dois anúncios de xaropes antitussígenos - fruto de coleta empreendida em 2010, propicia-se a oportunidade de uma irresistível analogia com ecos do passado.

Afora o insuspeito *slogan* da empresa: *Vick. Há mais de cem anos inovando*, veiculado na atualidade, o confronto entre o longínquo anúncio / página simples de

¹⁹⁷ Figura 48: Anúncios veiculados em versão impressa e eletrônica disponíveis *on line* respectivamente em:

✦ <<http://www.familiavick.com.br/tosse-xarope-44e.htm>>

✦ <<http://www.familiavick.com.br/tosse-xarope-vick-mel.htm>>

Bromil - nascido da imaginação buscadora de Bastos Tigre, e os dois exemplares atuais / página dupla, idealizados para a anunciante *Vick* - resultantes diretos da diagramação de fotografias prontas e informações de catálogo dos produtos *Vick-Mel* e *Vick 44E*, falam alto e por si próprios:

Tosse?

Alívio dos sintomas da gripe e resfriado

Xarope *Vick-Mel*

Guaifenesina

Tosse?

Tripla ação contra a tosse

Alívio dos sintomas da gripe e resfriado

Expulsa o catarro

Alivia a tosse

Cobre a garganta

Xarope 44E

Guaifenesina e bromidrato de dextrometorfano

A frieza protocolar do aspecto geral das peças impressas, oriundas de 2010, que se repete em sua versão eletrônica, aponta que a conduta criativa nesse caso empregada resumiu-se à colagem de informações verbais subtraídas dos *briefings*, e à ênfase no aspecto plástico / físico dos frascos, como se comprova na reprodução dos textos criados (?) para *Xarope Vick-Mel* e *Xarope 44E* (seja o que for que isso signifique enquanto nome de produto...), os quais, por serem telegráficos e destituídos de apelo, não conseguem dialogar com o consumidor nem em revistas, nem em televisão.

Vital para a sobrevivência das marcas, a *manutenção do diálogo com o consumidor* tornou-se hoje o compromisso chave dos anunciantes, e encontra sua moderna expressão em redes sociais - febre do momento - seja na divulgação de produtos e serviços; seja na autodivulgação, como se vê no trecho abaixo, extraído de um dos conteúdos em discussão do grupo *Publicidade & Propaganda*, postado no *Linked In*.

Nele, o diretor de uma empresa de novas mídias, a *EW44*, coincidentemente nomeada da mesma forma insólita de um dos xaropes *Vick*, ora utilizados como amostras, tenta 'vender seu peixe' com a redescoberta da *força da conversa*, tática forte da Publicidade em décadas passadas, e abandonada posteriormente para dar espaço ao investimento pesado em imagens.

Tropeçando em pronomes e abusando de chavões, o empresário assim receita esse não tão novo conceito:



The image shows a screenshot of a LinkedIn post. At the top, there is a light blue header with the LinkedIn logo on the left and a red-bordered box containing the text 'PUBLICIDADE PROPAGANDA' on the right. Below the header, the post title is 'Que ferramentas você usa para "dialogar"?' in bold black text. The main text of the post reads: 'Nós nos utilizamos do conhecimento acerca de posturas comportamentais dos usuários (o que ele quer ouvir, como ele quer conversar...) e possíveis clientes. Sendo assim, por meio da minha empresa, a *EW 44*, nós acreditamos que a publicidade mudou. Hoje, você não pode se comunicar com o seu público.. nós temos que Conversar com eles. E somos especialistas na arte da conversa.' At the bottom of the post, it says '(Postado por Ricardo Roesler, Diretor de *Novas Conversas*)¹⁹⁸'.

¹⁹⁸ Disponível *on line* em:

[<http://prezi.com/2eouckpzxenp/projeto-cuidadores-online/>](http://prezi.com/2eouckpzxenp/projeto-cuidadores-online/)

Dialogar, entretanto, não é uma ação exatamente simples, mas sim, reveladora, já que demanda confiável domínio, e, particularmente nesse caso, não apenas da situação pontual do anunciante ou das regras de *Marketing*.

Na verdade, está se falando de um ato bem mais comprometedor, que requer conhecimento de noções básicas do trato linguístico, as quais não deveriam ser relegadas a um segundo plano.

Nestes tempos de alta descontração e mecanização quase total da vida, muitas vezes esquece-se de que é preciso fazer uso de um padrão menos coloquial em certas ocasiões, como quando se fala por computador com um potencial cliente, por exemplo, devendo o linguajar empregado *on line* prescindir dos vícios da fala eminentemente oral, que difere do formalismo próprio do padrão escrito.

É certo que, sendo o *texto* formatado pelo *discurso* que o origina, há de se averiguar tanto os aspectos distintivos como a dependência existentes entre ambos, a fim de se compreender que: uma vez flexível o *discurso* => flexibilizado será o *texto*; uma vez mimético o *discurso* => mimetizado será o *texto*; uma vez massificante o *discurso* => massificado será o *texto*... , e assim por diante, considerando-se prévia e informalmente que *texto* é a capa que recobre o *discurso*, como se pretende desdobrar no capítulo a seguir.



Capítulo IV

Dispositivos da Análise do discurso

§

Classificações de áudios



Pré

via da abordagem

Embora, em termos de formação, o caráter da Publicidade seja heterogêneo e de efeito polifônico, o resultado criativo dos anúncios contemporâneos parece confrontar esse princípio, uma vez que é visivelmente homogêneo, ou seja: quase sempre redunã na expressão verbal, e se supera na expressão visual.

Assinalando informalmente que a expressão discursiva do enunciador é resposta direta de sua inclinação ideológica, e que texto é o revestimento / capa que dá forma ao discurso, este capítulo dedica-se a introduzir certas noções de fundo sobre Análise do Discurso, para melhor validação da exposição como um todo.

'As fronteiras da minha linguagem são as fronteiras do meu universo'.

(Ludwig Wittgenstein)

I. Texto publicitário => Revestimento do Discurso publicitário

Na Criação Publicitária destes tempos virtuais, além da inconsistência e da uniformização que caracterizam a construção de bom percentual de peças, notabiliza-se também uma outra tendência: a crescente elasticidade em relação ao comprometimento dos criadores com a própria definição de Publicidade - atividade, em tese, investida de tónus revelador das peculiaridades e idiosincrasias de sociedades, ambientes e períodos.

Uma interessante publicação que encadeia sob a forma literária a ligação entre narrativas da Publicidade e narrativas da História é: *Tramas publicitárias - Narrativas ilustradas de momentos marcantes da Publicidade*, escrita pelos professores João L. A. Carrascoza & Christiane Santarelli (2010). No livro, estruturalmente subdividido em três contos independentes, decorridos ao longo de faixas temporais específicas: o início do século XX; a Segunda Guerra Mundial; e a atualidade, a Publicidade mostra-se costurada na teia da História, e é elevada à categoria de quase ferramenta arqueológica, pois credencia ao leitor a oportunidade de conhecer / reconhecer fatos históricos, bem como de identificar hábitos e costumes sociais dessas fatias cronológicas, por intermédio de anúncios a elas contextualizados. Conforme se antevê em seu elucidativo Prefácio, a idéia-eixo do livro é deixar transparecer essa conexão.

... ‘tudo aquilo que (...) exprime o homem, significa a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem’¹⁹⁹; exposições, teatros, arquitetura, entre outros. A voz do narrador que ouvimos, modulada com delicadeza, é, sobretudo, a da Publicidade. Revela as marcas da História e permite-nos acompanhar a tessitura da trama do conto que tais marcas ajudaram a construir; nesse percurso, forma-se o universo literário.

São marcas de permanência que continuam na contemporaneidade. (BACCEGA, M. A. *in* Prefácio de CARRASCOZA, J. L. A. & SANTARELLI, C., 2010 - p. 7).

¹⁹⁹ *Apud* FEBVRE, L. *Combates pela história*. Lisboa: Ed. Presença, 1985 - p. 17.

Não se presume que tal obra pretenda evocar uma aura de pioneirismo no estudo de temas relativos ao segmento, por promover a estreita contiguidade entre Publicidade & História, visto que outros autores já a abordaram mediante variadas proposições. Porém, é inegável o fato de que ela sustenta esse registro de forma particularmente envolvente e contribui para o adensamento do assunto.

Nessa mesma linha de pensamento, resgata-se a transcrição parcial e salteada de oportuna citação inclusa num Artigo veiculado em periódico científico nacional, que de certa forma, exalta as particularidades formais da Publicidade, como se recorta no trecho a seguir:

A publicidade é uma expressão cultural privilegiada na sociedade contemporânea. (...) Por meio de sua análise, é possível conhecer os valores que estão em pauta em diferentes contextos e épocas. O privilégio reside ainda no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias do mundo de hoje, sempre foram exploradas pela publicidade, e também porque a publicidade é a melhor expressão da conexão entre o mundo econômico e o universo simbólico. A história da publicidade é fundada por um crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos, com o objetivo de atrair o olhar das pessoas e prender sua atenção, tarefa cada vez mais difícil em um espaço urbano saturado de estímulos comunicacionais. (SANDMANN, A. A., 2001, *Apud* PEREZ, C. e BAIRON, S., 2010 - p. 85) ²⁰⁰.

Navegando em lado oposto, talvez um pouco mais realista, o trecho abaixo relacionado expressa com grande objetividade a função da Publicidade, sem dissimular

200 Escola Superior de Propaganda e Marketing

COMUNICAÇÃO
MÍDIA
E CONSUMO
ESPM

ISSN - 1806-4981 - Impresso
ISSN - 1903-7070 - Eletrônico

Trecho extraído do Artigo *Signos da mobilidade: a resignificação da liberdade na campanha publicitária "go" Visa*, publicado na *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, da Escola Superior de Propaganda e Marketing | ESPM-SP, vol. 7 - nº 18 / Março 2010 - ISSN impresso 1806-4981. Disponível *on line* em:

🔗 <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/246/189>>

seu papel de coadjuvante da indústria cultural: insinuando a identificação entre produto & consumidor via imagens, ela, em verdade, como uma das colunas fortes da sociedade midiaticizada de consumo, produz a perda da individualidade e ludibria as massas.

Ao tentar estabelecer uma identificação entre produto e consumidor, a publicidade pretende realizar o indivíduo como tal. No entanto, como pilar da sociedade de consumo, ela consolida o processo inverso: a castração da individualidade. Não se define o indivíduo pelo incremento de sua capacidade de consumo; indivíduo e consumidor não são termos sinônimos. Na verdade, a publicidade sacrifica o indivíduo, porque reitera sua dependência em relação ao mundo das mercadorias. Em vez de fomentar as autênticas capacidades e qualidades humanas, a publicidade representa a conquista da alma.

A indústria cultural e seu braço forte, a publicidade, realizam com requinte e maestria o temor que Tocqueville manifestara um século antes: a igualação de todos os indivíduos, que foram reduzidos agora à denominação de ouvintes/telespectadores e consumidores. Não é coincidência, portanto, que ela tenha surgido nos Estados Unidos, nação que adotou como exigência máxima a igualdade de todos os seus cidadãos. O que para os federalistas norte-americanos era um projeto político tornou-se, no capitalismo avançado do qual os Estados Unidos são modelares, uma forma sutil de dominação, de consolidação das formas de poder e fortalecimento do sistema. Por isso e com toda razão, Adorno e Horkheimer afirmaram que a indústria cultural é o engodo das massas. (SILVA, C. R. *in* revista *Cult* N°154)²⁰¹.

Uma vez confrontados esses dois divergentes ângulos de visão acerca dos propósitos da Publicidade, somam-se algumas colocações transversais de Chaïm Perelman - [1912 – 1984], extraídas de obra escrita em parceria com Lucie Olbrechts-Tyteca, na qual ambos teorizam sobre o alcance e o inegável poder de manipulação e de administração das necessidades humanas do discurso publicitário:

²⁰¹ A matéria completa, intitulada *Indústria cultural e manutenção do poder*, já aproveitada parcialmente no texto de Introdução deste trabalho, foi acessada *on line* aos 22/12/2011 em:

 <<http://revistacult.uol.com.br/home/2011/02/industria-cultural-e-manutencao-do-poder/>>

As técnicas modernas da Publicidade e da Propaganda exploram a fundo a plasticidade da natureza humana, que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas. Tais mudanças confirmam que apenas continuam invariáveis e universais os fins enunciados de modo geral e impreciso, e que é pelo exame dos meios que se efetua em geral a elucidação do fim. (PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L., 2002 – p. 312).

Da mesma forma como anteriormente efetivado com os termos Publicidade & Propaganda, é conveniente, nesta altura, que se esclareçam, em seguida, as distinções conceituais entre: *discurso* & *texto*; *contexto* & *contextualização*; *verdade* & *verossimilhança*, termos comumente confundidos, como se fossem sinônimos, a fim de que se possa adentrar no assunto Análise do discurso com mais propriedade.

II. Noções sobre Análise do discurso

II. 1. Discurso & Texto

Pelas definições formais, entende-se que *discurso* é a intenção / posicionamento de dado enunciador; e *texto* é a materialização / revestimento concretizado (escrito ou oral) da intenção / posicionamento do enunciador, considerando-se o contexto, ou o entorno em que este estiver alocado.

Em outras palavras, *discurso* é a prática social de produção de *textos*. Isso significa, a rigor, que todo *discurso* é uma construção de natureza social, não individual, que só pode ser analisada levando-se em conta seu contexto histórico e suas condições de produção. Significa ainda, que o *discurso* reflete uma visão de mundo específica, necessariamente atrelada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade em que vive(m).

Texto, por sua vez, é a manifestação concreta da atividade discursiva, o objeto empírico da expressão do discurso; é a construção sobre a qual se debruça o analista para buscar, em sua superfície, as marcas que guiam a investigação em âmbito científico.

Segundo o entendimento do linguista espanhol Prof. José Manuel Pérez Tornero, *discurso* é uma modalidade privilegiada e específica de aplicação de linguagens, transmitida por meio de enunciados concretos / *textos* e processos identificáveis de produção social e cultural (1982). Uma vez sendo a manifestação discursiva do enunciador resultante de sua formação e alinhamento ideológico, tem-se, portanto, que *texto é aquele que dá forma concreta ao discurso* e exprime subliminarmente a ideologia, o sistema de crenças e a forma de pensar do enunciador.

Em face dessas inferências, Michel Foucault arrisca-se a ir mais longe e afirma que em toda sociedade, a produção de discursos é controlada com o objetivo de retirar os poderes, abrandar os perigos e conter acontecimentos aleatórios nessa produção. Creditando maior densidade a esse conceito, ele ensina que:

Chamaremos discurso um conjunto de enunciados na medida em que se apóia na mesma formação discursiva (...), ele é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. (FOUCAULT, M., 2005 – p. 10).

Recorrendo-se ainda a uma citação do poeta e ensaísta mexicano Octavio Paz – [1914 – 1998], Prêmio Nobel de Literatura (1990): ‘La historia es un texto productor de textos’, fragmentada de seu livro *Los hijos del limo* (1974), é legítima a compreensão de que, que o discurso tem natureza tridimensional => sua produção acontece na

História [I], por intermédio da linguagem [II], que é uma das instâncias por onde a ideologia [III] perpassa e se materializa.

É exatamente por isso que o sentido do *discurso* não é dado *a priori*, pois a unidade é construída pela *interação verbal*, que é *histórica*, e mantém relação com uma *ideologia*. Somente nesse espaço o discurso consegue dissimular sua polissemia.

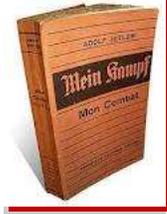
A unidade do discurso é um efeito de sentido, como Orlandi explica, ‘a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento’ (1999, p. 15). Os discursos se movem em direção a outros. Nunca está só, sempre está atravessado por vozes que o antecederam e que mantêm com ele constante duelo, ora o legitimando, ora o confrontando. A formação de um discurso está baseada nesse princípio constitutivo – o dialogismo. Os discursos vêm ao mundo povoado por outros discursos, com os quais dialogam. (CARNEIRO, E. de A. & CARNEIRO, E. C. de A. R. *in Notas introdutórias sobre a Análise do Discurso – Parte IV – Fundamentos da Análise do Discurso*, 2007)²⁰².

O livro *Mein kampf* (*Minha luta*), do sinistro Adolf Hitler – [1889 – 1945], à primeira vista, uma auto-biografia ufanista, foi, em verdade, alicerçado sobre o doentio objetivo do autor de transformar a Alemanha num novo tipo de Estado, o *IIIº Reich*, fortalecido por meio do conceito não-científico da superioridade e inferioridade das raças, e que, conseqüentemente, assim viesse a dominar o mundo. Marcada por expressões perturbadoras e pelo antisemitismo rasgado, a obra era imposta como leitura quase oficial à nação alemã, sendo oferecida também como presente de nascimento, aniversário, noivado e casamento às famílias então classificadas como arianas, além de fundir-se como anexo obrigatório aos diplomas de formatura de todos

²⁰² O Artigo completo encontra-se disponível *on line* em:

↗ <<http://www.duplipensar.net/artigos/2007s1/notas-introdutorias-analise-do-discurso-fundamentos.html>>

os jovens estudantes da Alemanha, no período antecedente à eclosão da 2ª Guerra Mundial.



O manifesto escrito, embora sempre estrategicamente associado a ocasiões comemorativas, festivas e afetivas, não dissimulava, entretanto, o ódio aos ditos 'seres inferiores', e deixava implícita em suas páginas (*texto*) a raiz da ideologia nazista (*discurso*), como se nota no recorte selecionado, um verdadeiro ultimato:

Enquanto não estiverem todos convencidos de que o problema econômico vem em segundo ou mesmo terceiro lugar, e que os fatores éticos e raciais são os predominantes, não se poderá compreender as causas da infelicidade atual e impossível será descobrir os meios e métodos de remediar essa situação. (HITLER, A., 1925 – Cap. X – *Causas primárias do colapso*).

Com a incorporação de mais uma ponderação da Profª. Eni Orlandi – UNICAMP, os pressupostos ora tratados esclarecem-se.

(...) Os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da Linguística. Em consequência, não se trabalha, como na Linguística, com a linguagem fechada nela mesma, mas com o discurso, que é um objeto sócio-histórico em que o linguístico intervém como pressuposto. Nem se trabalha, por outro lado, com a História e a sociedade como se elas fossem independentes do fato de que elas significam. (ORLANDI, E., 2005 – p. 16).

II. 2. Contexto & Contextualização

Contexto é a situação histórico-social na qual foi elaborado um texto, envolvendo não somente as instituições humanas, como ainda outros textos produzidos na mesma circunscrição, e que com ele mantenham alguma relação. Pode-se dizer, informalmente, que o contexto é a moldura de um texto, ou o ambiente geral que circunda um texto.

Interessa relembrar que o contexto abarca elementos tanto da realidade do enunciador (aquele que produz e enuncia o texto), quanto do enunciatário (aquele que recebe e interpreta o texto), e a análise de tais elementos, em concomitância, permite determinar seu sentido (a mensagem). Assim, a eficiente captação do sentido de um texto por parte de um intérprete / enunciatário deve, em primeiro lugar, levar em conta que há uma interação de fatores-base em sua composição:

- O autor => um sujeito com determinada identidade social, cultural e histórica, que o concebeu.
- O contexto => uma situação sócio-espáço-temporal na qual o autor transita; ou uma situação que o autor elege e recria para ambientar o texto.

... e, só a partir dessa necessária pré-visualização, situar o discurso como resultante da combinação. (Importante ressaltar que o texto só poderá ser catalogado como tal, e apenas receberá essa nomenclatura – *texto* –, se o receptor conseguir assimilá-lo e, em alguns casos, se for capaz de decifrá-lo).

Já, a contextualização de um discurso nem sempre é uma tarefa simples, já que depende de certas variáveis, como o correto manuseio do código, o repertório do enunciatário, entre outras, podendo ser dificultada por, fundamentalmente, três fatores, bem mais intrincados, os quais não podem ser desprezados:

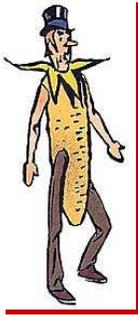
- A relação de causalidade entre características de um texto e a sociedade não é entre dois elementos distintos $A \rightarrow B$, um causa e outro consequência, mas é *dialética*, ou seja, a continência de um pelo outro é uma relação de contarditoriedade ²⁰³.
- Pelo mesmo raciocínio, os discursos (esfera da superestrutura) não absorvem somente os determinantes econômicos (esfera da infraestrutura), mas também os culturais, sexuais, etários etc..
- O não-imediatismo da passagem da análise semiológica para a interpretação semântica, ou seja: não basta demarcar e classificar as palavras para imediatamente interpretar seus significados. É preciso considerar o máximo possível de variáveis presentes no contexto.

II. 3. Verdade & Verossimilhança

²⁰³ Para melhor assimilação do que seriam uma *Relação de Contrariedade* e uma *Relação de Contraditoriedade*, sugere-se a leitura de FIORIN, J. L., 1989 – (p. 18,19). Ambos os conceitos são tratados, também, em Artigo de NEGRI, M. A. E., 2010, intitulado *Publicidade do sabão em pó Omo em 1957 e 2007: Um modelo de produção de sentido*, disponível *on line* em:

-  *Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis* | ISSN 1807-1384 DOI 10.5007, Vol. VII - Nº 02, (p. 165 - 191) da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC, Florianópolis - SC, aos 23/12/2010. Disponível *on line* em:
[!\[\]\(be5b1aa35698dc201bc0520f8df323b1_img.jpg\) <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/11848/16230>](http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/11848/16230)
-  *Revista Travessias On line* | ISSN 1982-5935 - Edição Nº 04, (p. 65 - 76) da Universidade Estadual do Oeste do Paraná | UNIOESTE, Cascavel - PR, aos 12/02/2010. Disponível *on line* em:
[!\[\]\(0c5cf756f7542bea7d5d48827e390a90_img.jpg\) <http://200.201.8.27/index.php/travessias/article/view/3425/2720>](http://200.201.8.27/index.php/travessias/article/view/3425/2720)
-  *Revista Intratextos* | ISSN 2176-6789, Vol. II - Série Nº 01, (p. 51 - 75) da Universidade Estadual do Rio de Janeiro | UERJ - Rio de Janeiro - RJ, aos 07/02/2011. Disponível *on line* em:
[!\[\]\(d27f9b24606642edc72dc6b79b8488db_img.jpg\) <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/1140/974>](http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/1140/974)

Pela versão dicionarizada, define-se verdade como a identidade entre uma representação e uma realidade, disposta com exatidão e autenticidade. Já, verossimilhança (ou verossimilitude) é a possibilidade de algo ser ou ocorrer em determinado contexto, sem causar espécie no interlocutor. Assim, a conferência do carácter de verossimilhança a um dado texto depende diretamente do arranjo criterioso de suas relações com o contexto em que está inserido.



Veja-se que é perfeitamente factível a aceitação da idéia de um sabugo de milho ter personalidade própria, agir como um ser humano, ser dotado de qualidades, como sabedoria e delicadeza incomuns e até atuar como árbitro em situações de conflito familiar, se o receptor estiver imerso na leitura de literatura ficcional ou infantil, como na obra de Monteiro Lobato, ambientada no célebre Sítio do Picapau Amarelo. Nela, o Visconde de Sabugosa, um dos personagens centrais, exibia tais características morais e provocava forte interação tanto com os personagens das histórias, como com os leitores, tornando-se um ente verossímil, ou seja, aceito como integrante viável daquele determinado contexto.



Porém, causaria natural estranhamento e seria de todo descabido atribuir-se os mesmos traços do fleugmático Sabugosa a uma espiga de milho no contexto das Ciências Agrárias, como em um livro de Botânica; no contexto

jornalístico, como num Boletim do Agronegócio; ou no contexto científico, como em um estudo sobre alimentos transgênicos. Nesses ambientes, a sábia espiga falante não teria qualquer probabilidade de aceitação, antes, seria totalmente inverossímil.

Tão possível quanto atraente é o livre manuseio da verossimilhança também em textos adultos, principalmente na lavra de grandes narradores, como se observa em *A revolução dos bichos*, de George Orwell (1945), uma sátira fundamentada em temas existenciais, como inveja, corrupção e traição, que recorre à Figura de Linguagem Prosopopéia ao transferir traços genuinamente humanos a animais para retratar as fraquezas emocionais da humanidade e, subliminarmente, demolir o ‘paraíso comunista’ proposto pela Rússia à época de Stálin.



Da mesma forma ocorre no clássico *A metamorfose*, de Franz Kafka (1915), em que um homem transmuta-se numa espécie arrepiante de inseto da noite para o dia, sem que o evento tão insólito quanto assustador sequer perturbe o leitor.

‘Quando certa manhã Gregor Samsa acordou de sonhos intranquilos, encontrou-se em sua cama metamorfoseado num inseto monstruoso’. Franz Kafka (1997 – p. 7) começa assim *A Metamorfose*, e segue depois nessa simplicidade direta que não exhibe nenhum sinal de estranhamento ou crise diante de um acontecimento, que é, sem dúvida, tenebroso e ímpar.

(...) Na medida em que o relato avança, a máquina labiríntica se fechando sobre o personagem que já não conseguirá sair de seu quarto cheio de portas, parece não existir nenhum esforço do narrador para nos convencer da verdade de todo o inverossímil que nos é contado. Por incrível que talvez pudesse parecer, a maior parte dos leitores acreditamos no destino trágico de Gregor, em parte, talvez, pelo

realismo quase ordinário desse destino tão sem saídas quanto a maioria dos destinos. (Idem, 2011).

Essa louvável capacidade de fazer o receptor imergir no espírito da obra é mérito autoral, já que: ‘Reconhecemos e compreendemos a história cuja verossimilhança se sustenta, afinal, pelo modo particular como é contada’. (VOGEL, D. in revista Estudos em Jornalismo e Mídia – UFSC, 2011 - p. 2) ²⁰⁴. Definitivamente, é a ligação plausível entre dado contexto & dado texto que produz os efeitos de verossimilhança e coerência no enunciatário, fazendo-o aceitar como possível o discurso do enunciador.

A conjunção de todos esses elementos configura a gênese ou patamar primeiro daquilo que se reconhece como Análise do Discurso – [AD], corrente de estudos nascida na França, motivo pelo qual se diz eventualmente - ‘Análise do discurso na perspectiva da linha francesa’, ou da ‘AD da Escola francesa’.

II.4. Escola Francesa

A proposta de um novo objeto chamado discurso emergiu com o filósofo francês Michel Pêcheux – [1938 – 1983], em sua Tese de Doutorado, nomeada *Analyse*

²⁰⁴



O Artigo completo, de autoria da Profª. Daisi I. Vogel - Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC, publicado no periódico científico *Estudos em Jornalismo e Mídia*, aos 12/12/2011, é muito bem escrito e está acessível *on line* em:

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/index>

automatique du discours (*Análise automática do discurso*), defendida em 1969, trabalho que deixou à mostra a profunda influência que nele exerceram as idéias de seu colega na Universidade de Filosofia, Louis Althusser – [1918 – 1990]²⁰⁵.

À época, Pechêux trabalhava em um Laboratório de Psicologia Social, o prestigioso *Département de Psychologie de le Centre National de Recherche Scientifique - CNRS*, onde chegou a ser diretor do Centro de Pesquisas, tendo como meta principal produzir um espaço de reflexão que colocasse em debate a prática elitizada e isolada das Ciências Humanas. Para tanto, ele sugeriu que as ciências se confrontassem abertamente, em particular a História, a Psicanálise e a Linguística.

Os conceitos de Michel Pêcheux constituem um declarado rompimento formal com os escritos aos dele precedentes. Em sua concepção, a língua era um objeto montado pelo linguista, devendo ser reconhecida pelo seu próprio funcionamento e não por possuir funções. O foco da AD, para ele, cruzava a via do acontecimento, a da estrutura e a da tensão entre descrição e interpretação da análise do discurso.

A real ambição de Pêcheux era fazer da AD uma ciência que preenchesse os vãos deixados por outras ciências e sua maior ousadia foi a de propor discussões nas eventuais lacunas que as ciências teriam ignorado. Esse espaço de discussão e compreensão, chamado de *entremeio*, tinha como objeto de estudo, o discurso. Segundo

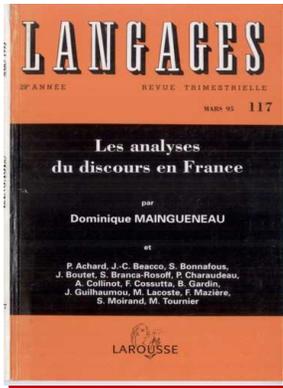
²⁰⁵ Interessante considerar-se aqui as semelhanças entre as personalidades bastante singulares dos dois amigos e das tragédias pessoais que marcaram suas vidas, quase ao mesmo tempo. Ambos eram notórios por exibir intermitentemente um temperamento sombrio e, por vezes, torturado, alternado com mostras de genialidade. Michel Pechêux, em um lance nunca satisfatoriamente explicado, foi acusado de assassinar friamente sua esposa, uma revolucionária por quem fora perdidamente apaixonado. Embora inocentado pela Corte da França, jamais se recuperou do nefasto episódio e isolou-se até o dia de sua morte. Poucos anos depois, Louis Althusser, um brilhante e combativo pensador, sucumbiu aos próprios traumas, e suicidou-se.

Pêcheux, seria apenas no entremeio das disciplinas, ou na *interdisciplinaridade*, que se poderia propor a reflexão discursiva séria.

Contemporâneo a Pêcheux localiza-se Michel Foucault, também em atividade na França, igualmente incomodado por questões semelhantes, mas propondo-lhes uma outra forma de compreensão, a qual ele também chamou de discurso na obra *Archeologie du savoir (Arqueologia do saber)*. Todavia, sabidamente, o discurso de Pêcheux não se assemelha ao discurso de Foucault. E se fosse aglutinada a essa comparação a tradição anglófona, a distância entre os pensamentos de ambos aumentaria, pois o discurso de Norman Fairclough - um dos fundadores da Análise crítica do discurso (ACD), área de estudos que analisa a influência das relações de poder sobre o conteúdo e a estrutura dos textos -, também não se aproxima das questões francesas.

O que se tem, na realidade, são caminhos ou diferentes possibilidades de compreensão de um mesmo problema, postos em pauta conforme o olhar de cada autor. Isso significa que não há uma teoria mais aceita atualmente, mas sim, linhas teóricas que respondem e correspondem, em certo nível, às necessidades de reflexão instauradas até o momento; ou seja, o que muitos hoje admitem, com potencial de certeza, é que não existe a Análise do discurso; existem, sim, *Análises do discurso*.

II. 5. Análise do discurso sob visões distintas



O mês de março de 1995 foi um marco para a Análise do discurso na Europa: em sua edição N°117, a revista científica *Langages* – 29º anée, Ed. Larousse, dedicou-se totalmente ao assunto, e trouxe na capa o título *Les Analyses du discours en France (As Análises do discurso na França)*. A edição histórica, dirigida por Dominique Maingueneau, contava com a decisiva participação de autores proeminentes, como Frédéric Cossuta, Patrick Charaudeau, Simone Bonnafous, Pierre Achárd, Jacques Guilhaumou, Sonia Branca-Rosoff, entre vários outros distintos colaboradores, que nela inscreveram Artigos memoráveis, todos relacionados aos avanços e ao patamar em que se situava a Análise do discurso naquele momento.

Na ocasião, fazia-se um amplo balanço crítico da Análise do discurso na França, e percebia-se que não era mais possível reduzi-la unicamente à Escola Francesa. Aos olhos de todos, o que havia, inquestionavelmente, eram *tendências francesas*, inúmeras e variadíssimas, por sinal, e a partir dessa convenção, projetavam-se duas necessidades prementes:

- A primeira => de se romper a primazia do estudo do discurso político, subentendendo-se que ele é apenas mais um dentre tantos, e nem sequer faz parte dos discursos fundadores, que Maingueneau chama de

Discursos Constituintes (religioso, filosófico, jurídico, científico e literário).

- A segunda => como já foi visto, de se assumir que existem diferentes Análises do discurso.

II. b. Análise do discurso sob a visão tradicional



Em tese, compreende-se atualmente Análise do discurso, ou Análise de discurso, como uma prática e um campo da Linguística e da Comunicação especializado em analisar as construções ideológicas presentes em um texto, sendo muito utilizada, entre outras formas, para analisar, sobretudo, textos midiáticos e as respectivas ideologias que os engendram. Ela parte do princípio da não neutralidade no uso do signos, sejam eles quais forem – do mais corriqueiro ao mais complexo – sendo sua contribuição mais importante, a de favorecer uma relação menos inconsciente do emissor com o código do qual se utiliza.

(...) Saber que não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. A entrada no simbólico é irremediável e permanente: estamos comprometidos com os sentidos e o político. Não temos como não interpretar. Isso, que é contribuição da Análise de Discurso, nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem. (ORLANDI, E., 2005 *in* Prefácio).

Procurando compreender a língua como produtora de sentido enquanto trabalho simbólico, a Análise do discurso é proposta a partir da filosofia materialista, que põe em evidência o empirismo das Ciências Humanas e a divisão do trabalho intelectual, de modo reflexivo, considerando *a priori* que não existe imparcialidade, nem neutralidade absolutas na prática discursiva, sendo todo e qualquer discurso vinculado a uma ideologia à qual está ligado seu enunciador. Produto direto de determinada visão de mundo, o discurso não seria, afinal, produzido com total liberdade por um sujeito ²⁰⁶ individual; antes, estaria direta e inescapavelmente comprometido com o sistema de pensamento ao qual esse sujeito pertenceria.

Na Análise de Discurso procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. Por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz o homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se. A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana.

(...) Assim, a primeira coisa a se observar é que a Análise de Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua do mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (ORLANDI, E., 2005 – págs. 15, 16).

Numa abordagem distendida e plural, ainda extraída das contribuições do Artigo agora mencionado, pode-se ter melhor noção do que aqui se exprime, quando se refere à Análise do Discurso.

²⁰⁶ Por conta dessa noção, caberia aqui um questionamento sobre a nomenclatura mais adequada sobre o agente de produção do discurso: seria ele, afinal, um *sujeito* ou um *sujeitado*?

Para a Análise do Discurso, o discurso é uma prática, uma ação do sujeito sobre o mundo. Por isso, sua aparição deve ser contextualizada como um acontecimento, pois funda uma interpretação e constrói uma vontade de verdade. Quando pronunciamos um discurso agimos sobre o mundo, marcamos uma posição - ora selecionando sentidos, ora excluindo-os no processo interlocutório. (Idem, 2007).

E também:

A Análise do Discurso defende uma teoria não subjetiva do sujeito. Como explica Fernandes, 'a constituição do sujeito discursivo é marcada por uma heterogeneidade decorrente de sua interação social em diferentes segmentos da sociedade' (FERNANDES, C., 2005 - p. 41). Isso implica três coisas: o sujeito não ocupa uma posição central na formação do discurso; ele não é fonte do que diz; muito menos tem uma identidade fixa e estável. (Ibidem, 2007).

Com o tempo, uma vasta gama de autores concentrou-se sobre esse flanco temático e, amadurecendo sua compreensão, atrelou-lhe a noção de *sujeito*, alargando-o.

Na Análise do Discurso, para compreendermos a noção de sujeito, devemos considerar, logo de início, que não se trata de indivíduos compreendidos como seres que têm uma existência particular no mundo; isto é, sujeito, na perspectiva em discussão, não é um ser humano individualizado... um sujeito discursivo deve ser considerado sempre como um ser social, apreendido em um espaço coletivo. (FERNANDES, C., 2005 - p. 33).

Para a Análise do Discurso, o sujeito do discurso é histórico, social e descentrado. Descentrado, pois é cindido pela ideologia e pelo inconsciente. Histórico, porque não está alienado do mundo que o cerca. Social, porque não é o indivíduo, mas àquele apreendido num espaço coletivo. 'O sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam' (ORLANDI, E., 2005 - p. 20).

Na perspectiva da Análise do Discurso, a noção de sujeito deixa de ser uma noção idealista, imanente; o sujeito da linguagem não é o sujeito em si, mas tal como existe socialmente, interpelado pela ideologia. Dessa forma, o sujeito não é a origem, a fonte absoluta do sentido, porque na sua fala outras falas se dizem. (BRANDÃO, H. H. N., 1993 - p. 92).

Porém, ainda que este trabalho não vá se ocupar daquilo que a partir de agora se vem a ressaltar, é importante que seja frisada a existência, cada vez mais debatida, de uma concepção contrária à dos fundamentos tradicionais da Análise de discurso, a qual tem sido objeto de numerosos estudos recentes. Um dos mais palpitantes manifestos sobre essa contramão na visão ortodoxa da Análise do discurso foi subscrito por um nome ilustre: em um longo ensaio, nomeado *O discurso propagandista: uma tipologia*, Patrick Charaudeau surpreende ao confrontar de uma só vez dois axiomas, aqui representados pelos símbolos [A] e [B]:

- [A] => o efetivo poder da manipulação do sujeito pelo sistema.
- [B] => a inevitável vitimização do sujeito frente às forças que regem sua existência, num jogo aparentemente desigual.

Seria essa, de fato, uma dominação unilateral [A] => [B]?

Levantando questões afeitas à possibilidade de as sociedades modernas estarem irremediavelmente subservientes a esquemas doutrinários escancarados ou subliminares, o inquieto linguista francês esmenta dúvidas inadiáveis sobre esse comportamento social, e o põe em xeque.

Claramente desconfiado da real força do sistema sobre o indivíduo, Charaudeau perfila-se mais à ideia de que:

- Na realidade, uma dominação bilateral [A] ⇔ [B] estaria em curso, isto é: o indivíduo somente seria dominado pelo sistema se permitisse e fosse conivente com essa pretensa dominação.

Por que falar do discurso propagandista?

É porque podemos observá-lo através dos discursos que circulam em nossas sociedades modernas onde as pessoas vêm *manipulação* por todo lado. A manipulação, por sua vez, se erige como um princípio de explicação para todas as situações vitimárias. Isso pode ser visto, inclusive, nos numerosos colóquios que têm como tema a propaganda, a manipulação ou a persuasão como pretexto para denunciar os grandes manipuladores: a Publicidade nos manipula, os políticos nos manipulam, as mídias nos manipulam, os empresários manipulam seus empregados, o Estado manipula os cidadãos etc.

Se este for realmente o caso, se tudo é manipulação, seria então válido dizer que nossas democracias modernas se fundam num complô generalizado, o que seria duvidoso. Ora, uma noção que pretende explicar todos os fenômenos da sociedade perde por definição toda e qualquer pertinência, pois não se saberia mais ao que a oporíamos. É preciso tentar ver se a manipulação é um fenômeno geral que governa todas as sociedades ou um fenômeno particular, fato este que nos permitiria operar novas distinções. Assim sendo, vou me desvencilhar dessa noção e estudar um tipo de discurso que chamo de “propagandista”, tratado aqui como um processo discursivo abrangente, a fim de averiguar como se ligam a ele diversos gêneros tais como o publicitário, o promocional e o político. (CHARAUDEAU, P., *O discurso propagandista: uma tipologia in Machado, I. L. & Mello, R., Análises do Discurso hoje*, vol. 3 - 2010, p. p. 57-78)²⁰⁷.

Após elucidar as intenções preliminares de seu manuscrito, bem como a decisão lexical pela adjetivação ‘propagandista’, para qualificação do substantivo ‘discurso’, Charaudeau inicia sua exposição, explicitando o quadro teórico, bastante peculiar, que será utilizado em seu trabalho.

Durante muito tempo, a análise do discurso foi dominada por estudos sobre o que o discurso sustentava do ponto de vista das idéias, ou seja, procurava-se revelar a ideologia que estava sob os discursos. Nessa concepção, tudo se passa como se não houvesse um sujeito do

²⁰⁷ O ensaio citado foi acessado aos 11/11/2011, e encontra-se disponível *on line* em:

 <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>

discurso ou, mais especificamente, considerava-se a hipótese de que o lugar do sujeito era ocupado por entidades abstratas.

Por exemplo, na primeira corrente de análise do discurso francesa, sob a influência das teorias do filósofo Althusser, eram o aparelho de Estado e suas Instituições que falavam. Atualmente, temos uma visão contrária, pois, levar em conta o sujeito do discurso é ver-se obrigado a analisar suas identidades e as relações de força que se instauram entre os indivíduos que vivem em sociedade. Este será o meu ponto de vista: analisar o discurso numa problemática da influência social na qual os indivíduos falantes são atores. (Idem, 2010).

Como encaminhamento conclusivo da abordagem, vale a pena registrar as instigantes considerações quase finais do autor:

Contudo, não podemos deixar de observar que, em nossa modernidade, a complexidade do jogo em razão do desenvolvimento tecnológico faz com que não se saiba mais muito bem quem são os comandatários, os responsáveis, os ordenadores destes discursos, nem se saiba também os verdadeiros destinatários, pois para que haja um discurso manipulador na cena pública, é preciso o *consentimento popular*.

As diferentes formas de manipulação não podem ter efeito senão na medida em que elas respondem a preocupações pregnantes: o conjunto de uma população, ou parte desta, terá uma maior propensão para cair na armadilha da falsa aparência quando vive no descontentamento e se sente impotente para resolver seus problemas. A população é muito mais manipulável quanto tem a necessidade de que se lhe forneçam explicações simples e narrativas dramatizantes. (Ibidem, 2007).

Uma vez introduzida essa nova trilha de compreensão da atuação do sujeito à Análise do discurso, e compreendendo-se a Publicidade como palco de enunciados francamente polifônicos ²⁰⁸ e heterogêneos por natureza, torna-se oportuno, dentro

²⁰⁸ Importante reconsiderar-se as elementares conceituações de ‘Polifonia’ e ‘Polissemia’, bem como as de seus contrários ‘Monofonia’ e ‘Monossemia’, para diferenciá-las do conceito de ‘Cacofonia’.

desse prisma, trazer à tona um princípio teórico que aquece um vistoso paradoxo, situado entre a *concepção formal* de Publicidade e a *prática criativa* recortada da cena publicitária atual.

Buscado nas bases da Análise do discurso, ele é aqui didaticamente explicitado em estudo da pesquisadora Helena H. N. Brandão, constante nos arquivos do Museu da Língua Portuguesa - SP, nomeado: *Analisando o discurso*, no qual ela encadeia onze das características fundamentais do que se interpreta como discurso. Para tanto, a estudiosa esteve ancorada nas contribuições do respeitado Dominique Maingueneau, em obra de 1989.

(...) 10. Por causa do caráter dialógico da linguagem, dizemos que o discurso tem um efeito polifônico. Isto é porque o meu discurso dialoga com outros discursos, outras vozes estão nele presentes...

11. Todo discurso se constrói numa rede de outros discursos; em outras palavras, numa rede interdiscursiva. Nenhum discurso é único,

-
- Trazido à luz pelo linguista russo Mikhail Bakhtin, o conceito de 'Polifonia' foi elaborado para caracterizar com maior fundamento o romance de outro russo, Fiódor Dostoiévsky, sendo então compreendido como a presença conjunta de muitas vozes em um enunciado. Considerado, a princípio, na *formulação do significado* de um enunciado musical (com a presença de variados sons), esse entendimento pode perfeitamente ser estendido aos enunciados verbais. Seu contrário é 'Monofonia' => presença de um único som ou de uma única voz em um enunciado.
 - 'Polissemia' é a propriedade que uma mesma palavra tem de apresentar mais de um significado nos múltiplos contextos em que aparece; ou a possibilidade de um enunciado conferir multiplicidade de *interpretação de seu significado*, de acordo com o contexto em que estiver inserido. A palavra 'Polissemia' compreende dois radicais: [poli = muito] e [semia = significado]. Portanto, uma palavra pode apresentar diferentes significados, dependendo dos usos linguísticos que venha a ter. Seu contrário é 'Monossemia' => possibilidade de um único significado a uma palavra.
 - 'Cacofonia', por sua vez, é a proximidade imediata, ou o encontro de palavras ou sílabas que soam desagradavelmente, originando o conhecido efeito cacófono. Na Música, é vista como a desarmoniosa mistura de sons discordantes. Na interpretação de textos, a Cacofonia pode ser entendida como uma desconexão entre enunciados, o que originaria um texto desordenado e confuso.

singular, mas está em constante interação com os discursos que já foram produzidos e estão sendo produzidos. Nessa relação interdiscursiva (com outros discursos), quer citando, quer comentando, parodiando esses discursos, disputa-se a verdade pela palavra numa relação de aliança, de polêmica ou de oposição. É nesse sentido que se diz que o discurso é uma arena de lutas em que locutores, vozes, falando de oposições ideológicas, culturais diferentes procuram interagir e atuar uns sobre os outros. (MAINGUENEAU, D., 1989 - *Apud* BRANDÃO, H. H. N., 2002 - p. 5)²⁰⁹.

Em publicação posterior, o linguista permanece dedicado ao desenvolvimento do tema e pontua que (...) ‘discurso é uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas’. (MAINGUENEAU, D., 2005 - p. 15).

Afunilando-se as premissas, e enfocando-se o pressuposto ao tema deste trabalho, tem-se, finalmente, que: *texto publicitário* é a expressão corporificada do *discurso publicitário*.

Entretantes, mesmo em face dessas condições fundantes, a redundância de apelos pulverizada no texto publicitário dos dias de hoje chega a impressionar, mesmo que observada dentro de uma resolução mínima - um *slogan*, por exemplo -, frase



209

Uma cópia completa do Artigo encontra-se acessível nos Anexos desta Tese, e sua visualização *on line* encontra-se disponível nos Arquivos do *website* do *Museu da Língua Portuguesa*, em:

[⤴ <http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/index.php>](http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/index.php)

[⤴ <http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf>](http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf)

normalmente concisa, utilizada para verbalizar, identificar e tornar memorizável a assinatura ideológica de dado anunciante, conforme já visto no Capítulo I desta Tese.



Figura 49:
Slogan: É o que é. - Campanha Guaraná Antarctica | 2006 =>
Semelhança de alto risco com *Isso é que é!*, da concorrente *Coca-Cola*,
durante longo tempo veiculado no país ²¹⁰.

Assim, há pertinência em se revisar e expandir algumas noções básicas sobre outros desdobramentos concernentes à Análise do Discurso, quando se voltam a certos conceitos formadores, os quais serão oportunamente aplicados no Capítulo V desta Tese, na análise de peças publicitárias eletrônicas / áudios de filmes comerciais televisivos, exibidos em televisão aberta e *cabl*e no Brasil e coletados entre os anos de 2008 e 2011 => o corpus desta pesquisa.

Para melhor organização desses importantes aspectos complementares do plano teórico traçado, tais elementos seguem hierarquizados, e em seguida, explicados individualmente.

São eles:

- Ordem de discursos & Intertextualidade

²¹⁰ Figura 49: Logotipo e *slogan* do *Guaraná Antarctica*, com base redacional fundamentada em referência a expressões desgastadas. Criação da Agência de Publicidade *DM9-DDB* – SP. Acesso on line aos 21/12/2006 em:

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006>

- Universo de concorrências
- Discurso estético
- Ethos
- Pathos

III. Definições de termos concernentes à Análise do Discurso

III. 1. Ordem de discursos e Intertextualidade

Uma ordem de discursos é um conjunto ou série de tipos de discursos, emitido socialmente (Michel Foucault) ou temporalmente (Norman Fairclough), a partir de uma origem comum. São os discursos produzidos num mesmo contexto de determinadas instituição ou comunidade, para circulação interna ou externa, e que interagem não apenas consigo próprios, mas também, com textos de outras ordens discursivas, produzindo o efeito de intertextualidade ²¹¹, processo definido como um diálogo entre dois ou mais textos. Por exemplo: uma nota jornalística, veiculada pela imprensa nacional, que noticia a tão bem-vinda quanto cinematográfica ocupação da comunidade Rocinha – Rio de Janeiro, pelas forças de segurança nacional e o poder público constituído & uma simplória crônica que faz uso da letra da música *Chão de estrelas* como plataforma poética para discorrer sobre o mesmo assunto, conformam um caso típico de ordens de discurso diversas que originaram uma espécie de intercâmbio => dois textos distintos trataram do mesmo tema, cada um à sua maneira, e mantiveram diálogo entre si.

²¹¹ Rememora-se que o conceito de *Intertextualidade* foi inicialmente abordado no Cap. III desta Tese, quando se tratou da noção de *Bricolagem de idéias*.

A origem dos dois textos é comum: a retomada do controle governamental da favela Rocinha, há décadas nas mãos de traficantes. Ambos enquadram-se temporalmente; são produzidos no mesmo contexto social; e, embora tenham ordens discursivas diferentes, interagem e produzem o sempre interessante efeito de Intertextualidade.

Após ocupação, bandeira do Brasil é hasteada na Rocinha

Uma bandeira do Brasil e outra do Estado foram hasteadas no alto da favela da Rocinha, zona sul do Rio, por volta das 12h50 deste domingo. A comunidade foi

ocupada por forças de segurança durante a madrugada. É o primeiro passo antes da instalação de uma UPP (Unidade de Polícia Pacificadora) no local. O hasteamento — símbolo da tomada da favela pelas forças de segurança — ocorreu na localidade conhecida como curva do S. Outra cerimônia ocorrerá hoje no morro do Vidigal.

Na manhã deste domingo, a polícia informou que um foragido da Justiça foi recapturado e que armas foram apreendidas na Rocinha. As armas —12 fuzis e uma metralhadora— foram encontradas BOPE (Policiais do Batalhão de Operações Especiais) e estavam enterradas na mata, no alto da comunidade. Uma granada e rojões também foram apreendidos. Durante as buscas na comunidade, policiais também revistaram a casa de luxo de Sandro Luis Amorim, conhecido como Peixe, em busca de drogas. Considerado o chefe da segurança do traficante Nem - preso na semana passada -, Peixe foi detido na sexta passada. No imóvel de Peixe havia piscina e hidromassagem. A Polícia Militar deve permanecer na favela até a instalação de uma UPP (Unidade de Polícia Pacificadora) — a 19ª do Rio. A Rocinha é uma das maiores do RJ, e sua pacificação é considerada chave para a política de segurança da gestão de Sérgio Cabral (PMDB).



Policiais hasteiam as bandeiras do Rio de Janeiro e do Brasil, após Rocinha ser ocupada ²¹².

'Chão de estrelas' e a ocupação da Rocinha

Não mais se ouvirão na Favela da Rocinha, foguetes e rojões estourando das lajes em casebres miseráveis ou papagaios de papel bailando no ar com maestria e

²¹² Matéria acessada *on line* aos 13/11/2011, em:

<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1005984-apos-ocupacao-bandeira-do-brasil-e-hasteada-na-rocinha.shtml>

graça; ou luzes piscando em lugar de “estrelas que furavam os zínco dos poetas” como diz a linda música ‘Chão de Estrelas’... mas para que nada disso volte a acontecer será preciso que os Aparelhos de Estado, em todas as suas áreas, ocupem verdadeiramente o local com seus serviços essenciais. Caso contrário, o Nem, que deverá sair da prisão por força de um habeas corpus ou por manobras nem sempre muito bem entendidas por decisão do Judiciário... e tudo voltará a ser como antes!

Foguetes, rojões, papagaios empinados de lajes miseráveis casebres da favela, ou luzes das casas piscando, “em um estranho festival” em nada lembram a nostálgica música “Chão de Estrelas”, uma das mais belas composições da MPB, dos poetas Silvío Caldas e Orestes Barbosa, gravada em 1937, dizendo que “era um palhaço de perdidás ilusões...”, regravada mais tarde por vários outros cantores no Brasil, inclusive algumas no exterior, de que narrava a vida de um barracão no Morro do Salgueiro, onde roupas simples penduradas, davam a impressão de bandeira, com a lua “furando nosso zínco, salpicando de estrelas nosso chão...”

Hoje, a realidade dos morros é bem diferente: não há mais como manter “a porta do barracão (aberta) sem trinco”; não dá mais como “pisar nos astros distraída...” infelizmente, ilustres Silvío Caldas/Orestes Barbosa, nos morros de hoje os barracos não são mais simples e nem “alegres viveiros”, “nem roupas são mais comuns” e nem ficam “dependuradas parecendo estranho festival”. Nem “feriado nacional” existe mais nas favelas! Hoje, a poesia dos morros foi trocada por balas perdidas; “cabrochas” viraram “popuzudas”. “Não há luar e nem violão”, só quando estouram rojões no céu. O sol serve somente para empinar papagaios, soltar foguetes, mas não para comemorar “feriado nacional”, mas informar, em código, que a droga está subindo os morros, ou que policiais estão ao pé dos morros para receber dinheiro do tráfico, como vi muitas vezes pela janela do apartamento do prédio residencial “Pedra Bonita”, em São Conrado, no Rio de Janeiro, quando estive em férias no local e visitei com minha esposa e filho a Rocinha, na condição de curioso turista.

É... poetas, nos “morros mal vestidos” do passado agora existem morros “mal vestidos” de branco pela cocaína, parecendo “um estranho festival” de degradação humana e balas perdidas correndo soltas no “chão de estrelas”, manchando de sangue casas e famílias! Hoje, só existe “feriado nacional” quando os traficantes anunciam “toque de recolher” e os rojões estouram no ar para anunciar que a “ordem” foi cumprida. Vamos esperar e torcer, agora, que os trabalhos sociais comecem a entrar na Favela da Rocinha e que os bandidos não voltem.

(Por Carlos da Costa, publicado aos 14/11/2011) ²¹³.

A relevância da Ordem dos discursos para a Análise do discurso é a possibilidade de contextualizar os discursos como elementos interligados em teias, ou

²¹³ Código do texto: T3334899. Disponível *on line* no *website Recanto das Letras*, em:

[⚡ <http://www.recantodasletras.com.br/cronicas/3334899>](http://www.recantodasletras.com.br/cronicas/3334899)

redes sociais, determinados socialmente por regras e rituais, bem como modificáveis à medida em que lidam permanentemente com outros textos que chegam ao enunciador e o influenciam tanto na formulação de seu discurso (macroestrutura), como na produção de seus próprios textos (microestruturas).

III. 2. *Universo de concorrências*

O universo de concorrências ou *mercado simbólico* é o espaço de interação discursiva no qual discursos de diferentes enunciadorees / emissores dirigem-se ao mesmo enunciatário / público receptor, como na seguinte simulação: diferentes marcas de automóveis nacionais / importados dirigindo-se ao mesmo segmento de mercado (homens entre 30-45 anos de idade, bem-sucedidos profissionalmente, pertencentes às classes A/B, amantes da natureza, solteiros ou casados)²¹⁴.

Nas peças abaixo selecionadas, três fabricantes de automóveis - *Chevrolet*, *Volvo* e *Ford* - divulgam seus produtos salientando o apelo ecológico, (uma tendência de mercado bastante atual) sob proposições levemente diferenciadas, sendo que todos calçam-se num único mote – a valorização da natureza, projetado nas imagens condizentes com esse espírito, e nos títulos de dois deles:

- Chevrolet Agile. Você vai grudar desse carro. Sem parafina.

²¹⁴ Há consistente expansão desse exemplo no Artigo: *A imagem do sujeito no discurso publicitário de automóveis*, de Ademir Nunes de Camargo [PUC-PR], publicado nos *Anais do 6º Encontro CELSUL – Círculo de Estudos Lingüísticos do Sul*. Uma cópia do manuscrito encontra-se disponível nos Anexos desta Tese. O mesmo pode também ser lido na íntegra *on line* em:

🔗 <<http://www.celsul.org.br/Encontros/06/Individuais/17.pdf>>

- Não deixe que seus filhos conheçam o mundo pela televisão. Volvo V 50.



Figura 50:

Anúncios de automóveis com *approach* ecológico ²¹⁵.

A concorrência ocorre quando cada um desses discursos tenta persuadir o público-alvo, enfraquecendo, vencendo, ou mesmo anulando os demais discursos a ele dirigidos, desarticulando seus argumentos ou credibilidade, em seu próprio favor, ainda que dizendo, no fundo, as mesmas coisas. É a maneira de interpelar o receptor que

²¹⁵ Figura 50: As três imagens estão disponíveis para acesso *on line* no *link*:

[<http://www.google.com.br/search?q=imagens+de+an%C3%BAnuncios+publicit%C3%A1rios+de+autom%C3%B3veis>](http://www.google.com.br/search?q=imagens+de+an%C3%BAnuncios+publicit%C3%A1rios+de+autom%C3%B3veis).

definirá as características do discurso (posicionamento competitivo), seu poder de convencimento e determinará, por fim, seu conseqüente êxito ou insucesso.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. (BAUDRILLARD, J., 1995 – p. 52).

No caso da Publicidade, tal conceito é basal, na medida em que é o universo de concorrências que impulsiona a atividade de mercado, estimula o consumismo e retroalimenta a lógica funcional do capitalismo. Essas condições abrem espaço para que, por meio dos anúncios veiculados, escoe a ideologia subjacente no discurso publicitário, descrita no trecho abaixo, como...

... um sistema lógico e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar; o que devem valorizar; o que devem sentir; o que devem fazer e como devem fazer. (CHAUI, M. 1980 – p. 113).

III. 3. Discurso estético

A teoria do Discurso estético parte do princípio de que, se a imagem também é um texto, e há discurso não apenas semântico nas imagens, deve haver nelas discurso estético, sintático, perceptível não logicamente, mas esteticamente. Levando-se em conta o fato de que a estética está presente em todas as coisas, as formas existentes são passíveis de percepção estética, logo, de apreciação e informação, por isso, o que se fala pode ser chamado de ‘discurso estético’ ou ‘discurso das imagens’, o qual se dá pela percepção estética não-lógica de determinados valores ideológicos inculcados e

identificáveis por meio de suas marcas de enunciação e interpelação. No caso das imagens, tais marcas podem ser encontradas, entre outros modos, por meio da Análise da Imagem e das leis da Teoria da Percepção. É possível, por exemplo, analisar linhas de formas, texturas, cores nas imagens produzidas por uma sociedade, uma instituição ou um período, e, a partir dessas características, encontrar formas de interpelação (posicionamento & poder) e valorizações de determinados conceitos que são fundamentalmente ideológicos.

A idéia do discurso como transmissor de ideologia é aplicada às formas de Arte e de Comunicação Visual mais recentemente, em virtude da evolução das relações de produção que vêm distanciando quem cria de quem produz. Na história da feitura de artefatos (fabricação de objetos e obras de arte), a produção deslocou-se da união *designer* / criador para a gradual separação entre esses dois agentes.

Tempos atrás, um artesão era ao mesmo tempo o projetista e o fabricante de um objeto, ou o criador de uma obra. Já, no contexto da produção industrial, o profissional que aplica valores estéticos aos objetos que serão produzidos (*designer*) não é o mesmo que os executa (criador). Assim, indaga-se se é o *designer* quem cria e determina esses valores estéticos, ou se eles já lhe são repassados pelo ambiente cultural, ideológico ou econômico do criador.

Prosseguindo nessa mesma linha de raciocínio, recorre-se a dois exemplos de natureza visual, duas correntes artísticas.

- A opção dos cartazistas soviéticos do período revolucionário - [1917 - 1922] em utilizarem prioritariamente as cores preta e vermelha pode ser entendida de várias formas, (como, na verdade, ocorre com qualquer outro tipo de obra): a escolha das cores vermelha e preta seria uma opção estética que exaltaria o mero contraste entre duas cores fortes.

- Ou, a escolha das cores vermelha e preta seria uma pré-condição imposta pela economia de guerra, que não pressupunha a disponibilidade de grande variedade de tintas.



Figura 51:
Cartazes russos da época da Revolução de 1917 ²¹⁶.

Entretanto, embora plausíveis, tais interpretação não são absolutas, tampouco estão isoladas, sendo que os cartazes podem, sob diferentes ângulos, suscitar novos pontos-de-vista interpretativos, a exemplo de:

- O uso ostensivo das cores vermelha e preta seria reflexo de um discurso ideológico extremista, que defendia altos contrastes e opostos bem definidos (apelos fortes), desprestigiando nuances e meios-termos (apelos fracos), numa alusão tangenciada ao patriotismo.

Por sua vez, o rebuscado estilo Barroco, que pontificou à época da Contra Reforma católica, pode ser visto como:

- Resposta a uma estética alinhada à idéia de riqueza e opulência, que faria frente à austeridade sombria, própria da linha protestante, que pregava o exato contrário, a saber: a disciplina rígida, a não-representação (abolição do culto às imagens de santos etc.) e a ascese.

²¹⁶ Figura 51: Imagens disponíveis em acervo postado *on line* em:

<http://www.google.com.br/search?q=cartazes+russos&hl=>

- De outra feita, esse mesmo estilo poderia ser interpretado como uma expressão de prolixidade visual, de exagero, de excesso de detalhes, ou mesmo de um didatismo sem-fim, a outros olhares.
- Talvez, na concepção da arte contemporânea, poderia ser taxado de *over*, como se costuma dizer, quando se quer tipificar algo como pesado.



Figura 52:

Obras pintadas e esculpidas mediante a estética barroca ²¹⁷.

Embora não seja fácil precisar qual seria a relação de causa & consequência do fenômeno, o que se tem como certo é que os valores estéticos impregnados numa produção e o ambiente ideológico em que ela está inserida estão intrinsecamente ligados, produzindo discursos muito além dos verbais. Assim, é possível encontrar-se discursos estéticos nas instituições (*aparelhos ideológicos do Estado* - expressão cunhada por Louis Althusser, já mencionada neste capítulo; ou *aparelhos de hegemonia* - de acordo com Antonio Gramsci - [1891 - 1937], em versão anterior), dentro do que se

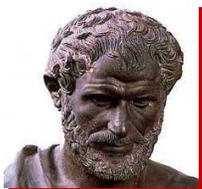
²¹⁷ Figura 52: Imagens disponíveis em acervo postado *on line* em:

[⤴ <http://www.google.com.br/search?q=imagens+de+barroco>](http://www.google.com.br/search?q=imagens+de+barroco)

encara de fato, como cultura, e se pode considerar atividade de comunicação visual como produtora de estética.

O que se propõe como Discurso estético para as imagens vale igualmente para a Música, a Poesia, a Literatura, o Cinema, o Teatro, as produções televisivas e outras manifestações estéticas de equivalente projeção.

III. 4. *Ethos*



A noção de Ethos foi retomada no final da década de 1980 pelos analistas do discurso, mas remonta aos retóricos antigos, como Aristóteles - [384 A.C. – 322 A.C.], que a entendia como ‘o caráter que o orador deve aparentar em seu discurso, a fim de se mostrar crível’. Não importa o que ele seja em essência, mas o que ele sugere ser na aparência - honesto, simpático, solidário, generoso, comprometido, idealista, entre outras qualidades meritórias.

Por definição, o conceito de Ethos está intimamente relacionado ao processo enunciativo, podendo ser compreendido a partir da perspectiva de que o locutor / enunciador seleciona um conjunto de enunciações referentes à imagem que deseja compor frente a seu interlocutor / enunciatário. O Ethos adquire legitimação no processo sócio-histórico e é conferido mediante o processo de seleção enunciativa de influência sobre o outro. De forma infraliminar, pode-se dizer que o Ethos permite a inscrição do interlocutor na cena enunciativa.

Oswald Ducrot, mais um influente linguista francês, propositos da Teoria da Argumentação na Língua – (TAL), adiciona tal percepção de Ethos à sua teoria polifônica da enunciação, demonstrando que não se trata propriamente do elogio que o locutor possa fazer de si mesmo ('Eu sou confiável', por exemplo...), o que, pelo contrário, lhe criaria uma imagem negativa, talvez até contrária; mas, trata-se, antes, do seu modo de se portar, que estaria implícito no enunciado e teria muito mais poder de convencimento.

Um exemplo pitoresco e ainda fresco de quebra do conceito de Ethos foi protagonizado em novembro / 2011, pelo ex-Ministro do Trabalho, Carlos Lupi (PDT). Alvejado por uma saraivada inclemente de denúncias de corrupção em sua Pasta, o cacique falastrão, primeiramente queixando-se da 'onda de denunciismo' que já derrubara seis ministros do Governo Dilma, esbanjou segurança ao apelar à sua situação privilegiada (*leia-se: situação de troca de favores, própria do 'Presidencialismo de coalizão'*) em relação à Presidente da República; e bradou aos quatro microfones que só seria defenestrado do cargo que ocupa 'à bala', sendo que teriam de ser 'balas fortes', já que ele era 'pesadão' (*leia-se: importante, ou apenas gordo*).

O ministro do Trabalho, Carlos Lupi, desafiou ontem, após reunião com as bancadas do PDT da Câmara e do Senado, a hierarquia do sistema presidencialista e afirmou não crer que a presidente Dilma Rousseff vá afastá-lo depois das denúncias de irregularidades nos convênios firmados pela pasta com ONGs. "Duvido que ela o faça. Ela me conhece, sabe que o meu caso é diferente dos anteriores", disse Lupi, ao ser questionado se o ritual de defesa pública e apoio do partido não repetia o mesmo calvário dos ministros anteriores que, mesmo assim, acabaram sendo exonerados.

"Isso é denunciamento para me tirar. Só saio abatido à bala. E tem que ser bala forte, porque sou pesado", afirmou ele, irônico ²¹⁸.

Dias após o palavrório autoindulgente do Ministro, mais próximo a um ato de opereta bufa, fotografias além de comprometedoras desmontariam suas declarações categóricas e o colocariam em novo embate frontal com o Senado. Seu modo taxativo de se portar e de falar, uma forma autoritária e quase folclórica de evocar respeito, ('Comigo vai ser diferente, ah, vai... Tem muita gente achando que vai carregar meu caixão, mas eu vou carregar o caixão de muita gente'...) de toda maneira, não exalava confiabilidade, não era condizente com a realidade dos fatos, e, ao invés de lhe forjar a imagem de homem íntegro, criou a de político mentiroso (conforme postulado por Ducrot, na TAL), mais tarde inequivocamente comprovada.

É Dominique Maingueneau quem introduz o Ethos nas preocupações da Análise do discurso, já que todo texto traz à tona um tom particular, que não pode passar despercebido à observação do analista. Ruth Amossy, mais modernamente, avança na amplitude da noção, que mesmo não sendo chamada por esse nome (Ethos), está presente em estudos das diferentes Ciências Humanas, seja na Sociologia da linguagem, de Pierre Bourdieu; na Linguística, de Émile Benveniste; ou na Nova Retórica, de Chaïm Perelman, dentre outros.

O importante, segundo ela, seria observar que 'todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si', da qual nenhuma enunciação pode fugir.

²¹⁸ Matéria completa disponível *on line* em:

↗ < <http://clippingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2011/11/9/lupi-diz-que-so-sai-a-bala>>

Em trecho extraído de uma de suas obras mais comentadas, *Imagens de si no discurso* (2007), a pesquisadora didatiza esse raciocínio:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. (AMOSSY, R., 2007 – p. 9).

Há não muito tempo, Patrick Charaudeau, mais uma vez citado, também inclinou-se sobre essa noção e, desenvolveu o que ele denomina ‘estratégias de discurso’ - conceito central de sua Teoria Semiolinguística do Discurso, para a qual, o conceito de Ethos está ligado ao de credibilidade, pois, para o autor, não é suficiente poder tomar a palavra, antes, é necessário ser levado a sério pela audiência.

III. 5. Pathos

Pathos é uma palavra grega de significados múltiplos, excessiva flexibilidade conotativa e imprecisas traduções ao Português. Ela refere-se ao volátil universo das paixões, basicamente, e pode associar-se a termos não semanticamente convergentes, como: ‘excesso’, ‘catástrofe’, ‘passagem’, ‘passividade’, ‘sofrimento’ e ‘assujeitamento’, o que torna sua definição, no sentido lato, um tanto complexa.

Até onde se sabe, o conceito filosófico de Pathos foi externado, primeira vez, por René Descartes, para designar, de modo geral, ‘tudo o que se faz’, ou ‘tudo o que

acontece de novo no âmbito do padecimento / sofrimento’, devido ao fato de o determinista subentender que alguém que se mantém passivo frente a um acontecimento ruim é alguém que padece dele. É esse um entendimento bastante particular, e portanto, para Descartes, não existia Pathos, senão na imobilidade, na imperfeição, na passividade.

Mediante significações diferentes, Pathos foi um termo também muito recorrente nas obras de outro filósofo e filólogo, o alemão Friedrich Wilhelm Nietzsche - [1844 – 1900], como se observa neste trecho: ‘O Pathos da nobreza e da distância, como já disse, o duradouro, dominante sentimento global de uma elevada estirpe senhorial, em sua relação com uma estirpe baixa, com um 'sob' - eis a origem da oposição 'bom' e 'ruim' ²¹⁹.

Em versões mais modernas, o conceito de Pathos tem sido definido de forma um tanto insólita, a exemplo do texto de uma Tese de Doutorado defendida recentemente, como ‘aquilo que chega, sem que o tenhamos procurado, nos surpreende e assombra’... (2010 – p. 18) ²²⁰.

Assim como o Ethos, o Pathos faz parte da tradição retórica da antiguidade clássica, e é entendido mais difundidamente como sendo as emoções (paixões) que o orador provoca em seu auditório, a fim de deixá-lo mais apto a receber e aceitar seu discurso. Para ilustração dessa faixa temporal, retoma-se a lembrança do maior

²¹⁹ Essa noção de Pathos, verbalizada por Nietzsche, encontra-se discorrida em seu livro *Genealogia da moral*, publicado no Brasil pela Ed. Cia. das Letras - SP, em 1998.

²²⁰ Extraído da Tese de Doutorado intitulada: *Silêncio, Arte e Educação transformadora*, de Maria Verónica Pascussi, trabalho apresentado à Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho | UNESP – Campus Marília, 2010.

trabalho de Aristóteles. Em sua densa *Retórica* ²²¹, no Livro II, o filósofo de Estagira refere-se à noção de Pathos, sem, no entanto, assim nomeá-la, e elabora um verdadeiro tratado de Psicologia, ao descrever algumas emoções humanas e mostrar em quais circunstâncias elas poderiam ser sentidas. Na obra, o plano emocional humano é analisado em sua relação com a recepção do discurso retórico. Uma série de sentimentos, como a ira, o amor, a confiança, a vergonha e cada um de seus respectivos contrários são detidamente descritos; bem como as relações de amizade, a desonra, o caráter dos homens, dos jovens, dos ricos, dos anciãos, entre outros enfoques.

A Análise do discurso, nos últimos anos, seguindo a teoria contemporânea de Patrick Charaudeau, quando direcionada às emoções humanas, procura usar o vocábulo ‘patemização’, uma vez que esse neologismo, já universalizado, consegue evitar que se resvale em indecisões terminológicas, como: Emoção, Afeto, Sentimento, Sensação (...) e, para todos os efeitos, dá nome a essa instância de classificação.

IV. Felicidade via consumo => Promessa maior do discurso publicitário



²²¹ *Retórica* (em grego, Τέχνη ρητορική; em latim, *Ars Rhetorica*) é uma obra composta por três livros (I: 1354a - 1377b; II: 1377b - 1403^a; III: 1403a - 1420a), e atualmente, não restam quaisquer dúvidas acerca de sua autenticidade.

Uma vez costurado esse viés teórico, e redirecionando-se agora o enfoque da observação ao universo publicitário da atualidade, é inevitável a constatação da principal meta das promessas oriundas do *discurso* publicitário, divulgada em escala majoritária: o estado permanente de felicidade.



Contradizendo os ensinamentos de Aristóteles sobre a felicidade, aqui em parte reproduzidos de um Artigo intitulado: *Felicidade é auto-suficiência...*²²²

Aristóteles ensinava que todas as atividades exercidas pelo homem visam a um bem específico. A arte da Medicina tem como finalidade a saúde, a da construção naval, a nau, e a arte da Economia visa a riqueza. Para nosso filósofo, a arte que visa o bem do homem é a Política. Já, a Moral que tem como objeto as ações do homem, tem como fim, a *felicidade*. Após analisar os principais discursos sobre a *felicidade*, ele considera que esta é auto-suficiente. Ou seja, ela não depende de outra coisa para satisfazer, sendo algo bom em si mesma. (Texto fundamentado em ARISTÓTELES, *Ética a Nicômacos*. Brasília: Ed. UnB, 2001 – p. 19, 24, 25).

... a Publicidade correlaciona a obtenção de felicidade à simples aquisição de um bem comercializável.

Se for considerado o conceito lato, *Felicidade* é um termo derivado do grego 'eudaimonia', palavra que curiosamente não ocorre no Novo Testamento. Significa, em geral, estado de satisfação completa, devido à situação no mundo. É um conceito humano e

²²² O Artigo, obtido através do *website* do Espaço *Ética*, tem retradução de Arthur Meucci, e encontra-se disponível por completo *on line* em:

http://www.espacoetica.com.br/midia/suporte/aristoteles_felicidade.pdf

mundano. Nasceu na Grécia, onde Tales julgava que ‘feliz é quem tem corpo são e forte, boa sorte e alma bem formada’. Posteriormente, foi tratada como o sistema dos prazeres particulares, em que se somam também os passados e os futuros, primeiro pelos epicuristas, depois, pelo movimento humanista. (...)

É importante se enfatizar também a abordagem de Kant sobre o assunto, para quem, em tese, ‘felicidade é a satisfação de todas as nossas inclinações, tanto em extensão, quer dizer, em multiplicidade, como em intensidade, quer dizer, em grau, e em pretensão, quer dizer, em duração’ (*Crítica da Razão Pura*). O filósofo alemão teve o mérito de enunciar com rigor a noção de felicidade, e, em segundo lugar, de mostrar que essa noção é empiricamente impossível, irrealizável. De fato, não é possível que sejam satisfeitas todas as tendências, inclinações e volições do homem, porque de um lado, a natureza não se preocupa em vir ao encontro do homem, com vistas a essa satisfação total; e de outro porque as próprias necessidades e inclinações nunca se aquietam no repouso da satisfação (*Crítica do Juízo*). (SANTANA, C., 2011)²²³.

Entre alguns de vários manuscritos publicados, vinculados em alguma medida a essa abordagem, faz-se menção agora a outro Artigo que traz aprofundamento ao debate sobre a associação responsável ou irresponsável da Publicidade de marcas anunciantes - sobretudo as de alimentos - à felicidade. Nomeado *O discurso de felicidade nas propagandas de empresas alimentícias*,²²⁴ o estudo conciso, porém bem executado, infere sobre esse braço da questão, e assinala:

A propaganda vem, a passos lentos, mudar a ideologia sobre a marca. A cada contato do outro com o discurso da felicidade, sua trama ideológica tende a modificar-se e associar-se com as imagens e o discurso presente na propaganda.

Assim, cada signo reflete a saciedade da fome e refrata não apenas comida como um alimento, mas também como um caminho para

²²³ Trechos (com adaptações) de matéria intitulada *Você quer ser feliz ou bem-aventurado?* - postada *on line*. Acesso aos 24/05/2011 em:

↗ <<http://crisisantana.blogspot.com/2010/07/voce-quer-ser-feliz-ou-bem-aventurado.html>>

²²⁴ O Artigo completo pode ser acessado *on line* em:

↗ <<http://www.allanpugliese.com/artigos/felicidade.pdf>>

um momento de felicidade e bem-estar. Assim, quando buscamos a lembrança do alimento, nossos fios ideológicos estão unidos a todos os outros de felicidade e bem-estar, causando essa falsa sensação. Apenas as pessoas com um olhar crítico percebem esse caminho tomado pela refração e podem pensar diferentemente das demais. (PUGLIESE, A., s/d - p. 8).

A lembrança de mais uma das colocações de Roland Barthes parece endossar esse arrazoado, por lhe fazer paralelo ao tocar em mais um ponto relevante do discurso publicitário: a questão da profundidade. De acordo com o filósofo, os anúncios transmitem a sensação de que os produtos são altamente penetrantes, agem nas camadas mais profundas de todas as coisas, inclusive do corpo humano, com eficiência comprovada, livrando-os de todos os males e cumprindo todas as exigências decorrentes da modernidade. A noção de *alcance em profundidade* seria, segundo Barthes, adaptada a cada necessidade do público, e imposta em todo e qualquer enunciado publicitário, sem exceção, como arma persuasiva.

Já mencionei que, hoje, a Publicidade dos detergentes se orienta essencialmente para uma ideia de profundidade: a sujeira já não é arrancada da superfície, mas expulsa dos seus mais secretos esconderijos. Toda a Publicidade dos produtos de beleza se fundamenta, também, numa espécie de representação épica do íntimo. As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informam-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, custe o que custar, ele se infiltra. (...)

A ideia de profundidade é, pois, geral: não há um só anúncio publicitário em que deixe de aparecer. Sobre as substâncias que se infiltram, e se convertem no seio dessa profundidade, as informações são bastante vagas; indica-se apenas que se trata de *princípios* (vivificantes, estimulantes, nutritivos) ou de *sucos* (vitais, revitalizantes, regeneradores), um vocabulário molieresco complicado, quando muito com um pouco de cientismo (o agente bactericida R 51). (...) Essa abertura pública da interioridade do corpo humano é, de resto, uma característica geral da Publicidade dos produtos de toalete. A podridão expulsa-se (dos dentes, da pele, do sangue, do hálito): a França está sentindo grandes desejos de limpeza. (BARTHES, R., 1972 – p. 58, 59).

A estratégia parece, até hoje, certa.

Desde seu lançamento no Brasil, na década de 1950, toda a linha de comunicação publicitária do *Sabão em pó Omo* estruturou-se nessa plataforma: a limpeza impecável, que atinge as camadas mais profundas dos tecidos. O produto é líder incontestante de vendas no país, tendo se sagrado *top* no *share of mind* (lembrança de marca) por anos consecutivos, e sua estratégia comunicacional permanece praticamente intocada, sendo apenas atualizada, de acordo com a época.



Figura 53:

Publicidade de *Omo* => Décadas de 50 e 60 ²²⁵.

Profundidade, felicidade (...) são alguns dos substantivos que encarnam projeções elaboradas pelo discurso publicitário para atração, sedução e persuasão do público, tendo, ao longo do tempo, se consolidado como apelos aparentemente infalíveis.

²²⁵ Figura 53: Anúncios disponíveis *on line* em:

[⤵ <http://www.google.com.br/search?q=imagens+de+anuncio+de+omo&hl=pt->](http://www.google.com.br/search?q=imagens+de+anuncio+de+omo&hl=pt-)

No entanto, soa impróprio e pouco crível assumir-se essa convicção, sem antes se conjecturar: Seria de todo possível alguém acreditar que a aquisição de um produto lhe traria felicidade?...

O elenco de exemplos à frente relacionados, todos fundamentados na *conquista da felicidade* por intermédio da *compra / uso de um produto*, coopera na composição eficaz do panorama ilustrativo do que agora se pretendeu explanar.

IV. 1. *Receita de Slogan => Felicidade ao alcance de todos*

- Habib's. Você feliz!



Figura 54:
Cartazete - Campanha *Habib's* | 2008 ²²⁶ =>
A variante reformulada para 2010 em diante é: '*Habib's. Não custa caro ser feliz*'.

- Pão de Açúcar. Lugar de gente feliz!



²²⁶ Figura 54: Criação da Agência de Publicidade *Giovanni Draft FCB* - SP. Acesso *on line* aos 09/01/2009 em:

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao>

Figura 55:
Cartazete - Campanha *Pão de Açúcar* | 2008 ²²⁷.

- Magazine Luíza. Vem ser feliz!



Figura 56:
Slogan - Campanha *Magazine Luíza* | 2008 ²²⁸.

- Honda Fit. Feliz de quem tem.
- Honda Fit. Já vem completo e repleto de itens de série para fazer você feliz.



Figura 57:
Anúncio pág. dupla impresso - Campanha *Honda Fit* | 2008 ²²⁹.

- Natal Marisa. Está na moda ser feliz!

²²⁷ Figura 55: Criação da Agência de Publicidade *PA* - SP. Acesso *on line* aos 09/01/2009 em:

[↗ <http://www.paodeacucar.com.br>](http://www.paodeacucar.com.br)

²²⁸ Figura 56: Criação da Agência de Publicidade *Etcô Ogilvy*, do Grupo *Ogilvy Brasil* - SP. Acesso *on line* aos 09/12/2009 em:

[↗ <http://www.magazineluiza.com.br>](http://www.magazineluiza.com.br)

²²⁹ Figura 57: Criação da Agência de Publicidade *Fischer América* - SP. Acesso *on line* aos 09/01/2009 em:

[↗ <http://www.roupanovaral.files.wordpress.com/2008>](http://www.roupanovaral.files.wordpress.com/2008)



Figura 58:

Anúncio pág. dupla impresso - Campanha de Natal - *Lojas Marisa* | 2008 ²³⁰.

- Óticas Diniz. Lugar de ser feliz!



Figura 59:

Anúncio pág. simples impresso - Promoção - *Óticas Diniz* | 2009 ²³¹.

- Abra a felicidade! Coca-Cola!

²³⁰ Figura 58: Criação da Agência de Publicidade *Giacometti* - SP. Acesso *on line* aos 04/02/2009 em:

↗ <http://www.portaldapropaganda.com.br> | *Newsletter*.

²³¹ Figura 59: Criação da Agência de Publicidade *Fala* - SP. Acesso *on line* aos 12/02/2009 em:

↗ <http://www.meioemensagem.com.br> | *Newsletter*.



Figura 60:
Slogan universal - Coca-Cola | 2010 ²³².

- SBT. A TV mais feliz do Brasil.



Figura 61:
Logotipo e slogan - Sistema Brasileiro de Televisão / SBT | 2009 ²³³.

- Lojas Lebes. Acreditando na felicidade.



Figura 62:
Logotipo e slogan - Lojas Lebes | 2010 ²³⁴.

- Sorvetes Kibon. Compartilhe felicidade.

²³² Figura 60: Criação da Agência de Publicidade *McCann Erickson* – SP. Disponível *on line* em:

↗ <<http://desafio.cocacola.com.br/abraafelicidade/desafio/>>

²³³ Figura 61: Imagem disponível *on line* em:

↗ <<http://chicão.vooz.com.br/noticias/sbt-a-tv-mais-feliz-do-brasil-sera-o-novo-slogan-do-sbt-9363.html>>

²³⁴ Figura 62: Imagem disponível *on line* em:

↗ <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/lojas-lebes>>



Figura 63:

Tags da Kibon – Campanha internacional ‘Share happy’ => ‘Compartilhe felicidade’ | 2011 ²³⁵.

▪ Filme institucional de 30” - Hershey’s / Título: Felicidade

Loc. *off*:

Hershey’s apresenta Felicidade segundo Hershey’s.

Legendas:

Felicidade Chocolate ao leite

Felicidade Cookies ‘n’ creme

Felicidade Air

Loc. *off*:

Como você pode ver, existe Felicidade Hershey’s para todos os gostos. Descubra a sua.

Puro Chocolate. Puro Hershey’s.



Figura 64:

Fotograma de filme 30” - Campanha *Hershey’s* | 2010 ²³⁶.

²³⁵ Figura 63: Criação da Agência Digital *Cubocc* – SP. Acesso *on line* aos 10/08/2011 em:

↗ <http://www.samplecentral.com.br/interna/tag/kibon/>

²³⁶ Figura 64: Criação da Agência de Publicidade *Euro RSCG Worldwide* - SP. O filme está disponível *on line* em:

↗ <https://mail.google.com/mail/?shva=1#trash/129ca10fa3453f6d>

Espelhada em uma atmosfera social condizente, levada até as últimas instâncias do Congresso Nacional, a saga consumista justificada pela busca incessante da felicidade, hoje cristalizada no manifesto publicitário, ensaiou oficialização no Brasil como proposta a ser regulamentada na forma de lei, de acordo como ilustrado pelos seguintes fragmentos extraídos de reportagens políticas:

No Brasil, só falta criar (sic) o Ministério da Felicidade Popular, mas não faltará quem faça a proposta no Congresso ou nos bastidores do Governo ²³⁷.

A deputada Manuela D'Ávila - (PC do B / RS) protocola no final da tarde de amanhã a chamada PEC da Felicidade na Câmara. A proposta prevê incluir a "busca da felicidade" na redação do artigo 6º da Constituição, referente aos direitos sociais dos brasileiros. São direitos sociais hoje: a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados.

Christovam Buarque - (PDT / DF) apresentou a mesma proposta no dia 7 de julho no Senado. Por lá, o projeto aguarda designação de relator na CCJ. Agora a PEC, que no caso da Câmara recebeu o apoio de 192 deputados federais e 30 senadores, vai passar a tramitar nas duas Casas conjuntamente ²³⁸.

²³⁷ Trecho extraído do Artigo *Campeão de Ministérios*, de Ivan Santos, publicado no jornal *Correio de Uberlândia* - MG, aos 14/04/2011. Disponível *on line* em:

✦ <<http://www.correiodeuberlandia.com.br/ivansantos/2011/04/04/campeao-de-ministerios/>>

²³⁸ Trecho extraído da reportagem *PEC da Felicidade agora na Câmara*, de Lauro Jardim, publicada na revista *Veja*, aos 03/08/2010. Disponível *on line* em:

✦ <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-on-line/congresso/pec-da-felicidade-agora-na-camara/>>

V. Publicidade & Contextos => Sintonia fina

V. 1. Ajuste ao contexto jurídico

Na saúde e na doença, na riqueza ou na pobreza, Publicidade (*leia-se: discurso publicitário*) e contexto (*leia-se: ambiente com que interage a Publicidade*), andam de mãos dadas. Por mais controversos que possam ser, por exemplo, um projeto político nacional, (como o descrito acima), um episódio internacional, uma lei aprovada, uma decisão governamental (...), de alcance considerável, caso se mostrarem efetivamente capitalizáveis a determinados produto / serviço / causa, é certo que a Publicidade e a Propaganda os perceberão e investirão neles.

Assim aconteceu com o anúncio abaixo relacionado, que contextualiza uma marca de *lingerie* feminina à aprovação oficial da união homoafetiva, decisão que dividiu tanto a sociedade brasileira quanto o Parlamento.



Figura 65:

Anúncio ousado de *DuLoren* exalta a união homoafetiva =>

De acordo com o contexto sócio-jurídico de 2011 ²³⁹.

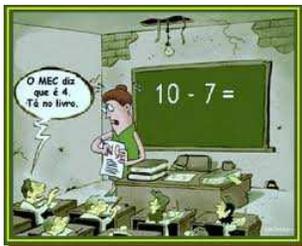
²³⁹ Figura 65: Imagem e reportagem temática disponíveis *on line* em:

🔗 <<http://www.muza.com.br/2011/08/e-as-polemicas-da-duloren-de-anuncio.html>>

O tema, transformado em manchete carimbada de todas as mídias, tornou-se mote recorrente de intermináveis discussões, abalou várias denominações eclesiásticas, mas acabou se revelando um grande presente para determinadas anunciantes, como a *DuLoren*, característica pela imagem transgressora das normas de conduta em toda a sua história publicitária, a começar por seu *slogan* provocativo: *Você não imagina do que uma DuLoren é capaz.*

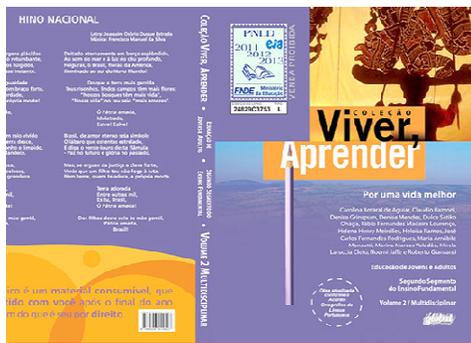
V. 2. Ajuste ao contexto escolar

Além dessa conexão polêmica agora exibida - indigesta para alguns, palatável para outros - trazem-se à baila dois outros incêndios, ambos também de origem governamental, que sugerem pertinência ao desenvolvimento deste raciocínio, embora sem se almejar aquecer ainda mais a fogueira que crepita em torno deles.



Trata-se das atuais grandes polêmicas desfechadas sobre o lançamento de livros didáticos de: Matemática, para alunos de escolas públicas de 1º Grau, repletos de erros indesculpáveis para as Ciências Exatas e, particularmente, de um livro de Português, com o sugestivo título *Por uma vida melhor*²⁴⁰.

²⁴⁰ Em um país onde um ex-Presidente da República brada aos quatro holofotes impropérios verbais, como um dos últimos petardos: *'Dilma só não será candidata em 2014, se não quiser'*, o padrão flexível adotado no livro citado e no linguajar cotidiano parecem consoantes. A citada declaração incorretamente formulada é de Lula, e acabou virando manchete de vários veículos da imprensa nacional e internacional, tendo sido devidamente corrigida antes do fechamento das



publicações, para sua versão correta: 'Dilma só não será candidata em 2014, se não quiser'. A notícia completa, datada de 29/07/2011, encontra-se disponível *on line* em:

↗ http://novo.odiario.net/noticias/Dilma+so+nao+sera+candidata+em+2014+se+nao+qui+ser+:+diz+Lula--29_07_2011

Como ilustração adjacente desse tópico, enfatiza-se um Artigo do colunista Augusto Nunes – publicado na revista *Veja*, do qual seguem reproduzidos, nesta nota, dois parágrafos de abertura e dois trechos finais.

26/08/2009 -20h45 \ **Coluna Direto ao Ponto**

A celebração da ignorância é um insulto aos brasileiros que lutam para estudar

“Eu cheguei à Presidência mesmo sem ter um curso superior”, repetiu Lula a frase que nasceu como pedido de desculpas, tornou-se desafio, foi promovida a motivo de orgulho e acabou virando refrão do hino à ignorância. “Talvez até quando eu deixar a Presidência possa até cursar uma universidade”, disse nesta terça-feira o único chefe de governo do mundo que não sabe escrever e nunca leu um livro. Desse perigo estão livres os professores universitários. Lula evita livros e cadernos como o Super-Homem evita a kriptonita verde. Longe do trabalho duro há 30 anos, não estudou porque não quis. Tempo teve de sobra. Vai sobrar mais tempo ainda quando sair do Planalto, mas continua sobrando preguiça. E ele botou na cabeça que foi formalmente dispensado de aprender qualquer coisa pelos companheiros que sabem juntar sujeito e predicado.

(...) Milhões de meninos muito mais pobres do que Lula foi enfrentam carências desoladoras para assimilar conhecimentos. A celebração da ignorância é, sobretudo, um insulto aos pobres que estudam. É também uma agressão aos homens que sabem. Num Brasil pelo avesso, os que se aprenderam português logo terão de pedir licença aos analfabetos para expressar-se corretamente, e os que estudaram em Harvard esconderão o diploma no sótão. A boa formação intelectual não transforma um governante em bom presidente. Mas quem se orgulha da formação indigente e despreza o conhecimento só se candidata a estadista por não saber o que é isso. Lula será apenas outra má lembrança destes tempos estranhos.

O Artigo, em sua íntegra, está disponível *on line* em:

↗ <http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/direto-ao-ponto/a-celebracao-da-ignorancia-e-um-insulto-aos-pobres-que-estudam/>

Figura 66:
Capa a 4ª capa do livro *Por uma vida melhor / Coleção Viver, Aprender =>*
Legalização do erro.

O livro 'Por uma Vida Melhor' foi distribuído pelo Ministério da Educação (MEC) para turmas de educação de jovens e adultos (EJA) em todo o Brasil. A publicação causou polêmica ao incluir frases com erro de concordância em uma lição que apresentava a diferença da norma culta e a falada. Confira abaixo trechos do livro sobre o assunto:

“É importante saber o seguinte: as duas variantes (norma culta e popular) são eficientes como meios de comunicação. A classe dominante utiliza a norma culta principalmente por ter maior acesso à escolaridade e por seu uso ser um sinal de prestígio. Nesse sentido, é comum que se atribua um preconceito social em relação à variante popular, usada pela maioria dos brasileiros”.

“Os livro ilustrado mais interessante estão emprestado”. Você pode estar se perguntando: 'Mas eu posso falar 'os livro?'. Claro que pode. Mas fique atento porque, dependendo da situação, você corre o risco de ser vítima de preconceito linguístico. Muita gente diz o que se deve e o que não se deve falar e escrever, tomando as regras estabelecidas para a norma culta como padrão de correção de todas as formas linguísticas”.

“O falante, portanto, tem de ser capaz de usar a variante adequada da língua para cada ocasião. Na variedade popular, contudo, é comum a concordância funcionar de outra forma. Há ocorrências como: Nós pega o peixe. - nós (1ª pessoa, plural); pega (3ª pessoa, singular). Nos dois exemplos, apesar de o verbo estar no singular, quem ouve a frase sabe que há mais de uma pessoa envolvida na ação de pegar o peixe. Mais uma vez, é importante que o falante de Português domine as duas variedades e escolha a que julgar adequada à sua situação de fala”.

“É comum que se atribua um preconceito social em relação à variante popular, usada pela maioria dos brasileiros. Esse preconceito não é de razão linguística, mas social. Por isso, um falante deve dominar as diversas variantes porque cada uma tem seu lugar na comunicação cotidiana”.

“A norma culta existe tanto na linguagem escrita como na linguagem oral, ou seja, quando escrevemos um bilhete a um amigo, podemos ser informais, porém, quando escrevemos um requerimento, por exemplo, devemos ser formais, utilizando a norma culta. Algo semelhante ocorre quando falamos: conversar com uma autoridade exige uma fala formal, enquanto é natural conversarmos com as pessoas de nossa família de maneira espontânea, informal. Exemplo: ‘Os menino pega o peixe’. - menino (3ª pessoa, ideia de plural - por causa do “os”); pega (3ª pessoa, singular) ²⁴¹.

²⁴¹ Figura 66: Imagem do livro e matéria disponíveis *on line* em:

↗ <http://noticias.r7.com/vestibular-e-concursos/noticias/veja-trechos-do-livro-adoptado-pelo-mec-que-defende-falar-errado-20110519.html>

Aos 18/05/2011 o Editorial do jornal *O Estado de São Paulo*, intitulado *A pedagogia da ignorância*, opõe-se em ponto-de-vista àquilo que pregam os organizadores do livro *Por uma vida melhor*, e faz subir

A fatídica obra, afora o risco de se destinar a eméritos aprendizes da complexidade da Língua Portuguesa - turmas de EJA (Educação de Jovens e Adultos) - foi distribuída a 4.000 escolas públicas, e está no epicentro das discussões do momento por abençoar erros gramaticais graves de vários matizes, por meio de uma desculpa / confusão sem precedentes no ensino do Português no país.

De forma discricionária, seus autores o indicam, e a cúpula do MEC o aprova, por entenderem que *erros crassos de concordância* são, na melhor das hipóteses, *variantes linguísticas*, ou *regionalismos*, dessa forma emborcando toda e qualquer tentativa de se suspender o repasse dos exemplares, antes que caiam nas mãos dos estudantes.

O *justificável alarme de professores, linguistas e estudiosos da Língua*, chamados de ‘fascistas’ pelo Ministro da Educação e Cultura, Fernando Haddad, foi também confundido com *preconceito contra as classes baixas*, e suscitou um movimento nacional pela manutenção da obra em defesa dos direitos dos menos favorecidos, e de sua linguagem oral.



Gráfico 3 =>

Informações obtidas e adaptadas através do Censo da Educação Superior - Inep / MEC.

ainda mais o tom do embate. (Pelo fato de tematizar os abusos cometidos com a Língua Portuguesa, uma cópia desse texto por completo está à disposição para leitura nos Anexos desta Tese).

BRASÍLIA - Os críticos do livro 'Por uma vida melhor', que defende que a fala popular - inclusive com seus erros gramaticais - é válida na tentativa de estabelecer comunicação, adotam uma postura fascista, disse na manhã de hoje o ministro da Educação, Fernando Haddad.

'Há uma diferença entre Hitler e Stalin que precisa ser devidamente registrada. Ambos fuzilavam seus inimigos, mas Stalin lia os livros antes de fuzilá-los. Ele lia os livros, essa é a grande diferença', afirmou Haddad. 'Estamos vivendo, portanto, uma pequena involução, estamos saindo de uma situação stalinista e agora adotando uma postura mais de viés fascista, que é criticar um livro sem ler', completou o ministro, durante audiência da Comissão de Educação, Cultura e Esporte do Senado.

(...) A Defensoria Pública da União no Distrito Federal entrou com ação pedindo que os exemplares sejam recolhidos das escolas públicas ²⁴².

Todavia, é preciso cautela com a negligência à correção de erros dessa magnitude, e aconselhável a escuta dos sinais advindos de experiências anteriores com o desprezo à norma culta da Língua, vividas não só pelo Brasil. 'Quando uma sociedade se corrompe, a primeira coisa que gangrena é a linguagem', escreveu o já citado Octavio Paz, ao analisar a deterioração do idioma em seu país, a qual, segundo ele, 'faz com que as idéias se transformem em fórmulas, e as fórmulas em máscaras' ²⁴³.

²⁴² Fonte: *Agência Estado*. Artigo intitulado *Haddad chama críticos de livro de fascistas* - publicado pelo *Jornal do Commercio* - PE, aos 31/05/2011. Texto completo disponível *on line* em:

🔗 <<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/mundo/brasil/noticia/2011/05/31/haddad-chama-criticos-de-livro-de-fascistas-6017.php>>

²⁴³ A mencionada afirmação de Octávio Paz fez parte de uma reportagem publicada em 1990 na revista *Veja*, intitulada *Cacofonia heterodoxa*, escrita pelo jornalista Mário Sérgio Conti, hoje Diretor de Redação da revista *Piauí* e âncora do programa *Roda Viva* da Rede Cultura de Televisão. Ela encontra-se inscrita, também, no *Livro IV - Português - Laboratório de Redação I | Curso Anglo Vestibulares*, 1991 - pág. 04, do Prof. Antonio Carlos M. de Souza, de onde foi adaptada.



A órbita desfavorável ao emprego criterioso da Língua Portuguesa enfrenta sua rendição com o apoio irrestrito tanto de instituições privadas como de públicas nos atuais cursos de Graduação e de Pós-Graduação de Publicidade & Propaganda, *Marketing*, Administração, *Design* Digital, Jornalismo e outros, ao deslocamento de disciplinas como Comunicação & Expressão, Língua Portuguesa e Redação da grade normal, para o sistema EAD, emitindo o recado perigoso de que elas seriam secundárias ou opcionais no processo de formação dos alunos. Em última análise, fazem entender que tais disciplinas prescindem das metodologias próprias ao ensino regular, tanto quanto menosprezam a presença física de um professor para ministrá-las, assim sugerindo que os alunos teriam condições de apreender eficazmente todos os conteúdos via computador. Porém, sendo todas elas matérias dependentes de leitura, reflexão e interpretação, a nova engenharia das grades curriculares mostra-se pouco convincente.



Aqui, caberia a incorporação de uma máxima advinda de Confúcio - [551 A.C. – 479 A.C.], a qual, mais do que nunca, mostra atualidade: ‘Aprender sem pensar é perda de tempo’. E de outra, atribuída a Leonardo da Vinci - [1452 – 1519]: ‘Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem

medo e nunca se arrepende'. Caberia, igualmente, nova reflexão sobre o legado de Aristóteles:

Pensar é uma arte. Aristóteles, o filósofo de Atenas, já pensava na arte de pensar. Escreveu um livro com o sugestivo nome de *Organon*, ou seja, instrumento. Ou seja, para Aristóteles, é necessário aparelhar a inteligência para poder pensar de maneira adequada. (VERDES TRIGOS, H. C., *in* Texto de abertura do *website* da ONG *Verdes Trigos Cultural*)²⁴⁴.

V. 3. Ajuste ao contexto da efemeridade

Em consonância aos pensamentos dos antigos, é pertinente mais uma incursão ainda que breve ao ideário de Zygmunt Bauman, formulador do conceito internacionalmente conhecido 'modernidade líquida', que procura identificar e explicar a efemeridade dos sentimentos e aspirações do mundo contemporâneo.

Os contatos *on line* têm uma vantagem sobre os *off line*: são mais fáceis e menos arriscados - o que muita gente acha atraente. Eles tornam mais fácil se conectar e se desconectar. Caso as coisas fiquem 'quentes' demais para o conforto, você pode simplesmente desligar, sem necessidade de explicações complexas, sem inventar desculpas, sem censuras ou culpa. Atrás do seu *laptop* ou *iPhone*, com fones no ouvido, você pode se cortar fora dos desconfortos do mundo *off line*. Mas não há almoços grátis, como diz um provérbio inglês: se você ganha algo, perde alguma coisa. Entre as coisas perdidas estão as habilidades necessárias para estabelecer relações de confiança, as para o que der e vier, na saúde ou na tristeza, com outras pessoas. Relações cujos encantos você nunca conhecerá a menos que pratique. O problema é que, quanto mais você busca fugir dos inconvenientes da vida *off line*, maior será a tendência a se desconectar. (BAUMAN, Z. *in* revista *IstoÉ On line*)²⁴⁵.

²⁴⁴ Editorial publicado no *website* da ONG *Verdes Trigos Cultural*, disponível *on line* em:

 <<http://www.verdestrigos.org/sitenovo/site/vt/apresentacao.asp>>

²⁴⁵ A fala de Zygmunt Bauman foi extraída de entrevista concedida à revista *IstoÉ*, publicada aos 24/09/2010, com o título: '*Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar*'. Disponível *on line* em:

Como adendo convergente a essa dedução, vale a pena incorporar-se também a menção ao lançamento do livro: *Geração superficial: O que a Internet está fazendo com os nossos cérebros* (2011), do jornalista americano Nicholas Carr, que alerta para as graves incertezas trazidas pela vida em rede, as quais ainda não puderam ser contabilizadas. Preocupa o autor o fato de haver uma grande incógnita sobre o futuro das gerações nascidas plugadas às engenhocas tecnológicas, que compreendem o mundo apenas através das telas de computadores, uma visão extremamente limitante, segundo ele, que estima também, outros percalços, como: a dependência e o apego desmesurados à tecnologia fazem esses jovens correrem sério risco de ser menos inteligentes, concentrados, e, por outro lado, de se tornarem mais ansiosos e dispersos que os de gerações anteriores: ‘Caótica, poluída, impaciente e sem rumo’, nas palavras de Carr, assim encontra-se a mente da juventude atual.

Com a ajuda de novas descobertas da Neurociência, o comunicador aciona o alarme sobre os possíveis danos que a tecnologia sem freio traz, afinal, à capacidade de

cognição²⁴⁶. Diante do exposto, e com estimados cinco milhões de estudantes matriculados no ensino superior, é viável calcular-se o estrago que a ausência das citadas disciplinas pode causar ao processo pedagógico, em território brasileiro, visto por lente macroscópica.

Evolução das instituições de ensino superior no País

Ano	Total	Pública	%	Federal	%	Estadual	%	Municipal	%	Privada	%
2004	2013	224	11,1	87	4,3	75	3,7	62	3,1	1789	88,9
2005	2165	231	10,7	97	4,5	75	3,5	59	2,7	1934	89,3
2006	2270	248	10,9	105	4,6	83	3,7	60	2,6	2022	89,1
2007	2281	249	10,9	106	4,6	82	3,6	61	2,7	2032	89,1
2008	2252	236	10,5	93	4,1	82	3,6	61	2,7	2016	89,5
2009	2314	245	10,6	94	4,1	84	3,6	67	2,9	2069	89,4

Tabela 3 =>
Informações obtidas através do Censo da Educação Superior - Inep / MEC.

²⁴⁶ Na obra (listada no Referencial consultado desta Tese), Nicholas Carr produz um estudo sobre as consequências culturais e intelectuais da rede. Para isso, mostra como o pensamento humano foi moldado ao longo do tempo por ferramentas tecnológicas como o alfabeto, o relógio, a tipografia, o computador e mostra que essas mudanças têm impacto direto na estrutura do cérebro e de suas ligações neurais. O jornalista compara os efeitos, na mente humana, de um livro impresso, que exige concentração e interpretação, com a *internet*, onde apenas correm-se os olhos pelas coisas, que são superficiais e se alteram com velocidade. Para ele, a mudança radical da organização do pensamento irá comprometer a capacidade humana de concentração, contemplação e aprofundamento nos assuntos. Por isso, defende que a *internet* seja utilizada de forma planejada, com uma postura mais calma, e que o usuário dedique-se a apenas um assunto por vez, como tentativa de preservar o raciocínio e a inteligência como se os conhecem hoje.

Informações extraídas e parcialmente adaptadas do jornal *Folha de S. Paulo*, publicado aos 03/11/2011 - *Caderno Livraria da Folha*. Disponível *on line* em:

 <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/1000902-a-mente-do-internauta-esta-caotica-poluida-impaciente-e-sem-rumo-diz-autor.shtml>>

V.4. Ajuste ao estilo dos governantes

Prosseguindo a passos largos no Brasil, mais nitidamente no período pós-ditadura militar, os ataques frontais desferidos ao correto uso do Português, que tiveram no governo Lula seus dias de paraíso, a começar pelas falas improvisadas e plenas de distúrbios verbais do ex-presidente, encontram, agora, na gestão Dilma Rousseff, uma extensão escamoteada do mesmo clima: os pronunciamentos da circumspecta presidenta, embora envoltos sob uma capa de aparente austeridade, não conseguem disfarçar contrasensos, imprecisões e nebulosidades que torturam a compreensão de suas intenções. Uma trôpega entrevista da mandatária a um jornal português foi recentemente alvo de comentários nada complacentes de jornalistas brasileiros, atentos às suas agruras linguísticas, e encontra-se aqui incluída parcialmente, apenas por ilustrar a amplitude de um determinado contexto (a falta quase generalizada de traquejo com a Língua), e sua influência imediata sobre o texto publicitário verbal. Entre uma martelada e outra, Dilma aplica golpes duros no Português oral e atordoa os receptores, muito mais do que os esclarece.

(...) Há, sim, uma porção de outros reparos a fazer na entrevista de Dilma ao jornalista português Sousa Tavares. (...) Dilma precisa ensaiar melhor o discurso. Há na fala o esforço para atingir algo de sublime, mas ainda não chegou lá. Tudo é um pouco nebuloso, confuso, com algumas palavras fora do lugar. Diz, por exemplo, esperar “um país que tem essa capacidade e essa plasticidade”. Se alguém souber que diabo isso quer dizer, peço o favor de me contar. Leiam.

I have a dream... ‘Eu acredito que o Brasil será um dos países melhores de se viver. Eu imagino um país de renda média. Um país que tem essa capacidade imensa e essa plasticidade. (???)’. Que tem uma cultura que permite que ele seja um país que olhe com muita alegria a vida, mas também que olhe com uma certa desconfiança as imposições (???)’.

‘Acho que será um país de pessoas com uma formação educacional e cultural que torne seus valores éticos, seus valores, sua ética, sua vontade de mudar algo permanente. Um país que não se imobilizará e, portanto, jamais será decadente e, por

isso, um país capaz de enfrentar os desafios daqui a 20 anos que nós não sabemos quais são. Mas, sobretudo, um país que sabe que país rico é um país onde não tem pobreza’.

‘Não há riqueza material onde metade da população negra vai pra prisão. Não há riqueza quando uma parte da população é muito rica, formada de bilionários, e a outra é muito pobre’.

‘Nós temos de buscar um país de renda média e que o centro do valor seja bastante humanístico no sentido da importância da pessoa, da importância dos seres humanos que habitam este país: homens e mulheres. ... E crianças’ ²⁴⁷. (...) (Foram mantidas as decisões de pontuação do autor).

Com igual desenvoltura, o desempenho oral de uma das suas mais fiéis correligionárias, Miriam Belchior, titular da Pasta do Planejamento, desponta no cenário político como eco ruidoso, o qual, entretanto, não se haverá de estranhar ²⁴⁸. Em setembro / 2011, encurralada por repórteres que a inquiriam sobre os enormes entraves à mobilidade nas cidades-sede da Copa do Mundo - Brasil / 2014, a ministra ofereceu ao problema uma solução tão precária quanto seu Português sem concordância, sujeito e predicado, ao responder à questão da seguinte maneira:

Feriado resolve problema de mobilidade na Copa, diz ministra

A ministra Miriam Belchior (Planejamento) sugeriu hoje que eventuais problemas de mobilidade nas cidades-sede dos jogos da Copa do Mundo de 2014 sejam resolvidos com feriados.

²⁴⁷ A entrevista em questão foi concedida ao jornalista português Sousa Tavares; e a reportagem sobre o evento é do colunista Reinaldo Azevedo, intitulada *Ainda a entrevista e as impressões da presidente de mau feitio*, publicada pela revista *Veja* aos 30/03/2011. Texto completo disponível *on line* em:

[<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/ainda-a-entrevista-e-as-imprecisoas-da-%e2%80%9cpresidente-de-mau-feitio%e2%80%9d/>](http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/ainda-a-entrevista-e-as-imprecisoas-da-%e2%80%9cpresidente-de-mau-feitio%e2%80%9d/)

²⁴⁸ Para maior aprofundamento dessa abordagem, é indicada a leitura do artigo: *A arma natural da política: a palavra - s/d*, de Adenil Alfeu Domingos. Disponível por completo *on line* em:

[<http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/comunicacao/textos/ADomingos_T002.pdf>](http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/comunicacao/textos/ADomingos_T002.pdf)

Ainda como suporte de tom bem-humorado ao tema, inclui-se mais um Artigo, intitulado: *Presidenta elegante*, à disposição nos Anexos desta Tese.

‘O funcionamento da Copa do Mundo, se eu der feriado no dia do jogo, a cidade vai estar em condições de não ter trânsito para a locomoção dos torcedores’, disse. (?)

(...) ‘Mobilidade urbana é um legado para as cidades, mas não são essenciais para a operacionalização da Copa do Mundo’ ²⁴⁹.

V. 5. *Ética publicitária => moldada pelos contextos vigentes*

Solapada em tais declarações qualquer mediação razoável entre [SE] e [SO], parece oportuno, neste ponto, derivar-se madura reflexão sobre certo pressuposto, levantado pelo filósofo francês Michel Foucault, em sua primeira aula no Colégio da França / *Leçon inaugurale au Collège de France. L’Ordre du discours* (1970). Transformado com o tempo em leitura obrigatória pelo mérito de desmistificar, em escritura primorosa, o fundo da apropriação social dos discursos, ele merece integração a esta abordagem. No fragmento seguinte, registra-se uma lembrança desse referencial, que reclama destaque:

(...) Finalmente, numa escala muito maior, podem reconhecer-se grandes clivagens naquilo a que se poderia chamar a apropriação social dos discursos.

A educação pode muito bem ser, de direito, o instrumento graças ao qual, todo indivíduo, numa sociedade como a nossa, pode ter acesso a qualquer tipo de discurso; sabemos, no entanto, que, na sua distribuição, naquilo que permite e naquilo que impede, ela segue as linhas que são marcadas pelas distâncias, pelas oposições e pelas lutas sociais.

Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e os poderes que eles trazem consigo. (FOUCAULT, M., 1970 - p. 15).

²⁴⁹ Trechos extraídos de Artigo publicado *on line* pelo jornal *Folha de S. Paulo*, aos 19/09/2011, em:

↗ <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/977572-feriado-resolve-problema-de-mobilidade-na-copa-diz-ministra.shtml>>

Em medidas idênticas, obter felicidade como direito constitucional, bem como oficializar falhas de Português por meio de acrobacias analíticas de cunho pseudomoral ou da salvaguarda inerente à autoridade representativa, são *contextos em ebulição*²⁵⁰, os quais, mesmo negativos, voláteis e alineares quanto às suas eventuais consequências, *não passam incólumes pela Publicidade*.

Como já dito, ela requer paralelismo com o ambiente, e precisa manter compasso com realidades transitórias, preferencialmente midiaticizadas, a fim de se legitimar enquanto modalidade de expressão persuasiva.



Figura 67:
Panfleto da *UNIMED Paulista* | 2011;
Anúncio promocional de *MasterCard* | 2010; *Box* para anunciantes na *web* | 2011, postados *on line*
=> Tratamento de segunda classe para a Língua Portuguesa²⁵¹.

²⁵⁰ Esse tópico foi inicialmente tocado no Capítulo II desta Tese, por ocasião das exemplificações referentes ao aproveitamento pouco rentável de contextos sociais em ebulição pela Publicidade, ocorridos com os anunciantes *KMA* e *Protex*.

²⁵¹ Figura 67: Imagens disponíveis *on line* respectivamente em:

↗ <<http://unimed.panfletolegal.com.br/promo/>>

↗ <<http://www.slideshare.net/victorytelecom/victory-telecom-apresentao-portugues>>

↗ <<http://site.guianaweb.com.br/>>

A ciência desses pré-requisitos é um dos possíveis subtextos que explicariam o *modus operandi* despersonalizado e quase matemático de grande parcela dos redatores, permitindo mais clara compreensão de seu baixo empenho na formalização de textos em Criação Publicitária.

Assim como o artesão nem sempre tem consciência de que em sua produção estão inscritos os signos de uma comunidade, de uma cultura e uma identidade social, nem sempre o publicitário é capaz de se dar conta da dimensão sociocultural das concepções presentes nos anúncios que elabora. (CONTRERA, M. & HATTORI, O. (orgs.), 2003 - p. 39).

Ainda assim, apesar de afinadas com o contexto, as amostras há pouco elencadas são significativas em relação à unificação do conteúdo pueril das promessas; à homogeneização dos apelos; à simplória escolha vocabular dos textos; e à incerta performance redacional exibida, traços priorizados em todas elas - seja no agrupamento de *slogans*; seja no áudio do filme para televisão / *spot* de rádio para *Hershey's*; seja nas peças criadas para a *web*. Nem mesmo a veiculação quase simultânea dessas emissões via mídia impressa, eletrônica e digital em território nacional, foi empecilho para a manutenção das infantis formulações verbais, senão iguais, por demais assemelhadas entre si, o que fortalece a impressão de não ter havido raciocínios, revisões, nem busca de lastro na confecção delas, mas sim, a rápida opção pela fórmula certa, ainda que gasta; ainda que usada por tantos outros.

VI. Metodologias de escape

À coletânea das já contabilizadas deduções de que aos redatores da atualidade falem domínio teórico e destreza técnica na execução da Redação Publicitária, inclui-se

agora nova evidência de nítidos contornos: estabilizar os textos em estruturas viciadas é traço notório de seu desempenho. Diante dessa realidade, soa quase descabida uma atemporal conjectura de Van Gogh: ‘Grandes coisas não se fazem por impulso, mas pela junção de uma série de pequenas coisas’, hoje, talvez mais apropriadamente interpretada como definição de obsolescência, ou de desperdício de energia. Nas redes sociais virtuais, o detalhe não passa em branco, antes acalora pródigas discussões.

 	
Um bom texto não é um amontoado de boas frases.	
↗	De acordo. Aliás frases prontas e fragmentadas apresentam pouca elaboração, bem como textos sem qualidade em argumentação ou coerência. É um grande desafio hoje diante do uso de <i>e-mails</i> e <i>twitters</i> . Não obstante, temos que prezar pela excelência de nosso idioma. (Postado por Michele Farah, aos 14/07/2011).
↗	Bingo, Michele. Esta é a questão. Hoje a gente não escreve, ‘tuita’. (Postado por Luiz Vitiello, aos 14/07/2011).
↗	De fato. Eis algo que o Chalita (ou seus <i>ghostwriters</i>) desconhece. Pior, as gerações mais recentes não lêem, logo não sabem escrever. Ler uma prova dos cursos de graduação com questões discursivas seria hilário não fosse preocupante. (Postado por José Ruy Veloso, aos 14/07/2011).
↗	Pois é, José Ruy. Atualmente o que mais se lê são telas: computador, TV, <i>videogame</i> , <i>smartphones</i> e por aí vai. (Postado por Luiz Vitiello, aos 14/07/2011).
↗	Essa leitura cibernética de fato não contribuiu para o refinamento da escrita, ao contrário, deixou-a cifrada, abreviada e muitas vezes ininteligível, fenômeno observado especialmente nas gerações jovens, nascidas conectadas ao mundo virtual. (Postado por Marina Negri, aos 14/11/2011).
↗	Parece, Marina, que estamos voltando aos hieróglifos ou à escrita cuneiforme... Sinal dos tempos. (Postado por Luiz Vitiello, aos 14/11/2011)
	<small>252.</small>

²⁵² Discussão aberta no *Linked In*, nos Grupos *ECA-USP* e *Publicidade & Propaganda*. Disponível *on line* em:

Uma inspeção mais atenta nas dadas amostras também faz saltar aos olhos uma subordinação pouco engraxada dos cinco elementos formadores do Esquema Básico de Comunicação, ciclo não virtuoso composto por:

- uma evidente despreocupação dos criadores => [Emissor]
- com a condição adulta do potencial consumidor dessas marcas => [Receptor]
- quando se atenta para a infantilização da redação das peças => [Mensagens]
- remetidas em veículos de comunicação massiva => [Canal]
- através da Publicidade, uma das linguagens (a rigor) mais lubrificadas da área de Comunicação Social => [Código]

... o qual acende faíscas na engrenagem.



Muito provavelmente, na tentativa de camuflagem desse vácuo, os criadores se voltam com tanto imediatismo a esquemas de facilitação, de repetição, ao aparato *hi tech*

e busquem especialmente nos recursos imagéticos e nos digitais saídas artificializadas para os impasses e dificuldades que o trato nem sempre simples com a palavra pressupõe.

Qualquer pessoa que pratique um esporte, um instrumento ou qualquer forma de arte tem que se exercitar, experimentar, treinar. Só se aprende fazendo. Existe uma enorme diferença entre os projetos que imaginamos e os que realmente colocamos em prática. É como a diferença entre um romance de ficção e um encontro de dois seres humanos, com todas as suas complexidades. Todos sabemos disso, embora inevitavelmente nos deixemos abater diante do esforço e da paciência necessários à realização de um projeto.

Uma pessoa pode ter fortes tendências criativas, gloriosas inspirações e elevados sentimentos, mas sem criações concretas, não há criatividade. (NACHMANOVITCH, S., 1993 - p. 69).

É dedutível, também, que exista no bojo de tais comportamentos a intenção de evocar modernidade, característica indissociável do discurso publicitário, a cada dia mais cifrado e imagético.



A geração pós-Google vive com o excesso de informações. Como consumir todo esse conteúdo? Quanto mais visual for a informação, melhor.

(Postado por Marco Franzolin aos 15/10/2011) ²⁵³.

Em rota de colisão com tais metodologias de escape, a recuperação de uma abertura feita em meados de 1922, encaixa-se neste ponto como anexo de índole, à

²⁵³ Discussão postada no *Grupo Publicidade & Propaganda* do *Linked In*. Disponível *on line* em:

[⤵ <http://www.linkedin.com/groups/Publicidade-Propaganda-2036937?trk=myg_ugrp_ovr>](http://www.linkedin.com/groups/Publicidade-Propaganda-2036937?trk=myg_ugrp_ovr)

primeira vista, paradoxal. Um dos grandes expoentes do Modernismo (de raiz), o escritor Mário de Andrade - [1893 - 1945], ao explicar seu incessante aperfeiçoamento com a escrita, que creditou tanto valor à sua obra - hoje ainda mais respeitada -, deixou explícito seu senso de responsabilidade para com sua produção. Manifestando comportamento, em tese, não contíguo à atmosfera feérica do movimento modernista (erroneamente encarado como panfletário e anárquico), ele esquadrinhou em duas sentenças seu sóbrio *modus operandi*: 'Escrevo sem pensar tudo o que o meu inconsciente grita. Penso depois, não só para corrigir, mas para justificar aquilo que escrevi'.

Em palavras mais simples: para o disciplinado escritor, (caricaturado no centro da ilustração abaixo) a aura efervescente daquela fase, a quebra de paradigmas culturais e a explosão de propostas artísticas então vanguardistas não representavam cláusulas ratificadoras de um desempenho *vale tudo*, mas sim, de um desempenho *para valer*.



Figura 68:
Página de abertura do *website Café Ibérico* =>
Caricaturas dos maiores nomes da Literatura brasileira ²⁵⁴.

O mesmo se transfere ao performático maestro russo Igor Fiodorvitch Stravinsky - [1882 - 1971], o qual, celebrizado por seu senso de rigor na regência de orquestras, escondia atrás do feitio impecável de suas apresentações, sempre em trajes

²⁵⁴ Figura 68: O *website Café Ibérico* dedica-se a divulgar a vida e a obra do escritor e político pernambucano Gilberto Freyre.

de gala, um criador fervilhante, apartado da preocupação com a aparência física, mas mergulhado em concentração férrea, quando à caça de soluções e respostas para seus dilemas, nos momentos de composição.

O ato de pôr meu trabalho no papel, de pôr a mão na massa, como se diz, é para mim, inseparável do prazer da criação. No que me diz respeito, não consigo separar o esforço espiritual do esforço físico e psicológico: para mim, eles estão no mesmo nível e não obedecem a nenhuma hierarquia. (STRAVINSKY, I. F., *Apud* NACHMANOVITCH, S., 1993 - p. 69).

Uma diferença e tanto entre a devoção do maestro por seu instrumental de trabalho; os metódicos procedimentos com a arte, confessados por Van Gogh e Mário de Andrade, e a prática robotizada de criadores publicitários da atualidade, se avaliados sob o ângulo da originalidade.

Eles, entretanto, não estão sozinhos na adoção dessa tendência.

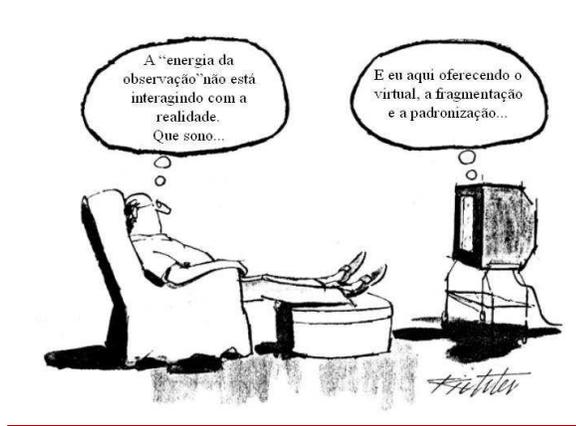
VI. 1. Produção cultural ou produção visual?

As visões de mundo de três personalidades agentes no universo cultural brasileiro, captadas em entrevistas veiculadas em rádio e televisão, entre o 1º semestre / 2010 e o 1º semestre / 2011, agregam-se a esta Tese como documentação gravada que licita captar em algumas falas isoladas dos entrevistados - um redator publicitário, um poeta e um romancista -, opiniões antagônicas sobre a criação das estruturas textuais de produções culturais da atualidade, e trazem sedimento às reflexões agora tecidas.

À exceção de uma delas, (a proferida pelo escritor Décio Pignatari), as arguições desses profissionais que trabalham fundamentalmente com a escrita endossam a idéia

de que a recorrência às imagens e ao aparato *hi tech* tem sido, para eles, uma estratégia de criação usual e conveniente, para não dizer, bastante confortável.

Seria cômico se não fosse trágico, mas segundo dois deles, a participação ostensiva de imagens em produções *a priori* verbais, é um verdadeiro socorro, o melhor dos mundos, pois, além de capitalizar a atenção do público, é recurso que evita maior dispêndio de tempo com evolução de enredos, ritmo narrativo, verossimilhança nos conflitos, engendramento de diálogos, (...) atribuições essas que demandariam o emprego formal de redação.



Ainda que açucarada sob a batida argumentação que responsabiliza uma gama protocolar de obstáculos à criação pura, tais como: a falta de prazos; a pressão dos clientes; a correria do dia a dia; o alto volume de trabalho; o reduzido espaço dos filmes na televisão (30”, em média)... ou mesmo sob tiradas de efeito, como esta famosa, do cineasta norte-americano John Cassavettes – [1929 – 1989] ²⁵⁵: ‘Quando acaba o



255

O nova-iorquino John Cassavettes é um ícone do cinema alternativo, grande presença como porta-voz sem estrelismo da cultura *underground*, mais notadamente

dinheiro, aparece a criatividade’... , trocando em miúdos, investir em imagens nas tramas é um dissimulado subterfúgio (‘macete’, no linguajar popular), uma verdadeira tábua de salvação, que contribui para suavizar os esforços, reduzir os encargos e substituir com eficiência velada tudo o que um profissional da Língua, a fim de honrar seu ofício, precisaria dominar e exercer.

Estritamente enfocada na Publicidade, provém do estudioso francês Georges Péninou – [1926 – 2001], uma visão assertiva, e de certa forma até precoce, sobre a insidiosa disseminação da estética visual, por meio da qual se fundamenta a exposição aqui iniciada. Em obra de 1972, o autor descreve o papel exercido pelas imagens como ‘ambíguo’, e vai além, caracterizando como ‘imprecisa sua funcionalidade na transmissão da proposição publicitária’. (PÉNINOU, G., 1972 - p. 42).

Recorrendo a expressões de cunho depreciativo para descrever a projeção do aspecto imagético na órbita publicitária, tais como ‘doublé’, ‘ajudante’ e ‘aperitivo’, ele deixa clara sua indisposição com o espaço a ele reservado nos anúncios, e com o longo período de tempo que, em sua visão, tal estética perdurava.

As primeiras investigações experimentais se realizaram deliberadamente com a imagem publicitária. Sua concepção é, todavia, rudimentar: considerada em essência como elemento de captação do olhar (amiúde se lhe incumbe fixar a atenção sobre a mensagem publicitária emitida), como entorno estético (se lhe incumbe conferir à mensagem publicitária seu cunho artístico), e como reflexo da mensagem escrita (é o fundo, espelho ou ilustração do texto), apenas tem sido analisada tecnicamente em seu papel utilitário de suporte de comunicação.

entre as décadas de 1960 a 1980. Avesso aos moldes *hollywoodianos* e ao ‘*American way of life*’, foi um mestre do improviso, tendo escrito e dirigido filmes importantes, praticamente sem dinheiro, e sem dispor de material e locações adequadas. Dependendo apenas de seu próprio tino criativo, sempre escolheu temas delicados para trabalhar, e tornou-se mundialmente reconhecido por conseguir soluções vistas como ideais para cada problema vivenciado nas filmagens.

Seu status tem permanecido durante muito tempo ambíguo, e imprecisa sua funcionalidade na transmissão da proposição publicitária. Tanto se a considera como simples atração visual com vocação de aperitivo, (em cujo caso se conta com ela para que a atenção recaia sobre a mensagem, e o leitor deverá, como continuação, passar da imagem ao texto, considerado como único ou verdadeiro depositário da mensagem); como se a considera ilustração (então, se conta com ela como doublé mais ou menos prestigioso do registro verbal), ou como ajudante estética (confia-se nela para conferir ao documento publicitário seu valor artístico), o certo é que a tendência de dissociar a imagem da mensagem, a considerá-la como um simples adorno publicitário tem durado demasiado tempo e tem sido excessivamente frequente. (PÉNINOU, G., 1972 - p. 42).

Ao criticar o excesso de louvor concedido às imagens, num contexto que ainda não tinha como elemento operante o computador, Péninou antecipa uma preocupação com os atalhos então tomados pela Criação Publicitária, que, segundo ele, davam prioridade mais às imagens do que às próprias mensagens. Ótica, de certo modo, compartilhada nesta Tese.

VI.2. A palavra dos criadores



A primeira entrevista, ao programa *Entre Aspas*, da *Globo News* ²⁵⁶, canal a cabo da *Globosat*, com o redator Ricardo John, responsável pela criação da campanha de lançamento da *Cerveja Devassa*, vetada pelo CONAR sob a acusação de desvalorizar a imagem da mulher, entrega a total adequação entre os pontos de vista do publicitário e a tendência criativa do sistema publicitário ora em vigência. Questionado sobre o argumento / mote eminentemente imagético do filme, no qual a modelo norte-americana Paris Hilton seminua, ao longo dos 30 segundos insinua-se calada em uma janela envidraçada, o criador valeu-se da mais rasante lógica para sua justificativa, na realidade, uma elucubração, ao ponderar que:

... 'Não dá pra fugir do clichê na Publicidade, senão pode ser que o público não goste da idéia. Mulher e cerveja combinam, né?... Não precisa falar mais muita coisa'...

- A segunda, ao programa *Letra Livre*, da *Rede Cultura de Televisão* ²⁵⁷, realizada nas Arcadas da Faculdade de Direito do Largo São Francisco | USP, com Décio Pignatari, desnuda o incômodo olhar do poeta concretista sobre o panorama criativo da atualidade, por meio de um



²⁵⁶ Programa exibido aos 03/03/2010 - 23h00 | *Cable TV*.



²⁵⁷ Programa exibido aos 07/06/2010 - 20h00 | *TV aberta*.

desolado comentário desse criador sobre a ‘decadência flagrante e a doentia igualização’... imposta em todas as vertentes da área das Comunicações. Pignatari sintetiza seu pensamento numa melancólica descrição: ‘A produção cultural da contemporaneidade é magmática. Chamo-a assim, por entender que há tempos ela ficou estagnada numa espécie de magma: dormente, igual, visual, medíocre em todos os sentidos’.



- A terceira, ao programa *Jornal de Serviços*, da *Rádio Jovem Pan AM* ²⁵⁸ - SP, com o novelista televisivo Walter Negrão, na qual, ao ser inquirido sobre as surpresas que reservava para o capítulo final da novela *Araguaia - Rede Globo de Televisão*, antecipou, entre uma saraivada de risos e outra, que no desfecho da trama haveria ‘grandes seqüências de cenas de paisagem, com tantas imagens bonitas e tantos efeitos especiais’..., que não seriam necessários diálogos entre personagens, já que esse recurso, por si, seria suficiente para ‘ganhar o espectador’. Concluindo sua resposta, acrescentou que, para ele, ‘quanto mais imagens no vídeo, melhor’, pois assim, conseguiria ‘economizar a escritura de um capítulo, pelo menos’, truque que o fazia ‘não perder tempo com palavras’...



258

Programa exibido aos 08/04/2011 - 09h30 | Rádio AM e *on line*.

Como já insinuado, esse parece ser um caminho seguro também para muitos criadores publicitários da atualidade. Com a produção de peças cada vez mais gráficas, tem-se a sensação de que a presença da palavra representa um entrave à comunicação com o público. Ou seria um entrave para quem tem a função de criar?

Estética consagrada destes tempos, de acordo com alguns estudiosos, a economia verbal seria na verdade, uma maneira eficaz não só de manter o espectador / público alvo atento, mas de assegurar o poder manipulatório das mensagens emitidas e a adesão dos consumidores aos produtos a elas associados.

Nas duas classificações subsequentes, nota-se que são fartas as possibilidades, tanto técnicas como discursivas, para que um áudio televisivo venha à luz. Entretanto, adianta-se que, no momento em que for processada a inspeção detalhada dos filmes selecionados, haverá de se reparar que as mais utilizadas nos filmes premiados *ratificam o modelo criativo estereotipado* que consolidou a hipótese mestra da pesquisa.

Em conexão aos dois outros critérios eleitos para se promover as análises finais do corpus, tais ferramentas mostraram-se determinantes para o desenvolvimento de alguns prognósticos conclusivos deste trabalho.

VII. Classificações técnica e discursiva de áudio

Ao tentar definir, na década de 60, a cultura de massas, o espírito do tempo e a posição de rendição do espectador frente a uma transmissão televisiva audível, Edgar Morin quase romantizou sua interpretação, ao dizer:

O espectador olha (...)

Tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla. Em compensação, o olho do espectador está em toda parte (...) sempre vê tudo em plano aproximado (...) mesmo o que está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameraman*, vedete, herói imaginário. (MORIN, E., 1969 – p. 74).

Aglutinando-se à fala de Morin uma descoberta recente acerca do alcance do som na mente humana, tem-se como procedente a afirmativa de que, não sem causa, o espectador é o grande objeto valor para a indústria cultural, especificamente no que tange à sua produção eletrônica.

Divulgação Científica

Sensação sonora - 26/11/2009

Agência FAPESP – O som não é apenas ouvido, mas também sentido por meio da pele, que ajuda na compreensão de seu significado. A conclusão é de um estudo publicado nesta quinta-feira (12/11) pela revista *Nature* ²⁵⁹.

²⁵⁹  Informação extraída na íntegra da revista *Pesquisa FAPESP* - Ed. de 26/11/2009. O artigo *Aero-tactile integration in speech perception*, de Bryan Gick & outros autores, pode ser lido por assinantes da revista *Nature* em:

↗ <http://www.nature.com>

Intermediado pelos *mass media*, ele é um elemento ambigualmente importante na cadeia de emissão e recepção de mensagens e ‘participa’ à distância do espetáculo cultural, na realidade, como se de mãos (e mente) atadas.

É para ele e por ele que se desenvolvem técnicas cada vez apuradas de comunicação, e, por extensão, de confecção fílmica. No tocante às emissões televisivas de áudio, algumas em especial já se provaram eficientes para seduzir seus sentidos e embriagar sua atenção, tendo sido atualmente utilizadas com frequência superior à de outras correlatas. Refere-se às técnicas que priorizam para os meios visivos o uso intenso de efeitos especiais sonoros e imagens com projeção de menos de 4 segundos de exposição, quase superpostas quadro a quadro, complementadas por um mínimo ou nenhum apelo verbal.

Para compreensão dessa rede de possibilidades, em nível sistêmico, seguem duas tabelas com as discriminações de áudios, todas à disposição dos criadores.

Tecnicamente, consagram-se as estruturações, a seguir expostas em ordem aleatória, como grades possíveis para discriminação da nomenclatura discursiva e da oficial de áudios a serem elaborados por criadores publicitários e entregues aos arranjos técnicos das Produtoras de Som. Qualquer espécie de solicitação formal, necessidade ou exigência para a confecção de um áudio de filme publicitário ou cinematográfico se enquadraria em pelo menos uma delas ²⁶⁰.

²⁶⁰ Todos esses dados foram submetidos à aprovação e à confirmação, em entrevista pessoal concedida pelo coordenador de sonoplastia Ricardo Fleury, na sede da Produtora de Som *Lua Nova* - SP, em outubro / 2009.

A tipologia discursiva que aqui se apresenta considera as três Estruturas Discursivas previstas na elaboração de um texto de qualquer natureza: a Descrição, a Narração e a Dissertação.

Tipologia discursiva	
	Áudio expresso com a estrutura discursiva Descrição => Locução descritiva
	Áudio expresso com a estrutura discursiva Narração => Locução narrativa
	Áudio expresso com a estrutura discursiva Dissertação => Locução dissertativa
	Áudio expresso com combinação de estruturas discursivas => Locução mista
	Áudio expresso com base em textos firmados nas Funções Referencial e Conativa da Linguagem => Locução imperativa
	Áudio expresso com base em Paráfrase => Locução parafraseada
	Áudio expresso com base em Paródia => Locução parodiada
	Áudio expresso com base em falas pontuais (históricas ou atuais) => Locução contextualizada

Quadro 1 =>

Opções discursivas para a criação de locuções de áudios.

Tipologia técnica	
♪	Áudio expresso apenas com música de fundo tocada ou cantada pré-existente => Trilha musical original
♪	Áudio expresso apenas com fala de personagens em discurso direto => Som direto
♪	Áudio expresso com música de fundo e fala de personagens em discurso direto => Som direto + Trilha musical
♪	Áudio expresso apenas com fala de locutor oculto em discurso indireto => Locução em <i>off</i>
♪	Áudio expresso com música de fundo e fala de locutor oculto em discurso indireto => Locução em <i>off</i> + Trilha musical
♪	Áudio expresso com música de fundo composta especialmente para o filme publicitário => Trilha musical criada
♪	Áudio expresso com música de fundo pré-existente e adaptada ao filme publicitário => Trilha musical adaptada
♪	Áudio expresso apenas com efeitos sonoros especiais = Trilha de efeitos
♪	Áudio expresso com efeitos sonoros especiais e locução => Trilha de efeitos + Locução em <i>off</i>
♪	Áudio expresso com efeitos sonoros especiais e trilha musical => Trilha
♪	Áudio expresso com efeitos sonoros especiais, trilha musical, fala dos personagens e locução => Trilha + Som direto + Locução em <i>off</i>
♪	Áudio expresso com efeitos sonoros especiais, trilha musical e locução em <i>off</i> => Trilha + Locução em <i>off</i>
♪	Áudio expresso com música de fundo, fala dos personagens em discurso direto e fala do locutor em discurso indireto => Som direto + Locução em <i>off</i> + Trilha

Quadro 2 =>

Profusão de possibilidades técnicas para a criação de áudios.

De posse dos dois primeiros fundamentos estabelecidos neste Capítulo IV (relembrando-se: o modelo teórico da Análise do discurso e as classificações técnica e discursiva de áudios televisivos), no Capítulo V será descrito o terceiro e último

parâmetro analítico, precisamente o que expõe três metáforas criadas por Zygmunt Bauman, à luz dos quais serão analisados os textos constitutivos do corpus.

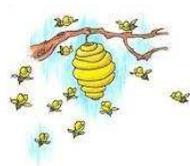
Reitera-se que a finalidade da adoção de tais suportes é:

- No primeiro modelo teórico => verificar o tratamento dado pelos criadores aos dispositivos discursivos dos áudios, bem como as possíveis intenções e consequências desse uso para o receptor.
- Com a aplicação do segundo critério => identificar e quantificar o tipo / categoria de áudio mais recorrente em filmes premiados.
- E com o emprego do último => associar a visão sociológica de Bauman ao aspecto criativo das mensagens publicitárias selecionadas.

Por meio desse triplo convênio, intenta-se articular os aspectos linguístico, técnico e sociológico do corpus e assim, fomentar o necessário respaldo para o encaminhamento do raciocínio às considerações finais do trabalho.

Capítulo V

Metáforas do Peregrino, do Turista, do Enxame & Análise do corpus



Prévia da abordagem

Neste capítulo semi finalizante, focaliza-se a abordagem nas Metáforas do Enxame, do Peregrino e do Turista, de autoria do sociólogo Zygmunt Bauman, para sua futura capitalização na análise sociológica dos áudios de filmes publicitários selecionados.

'As pessoas devem ser forçadas a ser livres'.

(Jean-Jacques Rousseau)

I. *Apropriações do pensamento de Zygmunt Bauman para a análise da Criação Publicitária*

Bastante conhecido por sua habilidade de dar nomes intrigantes a objetos abstratos, e crítico contumaz do Capitalismo, o octogenário Zygmunt Bauman é tido como um teórico perspicaz, para alguns comentaristas, e ingenuamente pessimista, para outros. Porém, a qualquer um deles é difícil deixar de lhe dar razão a cada vez que se conhece um novo pensamento seu para retratar a realidade, sempre sem maquiá-la. Assim se pode ver no excerto selecionado, no qual esse sucesso editorial destila ceticismo ao definir mais uma vez o Capitalismo na era da Pós-Modernidade.

Sem meias palavras, o Capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento. Mas não pode fazer isso sem prejudicar o hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência ²⁶¹.

Competente também em construir analogias sob a forma de paradoxos e oxímoros, Zygmunt Bauman regularmente inscreve em seu discurso sociológico arranjos verbais atraentes pela capacidade descritiva imediata, sendo provavelmente o mais notório deles: ‘modernidade líquida’, combinação explicada no excerto abaixo, por uma pesquisadora que faz uso de algumas noções elementares de Química, inspirando-

²⁶¹ A colocação foi extraída de matéria publicada na revista *Veja*, de 14/05/2010, na qual há uma breve análise do livro *Capitalismo parasitário* (2010), que pode ser lida *on line* em:

↪ <http://veja.abril.com.br/blog/meus-livros/livros-da-semana/zygmunt-bauman-volta-seu-pessimismo-para-o-capitalismo/>

se nas palavras do próprio autor, de acordo com citação já posta nesta Tese, no Capítulo II.

A radicalização das consequências da modernidade, obtida pelo total despreendimento dos tipos tradicionais de ordem social, produziu uma mobilidade sem precedentes (...) Por esse motivo, Bauman considera a 'fluidez' ou a 'liquidez' como metáforas adequadas para caracterizar a natureza da presente fase, pois os fluidos se movem facilmente, diferentemente dos sólidos, que dificilmente mudam de forma sob pressão. (SARTORI, E., 2007 – p. 26).

As expressões cunhadas por Bauman aparecem a partir dos títulos de seus livros (*Vida líquida*; *Capitalismo parasitário*, entre outros), e se disseminam ao longo do desenvolvimento de seu raciocínio, como ocorreu com as metáforas do Peregrino, do Turista e do Enxame ²⁶², escolhidas para matizar parte das análises das peças publicitárias sonoras formadoras do corpus desta pesquisa. As figuras metaforizadas do Turista e do Peregrino fazem parte de um conjunto de quatro comparações criadas pelo didatismo inventivo desse pensador, originalmente a fim de conceder sustentação à sua visão particular sobre questões relativas à identidade na era da Pós-Modernidade.

O problema da identidade resulta principalmente da dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo, da virtual impossibilidade de achar uma forma de expressão da identidade que tenha boa probabilidade de reconhecimento vitalício e a resultante necessidade de não adotar nenhuma identidade com excessiva firmeza, a fim de poder abandoná-la de uma hora para outra. (BAUMAN, Z., 1998 – p. 155).



²⁶²

Um debate muito profícuo acerca das Metáforas de Bauman foi apresentado aos 27/11/2011, pelo psicólogo Yves de La Taille no Programa *Café Filosófico*, exibido aos domingos – 22h00, pela *Rede Cultura de Televisão*. Vídeo disponível *on line* em:

✦ <<http://saberladino.blogspot.com/2011/11/util-tema-neste-cafe-filosofico-veja.html>>

I. 1. Modernidade e Pós-Modernidade na perspectiva de Bauman

Para engatar suas postulações, o filósofo ordena os fatores e afirma que encarar a identidade como problema constituído na atualidade é uma ‘invenção moderna’, julgando ser equivocado nomear essa discussão de ‘problema da identidade na pós-modernidade’, por exemplo. Antes de tudo, ele lembra que em nenhuma outra época, a identidade *converteu-se em problema*, uma vez que ela já *nasce como um problema*. Conforme trecho reproduzido de Artigo baseado no tema, as explicações do filósofo, vertidas em discurso indireto, são assim redefinidas:

A minha posição é que, embora seja verdade que a identidade «continua a ser um problema», não é «o problema que foi ao longo da modernidade». Com efeito, se o «problema da identidade» moderno era o de como construir uma identidade, mantendo-a sólida e estável, o «problema da identidade» pós-moderno é, em primeiro lugar, o de como evitar a fixação e manter as opções em aberto. No caso da identidade, como noutros casos, a divisa da modernidade era a «criação», e a da pós-modernidade é a «reciclagem»²⁶³.



O que ocorre, na realidade, é que essa questão pode ter se agravado substancialmente na era pós-moderna, em face de todos os drásticos processos de transformação vividos pela humanidade, especialmente com o advento massivo das novas tecnologias no cotidiano social e o incremento exacerbado do consumo, cicatrizes dos novos tempos.

²⁶³ Extraído do Artigo: *Teoria social na internet*, de J. Francisco Saraiva de Sousa, publicado aos 16/06/2008. Disponível por completo *on line* em:

✦ <<http://cyberself-cyberphilosophy.blogspot.com/2008/06/teoria-social-da-internet.html>>

No mundo pós-moderno de estilos e padrões de vida livremente concorrentes, há ainda um severo teste de pureza que se requer seja transposto por todo aquele que solicite ser ali admitido: tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações. E cada vez mais inebriante experiência.

(...) Uma vez que o critério de pureza é a aptidão de participar do jogo consumista, os deixados fora como um 'problema', como a 'sujeira' que precisa ser removida, são *consumidores falhos* – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser 'indivíduos livres' conforme o senso de 'liberdade' definido em função do poder de escolha do consumidor. (BAUMAN, Z., 1998 – p. 23,24).

Pinçado do mesmo Artigo ora citado, o fragmento seguinte interpõe-se como adendo interpretativo das teorias de Bauman:

As quatro estratégias de vida pós-moderna, que se interpenetram e sobrepõem, têm em comum o fato de tenderem a tornar as relações humanas fragmentárias e descontínuas: combatem, todas elas, as relações que implicam consequências associadas e a longo prazo, e militam contra a construção de redes duradouras de obrigações e deveres mútuos. Todas elas promovem e favorecem uma distância entre o indivíduo e o Outro, e apreendem o Outro fundamentalmente como objeto de uma apreciação estética, e não moral - uma questão de gosto e não de responsabilidade. A esta incapacidade moral está associada a invalidez política dos homens e mulheres pós-modernos, isto é, metabolicamente reduzidos. (Idem, 2008).



O sociólogo inquieto afiança também, que identidade é um nome dado à busca de saída do indivíduo para as incertezas da vida e para o incômodo fato de ele não ser capaz de situar-se; de não conseguir sentir-se seguro sobre o tempo

em que vive e o lugar ao qual pertence. Essa insegurança perene lhe causaria a sensação perturbadora de que tudo é regido pela lógica da volatilidade e da impermanência, o que afetaria a noção da individualidade.

São essas as plataformas que forjam as instigantes Metáforas do Peregrino, do Turista, do Jogador e do Vagabundo, sendo aqui utilizadas apenas as duas primeiras, por conta de sua capacidade de aderência aos raciocínios conclusivos desta etapa de fechamento do trabalho.

I. 2. Modernidade & Pós-Modernidade na perspectiva de diferentes autores

Apenas para se promover certa ampliação e melhor demarcação das duas épocas (Modernidade e Pós-Modernidade), relatam-se as dimensões críticas de dois outros importantes sociólogos - Friedric Jameson e Michael Featherstone - como complementares à de Bauman. Jameson, autor da expressão 'Capitalismo tardio', constrói sua percepção de Pós-Modernidade no largamente difundido ensaio *O Pós-Modernismo e a sociedade de consumo* (1993), em que reflete sobre o fenômeno ao observar detidamente as simplificações e mudanças ocorridas no campo das artes, mais especialmente nos contornos da Arquitetura e da Literatura, as quais, de acordo com sua ótica, influenciaram profundamente a sociedade.

Sob o prisma de Featherstone, a era pós-moderna começa quando os filósofos detectam certas semelhanças entre as obras de arte e os trabalhos de artistas modernos.

O pós-modernismo foi empregado pela primeira vez para assinalar um movimento que ia além do modernismo artístico de New York nos anos sessenta. Foi então adotado pelos filósofos e críticos literários que detectaram homologias entre as obras de arte e as práticas dos artistas modernos e o pós-modernismo e o desconstrucionismo. (FEATHERSTONE, M., 1997 – p. 68).

Anexando sua visão às dos citados norte americanos, um intelectual francês - Michel Maffesoli - conhecido por sustentar uma ótica dita otimista, às vezes generosa, em relação à Pós-Modernidade, inclui o Brasil na pauta: 'Em meu entendimento, a América Latina e, sobretudo, o Brasil, representam um laboratório vivo da pós-modernidade'²⁶⁴.

No quadro seguinte, esquematizam-se as noções elementares dos conceitos de Modernidade e de Pós-Modernidade, como súpula do que foi até agora exposto.

²⁶⁴ Essa é parte de uma declaração de Michel Maffesoli, extraída de entrevista concedida em 2007, publicada no *website No minuto*, por ocasião de sua visita ao Brasil, como convidado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Matéria completa disponível *on line* em:

[<http://www.nominuto.com/vida/cultura/maffesoli-o-brasil-e-um-laboratorio-vivo-da-pos-modernidade/4910/>](http://www.nominuto.com/vida/cultura/maffesoli-o-brasil-e-um-laboratorio-vivo-da-pos-modernidade/4910/)

Modernidade	Pós-Modernidade
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na Modernidade, o problema da identidade resumia-se à maneira de construí-la e conservá-la sólida. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Na Pós-Modernidade, o problema da identidade instaura-se em como evitar a fixação e manter vigente uma variedade de opções.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Palavras de ordem => Adoção, continuidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Palavras de ordem => Substituição, descontinuidade.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse na estabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse no descompromisso.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status=> Durabilidade, permanência. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Status => Efemeridade, fugacidade.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características marcantes => Envolvimento, preenchimento, comportamentos particularizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Características marcantes => Indiferença, vacuidade, comportamentos massificados.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A pedra de toque da estratégia de vida moderna é a construção da identidade e a formação de laços estáveis e duradouros. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A pedra de toque da estratégia de vida pós-moderna não é a construção da identidade, mas a prevenção da fixação.

Quadro 3 =>

Descrição comparativa de traços das eras: Modernidade e Pós-Modernidade.

Ainda nesse sentido, outra criação de Zygmunt Bauman a ser associada ao ideário deste trabalho é a chamada *Metáfora do Enxame*, também vinculada à questão da identidade e que, na mesma medida em que as duas outras, favorece o embasamento dos parâmetros analíticos do corpus.

No intuito de se apreender a razão do empréstimo desse feixe específico dos pensamentos de Bauman (aqui representado pela trilogia de metáforas selecionadas) ao plano de análise das peças coletadas para esta Tese (corpus), faz-se necessário, antes de tudo, penetrar em seus significados individuais, tarefa que agora se executa.

II. *Metáfora do Peregrino*



De acordo com Bauman, o Peregrino é um buscador silencioso, por excelência. Buscador de sua essência, do sentido da vida, da verdade. O autor o descreve como uma espécie de alegoria adequada da estratégia de vida moderna, por sua característica de estar eternamente empenhado na difícil tarefa da construção da identidade. Para essa figura metafórica, a verdade estaria sempre em outro lugar, que não esse onde se acha agora. O suposto lugar onde se encontraria a verdade está sempre distante, tanto no tempo quanto no espaço, e ele o busca incansavelmente. Essa é sua missão real, sua maneira de se encontrar: na plenitude da busca.

Como nota ilustrativa, vale a pena recordar que, em densidade proporcional, o escritor modernista João Guimarães Rosa – [1908 – 1967], através das falas de alguns de seus antológicos personagens, navega nas mesmas águas e equipara, sem suspeitar, a sabedoria rústica do sertanejo brasileiro à acurada intelectualidade do sociólogo polonês aqui em evidência.

Em uma de suas maiores obras, *Grande sertão: Veredas*, por meio do isolamento de parte de um monólogo dramático do destemido Riobaldo ²⁶⁵, vê-se que Guimarães Rosa produz a transcrição fonética de uma divagação sugestivamente congruente com a interpretação de Bauman sobre a índole do Peregrino: ‘O real não está na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia’ (1986 – p. 26).

Figurativamente, poder-se-ia admitir que para o Peregrino, a própria viagem é o destino, as ruas (caminhos) fazem sentido, mas as casas (pontos de chegada), não. Num nível mais profundo, até mesmo as ruas poderiam vir a perder o sentido e se converter em obstáculos para sua peregrinação. O lugar ideal para o Peregrino seria mesmo o deserto, ambiente desolador com grande significado a ele, *locus* onde se sentiria à vontade e realizado.

O deserto, endereço do inferno para a maioria das pessoas, representaria para o Peregrino o arquétipo da liberdade selvagem, nua e crua, da ausência de quaisquer limites, do verdadeiro encontro com o ‘eu’.

Como terra virgem e ainda não repartida, funcionaria como seu habitat, já que apenas ali, o Peregrino conseguiria afastar-se da cotidianidade mundana e manter contato estreito consigo mesmo e com o silêncio.



²⁶⁵ A propósito, Riobaldo Tatarana, ou Urutu-Branco, é um imortalizado personagem do livro *Grande sertão: Veredas* que atua como narrador-protagonista do romance. Ex-jagunço de um ‘bando das Geraes’, ele apresenta um pródigo discurso de descoberta e autoconhecimento: ao revelar o sertão-mundo, revela-se a si próprio, como se a todos dissesse ‘o sertão sou eu’, numa tentativa de reconhecer-se a si próprio no bojo dessa comparação.

O objetivo de longo prazo fixado na peregrinação vivifica e dá forma ao que é informe e faz um todo de um fragmentado. A essa busca por sentido, ou introdução de sentido à vida, é o que se denomina 'construção da identidade'. O mundo e o Peregrino adquirem sentido juntos, um através do outro. Tanto o sentido como a identidade só podem existir como projetos, e o que permite sua existência é precisamente a distância entre o objeto da busca e o ponto de chegada.

Outro elemento que se destaca na personalidade do Peregrino é a constante insatisfação emocional, nesse caso vista como qualidade estritamente positiva. Isto é, a demora da gratificação, a frustração momentânea, o não chegar são fatores revigorantes para ele, agem como válvulas propulsoras e configuram a origem de seu fervor pela construção da identidade.

Para Bauman, o lugar do Peregrino, ou dos construtores da própria identidade, deve ser ordenado, previsível, sólido, onde suas pegadas fiquem gravadas para sempre, a fim de eternizar os registros de suas viagens pretéritas. Em suma, a peregrinação é sempre uma viagem interior, uma experiência de autodescobrimento, o alvo maior do Peregrino. Importa-lhe muito mais o *percurso* do que propriamente a *chegada*.

Deve-se trazer a lume a força da expressão 'pegadas', que, para o olhar afiado do filósofo, mimetiza o significado de conservação, de persistência, deixando transparecer sua convicção sobre a questão da identidade, gênese de toda essa explanação: bem mais importante do que descobrir a identidade seria aprender a conservá-la.



Em um mundo regido pela ordem da obsolescência programada dos objetos, no lugar de outro onde os objetos eram duradouros e criavam laços afetivos com seus donos; onde marcas e produtos falam mais alto que o caráter humano; num mundo onde 'O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre a mesma coisa' (ADORNO, T. & HORKHEIMER, M., 1985 – p. 116); onde ter é mais relevante que ser. Nesse mundo em que tudo deve ser constantemente substituído, onde as identidades são triviais, podendo ser adotadas e desativadas do mesmo modo como se processa uma rele muda de roupa (LASCH, C., 1986), afinal, como se descobrir e ainda se preservar a identidade?

Seria isso possível? Seria isso de fato desejável?...

 PUBLICIDADE
PROPAGANDA

No último mês, participei de uma série de seminários sobre variados temas em torno da internet, redes sociais, *marketing* e consumidores. Realidade plausível: estamos diante de um panorama mutante. (...)

(Discussão iniciada por Laércio Pimentel no *Linked In*, aos 08/12/2011)²⁶⁶.

²⁶⁶ Chat disponível *on line* em:

http://www.linkedin.com/groups/futuro-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-agora-2036937.S.84322946?gid=7cd3df8d-1cbe-48d3-811b-6480dafaea47&trk=group_items_see_more-0-b-cmr

Em um contexto pulverizado pela instabilidade e francamente convicto de que o ‘mundo não é mais um lugar acolhedor ao Peregrino’, Bauman pleiteia que hoje, os valores a serem entesourados e ativamente buscados, bem como os estratagemas empregados para consegui-los, são calculados com o objetivo frívolo de que eles alcancem um impacto vultoso e um descarte instantâneo.

Uma colocação, de certa maneira desviante do posicionamento manifesto de Gilles Lipovetsky em suas obras, aproxima e inclui a Publicidade nessa lógica: ‘Vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres, a Publicidade contribui para desqualificar a ética da poupança em favor do dispêndio e do gozo imediato’. (LIPOVETSKY, G., 1989 – p. 197).

O foco da estratégia da vida pós-moderna, (cujo mote traduz-se pelo ‘Viver só o dia de hoje’), é, mais do que qualquer outro, evitar a *fixação* da identidade e fortalecer a *alteração* de identidade (como se ao sabor dos ventos), objetivos contrários à lógica funcional do Peregrino - um forasteiro neste mundo - porém, perfeitamente condizentes com o *modus vivendi* e o *modus operandi* da segunda metáfora idealizada por Zygmunt Bauman - o Turista.

III. Metáfora do Turista



A viagem (alegoria para vida) tem motivações, significados e consequências radicalmente diferentes para o Peregrino e para o Turista.

Enquanto o Peregrino está no encalço de valores profundos, mergulha para dentro de si mesmo e constrói um memorial de suas peregrinações, fazendo de seu percurso um *ato de reflexão*, o Turista é aquele que se volta para fora de si mesmo, detém-se no que lhe é externo e se dispõe à caça de aventuras ao longo da viagem. Movido por uma curiosidade quase infantil, está atrás de novidades, de sensações novas e fugazes, experimentando prazeres ocasionais e fazendo de seu trajeto um *ato de consumo*, em todos os níveis que o termo pode alcançar.

Os turistas que valem o que comem são os mestres supremos da arte de misturar os sólidos e desprender o fixo. Antes e acima de tudo, eles realizam a façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando: é deles o milagre de estar dentro e fora ao mesmo tempo. O Turista aguarda sua distância e veda a distância de se reduzir à proximidade. (BAUMAN, Z., 1998 – p. 114).

O mundo do Turista é estruturado exclusivamente por critérios estéticos, e seu grande temor é o confinamento a um só lugar, sendo seu *slogan* identificador: 'Preciso de mais espaço'. Seu jogo persiste em olhar o horizonte sempre como meta ainda a ser alcançada, como novas sensações a serem vividas, numa retroalimentação sem fim. A finalidade mestra da vida do Turista é a busca sistemática de experimentações, até que elas deixem de ser algo desconhecido, atinjam o nível de previsibilidade, e lhe provoquem tédio.

Essa noção perpassa a mais nova obra de Bauman, *Capitalismo parasitário*, lançada no Brasil em 2010, a qual desnuda sem trégua a questão da substituição volátil de objetos, sentimentos, relacionamentos (...), como fonte de prazer social, própria da contemporaneidade: ‘A alegria de livrar-se de algo, o ato de descartar e jogar no lixo, essa é a verdadeira paixão do nosso mundo’.

Se o Peregrino cultiva relações duradouras, o Turista só mantém relações epidérmicas com pessoas, coisas e lugares, sendo todos, para ele, circunstanciais e facilmente substituíveis.

Uma chamada não foi respondida? Uma mensagem não foi retomada? Também não há motivos para preocupação. Existem outros números na lista. Há sempre mais conexões para serem usadas e, assim, não tem grande importância quantas delas se tenham mostrado frágeis e passíveis de ruptura. (BAUMAN, Z., 2003 – p. 79).

Peregrino

Turista

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para o Peregrino, a caminhada é uma experiência rentável, uma busca por si mesmo, onde até a passagem pelo deserto tem utilitária função. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para o Turista, a caminhada é a pior parte da viagem, o deserto é a morte, sendo que ele deseja logo parar de andar e chegar.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Peregrino considera o passado e vive o presente, na esperança de construir um bom futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Turista esquece o passado, vive o momento presente, não tem meta e tem medo de não se entreter na viagem.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para o Peregrino, é mais importante o percurso do que a chegada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para o Turista, é mais importante a chegada do que o percurso.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para o Peregrino, a vida é um ato contínuo, cheia de significado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para o Turista, a vida é uma sucessão de acontecimentos sem ligação uns com os outros.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Peregrino manifesta forte interesse tanto por suas derrotas, como por suas conquistas e aprende com elas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Turista não guarda memórias de seus feitos, rapidamente se aborrece e esquece-se de tudo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoje, a vida é não rima com a lógica funcional do Peregrino, para quem ela se constituiria no desenrolar do tempo. Caracterizado como alguém com planos de longo prazo, o maior receio do Peregrino é o de não se encontrar ao longo do percurso. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoje, a vida é muito mais afeita à lógica funcional do Turista, ou seja, ela é uma simples sequência de eventos sem encadeamento. Caracterizado como alguém com planos de curto prazo, o maior receio do Turista é o de não conseguir aproveitar o momento.

Quadro 4 =>

Descrição comparativa de traços do Peregrino e do Turista.

IV. *Metáfora do Exame*



Por sua vez, a Metáfora do Enxame, praticamente autoexplicável, vem a completar a tríade ideológica que pretende igualmente reportar fundamento às análises finais do corpus deste trabalho.

Comparando os grandes agrupamentos, as massas, os modismos de fachada e correlatos (...) à vida das abelhas, sempre envolta no enxame, Bauman faz um paralelo desse funcionalismo com a necessidade humana de pertencimento, de obediência a ditames seguidos pela maioria, de existir e se relacionar em rede, numa tentativa subserviente de camuflar a solidão, e ao mesmo tempo, de evitar a rejeição e a exclusão social. É sabido que caso uma abelha se aventure a voar fora da coletividade, correrá o risco consciente de ser deixada para trás, ou mesmo de ser morta por suas antigas companheiras.

Assim, pode-se entender que seguir os modismos exibidos, por exemplo, pela grande mídia, seria quase uma regra vital da contemporaneidade, uma maneira de as pessoas andarem nos passos de outras, nunca sozinhas; de alguém acabar sendo consensualmente aceito por ser parecido ou igual a todos, passando ao largo dos riscos de se ver rejeitado ou banido do sistema.

Há de se ressaltar, entretanto, que a alusão ao enxame não se pauta pelo ineditismo, tampouco pode ser encarada como uma visão pioneira ou exclusiva de Zygmunt Bauman, dado o fato de que já nos primórdios do século XX, o escritor

ficcional Aldous Huxley – [1894 - 1963], tecia inferências parentais às do sociólogo, em sua obra *Admirável mundo novo* (1931).

Em trecho abaixo transcrito de uma Resenha feita por ocasião do lançamento no Brasil, de um dos livros de Bauman - *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*, a signatária compara os dois autores e pincela o pilar da narrativa futurista de Huxley para, logo em seguida, fazer uma analogia atualizada dessa obra com as argumentações de Bauman, especialmente as relativas à metáfora do Enxame:

Se o escritor britânico Aldous Huxley, falecido em 1963, ainda estivesse por aqui, seria provável que seus caminhos teóricos se encontrariam com [os de] Zygmunt Bauman (...)

Aldous Huxley, em *Admirável mundo novo* narra um futuro no qual as pessoas são pré condicionadas biologicamente a viverem em harmonia com as leis e regras sociais dentro de uma sociedade centrada na fábrica de indivíduos ajustados e conformados, na qual as dúvidas e inseguranças dos cidadãos era dissipada com a satisfação de seus prazeres. As crianças possuíam treinamento educativo plasmado no modelo de consumo sem apego aos vínculos familiares. Os raríssimos que não se encaixavam nesse modelo de ordem eram discriminados e excluídos das benesses sociais, até que pudessem estar (re) socializados através de sofisticadas técnicas de recondicionamento. (...) ²⁶⁷

No quadro seguinte, como feito com os conceitos de Modernidade & Pós-Modernidade; Metáfora do Peregrino & Metáfora do Turista, há uma comparação do funcionamento de alguém regrado pela vida em multidão / enxame e a de alguém que procura governar a si próprio.

Enxame

Individualidade

²⁶⁷ A Resenha, com título idêntico ao do livro de Bauman, é de autoria de Rejane Pedroza, e foi publicada na *Revista Cronos*, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, podendo ser acessada on line por completo em:

↗ <<http://www.cchla.ufrn.br/cronos/pdf/9.2/r02.pdf>>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exprime a forte necessidade do ser humano de pertencimento a algum grupo ou aos grupos maiores privilegiados pelo sistema. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exprime a necessidade vital do indivíduo de manter sua identidade pessoal, independentemente do pertencimento a algum grupo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Em analogia com a dinâmica da vida das abelhas, essa metáfora quer mostrar que, assim como as abelhas, o ser humano prefere evitar a solidão. Assim, transpondo-se esse fato para a vida social humana, andar fora do que ditam a moda, a mídia, ou seja - as multidões – significaria para qualquer pessoa a imediata exclusão do sistema. As pessoas têm medo da exclusão, da rejeição, do anonimato, situações que geram pavor, pânico, e por isso, seguem obedientemente a multidão. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O indivíduo legitima-se através do autoconhecimento e valoriza tanto sua independência, como sua integridade. Ele entende que, se andar constantemente na multidão, perderá seus valores pessoais internos e passará a seguir ditames externos, muitas vezes, dissociados de suas próprias convicções.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Turista procura viver sempre no enxame, de acordo com a maioria. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O Peregrino vive no espaço que lhe é propício e segue seus instintos, às vezes sozinho, às vezes acompanhado.

Quadro 5 =>

Descrição comparativa de traços caracterizadores da massificação e da individualidade.

Guarnecido por esse aparato teórico-sociológico, o enfoque do trabalho direciona-se agora à associação de tais plataformas ao aspecto formal da Criação Publicitária da atualidade e sejam desenvolvidas as análises finais do corpus selecionado, o qual agora se apresenta precedido por uma síntese catalogada de filmes detentores de prêmios importantes entre 2008 e 2011, ambos dispostos em quadro.

V. *Amostra do elenco de filmes brasileiros premiados => 2008 / 2011*

Produto / Serviço / Causa	Anunciante	Ano de premiação	Festival / País	Prêmio	Classificação técnica do áudio	Classificação discursiva do áudio
Abandono de crianças	ONG Casa do Zezinho	2008	Cannes Lions International / França	Leão de Prata	Trilha + Som direto	Só legendas
			El Ojo de Iberoamérica / Argentina	Troféu de Ouro		
			Festival Iberoamericano de la Publicidad - FIAP / Argentina	Sol de Ouro		
			London International Advertising Awards – LIAA / Inglaterra	Troféu de Prata		
			Clio Awards / Estados Unidos	Troféu de Bronze		
			Festival da Associação Brasileira de Propaganda - ABP / Brasil	Medalha de Ouro		
Abandono de animais	ONG União Internacional de Proteção aos Animais - UIPA	2008	El Ojo de Iberoamerica / Argentina	Troféu de Bronze	Trilha musical adaptada	Só legendas
Play TV	Play TV	2008	Cannes Lions International / França	Leão de Prata	Trilha adaptada mista + Som direto	Só legendas
Caminhões	Volkswagen do Brasil	2009	Clio Awards / Estados Unidos	Troféu de Ouro	Trilha + Locução em <i>off</i>	Locução dissertativa
			The One Show / Estados Unidos	Lápis de bronze		

			Cannes Lions International / França	Leão de Prata		
			Clube de Criação de São Paulo - CCSP	Estrela de Ouro		
Automóvel Space Fox	Volkswagen do Brasil	2009	Cannes Lions International / França	Leão de Ouro	Locução em <i>off</i> + Trilha musical adaptada + Som direto	Locução narrativa
			Festival Iberoamericano de la Publicidad - FIAP / Argentina	Sol de Prata		
			El Ojo de Iberoamérica / Argentina	Grand Ojo		
			Clio Awards / Estados Unidos	Troféu de Bronze		
			Profissionais do Ano / Brasil	Vencedor em 'Mercado Nacional'		
Sandálias Havaianas	São Paulo Alpargatas	2010	Cannes Lions International / França	Leão de Ouro	Trilha + Som direto + Locução em <i>off</i>	Locução descritiva
		2010	Clio Awards / Estados Unidos	Troféu de Ouro		
Economia de água	ONG Fundação SOS Mata Atlântica	2010	Clio Awards / Estados Unidos	Troféu de Prata	Trilha + Som direto + Locução em <i>off</i>	Locução imperativa
Automóvel Ômega Fittipaldi	Chevrolet	2011	MaxiMídia - Grupo RBS / Brasil	Melhor campanha integrada	Trilha + Som direto + Locução em	Legendas + locução vocativa

					<i>off</i>	
Pick up Nissan Frontier	Nissan	2011	El Ojo de Iberoamérica / Argentina	Troféu de Ouro	Locução em <i>off</i> + Locução + Trilha + Som direto	Locução descritiva
			Prêmio Colunistas / Brasil	Medalha de Ouro		
			Marketing Best / Brasil	1º lugar		
Off Road Tiguan	Volkswagen do Brasil	2011	Festival Ibero americano de la Publicidad - FIAP / Argentina	Sol de Ouro	Trilha + Som direto + Locução em <i>off</i>	Locução descritiva
			Festival Ibero americano de la Comunicación Publicitaria El Sol / Espanha	Grand Prix		
			London International Advertising Awards – LIAA / Inglaterra	Troféu de Prata		

Quadro 6 =>

Descrição pormenorizada de filmes premiados em 2008, 2009, 2010 2011.

Nessa configuração mais ampla, uma constatação exige registro: em *todos* os filmes no Quadro 6 elencados, o padrão verbal das locuções - quando havia locuções - mostrou-se extremamente simplificado, cabendo ao fluxo imagético a responsabilidade de atração e persuasão dos públicos alvo.

VI. Apresentação detalhada do corpus

Conforme já exposto no início deste trabalho, o corpus selecionado para análise é composto por quatro filmes publicitários – um de cada ano estudado - premiados por entidades distintas. Os exemplares foram selecionados de acordo com a relevância e repercussão dos prêmios alcançados em festivais de renome.

Produto / Serviço / Causa	Anunciante	Ano de premiação	Festival / País	Prêmio	Categoria técnica do áudio	Categoria discursiva do áudio
Abandono de crianças	ONG Casa do Zezinho	2008	Cannes Lions International / França	Leão de Prata	Trilha + Som direto	Só legendas
			El Ojo de Iberoamérica / Argentina	Troféu de Ouro		
			Festival Iberoamericano de la Publicidad - FIAP / Argentina	Sol de Ouro		
			London International Advertising Awards – LIAA / Inglaterra	Troféu de Prata		
			Clio Awards / Estados Unidos	Troféu de Bronze		
			Associação Brasileira de Propaganda - ABP / Brasil	Medalha de Ouro		
Automóvel Space Fox	Volkswagen do Brasil	2009	Cannes Lions International / França	Leão de Ouro	Locução em <i>off</i> + Trilha musical adaptada + Som direto	Locução narrativa
			Festival Iberoamericano de la Publicidad - FIAP / Argentina	Sol de Prata		
			El Ojo de Iberoamérica / Argentina	Grand Ojo		
			Profissionais do	1º lugar em 'Mercado		

			Ano / Brasil	nacional		
			Clio Awards / Estados Unidos	Troféu de Bronze		
Sandálias Havaianas	São Paulo Alpargatas	2010	Cannes Lions International / França	Leão de Ouro	Trilha + Som direto + Locução em <i>off</i>	Locução descritiva
			Clio Awards / Estados Unidos	Troféu de Ouro		
Off Road Tiguan	Volkswagen do Brasil	2011	Festival Ibero americano de la Publicidad - FIAP / Argentina	Sol de Ouro	Trilha + Som direto + Locução em <i>off</i>	Locução descritiva
			London International Advertising Awards – LIAA / Inglaterra	Troféu de Prata		
			Festival Ibero americano de la Comunicación Publicitaria El Sol / Espanha	Grand Prix		

Quadro 7 =>

Descrição pormenorizada do corpus, cuja formação privilegiou filmes que alcançaram premiações de expressão mundial.

VII. Análise do Filme nº 1

Filme nº 1 => Casa do Zezinho / 2008

Ficha técnica:

Causa: Abandono de crianças

Anunciante: ONG Casa do Zezinho

Título do filme: Teste

Agência de Publicidade: ALMAP-BBDO / SP

Reprodução do áudio - Duração: 30”

[Trilha musical]

Legendas:

Experiência realizada com câmeras escondidas.

Centro de São Paulo, dia 28/02/08.

Matheus Braga, 5 anos.

Matheus Braga, 5 anos.

Por que algumas crianças nas ruas são problema nosso e outras não?

Casa do Zezinho - Ajude 11 – 5812-4777



Fotograma de filme 30 ”=> Campanha | 2008 ²⁶⁸.

VII. 1. Aspectos técnicos e operacionais

²⁶⁸ Filme disponível *on line* em:

<http://www.ocomercial.net/2008/07/casa-do-zezinho-teste.html>

Não existe locução oralizada no áudio neste filme, o que veta a sua classificação discursiva; sua categorização técnica reveste-se apenas de sucintas cinco legendas, som direto e trilha musical adaptada.

Ganhador de um *Leão de Prata - Festival de Cannes*, um *Troféu de Prata - Festival de Londres*, um *Troféu de Ouro - ABP*, um *Sol de Ouro - FIAP*, um Troféu de Ouro - *El Ojo de Iberoamerica* e mais um de *Bronze - Clio*, o filme 'Teste' para a *ONG Casa do Zezinho*, entidade não governamental que se dedica à causa das crianças abandonadas, desponta como vitorioso sob quase todos os critérios de avaliação dos mais importantes festivais de Publicidade do mundo, sugerindo ter trazido em seu bojo um arsenal de qualidades meritórias sob todos os pontos de vista.

Filme 'Teste', para a Casa do Zezinho e dirigido por Paulo Gandra, pode virar um dos mais premiados do mundo

Comercial que já ganhou Prata em Cannes e no Festival de Londres, dois Ouro no El Ojo de Iberoamerica, além de Ouro no FIAP e no Festival da ABP é um dos sete Nomination do D&AD e está no shortlist do Clio

A Dínamo Filmes (www.dinamofilmes.com.br), produtora de filmes publicitários do Grupo Dínamo – que congrega também a Dínamo Digital e a Dínamo Entretenimento – comemora o bom desempenho do filme 'Teste', que tem Paulo Gandra como diretor de cena, nos festivais *Clio Awards*, de Nova York, e *D&AD Awards*, de Londres ²⁶⁹. (...)

Inteiramente ambientado debaixo de uma atmosfera melancólica, adensada por um truque de filmagem que esmaece as cores reais e lhes empresta uma reticularidade

²⁶⁹ *Matéria publicada em abril / 2009, disponível on line em:*

[⚡ <http://www.ocacomunicacao.com.br/ocacomunicacao/site/index.php?option=com_content&view=article&id=30:filme-teste-para-casa-do-zezinho-e-dirigido-por-paulo-gandra-pode- virar-um-dos-mais-premiados-do-mundo&catid=6:dinamo-filmes&Itemid=6>](http://www.ocacomunicacao.com.br/ocacomunicacao/site/index.php?option=com_content&view=article&id=30:filme-teste-para-casa-do-zezinho-e-dirigido-por-paulo-gandra-pode- virar-um-dos-mais-premiados-do-mundo&catid=6:dinamo-filmes&Itemid=6)

sombria, a narrativa sem locução é baseada numa comparação pré-organizada e secretamente filmada entre dois meninos de mesma idade, com semelhantes características físicas e identificados pelos mesmos nome e sobrenome em poucas legendas intermitentes na tela. A grande diferença aparente entre as duas crianças é sua vestimenta, que denuncia a classe social à qual cada uma delas pertence: um é pobre e o outro não.

A encenação da trama tem início com o menino pobre caminhando a esmo por ruas movimentadas do centro de São Paulo, em seguida, com o menino rico fazendo o mesmo, enquanto legendas concisas pontificam sobrepostas às cenas. Em dado momento, a câmera se fecha no menino pobre, o qual, sentado sozinho na calçada, não desperta a atenção dos passantes, que mantêm seu ritmo normal de vida, enquanto a criança visivelmente carece de cuidados.

Na próxima cena, o foco recai sobre o menino rico, também sentado na calçada, nas mesmas condições em que o pobre permaneceu. Todavia, este capta a atenção imediata de alguns transeuntes, que, atônitos, logo formam uma roda à sua volta, manifestando estranheza e preocupação com sua situação.

As legendas falam descritivamente com o espectador e, com o objetivo de conscientizá-lo sobre a causa, fazem uma pergunta, de certo modo confusa, que perde a chance real de impactar: *Por que algumas crianças nas ruas são problema nosso e outras não?* - seguida de um pedido de ajuda à *ONG Casa do Zezinho*.

Um processo de criação nos moldes ortodoxos, iniciado por um *brainstorm*, seguido por idéias descartadas e aprovadas pode ter dado forma a essa emissão televisiva, um tanto incomum para a mídia veiculada.

O que se pode deprender neste caso é a nobreza da causa, que recebeu no anúncio fílmico um eficiente tratamento visual, praticamente dispensando tecnologia de ponta para ser realizado e angariar bom êxito: a filmagem apresenta estética não mais que razoável e decorre de maneira aparentemente elementar, por meio de câmeras escondidas; os personagens / atores não abrem diálogos, mas são convincentes; as legendas escrevem o que poderia ser a mensagem vertida sob forma audível.

A dúvida repousa, no entanto, em uma probabilidade que se verá repetida um pouco mais à frente, na análise do filme nº 4 => 'Tradutor', para o *Off Road Tiguan* da *Volkswagen do Brasil*, a saber: o número espetacular de prêmios conferidos a esse exemplar fílmico da *ONG Casa do Zezinho* teria sido motivado pelo seu aspecto formal, ou o apelo intrínseco ao abandono de crianças teria tocado o emocional dos júris, tornando-os inconscientemente simpatizantes de ambos?

Já, a frustração fica por conta da fala, propriamente dita, que, afinal, não houve. Decepcionam grandemente, também, as cinco legendas que perfazem o aspecto verbal da narrativa, porém mais notadamente a última delas, que, mal formulada, não chega a atingir a contento o ponto nevrálgico da questão, apenas resvala nele.

O filme poderia ter ganho maior qualidade geral e mais ampla reverberação, se tivesse mostrado melhor performance redacional pelo menos nas legendas, reformulando-se especialmente a pergunta final para algo mais tocante e memorizável.

VII. 2. Aspectos Verbais

Se forem introduzidos nesta análise os elementos verbais estudados do desenvolvimento desta Tese, seria possível, em uma primeira iniciativa, desconsiderar aqueles que deste filme não fizeram parte conceitual, como por exemplo: não há indícios da presença de Texto de *Briefing*, formato no qual as informações vindas do anunciante são apenas repetidas nas peças criadas. ⇔ Existe, sim, a preocupação em se atingir a qualificação de Texto Publicitário a algumas legendas. Não há tampouco, a presença de Colagem de idéias, um recurso, em tese, contraindicado; nem de Bricolagem de idéias e Intertextualidade visíveis, que poderiam cooperar para o enriquecimento da mensagem, mormente, em uma dessa natureza. É sabido que a utilização bem equacionada de alguns desses expedientes arrolados poderia ter oferecido consistência maior ao texto do filme. A não utilização de tais recursos linguísticos denota certo desconhecimento, baixa familiaridade, ou mesmo desperdício da riqueza do código.

Com referência aos dispositivos da Análise do discurso, excluindo-se a identificação formal do item Universo de Concorrência, sem notabilidade nesta amostra de *Propaganda* de causa social, pode ser verificado, para fins de análise, o alinhamento do filme com o ⇔ conceito de Contextualização e a presença de um alto teor de ⇔ Verossimilhança em seu conteúdo, pois já na abertura se deixa claro que as ações foram filmadas com câmeras escondidas no centro de uma grande cidade, em data definida. Em prosseguimento, se forem lembradas obras de Literatura, do Cinema, das Artes em geral, será possível ⇔ a identificação de uma infundável Ordem de discursos, discursos diferentes que dialogam com o filme 'Teste' ⇔ instaurando o efeito de Intertextualidade.



Apenas como breve citação de algumas delas, registra-se o argumento principal da obra *Os miseráveis* (1862), de Victor Hugo – [1802 - 1885], na qual a doce Cosette, uma criança de idade equivalente à dos meninos do comercial aqui analisado, é uma sofredora abandonada, maltratada, abrigada em instituições públicas, depositária de tudo, enfim, que o menor pobre do filme poderia viver neste século, neste contexto.



O cativante romance *Oliver Twist* (1838), de Charles Dickens – [1812 – 1870], também centrado nos reveses de um garoto sem sorte, tornou-se um clássico da temática, e, assim como ocorreu com *Os miseráveis*, transformou-se em produção cinematográfica, tendo sido ambos, além de *best sellers*, grandes sucessos de bilheteria em cinemas de todo o mundo.



O poema *O bicho* (1948), recado contundente de Manuel Bandeira – [1886 – 1968], circula igualmente no mesmo ambiente do filme ‘Teste’ e sintetiza o processo de animalização pelo qual passa um ser humano que come lixo na rua, pela razão de ter sido cedo abandonado.

A relação de contrariedade entre as reações de [indiferença] x [solidariedade] instaurada pela espontaneidade observada nos indivíduos filmados, em relação às duas

crianças de classes sociais distintas alinhavou a real possibilidade de aquilo ter de fato acontecido. Contextualizada em um ambiente que abarca as realidades do enunciador e do enunciatário, ela endossaria ambas as posturas - [frieza diante do estado de abandono do menino pobre] x [estranhamento diante do estado de abandono do menino rico].

A amostra, por meio da intenção de inflacionar o plano emocional dos receptores da mensagem ⇔ Pathos, chega a atingir os sentimentos do público, deixando, entretanto, a desejar na redação do letreiro final. Com prováveis pretensões de ser penetrante, ela resulta apenas discreta para um caso tão eloquente.

Sabendo-se que é o Ethos que autoriza a entronização do enunciador na cena enunciativa, o que se torna notável nesta emissão é a intenção de responsabilizar o público frente a causas sociais que lhe dizem respeito em alguma instância. ⇔ Fazendo crível o recado transmitido, o enunciador angaria a respeitabilidade necessária para assegurar a adesão do público à causa divulgada. O ponto mais forte do filme seria exatamente esse.

VII. 3. Aspectos sociológicos

Em termos de mensagem final, se defrontado com as metáforas criadas por Bauman, certamente, o filme 'Teste', por conta do tratamento dado ao seu objeto, mais do que por qualquer outra razão ⇔ poderia alinhar-se ainda que parcialmente à lógica regente do Peregrino, conforme predito por Zygmunt Bauman.

Enfocado no bem comum e não em um dado produto ou serviço, o enunciado levanta a questão da inércia da sociedade frente a problemas graves e prementes, os quais o governo parece não conseguir resolver, e evidencia a relação de contrariedade entre as ações de [acomodação] x [engajamento] frente a problemas sociais.

Em termos de operacionalização, a amostra trabalha satisfatoriamente a questão do abandono de crianças no país e emite sinais de que foi estruturada para chocar uma sociedade adormecida diante da realidade do outro e enfocada somente em seus próprios problemas.

Numa época, cuja ética comportamental valoriza as atitudes batizadas como politicamente corretas, encarar e chamar para si o problema da miserabilidade infantil se revelaria um notável avanço social, sendo que o filme procura explorar esse aspecto ao longo de toda a sua extensão, transferindo as responsabilidades.

Tais índices compactuam mais ⇔ com as marcas da personalidade do Peregrino do que com as do Turista, e fogem à regra, visto que a maior parte da Propaganda de cunho social veiculada no país mostra-se bem mais apelativa, chorosa e prescinde da sensibilidade presente no filme ora analisado. Atitudes individuais, mesmo que pouco representativas diante da imensidão do problema exposto nesse comercial, poderiam, na verdade, significar muito se mantidas com regularidade e até vir a influenciar o comportamento dormente dos componentes do Enxame, pessoas que seguem seu curso de acordo com o comportamento da maioria, geralmente inertes aos acontecimentos à sua volta.

No comercial 'Teste', a Metáfora do Enxame de Bauman desnuda-se com nitidez cristalina ⇔ na conduta absolutamente equalizada de transeuntes adultos, os quais, numa ação massiva, ignoram solenemente a presença carente do garoto pobre

sentado em uma calçada, retirando de suas costas todo o peso da situação, com as indefectíveis justificativas padrão: 'Se ninguém parou para falar com esse menino, por que eu deveria parar?'... 'Esse problema não é meu'... ⇔ E assim permanecem abrigados, seguros e perdoados dentro da lógica funcional que rege a multidão, exatamente como na Metáfora do Enxame ou no Comportamento de Manada, como preferem outros autores.

VII. 4. Apontamento dos resultados obtidos

Amostra Nº 1

- O filme 'Teste', realizado para dar visibilidade à *ONG Casa do Zezinho*, tem no próprio tema e no encadeamento de cenas dramáticas, concluso por uma advertência interrogativa final, *seus pontos mais marcantes*.
- O texto legendado tem redação simplificada e mesmo a frase final deixa a desejar em termos de elaboração formal, ficando o conteúdo emocional da peça e seu eixo persuasivo reservado à sequência de imagens.

VIII. Análise do Filme nº 2

Filme nº 2 => Automóvel Space Fox / 2009

Ficha técnica:

Produto: Space Fox

Anunciante: Volkswagen do Brasil

Título do filme: Cachorro-peixe

Agência de Publicidade: ALMAP-BBDO – SP

Reprodução do áudio – Duração: 30”

[Trilha musical adaptada: *Stand by me*]

[Narrador personagem: 1ª ps. sing. em discurso direto]

Locução de personagem em *off*:

(Assobio)... Eu sonhei que tinha um cachorro-peixe. Ele era meio esquisito. Às vezes ele era mais cachorro. Às vezes, mais peixe. Ninguém estendia isso direito. Mas onde eu fosse, ele ia comigo. Cada sonho que eu tenho, viu?...

Space Fox. Cabe o que você imaginar.



Fotograma de filme 30 ”=> Campanha *Space Fox VW* | 2009 ²⁷⁰.

²⁷⁰ Filme disponível *on line* em:

↗ <<http://heliojenne.blogspot.com/2008/12/spacefox-e-seu-cachorro-peixe-provam.html>>

Fazendo parte da mesma campanha, outro filme, veiculado em sequência a *Cachorro-Peixe*, foi o não menos extravagante *Ovelha-Nuvem*, com características *nonsense* correlatas pontificando em áudio e vídeo. (A reprodução integral do áudio e de quatro fotogramas desse comercial encontra-se acessível nos Anexos desta Tese).

VIII. 1. Aspectos técnicos e operacionais

A estruturação discursiva do áudio desse filme é narrativa e sua classificação técnica reveste-se de uma breve locução em *off*, som direto e trilha musical adaptada.

Avaliado como portador do mais excelente espírito criativo, na opinião quase unânime de observadores indistintos, e não mais do que casual e excêntrico, na ótica seletiva de alguns poucos críticos, o filme ‘Cachorro-Peixe’ tem como enfoque de interesse nesta análise a locução minimizada, feita mediante a fala em discurso direto do personagem central e a centralidade da narrativa no plano visual exibido.

O anúncio eletrônico apresenta um esmerado trabalho de imagens ao longo de toda a sua extensão e se prevalece de estratégias de computação gráfica que permitiram a confecção de um ser ficcional em animação, um ‘cachorro-peixe’, co-protagonista dessa amostra. O texto, porém, como se lê na reprodução do áudio (página anterior), se observado sob um grau mínimo de exigência, extrapola no quesito banalidade.

Muito elogiado, contudo, o comercial amealhou um sem número de fãs, originou *websites*, *blogs*, atraiu olhares simpatizantes dentro e fora do país e arrebatou a maior premiação internacional concedida a uma peça publicitária: o *Leão de Ouro* no 56º *Cannes Lions International* / 2009, como se sabe, o mais importante do mundo, chegando a disputar uma honraria ainda maior, o *Grand Prix*, com quatro outros concorrentes, prêmio não alcançado.

O simpático cachorro-peixe da propaganda do Volkswagen Space Fox conquistou o grande júri do 56º Festival Internacional de Publicidade de Cannes, na França. O filme foi eleito o *melhor comercial de TV do mundo em 2008, na categoria Filme Publicitário de Automóveis*, e seus criadores receberam o *Leão de Ouro* do festival na premiação do último sábado, 27 de junho.

O comercial cachorro-peixe é o primeiro ouro do Brasil em filmes, na subcategoria automóveis, depois de 27 anos. A disputa dos comerciais criados para carros é considerada uma das mais difíceis do festival. Em Cannes, a *votação unânime do júri para o Ouro* da categoria Automóveis levou o filme “Cachorro-Peixe”, criado pela Almap-BBDO para o SpaceFox, da Volkswagen, até a disputa pelo Grand Prix com outros quatro concorrentes.

(Extraído do Cachorro Blog aos 09/07/2009).

No *Clio Awards / 2009*, o anúncio fílmico também não fez feio e arrebatou um *Troféu de Bronze* pela espetacularização de seus efeitos especiais, considerados inventivos e acima da média até então conhecida.

Agência AlmapBBDO ganhou Bronze em TV/Cinema pelos efeitos visuais de filme criado para a Volkswagen



A AlmapBBDO, que até a noite de quarta-feira (15) já somava 10 prêmios no *Clio Awards / 2009*, terminou o festival com mais um motivo para comemorar. Durante encerramento do evento realizado em Las Vegas, de 12 a 14 de maio, a agência recebeu mais um *Bronze na categoria TV/Cinema pelos efeitos visuais da campanha ‘Cachorro-peixe’*, criada para divulgar o Space Fox, da Volkswagen ²⁷¹. (...)

²⁷¹ Matérias disponíveis *on line* em:

<http://bitscaverna.com.br/cachorroblog/?p=223>

Salvaguardando-se a notável fragilidade do apelo verbal, que talvez se tenha pretendido audacioso, os solavancos gramaticais e a surpreendente ingenuidade (para alguns, bizarria) da mensagem final, o filme, exageradamente incensado tanto no Brasil como no exterior, foi aclamado como um dos exemplares mais representativos da criatividade da Publicidade brasileira, e, na contramão do bom senso, arrebatou o implacável júri.

VIII. 2. Aspectos verbais

Se de fato a produção visual desse comercial tiver sido resultante de um *processo criativo paulatino*, a nota dissonante no tocante ao aspecto verbal instaurado na locução em *off* é a sua trivialização.

Embora não possa ser catalogada como expressão de expedientes de criação, a exemplo de Colagem de idéias, Bricolagem de idéias, Intertextualidade, ou mesmo os moldes de um Texto de *Briefing*, conforme definidos no Capítulo III desta escritura, a conformação verbal da amostra é elementar em demasia, senão prosaica, se comparada ao tratamento privilegiado dado à edição dos efeitos especiais visuais, fruto de recorrência direta aos recursos tecnológicos, tática salvadora em alta no presente momento.

No áudio, fora a trilha empolgante adaptada da música *Stand by me*, celebrizada na interpretação de John Lennon (1975), não se localiza sequer um vocábulo fora do circuito oral simplificado, sendo a estruturação frasal da locução bastante modesta, aquém até mesmo dos padrões da oralidade.

Aprofundando-se a observação, mediante recorrência aos dispositivos da Análise do discurso ⇔ é perceptível uma intercorrência no tocante aos conceitos de Verdade & Verossimilhança e os de Contexto & Contextualização, conforme descritos no Capítulo IV deste trabalho.

Pontuada por uma breve fala desprovida de quaisquer marcas de originalidade ou destreza linguística, por um lado, e pela centralidade da ação no improvável cachorro-peixe, por outro, a narrativa fílmica sugere inclinação à *inverossimilhança* ao longo de todo o seu frágil enredo, que se encadeia obedecendo à seguinte evolução:

Um homem jovem, com ares de surfista, dirige um *Space Fox* por uma estrada pitoresca, que conduz a uma praia. Esses elementos são retratados no filme como essencialmente reais, desde o ambiente espacial, a cronologia das ações e as pessoas do entorno, levando o espectador a adentrar em um cenário de verdade.

Em contraste a essa montagem calcada em plataforma realística, emerge um dado inesperado: o protagonismo do cachorro-peixe, animal de estimação do personagem, que o acompanharia fielmente em todas as suas ações. Ao ser retirado do espaçoso porta-malas do automóvel, o estranho ser surpreende a audiência pelo abrupto rompimento do conceito de Verossimilhança no ambiente até então criado na narrativa, um apagamento momentâneo entre as fronteiras da realidade e da ficção. A rigor, naquele dado contexto, não se esperaria que o animal de estimação fosse tão esquisito e fora da realidade, mesmo que o jovem tivesse dito que *sonhara* ser dono de um cachorro-peixe.

Existem outros senões para sustentar um dialogismo saudável sobre a pretensa aura de genialidade desse enunciado publicitário, e assim, distendê-la. Entre alguns deles, o ineditismo da proposta, uma valoração controversa, no caso.

À exceção do filme subsequente a esse, parte da mesma insólita campanha e intitulado *Ovelha-Nuvem*, no qual uma ovelha em forma de nuvem se fixa sobre seu dono e o protege das intempéries climáticas (?) ... não há memória de diálogo aparente desse discurso com outros discursos possivelmente armazenados no acervo cultural do telespectador, evento que, caso ocorresse, caracterizaria a instauração de uma Ordem de discursos e da Intertextualidade, teoricamente enriquecedoras à mensagem publicitária.

Baseado na relação de contrariedade desencadeada pelo binômio formal [realidade] x [sonho], nos 30 segundos de duração desse comercial, não se detectam direta nem indiretamente eventuais insinuações ou menções a outros carros da mesma categoria do *Space Fox* ⇔ o que denota uma ínfima utilização das prerrogativas do Universo de Concorrência, esperadas neste campo de atuação.

Em geral, se bem estruturados e calçados na ética, esses tipos de analogia podem funcionar como argumentos adjacentes à proposta mercadológica de um produto, fazendo-o parecer superior aos seus concorrentes em algum ou em vários quesitos. Nesta amostra, no entanto, foram ofuscados os princípios do Universo de Concorrência ou Mercado Simbólico pela presença cênica tão díspar do cachorro-peixe, possivelmente encarada como suficiente para chamar a atenção geral.

Já, o conceito de Pathos instaura-se como dispositivo central na abordagem analisada ⇔ visto que o tom um tanto piegas da locução encaminha os sentimentos do receptor a uma cândida sensação de reciprocidade e ternura entre homem & animal, mesmo sendo este de aparência bizarra, o que pode contribuir de alguma maneira tanto para a atenção e a lembrança do filme, como da marca que o assina.

Por referir-se ao plano emocional da relação enunciador & enunciatário, o conceito de Pathos, neste filme, sugere ser essa a mais visível preocupação dos criadores, dentro dos patamares vislumbrados na Análise do discurso. ⇔ Por meio de expressões adocicadas, como: ...'Onde eu fosse, ele ia comigo'... e 'Cada sonho que eu tenho, viu?'..., é notável a pretensão de se tocar o plano emocional do auditório, fazendo-o se aproximar dos personagens ou identificar-se com eles.

Compreendido a partir da perspectiva da imagem que um interlocutor deseja fomentar na mente de seu destinatário, ou, simplesmente, no processo de influência sobre o outro, o conceito de Ethos, neste caso, adquire um caráter enunciativo semi-infantilizado ⇔ visto que o conjunto de frases componentes da locução apresentada transita por esse viés e insinua 'ganhar' o espectador pela simpatia despertada através da afetividade que permeia a inusitada relação da dupla de atores na narrativa em questão. Mesmo que o público não atente ou simplesmente desconsidere a debilidade verbal das frases emitidas por estar impactado pela presença do cachorro-peixe, o que importa de fato aqui é a aura positiva desse personagem para simbolizar a imagem do carro. A aliança entre elementos sofisticados extraídos do aparato *high tech*, propulsor do aspecto imagético do filme, e um texto firmado em apelos ingênuos e emotivos funcionou muito bem como alicerce para a boa recepção da mensagem e a memorização temporária da marca. Enquanto produto cultural da pós-modernidade, a emissão soube acionar as teclas certas (dispositivos da AD) e vincular-se aos padrões estéticos vigentes, a fim de que o anúncio filmico, mesmo teoricamente deficitário nos itens apontados, se convertesse em um sucesso comunicacional mundial.

VIII. 3. Aspectos sociológicos

O filme ‘Cachorro-Peixe’, muito provavelmente, será lembrado mais pelas características excêntricas do animal ficcional que o intitula do que pelas propriedades criativas da narrativa, por assim dizer, certamente não consideradas nem nas avaliações tidas como criteriosas pelas quais passou. Como a maioria das produções dessa faixa temporal ⇔ Metáfora do Enxame, esse enunciado, fundado no padrão *nonsense*, faz transbordarem características como: instantaneidade do apelo ao público e capacidade persuasiva da mensagem com tempo de validade determinado feita para obter repercussão imediata e esquecimento repentino, uma autêntica prática pós-moderna. Aos criadores, pareceu valer muito mais a boa aceitação do afável personagem cachorro-peixe do que a locução e o percurso fílmico da pequena história que ele co-protagoniza ⇔ o que concilia irremediavelmente essa amostra à Lógica do Turista, de Bauman.

VIII. 4. Apontamento dos resultados obtidos

Amostra N° 2

- O filme ‘Cachorro-Peixe’, realizado para dar sustentação à marca *Volsswagen do Brasil* e a um de seus produtos principais, o automóvel *Space Fox*, tem na *imagem incomum do personagem cachorro-peixe, especialmente confeccionado para essa campanha, e na amizade fraterna que o liga a seu dono, seus pontos mais marcantes.*
- *O argumento fílmico e o texto legendado são simplificados, ficando o impacto emocional e o eixo persuasivo da peça reservados ao aspecto / imagem surpreendente do personagem.*

IX. Análise do Filme n° 3

Filme nº 3 => Sandálias Havaianas / 2010

Ficha técnica:

Produto: Sandálias Havaianas

Anunciante: São Paulo Alpargatas

Título do filme: Identidade

Agência de Publicidade: ALMAP BBDO - SP

Reprodução do áudio – Duração: 30”

[Trilha musical adaptada]

[Narrador observador: 3ª ps. sing.]

Loc. off:

Como transformar 30 cm de borracha e duas tiras, a preço médio de 8 dólares, numa marca mundial?

Juntando o simples com a alegria. Exuberância com irreverência. O *design* com a cor. Toda manifestação da marca, seja ela na mídia que for, tem sempre na sandália o seu ponto de partida. Refletindo a cultura e a alma brasileiras, vamos formando uma identidade única.

Deixando de ser uma simples sandália de borracha para se transformar na primeira marca mundial verdadeiramente brasileira.



Fotograma de filme 30 ”=> Campanha | 2010 ²⁷².

IX. 1. Aspectos técnicos e operacionais

²⁷² Filme disponível *on line* em:

<http://www.youtube.com/watch?v=ITSHlitf6NQ>

A estruturação discursiva do áudio desse filme é dissertativa e sua classificação técnica reveste-se de locução em *off* e trilha musical adaptada.

A mudança de rota na trajetória das *Sandálias Havaianas*, outrora consumidas pelas classes C e D brasileiras, hoje objeto de desejo da Classe A e comercializadas com sucesso também fora do país, exigiu do anunciante uma linha de comunicação à altura do novo status do produto. Até meados da década de 80, fabricadas nas cores azul claro, preta e amarela, contrastando com branco, as antigas sandálias de borracha, agora sandálias *fashion*, são vendidas em uma infinidade de tons, cores e modelos a pessoas de todas as idades e faixas sociais no Brasil e no exterior.

Antes, 'As legítimas'; atualmente, 'Todo mundo usa', a evolução do *slogan* de *Havaianas* acompanhou esses passos e expressou a ideologia da marca sempre em poucas, mas veementes palavras.

O filme de natureza institucional que ora se analisa fala indiretamente sobre essa guinada meteórica de *Havaianas* e, por meio de uma locução de média extensão, encampada por imagens superpostas em velocidade recorde, fornece uma receita objetiva do caminho das pedras.

Para o caso desse produto, trata-se de um formato não usual. Toda a historiografia impressa e fílmica de *Havaianas* é baseada em peças explosivamente visuais, muitas das quais premiadas internacionalmente unicamente pela beleza plástica dos *layouts* e das cenas multicoloridas repletas de efeitos de computação gráfica e correlatos *high tech*.

Esse traço não foi esquecido no filme 'Identidade', pelo contrário, é sobre ele que se fundamenta a parte mais substancial do enunciado premiado com louvores internacionais. O fator surpresa desta feita é a locução que entra em cena com certa presença. Ainda assim, é incomparavelmente superior a qualidade do aspecto visual do filme em relação à de seu aspecto verbal.

É praticamente certo que a premiação tenha sido credenciada pela visualidade impactante dessa peça, e não pelo texto, pontilhado por clichês, frases feitas e expressões desgastadas, modelo que dá uniformidade à linha criativa há muito tempo adotada pela anunciante.

IX. 2. Aspectos verbais

Embora o argumento central desse comercial - o orgulho de ser uma marca com identidade brasileira consagrada em todo o mundo - pareça patriótico, atraente e bem-humorado, seu lado B aponta os mesmos percalços detectados em tantos outros filmes premiados (e mesmo no segundo exemplar analisado neste capítulo), que aparecem nas linhas e nas entrelinhas deste.

A começar pelo tom da locução, mais cifrado em verbetes mercadológicos do que voltado para o mundo do consumidor comum. Enquanto os fotogramas se sucedem com enorme rapidez, exaltando as múltiplas cores vivas do produto em cortes na diagonal, na vertical e na horizontal, o texto, em uma tentativa de parecer entusiasmante, começa bem, por meio de uma pergunta instigante, mas acaba de maneira previsível, ufanista, resultando em um fechamento algo requegado.

Mas, será que alguém disporia de suficiente concentração para observar esse detalhe, face à profusão de sandálias multicoloridas recheando a tela do televisor?

A mesma pergunta se poderia endereçar aos dois outros filmes recém analisados: diante da comoção provocada pelo puxão de orelha dado no comercial 'Teste', para a *ONG Casa do Zezinho*, em que a sociedade se enxerga acomodada frente a um drama social, alguém conseguiria atentar para a fraqueza verbal das legendas projetadas sobre as cenas?

Diante de um ser ficcional esdrúxulo como o cachorro-peixe, feito para o comercial do *Space Fox*, que contracena normalmente com a realidade, alguém teria a iniciativa de reparar na mediocridade da locução que o descreve?

Decerto, nem mesmo os juízes dos festivais internacionais atentariam para esses pontos, aos quais provavelmente chamariam de pormenores.

O filme 'Identidade', dessa maneira, consegue fazer passar por verossímil a ⇔ implicação entre o simples ato de [usar as *Sandálias Havaianas* - um produto genuinamente nacional] e o sentimento de [orgulhar-se de ser brasileiro].

Assentado o caráter de Verossimilhança da mensagem emitida pelo filme, as noções de Pathos e de Ethos, nessa amostra, fundidas, provam-se as mais determinantes para dar cabo do objetivo de convencimento do público receptor.

Os *frames* sucessivos e faiscantes das tiras verdes, amarelas, azuis e brancas mescladas aos solados contrastantes de *Havaianas*, complementadas pela trilha formada pelo som contagiante de apitos, cuícas e berimbaus ao fundo - elementos sonoros e visuais metonímicos e denotativos do ritmo brasileiro, ou da própria brasilidade, ⇔

formam um conjunto de índole persuasiva ao público, que por certo se sentirá orgulhoso em usar um produto da terra.

O texto, que insiste no uso de jargões e frases feitas, sugere harmonização com o conjunto de elementos nacionalistas, princípio temático do filme, e apela ao conceito Universo de Concorrência mais efusivamente em seu final ⇔ ao registrar que *Havaianas* é a ‘primeira marca mundial verdadeiramente brasileira’. Essa situação privilegiada a colocaria acima das concorrentes e no centro do coração da nação.

Como já declinado, no conceito de Ethos, importa mais a imagem que o locutor transmite (ou aquilo que parece ser), do que o que realmente ele é. Sob esse prisma, sendo verdadeiro ou não, ⇔ o simples fato de calçar as *Sandálias Havaianas* é senha para um brasileiro tomar posse de sua identidade e se orgulhar de seu país.

Referindo-se à conceituação de Pathos, percebe-se que o feixe de afetos e emoções humanas é ativado na aglutinação texto & imagem, ambos com considerável grau de desgaste, mas ainda assim, atraentes ao público e até emocionantes a olhos e ouvidos massificados, desde que considerados em concomitância, quando se tornam, então, fortalecidos um pelo outro.

Esse pictórico comercial de *Havaianas* tateou o Texto de *Briefing* e o conduziu levemente à condição de Texto Publicitário, mas não está pautado exatamente na originalidade. ⇔ A questão da identidade brasileira já foi transformada em mote criativo inúmeras outras vezes, tendo sido aproveitada por marcas de café, cerveja, açúcar, automóvel *flex*, cosmético, supermercado, entre muitas outras, ao longo de décadas.

Afora esse quadro que denuncia, sem dúvida, ⇔ um reaproveitamento reincidente de idéias ou a Colagem de idéias, se haverá de presumir que, para atingir o resultado obtido, houve recorrência muito mais nítida dos criadores aos recursos tecnográficos do que a um processo criativo escalonado, que trabalhasse o tema *identidade nacional* de outra maneira, mais inusitada, talvez menos batida.

É na relação de contrariedade *a priori* formada pelos termos opostos [nacionalismo] x [estrangeirismo] que se pavimenta todo o aparato verbal incluso no filme 'Identidade'.

No sentido negativo do termo, esse enunciado apresenta *diálogo* com outros de mesmo enfoque e baseados em idêntica relação de contrariedade ⇔ ocasionando a instauração de uma Ordem de Discursos pouco pródiga em criatividade.

Os *Chinelos Rider*, na década de 90, foram anunciados por meio de um filme de 3 minutos de duração, sintomaticamente similar ao agora analisado de *Havaianas*, onde paisagens brasileiras de cartão postal eram a tônica do enredo. Firmadas no flexível mote temático - 'orgulho de ser brasileiro' -, as cenas encadeavam-se exibindo pessoas de todas as faixas etárias e classes sociais usando o produto em situações diversas, sendo mediadas por uma trilha sonora igualmente adaptada de sons e ritmos brasileiros. Mais uma vez e já bastante desgastado na época, *o orgulho de ser brasileiro* era a moral da história enviada por uma marca ao consumidor, precisamente o mesmo que agora, uma década e meia depois, a campanha de *Havaianas*, por sinal, concorrente direta de *Rider*, utiliza na campanha 'Identidade'.

‘Orgulho de ser brasileiro’ foi por longo tempo também, o *slogan* do *Grupo Extra de Hipermercados*, coincidência linguística e conceitual que invalida ainda mais a condição de mensagem original do filme tão aclamado de *Havaianas*.

IX. 3. Aspectos sociológicos

Sem necessidade de prolongamento desse aspecto da análise, mais uma vez é identificada a associação inequívoca das Metáforas do Turista e do Enxame ⇔ a um comercial brasileiro laureado com honras e circunstâncias e que, no entanto, suscita dúvidas inquietantes quanto ao mérito das premiações.

Sob a lente de análises mais aprofundadas e menos emocionais, o que aqui se poderia introduzir a esta altura são questionamentos legítimos, (tão legítimos como a intenção ideologizada pelo primeiro *slogan* de *Havaianas*), acerca da procedência dos critérios e quesitos considerados fiáveis nas avaliações dos festivais de Publicidade mais importantes do mundo.

Posto isso, as inevitáveis perguntas que sobram, no caso do comercial ‘Identidade’, são incômodas, mas pertinentes:

Entre os membros do corpo de jurados e da sociedade civil, alguém se lembrará desse filme no próximo ano?

Esse comercial tem estofó para manter *recall* na mente do público, ou sua confecção já foi tão copiada e reusada que ele será confundido com outros, dentro de curto espaço de tempo?

A estética visual teria sido o fator que definiu a outorga de premiações tão importantes a esse filme?

Existe algo de novo nesse filme que de fato catalize a memorização do público por longo prazo, ou ele tem chances de passar em branco com o tempo?

A capacidade de sensibilizar o grande público com só com a flexão das noções de Ethos e Pathos é expediente suficiente para assegurar premiações de peso a um comercial?

XI. 4. Apontamento dos resultados obtidos

Amostra Nº 3

- O filme 'Identidade', realizado para dar sustentação à marca *Havaianas*, tem na *sucessão veloz das imagens multicoloridas seu ponto mais marcante.*
- *O texto apresentado por intermédio de locução em off é calcado em frases feitas, ficando o conteúdo emocional e persuasivo da peça reservado às imagens.*

X. Análise do Filme nº 4

Filme nº 4 => *Off Road Tiguan* / 2011

Ficha técnica:

Produto: *Off Road Tiguan*

Anunciante: Volkswagen do Brasil

Título do filme: Tradutor

Agência de Publicidade: ALMAP BBDO - SP

Reprodução do áudio – Duração: 30”

[Trilha musical: Rock heavy metal]

[Narrador observador – 3ª ps. sing.]

Loc. off:

O Tiguan já era outra categoria de *Off Road*. Agora é o primeiro do país com *Park assist* e câmera integrada. Um jeito revolucionário de estacionar.

Ele identifica a vaga através de sensores laterais, o computador faz a manobra, e você estaciona assim... (click!) ... sem pôr as mãos no volante!



Fotograma de filme 30 ”=> Campanha *Tradutor* | 2011²⁷³.

²⁷³ Filme disponível *on line* em:

↗ <<http://www.youtube.com/watch?v=5aHUnDLgm0>>

X. 1. Aspectos técnicos e operacionais

A estruturação discursiva do áudio desse filme é descritiva e sua classificação técnica reveste-se de uma breve locução em *off*, som direto e trilha musical adaptada.

Do mesmo modo que ocorre com a maioria dos comerciais de telefones celulares, declaradamente assemelhados em forma e conteúdo até a raia máxima da reprodutibilidade, os comerciais de automóveis acompanham essa tendência engessada: são sempre idênticos, ano após ano. Enquanto essas duas categorias de produtos evoluem e se sofisticam, a recíproca não se verifica na Criação Publicitária feita para tais segmentos.

No caso dos celulares, a grande promessa é o fatídico ‘falar ilimitado’, expressão literal e exaustivamente pronunciada por todos os anunciantes em todos os comerciais atualmente em veiculação ²⁷⁴. As operadoras de telefonia: *Claro, Tim, Oi e Vivo* conseguem manter essa mesma chamada para suas campanhas, sem receio de serem confundidas umas com as outras pelos consumidores. Não existe, afinal, nenhuma qualidade melhor a um celular do que possibilitar conversas intermináveis em tempo integral a um preço irrisório...

O filme ‘Tradutor’, feito para o invocado *Off Road Tiguan* da *Volkswagen do Brasil* é mais um exemplar da safra dos comuns e em nada impressiona, a não ser pelo fato de ter sido tão premiado. Surpreendentemente ovacionada em importantes

²⁷⁴ Uma menção a essa formulação verbal abusivamente repetida foi feita no início do Painel introdutório - Antecâmara do trabalho.

festivais nacionais e internacionais, trata-se, na realidade, de uma amostra não apenas didática ao extremo, mas irrelevante.

Nos (longos) 30 segundos do modorrento comercial premiado, não se registra uma centelha de criatividade, desta vez, nem em forma, nem em conteúdo, tampouco sob o aspecto visual, e, como esperado, muito menos sob o aspecto verbal.

Pistas de recorrência a processos criativos consistentes também são discretas aqui: o comercial é uma quase réplica verbo-visual do *briefing* que o antecedeu.

A amostra ora analisada presta-se a exaltar o benefício maior do carro, no caso, uma verdadeira *U.S.P.* - diferencial único ou *plus*, que estrela todas as cenas: o dispositivo facilitador *Park assist*, equipamento computadorizado que, juntamente com uma câmera integrada e sensores laterais, permite o estacionamento do carro sem que o motorista ponha as mãos no volante, nem sequer olhe pelo retrovisor para acompanhar a realização da manobra.

Todavia, uma coisa é a qualidade de um produto, outra é a qualidade da Publicidade que o divulga. Neste caso, em especial, pela óbvia disparidade verificada entre o pioneirismo do carro e a fragilidade do comercial, é possível supor que houve um sincretismo de valores e se transferiu a apreciação positiva ao filme 'Tradutor', muito mais devido ao valor tecnológico do carro do que propriamente ao valor criativo da campanha que o divulgou.

Essa narrativa que lança uma nova versão de um dos mais potentes e valorizados *Off Road* do país resume-se a uma acanhada sequência fílmica do estacionamento do veículo, com o acionamento do *Park assist*, a revolução do momento,

que justifica, por si própria, a feitura do comercial ⇔ dado que reforça o caráter de Verossimilhança da peça no atual Contexto.

Entretanto, sendo tal característica ainda inédita no mercado de automóveis, dado que elevaria a condição de superioridade do *Tiguan* frente a todos os outros concorrentes, não houve no comercial um aproveitamento tão oportuno dessa arma decisiva na guerra entre marcas, muito menos senso de oportunidade suficiente para ativação das prerrogativas do Pathos, que dizem respeito às emoções humanas, ou ao Ethos, que valoriza a credibilidade do enunciador, ficando o resultado do enunciado situado muito abaixo do esperado.

A falha maior reside na apresentação da maior novidade do veículo, o *Park assist*, que não se configura tão explicitamente nas cenas. Também não fica muito clara nem visual, nem verbalmente a forma de utilização do equipamento – *reason why* da realização do filme premiado. Para serem ambas apreendidas, o comercial precisaria ser assistido mais do que uma vez.

X. 2. Aspectos verbais

A começar pelo título do filme - 'Tradutor' ⇔ que define perfeitamente a condição de Texto de *Briefing* à locução apresentada, é difícil precisar o que é mais didático no conjunto dessa emissão não mais que objetiva. Mais difícil ainda é compreender quais fatores teriam sido decisivos nas suas premiações em festivais de renome.

O filme se abre com um personagem fazendo uso de Libras (Linguagem Brasileira de Sinais) como se estivesse traduzindo a narração do comercial para surdos, enquanto o Tiguan é estacionado numa vaga de rua com o auxílio do *Park assist*. No final, descobre-se que o homem que codifica a mensagem é o mesmo que está ao volante. É esse o todo argumento criativo do filme.

Como suporte verbal dessa sequência visual, um locutor em *off* atua como legenda obediente de cada cena e descreve o assistente digital laconicamente. É esse o áudio textual do filme.

O conjunto verbo-visual apresenta-se sem apuro formal, sem maiores desdobramentos conotativos, enxuto em demasia para uma situação mercadológica importante como essa, de lançamento de produto inovador. A não ser com os comerciais de veículos concorrentes, indefectivelmente criados e produzidos de forma idêntica, quando querem exaltar benefícios no atual contexto perseguidos, como: economia, sustentabilidade, capacidade de torque, velocidade, potência, conforto e segurança (...), o filme “Tradutor”, denotativo, conciso e fechado em seu diferencial único, não registra parentesco evidente com outros tipos de produções, o que impede a instauração de uma ⇔ Ordem de Discursos rica em diversidade.

No entanto, firmado na relação de contrariedade [inovação] x [estagnação], ele transita abertamente no Universo de Concorrências ⇔ ao promover comparações indiretas com seus concorrentes, colocando-se à frente ou como melhor equipado do que todos eles e acima até mesmo da própria categoria à qual pertence - intenções ratificadas pelas expressões apodíticas: ‘O Tiguan já era outra categoria de *Off Road*’... e ‘Agora é o primeiro do país’...

Nessa amostra, não se questionaria o conceito de Verossimilhança ⇔ pela simples razão de o equipamento de fato funcionar conforme prometido. Seriam questionáveis, entretanto, outros pontos, a exemplo de: a ausência de qualquer apelo emocional, captado ligeiramente na última tímida frase verbalizada pelo locutor: ‘Ele identifica a vaga através de sensores laterais, o computador faz a manobra e você estaciona assim... (click!) ... sem pôr as mãos no volante!’

A sequência filmica concentra-se na simplificação do processo de baliza de um carro de porte grande, mas, mesmo apelando à facilidade de operação garantida pelo *Park assist*, o conjunto cênico é um tanto banal, decisão criativa que, na melhor das hipóteses, pode ter sido intencional para fazer parecer também banal uma manobra difícil por intermédio do tal equipamento.

Sabendo-se que no conceito de Ethos, o que importa ao enunciador não é ser, mas parecer crível ao enunciatário, tem-se nesse caso, que a imagem supera mais uma vez a letra, pois o Ethos ⇔ é verificado no plano visual, isto é: não é ouvindo a monótona locução *em off*, mas sim, visualizando a manobra feita com tecnologia de ponta que o espectador é convencido da veracidade da promessa de venda, podendo ficar tentado a obter o produto por conta dela.

X. 3. Aspectos sociológicos

Diante das características de mediana inventividade visual e provável mediocridade verbal, aliadas à pressa de se atingir o ponto principal, que era divulgar as novidades *Park assist*, sensores laterais e câmera digital integrada, o filme ‘Tradutor’ tem todas as características de um enunciado feito para ser logo substituído e

rapidamente esquecido, até que surjam novos recursos tecnológicos no produto e esses envelheçam, tornem-se superados e sejam trocados.

Ou até que se defrontem novos esquemas visuais para serem motes criativos de futuros filmes publicitários do gênero. ⇔ Essas virtudes da pós-modernidade são sintomáticas do perfil do Turista, aqui mais uma vez reconhecido.

X. 4. Apontamento dos resultados obtidos

Amostra N^o 4

- O filme ‘Tradutor’, realizado para fazer o lançamento de uma nova versão com equipamentos de ponta do *Off Road Tiguan da Volkswagen do Brasil*, tem na *apresentação da facilidade de estacionamento do carro, sem a intervenção do motorista, feita sob a forma de tradução em Libras, seu ponto mais marcante.*
- *O texto é simplificado, ficando o conteúdo emocional da peça e seu eixo persuasivo reservado às imagens.*

Um Quadro-Resumo completo, inserido a seguir, recupera e revisa o conjunto dos principais estratagemas de criação verbal instituídos no corpus analisado:

Filme => 'Teste' - ONG Casa do Zezinho	Filme => 'Cachorro-peixe' - Space Fox	Filme => 'Identidade' - Havaianas	Filme => 'Tradutor' - Tiguan
<p>Aspectos técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Áudio composto por legendas + Trilha + Som direto 	<p>Aspectos técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Áudio composto por Trilha adaptada + Som direto + Locução em <i>off</i> 	<p>Aspectos técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Áudio composto por Trilha + Locução em <i>off</i> 	<p>Aspectos técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Áudio composto por Trilha + Som direto + Locução em <i>off</i>
<p>Estrutura discursiva</p> <ul style="list-style-type: none"> Descritiva 	<p>Estrutura discursiva</p> <ul style="list-style-type: none"> Narrativa 	<p>Estrutura discursiva</p> <ul style="list-style-type: none"> Dissertativa 	<p>Estrutura discursiva</p> <ul style="list-style-type: none"> Descritiva
<p>Aspectos verbais</p> <ul style="list-style-type: none"> Emprego de vocabulário simplificado, afeito à oralidade espontânea Forte apelo ao conceito de Ethos Potencialização do conceito de Pathos Respeito ao conceito de Verossimilhança Sem apelo ao Universo de Concorrência Possibilidade de instauração de uma Ordem de Discursos 	<p>Aspectos verbais</p> <ul style="list-style-type: none"> Emprego de vocabulário simplificado, afeito à oralidade espontânea Apelo mínimo ao conceito de Ethos Potencialização do conceito de Pathos Comprometimento do conceito de Verossimilhança Sem apelo ao Universo de Concorrência Sem instauração de uma Ordem de Discursos 	<p>Aspectos verbais</p> <ul style="list-style-type: none"> Emprego de vocabulário simplificado, afeito à oralidade espontânea; uso ostensivo de colagem de ideias, clichês e frases feitas; presença de termos técnicos pouco familiares ao público Forte apelo ao conceito de Ethos Potencialização do conceito de Pathos Respeito ao conceito de Verossimilhança Apelo indireto ao Universo de Concorrência Sem instauração de uma Ordem de Discursos 	<p>Aspectos verbais</p> <ul style="list-style-type: none"> Emprego de redação de <i>briefing</i>; presença de texto telegráfico e denotativo Forte apelo ao conceito de Ethos Apelo mínimo ao conceito de Pathos Respeito ao conceito de Verossimilhança Vocabulário simplificado, afeito à oralidade espontânea Respeito ao conceito de Verossimilhança Apelo direto ao Universo de Concorrência Sem instauração de uma Ordem de Discursos

Aspectos sociológicos	Aspectos sociológicos	Aspectos sociológicos	Aspectos sociológicos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação do argumento fílmico com a Metáfora do Peregrino 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação do argumento fílmico com a Metáfora do Turista 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação do argumento fílmico com as Metáforas do Turista e do Enxame 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associação do argumento fílmico com as Metáforas do Turista e do Enxame
Ponto(s) forte(s) do filme	Ponto(s) forte(s) do filme	Ponto(s) forte(s) do filme	Ponto(s) forte(s) do filme
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A sequência de cenas com certo grau de dramaticidade e a revelação - fator surpresa no fechamento 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O personagem ficcional cachorro-peixe, criado por meio de recursos tecnológicos ▪ A trilha sonora adaptada <i>Stand by me</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ As imagens multicoloridas das sandálias em cenas rápidas ▪ A trilha sonora 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O benefício máximo do produto: dispositivo <i>Park assist</i> e a revelação - fator surpresa no fechamento

Quadro 8 =>

Resumo dos critérios aplicados nas análises.

XI. Apelo à emoção, à credibilidade do emissor e ao DNA do Turista nos genes da Criação Publicitária pós-moderna => Uma visão sistêmica

A recuperação geral dos elementos considerados na análise das amostras formadoras do corpus, uma vez conciliados aos dispositivos da Análise do discurso / arcabouço teórico; às Classificações de áudios / arcabouço técnico; às três metáforas ordenadas por Zygmunt Bauman / arcabouço sociológico, amarram algumas constatações sobre o panorama estético da Criação Publicitária atual, às quais, conforme arroladas a seguir, podem-se assumir como plausíveis.

Em contrariedade aos valores e à lógica funcional do Peregrino, tanto o criador publicitário dos dias de hoje, como a criação efêmera que grande parte das vezes ele produz, comungam por semelhança e objetivos com o lema existencial do Turista e o

modus operandi tradicional da massa / Enxame ⇔ o que parece de fato valer são as tendências do momento e o lugar onde se encontra a maioria. Assim como é exasperante a viagem para o Turista: *ele não presta atenção no trajeto e mal pode esperar para chegar ao destino* ⇔ o processo criativo é entediante aos criadores: *eles não se dedicam às pesquisas mais aprofundadas e mal podem esperar pela solução*.

Pela detecção de semelhanças, repetições e estratégias, é possível o entendimento de que os criadores preferem buscas rápidas via computadores a mastigar os *briefings* e os problemas dos anunciantes, para então digeri-los e se posicionar para dar conta do melhor a ser feito em cada caso. Assim, justapõe-se que: como a *chegada rápida* ao destino é o mais importante para o Turista ⇔ a *solução instantânea* para um problema é o mais importante para os criadores. Caminhar até elas não é exatamente a alegria de nenhum deles.

Em um padrão mantido linearmente, é notável que a *estética visual* dos filmes veiculados entre os anos de 2008 e 2011 aparenta ser a maior preocupação, fator decisivo na formulação criativa, tratada como cartão de visitas dos filmes, sendo o *padrão verbal*, normalmente situado entre fraco e razoável, com poucas variáveis, apresentado como adendo suplementar. Dentro dessa lógica nem sempre funcional, a Criação Publicitária da contemporaneidade mostra-se uma especialidade de características voláteis, em busca do impacto imediato e não da plenitude da mensagem, por definição. Impulsionada pela febre tecnológica, datadamente a partir da admissão dos computadores na microestrutura social, (na década final do século XX), essa especialidade reveste-se daquilo que é *mais chamativo no sentido pictórico* para atrair a atenção, mesmo que *momentânea e passageira*, do público ⇔ mais um vínculo com a Metáfora do Turista.

De acordo com a observação dos filmes coletados, sobejamente premiados em território nacional e no exterior, a maré definitivamente não parece a favor do aspecto redacional das peças, tendência que se uniformiza e se solidifica com o passar do tempo. Avesa a exposições textuais médias e longas sobre os bens anunciados na forma de produtos e serviços, a Criação Publicitária deste início do século XXI, salvo algum desvio, é marcada por uma *estética eminentemente visual e de veloz absorção*, muito mais sedimentada em recursos tecnológicos do que no tino criativo personalizado dos criadores, estando *sempre apta a ser mudada* para novas visualidades ainda não experimentadas como apelos formais ⇔ mecânica que a faz congregar-se com alguns dos valores mais marcantes da Pós-Modernidade - a *descontinuidade e a substituição*.

Há de se acrescentar que no nível acadêmico, como em festivais e congressos estudantis, a exemplo do *Fest'up*, *Expocom* e os patrocinados por entidades de classe, como a *APP*, as peças apresentadas por estudantes de Cursos de Comunicação - Publicidade & Propaganda, desde os idos da década de 90, caminham nessa mesma toada e se formalizam no modelo factível: fortemente imagéticas e com um mínimo espaço reservado aos textos. Se inquiridos sobre as justificativas da opção por esse padrão, respondem no melhor estilo massificação: 'Uma imagem vale mais que mil palavras'; 'O texto não é necessário em Publicidade'; ou ainda, 'Ninguém gosta de ler hoje em dia'; 'Textos dão muito trabalho e as imagens podem falar por eles'...²⁷⁵

²⁷⁵ Por conta dessas reações mantidas em constância regular e eventualmente observadas também no ambiente interno das salas de aula, com alunos de Graduação e de Pós-Graduação, o aprendizado obtido pela autora na condição de docente e membro de Bancas Avaliadoras em eventos dessa categoria foi inscrito no elenco dos procedimentos metodológicos desta Tese. Há de registrar, entretanto, o lado inverso desse panorama, que reflete um comportamento revertido: existe um crescente número de alunos dedicados à pesquisa da faceta mais desgastada da Criação Publicitária, precisamente a que dá conta da subutilização do texto.

Como visto, essa característica da predileção pelo *trajeto mais comum e menos trabalhoso* ⇔ mantém acordo com os traços da personalidade do Turista na mesma proporção em que coincide com ⇔ a funcionalidade do Enxame, metaforizados por Zygmunt Bauman.

Preponderantemente produzidos em estruturas imagéticas e efeitos sonoros eletrizantes e imediatistas e, em alguns casos, emocionais e dramáticos ⇔ *caminho mais fácil, mais rápido e mais parecido com o adotado pela maioria*, os anúncios filmicos, se por um lado, primam pela qualidade técnica, em busca do novo, por outro, falham na qualidade redacional dos áudios, repetidamente formulados com base em recursos linguísticos não mais que medianos, quando não, redundantes e barateados, instaurados para complemento obrigatório ou para preenchimento de vácuos nas mensagens emitidas.

Trata-se de *Publicidade feita para ser consumida e logo esquecida*, até que outros modelos equivalentes sucedam os anteriores, celebrem o novo, tornem-se logo indiferentes, sejam trocados por outros e permaneça realimentado indefinidamente esse ciclo de emissões descartáveis e continuamente repostas ⇔ características da Pós-Modernidade e da Metáfora do Turista.



Slogans da montadora Ford e do automóvel Fiat Uno / 2011 =>

O apelo à novidade é marca das marcas.

Um dos atestados comprobatórios dessas ilações é datado e numérico: no *Cannes Lions International* / 2008, o Brasil conquistou três *Leões de Prata* e um de *Bronze*, conferidos a comerciais de 30” e 60” de duração, que ostentavam um ponto comum - *nenhum deles exibia locução / texto no áudio* - fato (não exatamente insólito) que se mostra talvez pedagógico aos criadores. O modelo de *criação muda* insurge-se com força e marca presença em mídia impressa e eletrônica, tendo sido muito adotado já há algumas décadas e obtido imensa aceitação no circuito dos festivais nacionais e internacionais.

Leão de Prata
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘Barba’ => F/Nazca Saatchi & Saatchi e Produtora Associados para <i>PlayTV</i>, em Publicações e Mídia.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘Teste’ => ALMAP-BBDO e Cinema Centro para a <i>Casa do Zezinho</i>, em Mensagens de Conscientização Pública.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘Roupa de cama’ => ‘Camisa’, ‘Cabelo’ e ‘Bandeira’, da Leo Burnett e Zeppelin para <i>Lance Final</i>, em Lojas de Varejo.
Leão de Bronze
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘Guerra’ => F/Nazca Saatchi & Saatchi e Tribbo Post para <i>Unimed</i>, em Imagem Corporativa ²⁷⁶.

Quadro 9:

Filmes sem locução premiados / 2008.

Tão intrigante quanto significativa é também a verificação de que *todos* os anúncios fílmicos brasileiros premiados nessa edição do festival foram concebidos *apenas com imagens* ancoradas por trilhas sonoras compostas por ruídos incidentais e músicas de fundo *instrumentais*. Nenhuma palavra no ar - do *frame* 1 até a vinheta final.

²⁷⁶ Maiores desdobramentos sobre esse ponto nevrálgico das premiações internacionais de 2008 encontram-se disponíveis em matéria publicada *on line* em:

<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/typortal/2008/05/0016>

O formato calcado no silêncio verbal chama a atenção pela insidiosa capacidade de se propagar e empolgar tanto criadores e anunciantes, quanto jurados considerados rigorosos. ⇔ A conexão desse comportamento *generalizado* de euforia manifesta em relação aos conteúdos imagéticos com a dinâmica da Metáfora do Enxame desponta como indício de mais uma coincidência conceitual inequívoca.

Cumprir inquirir, no entanto, se aqui está se falando de Publicidade feita apenas para competir como modalidade de expressão comunicacional - ou arte, na concepção de alguns - e Publicidade feita para divulgar produtos ²⁷⁷. Naturalmente, a ênfase desta abordagem refere-se à Publicidade em seu sentido lato – o de divulgação massiva de produtos e serviços, sem dispensa da criatividade como ferramenta de operação.

Diante desses contornos, é confluyente a lembrança de que o sentido fastidioso de tudo isso é o grande pré-requisito da pregação publicitária: ela só funciona se fizer sentido à audiência, podendo ser mantida inalterada caso os desejos de consumo do público sejam periodicamente reaquecidos e nunca satisfeitos totalmente. Essa lógica perversa da incompletude crônica é regrada por um esquema de causa & efeito geneticamente capitalista e logicamente imbricado:

- Atendimento parcial de necessidades => Geração de frustração, desconforto, interesse e mais consumo / *Increase* de vendas.
- Atendimento total de necessidades => Geração de satisfação, relaxamento, desinteresse e nenhum consumo / *Break down* em vendas ²⁷⁸.

²⁷⁷ O livro *Publicidade: Arte ou artifício?* (1994), escrito pelo publicitário e professor Luiz Celso Piratininga, [1933 – 2009] é uma referência da bibliografia concernente ao tema, sendo aqui sugerido como leitura suporte.

²⁷⁸ Os significados dos termos expressos em Língua Inglesa são:

- *Increase* => Aumento
- *Break down* => Colapso

Somente um formato criativo convincentemente dialógico com as massas e voltado para um presente perpétuo (conseguido muito mais facilmente por intermédio de imagens) seria capaz de assegurar, de uma só vez, a manutenção permanente da insatisfação do público consumidor e a conseqüente solução desse vazio via consumo de produtos garantidores de prazer e/ou felicidade. Para lograr persuasão e adesão, antes de tudo, a Publicidade precisa se tornar, ela mesma, um atrativo produto de consumo.

Bem antes de os computadores dominarem o mundo e contribuírem para que o aspecto estético dos anúncios publicitários se tornasse uma paisagem padronizada universalmente, o atento Jean Baudrillard antevia essa faceta da Publicidade como modalidade comunicacional que faz parte do sistema dos objetos divulgando produtos, e que, enviesadamente, comporta-se ela própria como produto. Sem rodeios, o filósofo dispara:

A Publicidade não tem qualquer responsabilidade sobre sua produção e na prática direta das coisas, e, contudo, retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. (...) É discurso sobre o objeto e ela própria, objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial, que se torna consumível como objeto cultural. Trata-se de um sistema de personalização, de diferenciação forçada e de proliferação do inessencial, de degradação da ordem técnica em uma ordem de produção e de uma ordem de produção e de consumo, de disfunções e funções segundas, que encontra na Publicidade sua autonomia e sua realização'. (BAUDRILLARD, J., 1989 - p. 174).

Parte-se dessa fala pontual de Baudrillard para o início das atividades conclusivas do trabalho.

Aferição de resultados

§

últimas considerações

Capítulo VI



Prévia da abordagem

Neste último capítulo são fechados os raciocínios que conduziram ao painel conclusivo do trabalho.

'Se, por um lado, qualquer teoria positiva deve ser necessariamente fundamentada em observações, é igualmente sensível, por outro, que, para se entregar à observação, o nosso espírito necessita de uma teoria qualquer.

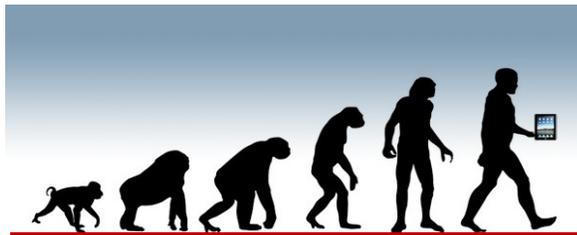
Se, ao contemplar os fenômenos, não os ligarmos imediatamente a alguns princípios, não apenas nos será impossível combinar essas observações isoladas e, conseqüentemente, delas tirar algum fruto, mas seríamos inteiramente incapazes de retê-las; e, na maioria das vezes, os fatos permaneceriam despercebidos aos nossos olhos'.

(Augusto Comte)

I. *Convergência dos raciocínios*

Antes que se proceda a formulação do escopo conclusivo deste trabalho, ressalta-se que seu propósito central não tem qualquer intenção condenatória em relação ao apego da Criação Publicitária aos recursos da alta tecnologia disponíveis, hoje em fase de pleno fascínio por toda a cadeia produtiva. Ele tem, antes, uma intenção reflexiva sobre tal ponto em particular e intenta colaborar, em alguma medida, com o campo de estudos que o contempla e com futuros trabalhos que venham a se orientar nesse sentido.

Do mesmo modo, não se deseja desprestigiar ou invalidar descobertas inovadoras, numa atitude retrógrada e anacrônica, mas pretende-se abrir espaço para que sobressaíam certos vácuos e contradições trazidos pela desmedida dependência ao aparato tecnológico no que tange especificamente ao processo de Criação Publicitária.



Em plena consciência de que tudo o que se disser sobre o universo virtual é, por enquanto, permeado de incertezas e porosidades ainda não preenchidas e de que se vive hoje a fase de deslumbramento e maciça adoção dos novos modelos de criação, bem como a de clemência pela readaptação e reinvenção dos métodos de trabalho, entende-se como apropriada para esta finalização a inclusão de uma oportuna ‘chamada oral’ feita em televisão aberta pela historiadora e filósofa brasileira Marilena Chauí.



Aparentemente resignada e desconhecadora assumida dos resultados que o espalhamento e o domínio da tecnologia têm estabelecido sobre a sociedade contemporânea, a estudiosa desfia conjecturas sóbrias sobre o futuro, com uma bem-vinda dose de humildade:

Não sabemos de fato o que vai ser desse ser humano totalmente mergulhado nos recursos digitais para fazer qualquer coisa. Ainda ninguém sabe ao certo o resultado de tudo isso na mente humana. Temos prognósticos, apenas, mas saber mesmo... ainda não sabemos nada sobre as consequências dessa mudança sem precedentes, que eu compararia à passagem da Idade Média para a Idade Moderna, em termos de impacto.

São estes, tempos de transição. Vivemos agora o momento de fascínio pelo mundo virtual. É só apertar um botão e o conhecimento vem. Ele chega sem que se precise de qualquer esforço para obtê-lo. Sem que se gaste tempo para alcançá-lo e assimilá-lo. É o deslumbramento pela rapidez da informação, pela velocidade nos acessos, e isso é confundido com aquisição de conhecimento... Assim, nós, professores, temos um dilema pela frente: precisamos inventar caminhos para convencer nossos jovens alunos de que *pensamento é trabalho* ²⁷⁹.

Neste manuscrito, resultado de longa pesquisa da tessitura do manifesto publicitário da contemporaneidade, não se pretendeu depreciar a presença da imagem

²⁷⁹ Essas declarações da filósofa foram extraídas e adaptadas do Programa *Café Filosófico*, exibido aos 04/12/2011 – 22h00, pela *Rede Cultura de Televisão*. Vídeo disponível *on line* em:

↗ <http://www.cpfcultura.com.br/site/2011/11/29/espaco-tempo-e-mundo-virtual-a-contracao-do-tempo-e-o-espaco-do-espetaculo-%E2%80%93-marilena-chaui-e-olgaria-matos-2/>

nos anúncios publicitários, ou em quaisquer outras atividades comunicacionais; menos ainda como objeto dos muitos estudos a esse flanco dedicados.

Tendo-se tais preocupações em mente, uma das maneiras encontradas para se distender essa possível impressão e deixar evidenciado nas entrelinhas que imagens bem pensadas podem atuar como representação informativa e criativa a todo tipo de enunciado foi promover a alocação intermitente de charges, caricaturas, logotipos e ilustrações, além das reproduções dos anúncios analisados, distribuída por toda a extensão do texto escrito, o qual, por ser de natureza acadêmica, a rigor, não as presumiria.

A real pretensão da Tese é deixar demonstrado com plausibilidade que existe uma progressiva hegemonização imagética regulada pela presença de recursos tecnológicos em manifestos de qualquer natureza, principalmente no publicitário, em detrimento da palavra oralizada e escrita.

Além disso, na crença do trabalho, esse modelo formal é questionável e pode não resultar tão benéfico às marcas como se propaga, visto que a profusão de imagens demasiadamente assemelhadas nos anúncios de qualquer mídia pode fazer o público receptor confundir os produtos que os assinam, e, conseqüentemente, não ter deles lembrança identificadora no ato de compra.

É certo que ‘o mundo tenta castigar aqueles que não se conformam’, e com base nessa máxima atribuída ao poeta e filósofo Ralph Waldo Emerson – [1803 - 1882], especula-se se aqui seria cabível sua introdução como uma das explicações possíveis para a manutenção desse arriscado predomínio na estética publicitária de hoje.

É certo também, que, fugindo a essa norma, alguns bons momentos criativos suavizam a sensação de padronização no panorama do período aqui demarcado - 2008 a 2011 - considerado maçante e paralisado para a Publicidade brasileira.

Um dos vários exemplos disso é o anúncio a seguir exposto, parte de uma campanha agraciada com um *Leão de Ouro* no *56º Festival de Cannes / 2009*, que se mostra exemplarmente concordante à inclinação dos pontos de vista aqui já declinados (mormente no Capítulo III), sobre o hibridismo bem dosado entre os aparatos verbal e visual na Criação Publicitária.

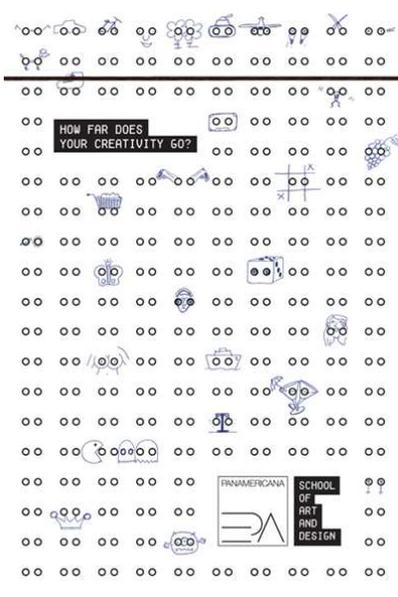


Figura 69:

Anúncio verbo-visual / pág. simples para a *Escola Panamericana de Arte & Design* – SP =>

Título: *Até onde vai sua criatividade*²⁸⁰.

²⁸⁰ Figura 69: Campanha inteligente e atrativa da Agência de Publicidade *ALMAP BBDO* – SP, com peças veiculadas em revista, rádio, *web* e televisão. Disponível *on line* em:

[↗ <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2009/0026>](http://www.portaldapropaganda.com/cannes/noticias/2009/0026)

Não por acaso, a verificação de peças como essa teve influência decisiva na gestação do encaminhamento conclusivo desta Tese, o qual a princípio convergia para a ideia generalizante de que as produções publicitárias privilegiavam a atitude visual das mensagens e careciam de melhor desempenho verbal *indistintamente*.

Com o andamento do trabalho, um freio impôs-se a essa suposição, pois foram observadas exceções a essa suposta regra, não tão poucas como de início se supunha.

Ressalta-se ademais, que assim como nos postulados do pensador Zygmunt Bauman e na fala despreziosa do personagem Riobaldo, revelou-se muito mais recompensador o *percurso descritivo / caminho* do painel da pesquisa do que propriamente os *achados conclusivos / chegada* que ela pudesse circunstancialmente apontar. Não apenas porque enriquecedor enquanto fonte de descobertas, partilhas, recomposições de pensamentos e atualizações diversas - algumas francamente inesperadas, o trajeto percorrido nesses anos de estudo, que conduziu a autora do ponto de partida ao ponto de chegada das investigações, foi a um só tempo árduo e motivador, às vezes sem saída, às vezes sem atalhos, mas desafiador e sempre surpreendente.

As constatações finalizantes a serem agora perfiladas manifestaram-se em feitiço não absoluto e, em alguns pontos, despontaram até ligeiramente contraditórias às expectativas presentes na gênese da pesquisa, como se verá a seguir.

II. *Confirmação parcial da hipótese central*

Tem-se, primeiramente, que, bastante claro e cada vez mais insistente, o alinhamento das mensagens publicitárias à lógica funcional da metáfora do Turista (anúncios fugazes, visuais, concebidos sob a órbita de modismos momentâneos, feitos para serem esquecidos e logo substituídos...), é marcante e pode ser admitido como preferencial, por conta do número de vezes em que se detecta a sua subliminaridade em anúncios premiados.

Em outro braço da hipótese, percebe-se que a maioria dos exemplares coletados e observados também não sugere ter sido objetos de paulatinos processos de criação, pois os recursos implementados nas cenas são fruto do resgate de modelos prontos, obtidos através do manuseio de equipamentos digitais.

Neste momento, depara-se com uma parcial confirmação da hipótese principal levantada no trabalho. Entretanto, o que não se pode afirmar com certeza irretocável é que os criadores prefeririam tal modelo *por considerá-lo o mais eficiente dentre todos* para efetivar o objetivo de atrair os *targets*. Na verdade, nota-se que o texto, embora tenha sido muito reduzido na Criação Publicitária, é ainda um investimento relativamente presente em vários anúncios tanto impressos quanto eletrônicos, conforme foi ilustrado no decorrer da escritura.

Também é possível assumir-se com imparcialidade que a presença da estética visual, *embora predominante*, não apresenta suficiência para referendar de forma cabal a suposta ausência de inovação no desempenho verbal do ato criativo publicitário, como se imaginava a princípio. O que se verifica com maior grau de razoabilidade é que na

faixa temporal investigada *existe um entrecruzar de formatos criativos*, não obstante recaia sobre o padrão visual com suporte *high tech* a incidência maior de adesões.

Por outro lado, por meio das análises empreendidas do material coletado para composição do corpus, acata-se como verdade que a opção pela criação de filmes repletos de efeitos especiais e fracas locuções em *off*, dispostas em estrutura descritiva, *pontifica visivelmente no cenário* quase como pré-condição criativa, mas, por outro lado, *não é factível a admissão categórica de que seja esse o único formato na preferência dos criadores destes tempos*, já que foi constatada a veiculação esparsa de filmes com áudios verbais de razoável qualidade e algumas narrativas bem engendradas, capazes de causar interação e obter acolhida emocional do público, elevando os produtos anunciados à condição de lembrança / *recall*, como ilustrado eventualmente, no decorrer da escritura.

Interessante salientar uma conclusão relevante: as amostras de comerciais brasileiros com desempenho verbal acima da média verificada não foram premiadas por qualquer entidade e, por conta disso, foi inviável sua inclusão no corpus deste trabalho. Por meio das análises empreendidas contabilizaram-se resultados de certa forma esperados desde o início do trabalho: *os pontos fortes dos filmes premiados recaem sempre sobre o aparato imagético*, seja ele, a sequência empolgante de cenas, seja ele a profusão de cores, seja ele a construção de um personagem atrativo, por exemplo, *mas nunca incidem sobre o texto*. Em nenhuma das amostras aqui investigadas o texto / áudio oralizado pôde ser considerado o ponto nevrálgico ou decisivo do anúncio.

Em face de tais constatações e de outras descobertas corolárias trazidas pela pesquisa, a mecânica adotada para se deixar abertas algumas trilhas no campo de pesquisa delimitado foi a decisão consciente de se evitar extremos neste fecho

conclusivo, tais como: o fanatismo pelo objeto de estudo, a imposição artificial de opiniões próprias, ou o escape forjado por meio do tangenciamento à tomada de posições claras - nenhum deles contributivo a estudos comprometidos com a realidade dos fatos.

Levando-se em conta que no campo da linguagem e das Ciências Humanas, são contraindicados prognósticos lapidares, em lugar de encerrar-se a exposição com um fechamento axiomático, calçado na apresentação de conclusões definitivas e de grandes respostas; ou com meras e inconcludentes considerações finais pró-forma, optou-se por fornecer *chaves de leitura* ou *chaves de entendimento* para as questões aqui debatidas.

Entenda-se a expressão *chaves de leitura* como ‘caminhos plausíveis’ de resposta às hipóteses formuladas no alvorecer do projeto, então investigadas e, ainda que em parte, esclarecidas. A intenção principal dessa denominação é que tais ‘chaves’, a seguir discriminadas em elenco, possam representar aberturas de portas para pesquisas vindouras.

III. Chaves de entendimento

→ A primeira chave de entendimento encontrada seria a confirmação de que, no presente momento, como se suspeitava inicialmente, a narrativa dominante na Publicidade é visual, havendo fortes evidências de que o ingresso do computador no processo de criação dos trabalhos publicitários acelerou o processo duplo de sucateamento da palavra e hegemonização das imagens no manifesto publicitário, especialmente a partir da década de 1990. As respostas dos entrevistados selecionados reiteraram essa constatação e alargaram-na com o acréscimo de informações novas, principalmente aquelas que se referiram à operacionalização dos trabalhos, bastante afetada com a entrada da informatização nos processos, que, se bem-vinda por um lado, muitas vezes, descontraí exageradamente os trâmites e traz problemas. Como visto no Capítulo II, especificamente com as informações colhidas de Teco Fuchs e Ricardo Fleury, hoje em dia, além de os produtores de som serem responsáveis pela confecção do aparato sonoro dos filmes, têm de arcar com a execução dos textos que serão introduzidos no áudio dos filmes, trabalho que deveria ser realizado por redatores, dentro das Agências de Publicidade. Da mesma forma, o percebido *modus operandi* dos criadores, a não recorrência a processos de criação paulatinos e a fontes extratelas, associados ao formato sensivelmente pictórico dos filmes selecionados como amostra sublinharam essa primeira convicção.

→ A segunda chave dá conta de que o criador publicitário, em escala de importância: não crê na competência interpretativa do enunciatário; luta contra o fator 'prazo de entrega' e o culpabiliza formalmente como causa maior de os anúncios serem firmados em recursos gráficos e se mostrarem apelativamente visuais, com textos cada vez mais reduzidos.

→ A terceira denuncia que a classe dos criadores, na maioria das vezes, prefere municiar-se de fórmulas criativas consagradas (adjetivo que se instala no lugar de ‘gastas’) para atrair a atenção do público, em vez de arriscar novos formatos e de investir no fator tempo para encontrá-los. A esse tipo de profissional, uma máxima atribuída ao escritor Fernando Pessoa poderia sugerir novos parâmetros de criação: ‘Enquanto não encerramos um capítulo, não podemos partir para o próximo. Por isso, é tão importante deixar certas coisas irem embora, soltar, desprender-se’.

→

→ A quarta chave revela um padrão recorrente: os filmes veiculados no espectro temporal recortado, através do estudo pormenorizado de seus áudios, encenam um retrato fidedigno da sociedade contemporânea => fragmentária, cambiante, ávida por novidades, pronta para substituir qualquer coisa, programada para descartar, sem memória e desprovida de valores sólidos, o que correlaciona a Publicidade, mais uma vez, como intérprete fiel dos hábitos e costumes sociais, inscrevendo-a como confiável ferramenta de leitura da História.

→

→ A quinta denota que a Publicidade, apesar de exibir vigoroso crescimento na era moderna, encontrou sua real explosão na pós-modernidade, fase em que o *consumo* estabelece-se como personagem central em todos os nichos da sociedade. Uma das maneiras prováveis de se impulsionar o consumo até as raias da insanidade (hedonismo) pode ser credenciada à Publicidade fortemente imagética, que atrai o olhar dos consumidores e prolifera em todas as mídias disponíveis.

→

→ Uma sexta chave faz a interligação sensível entre a Publicidade e a Metáfora do Turista no seguinte sentido: assim como é regido o comportamento do Turista, a Publicidade mobiliza o consumidor para viver intensamente o momento, sem levá-lo a pensar em consequências futuras. Ele é seduzido pelos anúncios, adquire os produtos por impulso,

(mesmo que para isso tenha de se endividar), depois avalia se eles eram mesmo necessários em sua vida e quanto tempo deve esperar para descartá-los e partir para o consumo de outros.

→

→ Na sétima chave, absorve-se outra ligação sensível, prosseguindo na mesma linha da anterior: assim como ocorre com o Turista metaforizado por Bauman, para o criador publicitário, importa muito menos o processo criativo (*percurso, caminhada, período de buscas*) do que o resultado obtido (*chegada, destino, encontro de soluções*) em suas produções. Através dos meios tecnológicos, a exemplo de: consultas em tela a bancos de imagens; apelo às peripécias gráficas e a efeitos sonoros de alta potência; a imagens superpostas em alta velocidade; ausência de suportes verbais etc; e por causa de fatores, como: prazos curtos, pressões e correlatos, ele busca os trajetos mais rápidos de resolução criativa, em lugar de mergulhar em processos criativos mais elaborados e avaliar diferentes possibilidades.

→

→ Na oitava, percebe-se mais uma associação da dinâmica criativa publicitária com o comportamento e as aspirações do Turista: os processos ortodoxos de criação nem sempre rápidos, fáceis ou bem sucedidos (*percurso*) parecem entediar o criador publicitário dos dias de hoje, para quem o mais interessante seria o encontro rápido dos formatos prontos, tidos como infalíveis (*chegada*). Uma nova máxima, agora do existencialista Jean-Paul Sartre - [1905 – 1980] seria de bom alvitre nesta hora: 'És livre, escolhe, ou seja: inventa'.

→

→ A nona chave de entendimento refere-se ao tratamento concedido ao Ethos – dispositivo da Análise do discurso, no caso dos filmes analisados (amostra eloquente da Publicidade contemporânea), o qual, conforme já apontado, é perceptível a uma observação teórica: os enunciados dos

filmes dirigem-se aos receptores de forma a persuadi-los retoricamente, adivinhando suas necessidades ou criando-lhes necessidades supostas como prementes. Parecendo ser verdadeiras, as promessas convencem.

→

→ A décima chave inscreve a noção de Verossimilhança, aplicada ao espírito dos filmes, fortemente trivializada no manifesto publicitário recolhido: aparentemente indiferentes às repercussões éticas, legais e de credibilidade das mensagens, os produtos e serviços anunciados passam longe do critério da Verossimilhança, sendo o conteúdo das mensagens, grande parte das vezes, concebido com doses generosas de irrealidade, estratagema que não deve ser confundido com ficção, mas sim, como real impossibilidade de algo ocorrer em dado contexto.

→

→ Chave décima primeira: a questão do Pathos, central no cenário estudado, imiscui-se nas esferas interna e externa do circuito publicitário e aparece com desenvoltura desde os enunciados dos *jobs, briefings* e escala o percurso até a ponta final: as campanhas publicitárias. Na provável intenção de se produzir emoção e atuar no campo dos afetos, os enunciados publicitários têm geralmente sucateado de sua forma final qualquer índice de aproximação com a formalidade necessária a enunciados verbais e partem para plataformas excessivamente descontraídas, quando não transgressoras do código.

→

→ Chave décima segunda: existe, sim, um tipo de áudio mais recorrente nos filmes premiados => descritivo, com locução em *off*, som direto e trilha.

→

→ Chave décima terceira a política das imagens inebriantes, sob a égide da qual tudo o mais é relevado, parece reger qualquer enunciado comunicacional produzido na atmosfera da pós-modernidade.

Aparentemente, ser chamativo plasticamente é o que basta para atrair, convencer, fazer aderir. O resto parece improvável. Desse modo também ocorre muitas vezes em Cinema, frequentemente em Televisão, não raro em Literatura, ocasionalmente em Teatro. Uma vez sendo a Publicidade uma extensão das práticas sócio-culturais, ela não poderia manter comportamento diferenciado dessa tendência, por isso, seu aspecto tem mantido correspondência com essa estética por tão longo tempo.

Espera-se, por fim, que observado na condição de ferramenta arqueológica, o estudo da Publicidade, em seus muitos flancos, permaneça fornecendo material para o avanço da compreensão de sua complexa dinâmica e, ao mesmo tempo, contribua indiretamente para o reconhecimento da lógica funcional das sociedades no tempo e no espaço em que nelas transita.

Parte III

*Referencial
consultado*



*'Os nossos conhecimentos são a reunião do raciocínio e
experiência de numerosas mentes'.*

(Ralph Waldo Emerson)

I. Bibliografia

Fundamentação sobre Linguagem

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

ANDRADE, M. Margarida & MEDEIROS, João B. de. **Curso de Língua Portuguesa**. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo, Ed. Cultrix, 1987.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita**. São Paulo: Ed. Ática, 1985.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Ed. UNICAMP, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Ed. Hachette, 1992.

_____. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Ed. Pontes, 2003.

_____ & MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1971.

_____ **A obra aberta**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1978.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and social language**. Cambridge: Ed. Polity Press, 1989.

FERNANDES, Cleudemar. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Ed. Trilhas Urbanas, 2005.

FERRARA, Lucrécia D. **Leitura sem palavras**. Série Princípios. São Paulo: Ed. Ática, 2004.

FIORIN, José. L. **Elementos de Análise do Discurso**. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Ed. Contexto, Universidade de São Paulo, 1989.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. **A arqueologia do saber**. Ed.7°. Tradução Luiz Felipe Neves. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2005.

REGOLIN, Rosário. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Ed. Claraluz, 2004.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2002.

LUFT, Celso P. **Novo Manual de Português**. São Paulo: Ed. Globo, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Ed. Cortez, 2001.

_____. **Novas tendências de Análise do Discurso**. São Paulo: Ed. Pontes, 1989.

_____. **Gênese dos discursos**. Paraná: Criar Edições, 2005.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2010.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e leitura**. Campinas: Ed. Cortez / Ed.Unicamp, 1988.

_____. (et al.). **Sujeito & Discurso**. São Paulo: Ed. PUC-SP (Série Cadernos PUC – 31), 1988.

_____. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. Campinas: Ed. Pontes, 2005.

PENTEADO, José R. W. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1982.

PERELMAN, Chaïm & TYTECA, Lucie O. **O tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2002.

PLATÃO, Francisco J. S. & FIORIN, José L. **Para entender o texto: leitura e redação**. São Paulo: Ed. Ática, 1992.

_____. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

- RABAÇA, Carlos A. & BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.
- SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Contexto, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento. Sonora, visual, verbal – Aplicações na hipermídia**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2006.
- SIQUEIRA, João Hilton S. de. **O texto: movimentos de leitura, táticas de produção, critérios de avaliação**. São Paulo: Ed. Selinunte, 1990.
- SOUZA, Antonio C. M. de. **Livro de Português 4 - Laboratório de Redação I – Curso Anglo Vestibulares**. São Paulo: Ed. Anglo, 1991.
- VANOYE, Francis. **Usos da linguagem. Problemas teóricos na produção oral e escrita**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2003.

Fundamentação sobre Publicidade & Propaganda

- BARBOSA, Ivan S. **Où vivre? Contribution à une analyse des actes de langage publicitaires**. Université Catholique de Louvain - Département de Communication Sociale. Louvain-La-Neuve: Cabay Libraire-Éditeur, 1982.
- _____. **Vivências de criação em poéticas publicitárias**. São Paulo: Ed. Mimeo, 1997.
- BARRETO, Roberto M. **Criatividade em Propaganda**. Rio de Janeiro: Ed. Documentário / Summus Editorial, 1978.
- BERTOMEU, João V. C. (org.) **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2010.
- _____. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Ed. Thomson / Cengage Learning, 2002.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1971.

- CARRASCOZA, João L. A. & SANTARELLI, C. **Tramas publicitárias - Narrativas ilustradas de momentos marcantes da Publicidade**. São Paulo: Ed. Ática, 2010.
- CARVALHO, Nelly de. **A linguagem da sedução**. São Paulo: Ed Ática, 2004.
- CONTRERA, Malena S. & HATTORI, Oswaldo T. (orgs.) **Publicidade e Cia**. São Paulo: Ed. Thomson / Cengage Learning, 2003.
- DI NALLO, Egéria. **Meeting points. Soluções de Marketing para uma sociedade complexa**. São Paulo: Ed. Cobra, 1999.
- DURAND, Jacques. **Retórica e imagem publicitária in METZ, C. et alii. A análise das imagens**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.
- ORLANDI, P. Eni. **O que é Linguística?** Coleção Primeiros passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1981.
- PÉNINOU, Georges. **Semiotica de la Publicidad**. Colección Comunicación Visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1976.
- _____ **Física e metafísica da imagem publicitária in METZ, C. et alii. A análise das imagens**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1973.
- PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan S. (orgs.) **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces - vol. I**. São Paulo: Ed. Thomson / Cengage Learning, 2007.
- _____ **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências - vol. II**. São Paulo: Ed. Thomson / Cengage Learning, 2007.
- PIRATININGA, Luiz C. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz / EDUSP, 1994.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.
- SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda: linguagens especiais; morfosintaxe e semântica da propaganda; propaganda e retórica**. São Paulo: Ed. Contexto, 2001.
- TORNERO, José Manuel P. **La Semiótica de la Publicidad**. Barcelona: Editorial Mitre, 1982.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRÖEDER, Kim. **Linguagem da propaganda**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2004.

Fundamentação sobre Sociologia

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max V. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado**, In: ZIZEK, S. (org.) **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1996.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.

_____ **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água Editores, 1991.

_____ **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____ **Tela total**. Porto Alegre: Edições Sulinas, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____ **Modernidade e ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

_____ **Ética da pós-modernidade**. São Paulo: Ed. Paulus, 1999.

_____ **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____ **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005a.

_____ **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005b.

_____ **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005c.

_____ **Vida para consumo - A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

_____ **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução** in **Textos escolhidos**. Coleção Os Pensadores - vol. XVIII. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1975.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. São Paulo: DIFEL, 1989.
- CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros**. São Paulo: Ed. Agir, 2011.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** Coleção Primeiros passos. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980.
- DÉBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in Mobile, 1991.
- DUARTE JR., João F. **O sentido dos sentidos: A educação do sensível**. São Paulo: Criar Edições, 2003.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972.
- FEATHERSTONE, Michael. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel Ed., 1995.
- _____ **O desmanche da cultura**. São Paulo; Studio Nobel Ed. 1997.
- HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. UNESP, 1996.
- JAMESON, Friedric. **Pós-Modernismo**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.
- _____ **O Pós-Modernismo e a sociedade de consumo** In: **VVAA O mal-estar no Pós-Modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- LASCH, Christopher. **A Cultura do narcisismo. A vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1983.
- _____ **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A Moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 1989.

MC LUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo. Ed. Cultrix, 1979.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX – O espírito do tempo.** Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1969.

_____ **Ciência com consciência.** Lisboa: Ed. Europa-América, 1990.

ROCHA, Everardo P. G. **Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis: Ed. Brasiliense, 1995.

_____ **A sociedade do sonho. Comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

_____ **O que é mito?** Coleção Primeiros passos - 151. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

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

SÁBATO, Ernesto. **Antes do fim.** São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2000.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI. No loop da montanha-russa.** São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2001.

Fundamentação sobre Processos de Criação

GIGLIO, G. Zula et alii (orgs.) **Da criatividade à inovação.** São Paulo: Ed. Papyrus, 2010.

KNELLER, George F. **Arte e ciência da criatividade.** São Paulo: IBRASA, 1978.

NACHMANOVITCH, Stephen. **Ser criativo. O poder da improvisação na vida e na arte.** São Paulo: Summus Editorial, 1993.

OSTRÖWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Petrópolis: Ed. Vozes, 1977.

PATRICK, Catherine. **What is creative thinking?** New York: Philosophical Library, 1955.

SALLES, Cecília de A. **Gesto inacabado.** São Paulo: Ed. Horizonte, 2004.

_____ **Redes de criação: Construção da obra de arte.** São Paulo: Ed. Horizonte, 2006.

Fundamentação sobre Metodologia

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Normas diversas.** Rio de Janeiro: ABNT, [s/d].

AZEVEDO, Israel B. de. **O prazer da produção científica.** São Paulo: Ed. Prazer de Ler, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1999.

ECO, Umberto. **Como se faz uma Tese.** São Paulo: Ed. Perspectiva, 1977.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

_____ **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Ed. Atlas, 1994.

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa.** São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

PASQUARELLI, Maria L. R. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos.** São Paulo: EDIFIEO, 2006.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** 3ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

RUDIO, Franz V. **Introdução ao Projeto de Pesquisa.** Petrópolis: Ed. Vozes, 1978.

SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Ed. Cortez, 1998.

VOLPATO, Gilson L. **Dicas para a redação científica.** São Paulo: Ed. UNESP, 2010.

_____ **Método lógico para a redação científica.** São Paulo: Ed. UNESP, 2011.

Fundamentação sobre Filosofia

ARISTÓTELES. **A Ética**. São Paulo: EDIPRO, 1996.

PLATÃO. **Diálogos: Apologia de Sócrates, Eutífron, Críton e Fédon**. São Paulo: Ed. Hemus, 2004.

II. Artigos

ANDRADE de M. N. A. E. & CIRELLI, A. R. **Polifonia em slogans**. Revista Letra Magna – Revista Eletrônica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura – ISSN 1807-5193 - Ano 02 / N° 02 - 2005. Disponível *on line* em:

<http://www.letramagna.com/PolifoniaemSlogans.pdf>

BOEIRA, S. L. & KOSLOWSKI, A. A. **Paradigma e disciplina nas perspectivas de Kuhn e Morin**. Revista Internacional Interdisciplinar Interthesis da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC - ISSN 1807-1384 - vol. 06 - n° 01, (p.p. 90 – 115), publicado em jan. - jul. / 2009. Disponível *on line* no website:

<http://www.interthesis.cfh.ufsc.br>

BONDÍA, J. L. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência**. Revista Brasileira de Educação - ISSN 1413-2478 (versão impressa) n° 19 – (p.p. 20 – 28), publicado em jan. - abr. / 2002.

BRANDÃO, H. H. N. **Analisando o discurso**. Publicado no *website* do Museu da Língua Portuguesa. Disponível *on line* em:

<http://www.flch.usp.br/dlcv/lport/pdf/brand005.pdf>;

<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2880.pdf>

CHARAUDEAU, P., **O discurso propagandista: uma tipologia**. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. **Análises do Discurso hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira (Lucerna) 2010, (p.p. 57-78), consultado aos 11/novembro/2011 no *website* de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. Disponível *on line* em:

<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>

DOMINGOS, A. A. **A arma natural da política: a palavra** - s/d. Disponível *on line* em:

http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/comunicacao/textos/ADomingos_T002.pdf

FOUCAULT, M. **L'Ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 02/12/1970**. Paris: Editions Gallimard, 1971. Publicado em Português com tradução de Edmundo Cordeiro *on line* no *website* do Espaço Michel Foucault - Universidade Federal de Brasília | UnB. Disponível *on line* em:

<http://www.filoesco.unb.br/foucault>

<http://vsites.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/ordem.pdf>

HALL, S. & GAY, P. (orgs.), **De peregrino a turista, ou uma breve história da identidade - Questões de identidade cultural**. Buenos Aires: Ed. Amorrutu, 2003.

LEITE, G. M. J. K. **Linguagem da Propaganda: uma visão analítica da construção do texto** - s/d. Disponível *on line* em:

http://isepnet.com.br/site/revista/Revista_ISEP_02/RevISEPArt4.pdf

PEDROZA, R. G. **Vida para consumo – A transformação das pessoas em mercadorias**. Revista Cronos – Vol. 9, nº 2 – (p.p. 485 - 491) – Natal / RN, publicado em jul. - dez. / 2008. Disponível *on line* em:

<http://www.cchla.ufrn.br/cronos/pdf/9.2/r02.pdf>

PEREIRA, M. V. **Utopias contemporâneas para a vida coletiva**. Revista Travessias *On Line* da Universidade Estadual do Oeste do Paraná | UNIOESTE - ISSN 1982-5935, Edição 02, publicado em jul. / 2006. Disponível *on line* no *website*:

<http://www.travessias.com.br>

PROENÇA, P. S. de **Intertextualidade e interdiscursividade em 'Na arca: três contos inéditos do Gênesis', de Machado de Assis**. Revista Estudos Semióticos - ISSN 1980-4016 - vol. 05 - nº 02 – (p.p. 37 - 44), publicado em dez. / 2009. Disponível *on line* no *website*:

<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es>

PUGLIESE, A. T. **O discurso de felicidade nas propagandas de empresas alimentícias**. - s/d, publicado *on line* em:

<http://www.allanpugliese.com/artigos/felicidade.pdf>

SOUZA, S. & SANTARELLI, C. **Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva.** Revista Galáxia - ISSN 1809-5844, São Paulo, Ed. n° 12 – (p.p. 83 – 101), publicado em dez. / 2006.

_____ **Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário.** INTERCOM - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - ISSN 1809-5844 - vol. 31 / Ed. n° 01 – (p.p. 133 – 156), publicado em jan. - jul. / 2008.

VOGEL, D. I. **Bom jornalismo, histórias bem contadas.** Revista Estudos em Jornalismo e Mídia – ISSN 1984-6924 da Universidade Federal de Santa Catarina | UFSC – vol. 8 – N° 02 – (p.p. 298 – 305), publicado em jul. a dez. / 2011. Disponível *on line* em:

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/archive>

II. Trabalhos / Palestras / Apresentações em Congressos, Simpósios e Seminários

ANDRADE, J. & MAZZON A. J. - Apresentação oral: **Menos palavras, mais imagens: Um estudo sobre a evolução da formatação de anúncios impressos publicados entre 1968 e 2008.** Trabalho apresentado no INTERCOM - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Caxias do Sul / RS, 02 a 06/09/2010.

ATEM, G. N. - Apresentação oral: **O discurso da ordem: a Publicidade como construção sociodiscursiva da realidade.** Trabalho apresentado no INTERCOM - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba / PR, 04 a 07/09/2009.

CARRASCOZA, J. L. A. - Apresentação oral: **Processo criativo em propaganda e Intertextualidade.** Trabalho apresentado no INTERCOM - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Santos / SP, 29/08 a 02/09/2007.

CONCEIÇÃO, V. P. - Apresentação oral: **Subsídios semióticos para a análise temática de texto publicitário.** Trabalho apresentado no XV Seminário

Nacional de Bibliotecas Universitárias - SNBU, de São Paulo / SP. Disponível *on line* em:

<http://www.sbu.unicamp.br/snbu2008/anais/site/pdfs/2880.pdf>

CORREA, S. R. & CARVALHO, B. T. - Apresentação oral: **Novo consumidor, velha Publicidade**. Trabalho apresentado no INTERCOM - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Caxias do Sul / RS, 02 a 06/09/2010.

DELEUZE, G. - Palestra: **O ato de criação**. Publicada na edição brasileira do jornal Folha de S. Paulo, em 27/06/1999.

GONZALES, L. dos S. - Apresentação oral: **Gramática publicitária: alguns recursos**. Trabalho apresentado no INTERCOM - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba / PR, 04 a 07/09/2009.

SOUZA, S. L. - Apresentação oral: **Cantando espalharei por toda parte: “As Bromilíadas” e o diálogo entre Publicidade e Literatura**. Trabalho apresentado no INTERCOM – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Caxias do Sul / RS, 02 a 06/09/2010.

III. Dissertações de Mestrado / Teses de Doutorado

ANDRADE, C. S. O. T. - Dissertação de Mestrado: **Análise lingüístico-discursiva de publicidades dirigidas ao adolescente**. Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais | UFMG – Belo Horizonte / MG, 2001.

ANDRADE, J. - Tese de Doutorado: **A imagem como elemento da retórica do Marketing: um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista**. Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo | FEA-USP – São Paulo / SP, 2009.

AZEVEDO JR., A. de C. - Tese de Doutorado: **Imagem mundo - a valorização da linguagem imagética na comunicação publicitária global através das novas tecnologias**. Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP – Campinas / SP, 2005.

BARONE, L. P. C. - Dissertação de Mestrado: **O uso da imagem tecnológica na narrativa cênica contemporânea**. Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP – Campinas / SP, 2002.

FERNANDES, C. R. – Tese de Doutorado: **Interface arte/propaganda no Brasil (1975-1984) a partir da análise de anúncios em revistas, nos anuários do Clube de Criação de São Paulo**. Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP – Campinas / SP, 2004.

FERREGUETT, C. - Dissertação de Mestrado: **A criança consumidora: Propaganda, imagem e discurso**. Faculdade de Letras da Universidade do Estado da Bahia | UEBA – Salvador / BA, 2008.

GABRIELLI, L. M. - Tese de Doutorado: **Retórica intratextual e contextual na Publicidade**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | PUC SP - São Paulo / SP, 2007.

GAMALLO, M. de F. A. - Dissertação de Mestrado: **Estudo das publicações nos suportes informáticos: o design do jornal on-line**. Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP – Campinas / SP, 2011.

NAKAGAWA, R. M. - Tese de Doutorado: **A Publicidade e a retórica do entretenimento**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | PUC SP - São Paulo / SP, 2007.

SARTORI, E. L. - Tese de Doutorado: **Imagens líquidas na obra de Augusto Abelaira: Sujeito e História na Pós-Modernidade**. Universidade Federal do Rio de Janeiro | UFRJ. Rio de Janeiro / RJ, 2007.

TAVARES, M. - Dissertação de Mestrado: **Os processos criativos com os meios eletrônicos**. Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas | IA UNICAMP – Campinas / SP, 1995.

IV. Caricaturas & Charges

As charges e caricaturas inseridas neste trabalho foram extraídas dos endereços digitais – *links* diretos:

[<http://www.google.com.br/search?q=imagens+de+charges+sobre+processo+criativo&hl=pt-BR&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4GFRE_pt-BRBR392BR392&biw=881&bih=568&site=webhp&prmd=ivns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=WyY8TtKnIeTo0QGh-dn_Aw&sqi=2&ved=0CCsQsAQ>](http://www.google.com.br/search?q=imagens+de+charges+sobre+processo+criativo&hl=pt-BR&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4GFRE_pt-BRBR392BR392&biw=881&bih=568&site=webhp&prmd=ivns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=WyY8TtKnIeTo0QGh-dn_Aw&sqi=2&ved=0CCsQsAQ>)

[⤵ <http://www.google.com.br/search?q=imagem+de+desktop+publish&hl=pt-BR&rlz=1T4GFRE_pt-BRBR392BR392&prmd=ivns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=pmE8TsvyKeTr0gHS4dWmBg&ved=0CBwQsAQ&biw=881&bih=568>](http://www.google.com.br/search?q=imagem+de+desktop+publish&hl=pt-BR&rlz=1T4GFRE_pt-BRBR392BR392&prmd=ivns&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=pmE8TsvyKeTr0gHS4dWmBg&ved=0CBwQsAQ&biw=881&bih=568)

[⤵ <http://www.google.com.br/imgres?q=caricatura+de+obama&hl=pt-BR&sa=X&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4GFRE_pt-BRBR392BR392&biw=882&bih=568&tbm=isch&tbnid=vcxSmOFe3wLQCM:&imgrefurl=http://sergiobgomes.wordpress.com/category/caricaturas/&docid=PoIE3ctkpnWQM&w=500&h=508&ei=eg5ETqKGF4Ld0QGZyMn3CQ&zoom=1&iact=rc&dur=1641&page=13&tbnh=120&tbnw=118&start=187&ndsp=14&ved=1t:429,r:8,s:187&tx=104&ty=58>](http://www.google.com.br/imgres?q=caricatura+de+obama&hl=pt-BR&sa=X&qscrl=1&nord=1&rlz=1T4GFRE_pt-BRBR392BR392&biw=882&bih=568&tbm=isch&tbnid=vcxSmOFe3wLQCM:&imgrefurl=http://sergiobgomes.wordpress.com/category/caricaturas/&docid=PoIE3ctkpnWQM&w=500&h=508&ei=eg5ETqKGF4Ld0QGZyMn3CQ&zoom=1&iact=rc&dur=1641&page=13&tbnh=120&tbnw=118&start=187&ndsp=14&ved=1t:429,r:8,s:187&tx=104&ty=58)

V. Vídeos

Palestra com o publicitário Luiz Lara na APP – SP, aos 19/10/2011: **O futuro é agora. Seria só um chavão, se não fosse verdade.** Disponível *on line* em:

[⤵ <http://www.appbrasil.org.br/mailmkt/apponline_18102011.html>](http://www.appbrasil.org.br/mailmkt/apponline_18102011.html)

Anexos



- ◆ Exemplos de Áudio mal elaborado. - Filme 30 " (Inclinação ao humor e à emoção)
(Narrador personagem: 1ª ps. sing. em discurso indireto)

Anunciante: Volkswagen do Brasil / Produto: Space Fox

Agência de Publicidade: ALMAP | BBDO – 2009

Título do filme: Ovelha-nuvem

Natureza discursiva da Locução: Descritivo-Narrativa

Trilha musical adaptada: Have you ever seen the rain

Loc. personagem em *off*:

Um dia, eu encontrei uma ovelha-nuvem.

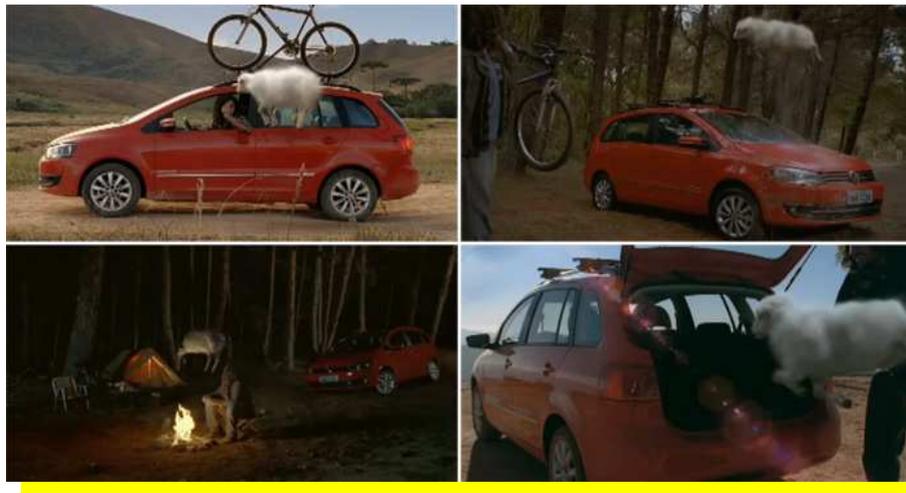
No começo, eu achei meio estranho.

Mas depois, até que a gente se deu bem.

Todo mundo queria ter uma ovelha-nuvem assim.

Por isso, aonde eu for, ela vai comigo.

Space Fox. Cabe tudo o que você imaginar.



Fotogramas do filme *Ovelha-Nuvem* para *Space Fox* | 2009 ²⁸¹.

Entrevista com Ercílio Tranjan

²⁸¹ Disponível *on line* em:

[<http://www.ypsilon2.com/blog/publicidade/vw-space-fox-e-a-ovelha-nuvem/>](http://www.ypsilon2.com/blog/publicidade/vw-space-fox-e-a-ovelha-nuvem/)

(Cargo exercido no momento da entrevista).

Jornalismo – *Gostaria de começar falando sobre a ousadia e a inteligência na propaganda. Parece que é unânime entre os publicitários, pelo menos entre os mais experientes, que houve uma perda de irreverência, de inteligência, uma propaganda que não parece comprometida com uma comunicação límpida, clara e que respeite o consumidor. Gostaria de saber o que você pensa a esse respeito.*

Ercílio Tranjan – *O que, para mim, é muito assustador é que está havendo um tipo de comunicação que considero extremamente infantil. Ou seja, estão imbecilizando o consumidor de uma forma que eu nunca vi. E é interessante que isso se deu nesta direção contrária: quando se começou a fazer propaganda apenas visando festival internacional, o que se começou a ver na propaganda no ar foi a idiotice mais absoluta. Uma infantilização total da comunicação. Como se, de repente, todo o público estivesse fazendo 12 anos, 14 anos. O tipo de humor é tudo um humor, sem nenhuma conotação negativa nisso, mas é um humor dos Trapalhões, de tapa na cara um do outro, de situações mais de escorregar em casca de banana. Não tem nenhuma graça sutil. Não se deixa nada para a compreensão do espectador, para que o espectador possa preencher os brancos e contribuir.*

Isso, por um lado. Por outro lado, eu também não vejo mais uma coisa que a propaganda brasileira tinha muito, e nisso era muito semelhante ou tentava, com caminhos brasileiros, falando uma língua brasileira, mas ela tinha como conteúdo algo da propaganda inglesa, que era saber rir de si mesmo. Ou seja, o produto nunca era colocado como a grande solução, “o melhor do mundo”. Tinha uma visão de falar eu estou aí. Acho que a campanha de Bombril, a primeira, do Washington [Washington Olivetto; a primeira campanha do Garoto Bombril, criada por Olivetto, em parceria com o diretor de arte Francesc Petit, o P da DPZ, em 1978], acho que as duas, três primeiras campanhas também, tinham muito disso, quer dizer, aquele jeito de pedir licença para entrar na casa. Isso, a propaganda inglesa trouxe.

O inglês não aceita muito o vendedor, o vendedor é meio invasivo. Então, eu precisava dar a você alguma coisa, precisava entrar na sua casa e pedir licença. E vem daí essa história de eu não me levar tão a sério. “Olha, eu estou aqui, querendo conversar com você...” Era um tipo de comunicação que o Brasil tinha e exercia muito, que era o de brincar consigo mesmo.

Jornalismo – *Por que acabou se abandonando esse tipo de procedimento?*

Ercílio Tranjan – *Eu tento entender de várias maneiras. Acho que nada disso é gratuito. Outro dia falei que a propaganda não é vanguarda de nada. É a primeira coisa que a gente tem de entender. Ela utiliza um discurso consagrado. A vanguarda é aquela que rompe. Se eu rompo, eu me comunico menos, eu vou ser entendido por menos pessoas. E não é a nossa*

função. Por trás, nós temos uma intenção, de fato nós trabalhamos para o sistema, para vender alguma coisa, e não para inventar linguagens.

Tendo a achar que nós estamos seguindo, de novo, uma linha, vejo esses blockbusters [as grandes produções à Hollywood de cinema, e fico alarmado. São filmes, em geral, muito burros. E muito primários, muito de ação. Trocou-se, no roteiro, o diálogo e a inteligência pela ação. O número de porradas que se dá, o número de perseguições que ocorre. Assim têm sido os grandes blockbusters. Não que o grande blockbuster do passado fosse o filme do Antonioni [o cineasta italiano Michelangelo Antonioni, que dirigiu filmes como *A Aventura*, *A Noite e O Eclipse*, de cunho existencialista, de tomadas mais longas e mais lentas], mas eram filmes com um pouco mais de inteligência e criatividade de roteiro. Em que não havia só ação. Nós tínhamos tempo para ouvir um bom diálogo, ou seja, o tempo do filme era uma coisa menos frenética, menos violenta do que é hoje.

Isso ocorre na linguagem que é do cinema – e percebo isso também na publicidade, porque a publicidade, como caudatária, trilhou esse caminho. Só não sei se os consumidores estão felizes com o que eles recebem no ar.

Eu fico perplexo. Eu acho assim: nós tínhamos, nos intervalos, um pouco mais de respeito pelo consumidor e pela inteligência dele. Hoje, a gente vê muita gritaria, que é coisa burra, ou então um humor totalmente infantil.

(...)

Jornalismo – Quando a propaganda abandona um pouco esse discurso mais gentil, um discurso até mais honesto, e quando também abdica um pouco da sua clareza, da sua capacidade de esclarecimento, a propaganda não acaba causando mais mal do que bem para a sociedade? Ela tem uma capacidade grande de persuasão – e de esclarecimento também.

Ercílio Tranjan – Acho que sim. Uma vez, faz bastante tempo, fiz uma palestra na Escola Superior de Propaganda e Marketing. E o tema era: “O que há de novo na propaganda?”. Faz alguns anos, mas nem tanto. E eu mostrava os anúncios da Volkswagen dos anos sessenta, da DDB. Onde todos, da minha geração, nos formamos e aprendemos. E me surpreendi com o seguinte: primeiro, no que chamo de uma palestra de alto risco, porque, já naquela época, todo mundo mostrava rolo de comercial. O comercial, como ele tem ação, permite que você extraia a risada, emocione com mais facilidade do que com um anúncio fixo, parado, de revista. Não obstante, percebi que as pessoas desconheciam aqueles anúncios dos anos sessenta e, como estavam tendo contato com aquilo pela primeira vez, riam e se emocionavam. Falei: “Meu Deus do céu!”. Quer dizer, é possível ter uma linguagem em que você respeite a inteligência do consumidor.

Acho que a DDB descobriu o que o Brecht [Bertold Brecht, dramaturgo alemão (1898-1956), autor de obras como *Ópera dos Três Vinténs* e *Baal*] sabia. Não existe essa coisa dividida, ou fala para o emocional, ou fala para a inteligência. O Brecht tinha uma coisa muito bonita, que ele dizia assim: “Não há emoção maior do que a de uma criança, quando realmente entende que $2 + 2$ são 4”. É uma tremenda emoção isso, e é uma dificuldade absolutamente racional. Acho que a DDB usava muito isso. Você olhava os anúncios e vinha um sorriso. Na hora em que você vê um ovo desenhado e, atrás do ovo, descobre que tem um Volkswagen, e falam assim, “Algumas formas são impossíveis de aprimorar”, você fala: “Meu Deus do céu, ele

está me respeitando, ele está falando com uma pessoa inteligente”. E, no fato de eu passar a me achar inteligente, eu estou comprando aquilo, aquela idéia.

Eu estou aberto para discutir. Discussões que vêm até hoje: “Ah, ninguém lê texto!”. Não lê? Depende. Se eu estou interessado em comprar carro naquele momento, eu vou ler. É uma discussão recorrente, já ficou todo mundo rouco [risos].

Jornalirismo – *Isso, de que ninguém lê texto: o maior acontecimento cultural, filosófico e até econômico do mundo é a Bíblia, e quase não tem figura lá. Com exceção da Bíblia ilustrada, que alguém, de vez em quando, compra. [risos]*

Ercílio Tranjan – *Pois é. Porque, se estiver interessado naquilo, se o assunto me interessar, se a chamada me interessar, claro que leio. Não lê se não tiver nenhum interesse. Aí, é outra história.²⁸² (...)*

Jornalirismo – *A gente já falou aqui do texto. E você é um redator de origem. Gostaria de retomar um pouco isso. O texto, com aquela coisa festivaesca, do trocadilho visual, perdeu um pouco do seu espaço. Acho que o sonho de alguns é fazer um anúncio que não tenha texto algum, apenas uma foto, ou ilustração. Mas não se resolve assim, não é? Onde é que fica a persuasão?*

Ercílio Tranjan – *Eu sempre digo: “Ah, tá. Mas eu quero saber como eu vou persuadir alguém a aderir a essa causa”. A catequese, infelizmente, queiram ou não, requer palavras. É um pouco mais profundo do que simplesmente uma boa ilustração, uma ilustração interessante. “O.k., é interessante, mas e aí? Por que eu devo aderir à sua causa ou ao seu produto ou pagar mais pela sua marca do que pagar menos?”. Eu tenho que persuadir você. E, aí, eu vou gastar um pouco mais de latim. Uma coisa é seduzir você porque eu sou bela, ou porque eu sou bonito. Outra coisa é porque, agora, eu preciso ganhar, conquistar você. Essa é uma coisa um pouco mais profunda. Infelizmente, o texto está sendo tratado como commodity [como produto básico, como se todo o mundo pudesse oferecer da mesma forma], e nós estamos aceitando. O redator está assim: “Ah, tanto faz... Qualquer um escreve”. Escrever virou commodity e não é bem assim. Tem diferenças. Tem gente que sabe colocar o verbo preciso, achar o adjetivo exato. E isso acaba causando uma brutal diferença, de que, espero, a gente se dê conta.*

Entrevista com José Luiz Madeira e Marcello Serpa

²⁸² Fonte: *Website* Jornalirismo. Acesso aos 25/04/2011. A entrevista completa com o criador Ercílio Tranjan, realizada por Guilherme Azevedo, encontra-se disponível em:

➤ <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/314.html>

José Luiz Madeira e Marcello Serpa

Sócios diretores da Almap/BBDO

Entrevista realizada por Regina Augusto

Título: Propaganda brasileira vive o Second Life

Fonte: Site Meio e Mensagem

Link:

http://www.meioemensagem.com.br/jornal/ed1261/ENTREVISTA_ALMAP.html

(...)

M&M – Qual a sua avaliação sobre o momento atual da criação brasileira?

Serpa – Acho que a propaganda nacional passa por um momento muito complexo; ela vive o Second Life. Ela não é real, é virtual. O momento atual é de ilusão completa. As pessoas estão se iludindo muito com o trabalho criativo que tem pouca relevância hoje fora de uma sala de júri. A criação brasileira está gastando toda a energia para falar com jurados e quase nada para falar com o consumidor. Se você for hoje assistir ao rolo do Profissionais do Ano, com as peças que são veiculadas na televisão normal, você toma um susto enorme porque a qualidade é muito baixa. São pouquíssimas agências colocando um trabalho interessante no meio de um monte de porcarias, de fórmulas gastas, de filme com musiquinha, com pedaços de cenas vida, muito pouco esforço em produzir um trabalho de ponta. Ou a propaganda brasileira volta a trazer sua energia para falar com o consumidor de uma maneira diferente ou ela vai morrer de inanição, porque lá fora as coisas estão mudando rapidamente.

M&M – Na sua opinião, a Almap está em um patamar diferente dessa sua análise?

Serpa – Acho cabotino ficar falando de mim mesmo, auto-elogio não vale, mas se você olhar o Prêmio Abril de 2006 (a agência ganhou o Grand Prix da última edição da premiação, realizada na quarta-feira, 30 de maio), oito dentre as dez finalistas eram peças nossas. No Anuário deste ano, você vai ver trabalhos para a Volkswagen, Havaianas. O Giba (Gilberto Reis, diretor executivo do Clube de Criação de São Paulo) me disse que eu deveria fazer um anúncio com todas as peças premiadas dizendo “isso você já viu antes, você não ver apenas quando o Anuário sair!”. Essa é uma percepção do mercado sobre o trabalho da Almap, não sou eu que estou dizendo. Nosso foco é o mesmo para o trabalho que colocamos na rua e o que colocamos em prêmio.

M&M – Essa visão leva a crer que os trabalhos inéditos criados para festivais devem diminuir?

Serpa – Não é uma questão de ineditismo. Eu gostaria que as grandes campanhas brasileiras premiadas nos festivais fossem as melhores que o País produzisse e não campanhas para restaurante, para academia. Imagina uma agência do tamanho da Almap e que só ganhasse prêmio com anúncios para esse tipo de cliente. Algo estaria errado. Temos que ganhar com trabalhos para Volkswagen, Pepsi, Mizuno, Havaianas. Em geral, trabalhamos com clientes desse porte. É preciso vencer com as contas grandes. A Argentina está levando prêmios com campanhas para Coca-Cola, bancos, empresas de telefonia. Não é isso que está acontecendo hoje aqui. Ou os criativos caem na real - e vai ser uma queda dolorosa, porque haverá menos coisas premiadas, mas que serão factíveis - ou vai cada um lavar suas mãos e continuar tudo como está.

M&M – Você, Marcello, e a Almap são, respectivamente, uns dos profissionais e agência brasileira, mais premiados do Brasil da última década. Você alimentou muito essa questão da premiação...

Serpa – ...assim como o Washington (Olivetto) alimentou, como o Nizan (Guanaes) e o Fábio Fernandes também alimentaram. Só que o Brasil não está ganhando mais.

M&M – Mas o fato de você adotar esse discurso agora que o Brasil não vem ganhando mais prêmios como anteriormente não soa um pouco incoerente? Afinal, todo mundo hoje quer ser como você e sua agência por causa de uma visibilidade conquistada em grande parte por causa dos prêmios...

Serpa – Eu só quero que a propaganda brasileira ganhe mais. Para ela recuperar o poder que tinha nos anos 90 e no início desta década terá de mudar de atitude porque o mundo se transformou e nossas fórmulas ficaram antigas. A molecada está seguindo uma fórmula que não funciona mais. O que eu ou o Fabinho fizemos e ganhamos nos anos 90 e início dos anos 2000 já não era o que o Washington fez e ganhou nos anos 80, e agora essas mudanças são ainda maiores. Eu não estou dizendo “não façam fantasmas”, mas criar só fantasmas acaba fazendo com que você não saiba fazer propaganda de verdade. É claro que eu fiz fantasmas, mas havia também uma outra parte que era muito boa. Não é hipocrisia o que estou falando - é a realidade. As nossas fórmulas estão velhas. O que existe hoje é Havaianas, Skol e Claro ganhando prêmios. Cadê o resto?

M&M – Vivemos atualmente um momento em que o negócio da publicidade está sendo colocado em xeque por algumas frentes como o Tribunal de Contas da União (TCU) que está questionando o BV (bonificação por volume); a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Ministério da Saúde também querem aumentar as restrições à propaganda de bebidas alcoólicas. Qual sua opinião sobre isso até porque a Almap tem entre seus clientes a cerveja Antarctica?

Madeira - Vejo isso com um sentimento de tristeza. A propaganda não pode carregar nas costas o que algumas entidades estão querendo imputar a ela. Em um país onde convivemos todos os dias com um vasto número de problemas, acho meio injusto que a publicidade fique nesta posição de tanta vulnerabilidade. Eu a vejo como uma ferramenta essencial de desenvolvimento econômico. A propaganda, direta ou indiretamente, é capaz de fazer com que as empresas façam produtos e serviços melhores. O mundo vive o dilema dos exageros. Alguns matam gente e a propaganda está muito longe de produzir esse efeito. Os fabricantes de bebidas alcoólicas e o Conar tomaram a iniciativa de se auto-regulamentar e aumentaram as exigências que pautam a propaganda de bebidas há alguns anos. Eles olham para isso com muita seriedade e essa atitude mudou o tom de comunicação do setor. Isso é algo louvável de quem está nesse meio, e você não ouve falar nada a respeito.

Serpa – Em nome de um suposto moralismo, está nascendo um fundamentalismo que é absolutamente intolerante. Existe a liberdade de expressão das marcas, elas podem anunciar o que fazem e empresas divulgam aquilo que produzem. Se é permitida a venda, deve-se permitir também o anúncio disso, lógico que dentro de algumas regras. Esse fundamentalismo é hipócrita também. Você tem uma série de coisas que é feita em qualquer país do mundo como restrição de consumo, tais como controle por meio de bafômetros. Eu tenho 44 anos de idade e nunca fui testado com bafômetro neste país. Ninguém nunca me parou para fazer um teste de álcool em alguma esquina. A venda de bebidas alcoólicas na estrada é permitida livremente. Ou seja, uma série de coisas que faz parte da tarefa do governo, das instituições para restringir, para educar não é feita e aí a culpa é 100% da propaganda? Acho isso uma injustiça sem

tamanho. Hoje é tudo livre, tudo pode, menos anunciar. A mídia está sendo levada a cobrar dos publicitários algo que deveria ser cobrado do poder público.

M&M – Qual é seu o maior desafio na gestão de uma agência como a Almap?

Madeira – É necessário mudar todo dia para continuar no lugar aonde você chegou. Essa é uma agência que tem um turn over baixíssimo – seja de clientes ou de pessoas. E o desafio é justamente mantê-la no patamar que ela conseguiu alcançar. Outro dia uma das minhas filhas me perguntou: “Pai, por que você ainda trabalha?”. E eu falei: “Porque eu aprendo”. E existe uma superdiferença entre estudar e aprender. Aprender é sempre muito prazeroso. Aqui nós temos essa humildade de aprender e gerar algo que faça a diferença na guerra do dia-a-dia em que tudo é muito igual. Quando se diz que a propaganda está na berlinda, é preciso mais do que nunca fazer a diferença via percepção. E como diria David Ogilvy, o importante não é o que você fala, mas o que as pessoas entendem. Enquanto todo mundo fala de conteúdo, nós, há três anos, fizemos a reedição do programa Carga Pesada, um case para a Volkswagen. Não somos agência de conteúdo, somos uma agência de comunicação, um banco de idéias.

Extraído do site: www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/395.html

26/10/2009

O filósofo e sociólogo francês Edgar Morin foi confirmado para vir ao Brasil no início de agosto para participar do seminário "Fronteiras do Pensamento". O pensador estará dia 8 de agosto, em Porto Alegre, e, na noite seguinte, na capital paulista.

Na pauta, entre outros temas, seu mais recente livro "*La Voie - Pour L'avenir de L'humanité*" (O caminho - para o futuro da humanidade), lançado na França em janeiro deste ano. "La Voie", ainda sem título oficial em português, será publicado pela Bertrand Brasil em 2012.

A obra convida a uma reflexão sobre os problemas da globalização e do mundo contemporâneo e prevê o fim catastrófico da humanidade se ela não escolher outras vias pelas quais caminhar. Aos críticos que o viram como um pessimista, o filósofo advoga que "pelo contrário: se eu enxergo caminhos, é porque sou um otimista". "Mas é preciso reformar tudo."

Morin, que acaba de completar 90 anos, falou à Folha por telefone de seu apartamento em Paris. A entrevista foi interrompida quando, em sua TV, uma orquestra começou a tocar a Nona Sinfonia, de Beethoven: "Será que você poderia me ligar em 10 minutos, ao final do primeiro movimento? A 'Nona' é o que eu mais amo nessa vida, não posso perder a introdução", desculpa-se cantarolando, e não espera a resposta.

Folha - É impossível não relacionar seu novo livro, "La Voie", ao best-seller do diplomata Stéphane Hessel, "Indignai-vos!" (Leya Brasil). Parece que Hessel vem para dizer que "é preciso acordar" e o senhor vem para dizer "vejamos que já há alguns caminhos para agir".

É exatamente o que diz Stéphane Hessel: "Não basta se indignar, leiam 'La Voie' de Morin". Claro, existe uma complementaridade entre nós, não somente nos livros, mas pessoalmente também.

E parece que vocês dois decidiram agora escrever um livro a quatro mãos?

Sim. Porque "La Voie" é um livro escrito sob a perspectiva planetária. Fala dos caminhos que é preciso escolher para evitar não somente uma catástrofe mundial (ou várias), mas também, talvez, para construir um mundo melhor, um mundo novo, um mundo que eu chamo de metamorfose. "La Voie" indica que tudo deve ser reformado e que todas as reformas necessárias são interdependentes entre si. É preciso reformar a economia, as administrações públicas, a medicina, a justiça, as prisões, a alimentação, a agricultura... Tudo o que nos rodeia, enfim. Mas insisto também sobre as mudanças necessárias ao indivíduo, dentro de nossa vida cotidiana. A compreensão do outro, o amor. Pode parecer ridículo dizer que o amor precisa ser reformado, mas digo isso sobre as formas degradadas do amor --o amor superficial, o amor-cego, que só enxerga uma parte da pessoa amada, o amor-possessivo, o amor-ciumento. Ou seja, é preciso reformar a sociedade em todos os seus aspectos, mas também reformar nossa maneira de viver. Parece uma tarefa gigantesca, mas acredito que essas mudanças já começaram, espontaneamente, espalhadas por todos os lugares do mundo.

O livro que preparo com Hessel é para mostrar que, mesmo em um grande país como a França, que participa da Europa e da globalização, é possível uma outra política que fuja da máxima simplista que afirma que "é preciso crescer". Vamos falar de uma política que é capaz de oferecer mais qualidade de vida a seus cidadãos e uma economia mais social, solidária e

cooperativa, onde o comércio justo seja uma norma. Mesmo um grande país como o Brasil, onde há riqueza material e também humana, esse tipo de política é possível. Sempre cito como exemplo os ensaios de democracia participativa de Porto Alegre. Acredito num tipo de pensamento que não é binário --que não está dividido entre defender ou negar a globalização. É preciso globalizar e desglobalizar ao mesmo tempo. É preciso dar continuidade aos aspectos positivos que propiciam a solidariedade planetária entre os indivíduos e o enriquecimento trazido por essas trocas, mas é preciso desglobalizar para as realidades locais, regionais e nacionais. Nosso pequeno livro vai se chamar "Le Chemin de L'Espérance" [O caminho da esperança] para mostrar que mesmo um país que esteja integrado ao contexto da globalização pode mudar significativamente sua forma de funcionar.

"La Voie" deveria então ser um título no plural --já que não há ali um só caminho, mas vários a serem seguidos.

Há uma multitude de reformas e de caminhos. Elas funcionam como os pequenos riachos, que afluem para os rios e que finalmente poderão formar um rio das dimensões do Amazonas. Minha ideia é que será no final que surgirá esse novo "caminho" ["la voie"] para a humanidade, depois que todas essas forças se unirem. Não podemos trocar de caminho de forma abrupta. Todas as grandes mudanças da história começaram de maneira modesta. Veja a história das grandes religiões, por exemplo. Jesus, Buda e Maomé eram vozes solitárias no seu entorno. O começo do socialismo, da ciência... todo início é modesto.

Alguns críticos de seu livro dizem que o senhor mudou de lado: que o senhor abandonou o socialismo e adotou o discurso dos ecologistas.

A ecologia não é apenas a preocupação com as energias renováveis. Ela propõe também mudança de mentalidade, de vida, e é um programa muito importante. Mas, ao mesmo tempo, ela não é suficiente como política, pois não dá conta de problemas de justiça, de liberdade, de igualdade, de direitos... esses problemas não são problemas "ecológicos". É preciso integrar a ecologia à política. São os espíritos binários, sobre os quais já falei, que me veem ou como socialista ou como ecologista. Não é assim que as coisas funcionam. O problema também é que a palavra "socialismo" tornou-se vazia. Os partidos socialistas hoje não têm mais pensamento algum. A esquerda na Europa está completamente fraturada. Verdadeiramente, ela existe apenas nos países da América Latina, e sob diversas formas. Para fazer a esquerda renascer, é preciso reunir três fontes originárias do pensamento do século 19. A primeira é a libertária (anarquista), que versa sobre a liberdade dos indivíduos. A segunda é a do socialismo, onde a palavra quer dizer algo em prol do interesse da sociedade como um todo. E a do comunismo, onde a comunidade é o foco dos interesses (a fraternidade). Essas três vias do pensamento se separaram ao longo da história, algumas se perversaram, outras perderam seu sentido.

Para fazer renascer a esquerda, então, é preciso voltar aos ideais da Revolução Francesa? Liberdade, igualdade e fraternidade?

Sim. Esses ideais são ainda muito modernos. Olhe para a "primavera árabe". O que querem esses jovens? Liberdade e dignidade. É preciso recuperar esse pensamento, essas ideias, esses ideais para que a esquerda renasça.

Em seu livro, o senhor fala um pouco sobre esse "vazio do pensamento" quando afirma que essa crise caótica que vivemos em escala planetária começa com uma "crise cognitiva".

Nós subestimamos a cegueira em que nos encontramos. E quando digo nós, me refiro aos indivíduos, mas também aos dirigentes políticos, os economistas, os especialistas. Vivemos em um sistema de educação que separou os conhecimentos em disciplinas que não se comunicam umas com as outras. Uma crise econômica está ligada a uma crise social, histórica, etc. Num cenário de globalização, tudo está ligado, conectado. Ora, é preciso pensar esses problemas de forma complexa, mas somos ensinados a ver (e a compreender) apenas pedaços da realidade. Temos uma inteligência cega. Para mudar isso, é preciso mudar completamente a forma como educamos nossas crianças.

Artigo

Presidenta Eleganta...

"SUA EXCELÊNCIA, A SENHORA PRESIDENTA DILMA"

Agora, o Diário Oficial da União adotou o vocábulo presidenta nos atos e despachos iniciais de Dilma Rousseff. As feministas do governo gostam de presidenta e as conservadoras (maioria) preferem presidente, já adotado por jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão.

Na verdade, a ordem partiu diretamente de Dilma: ela quer ser chamada de Presidenta. E ponto final.

Por oportuno, vou dar conhecimento a vocês de um texto sobre este assunto e que foi enviado pelo leitor Hélio Fontes, de Santa Catarina, intitulado "Olha a Vernácula".

Vejam:

No português existem os participios ativos como derivativos verbais. Por exemplo: o participio ativo do verbo atacar é atacante, de pedir é pedinte, o de cantar é cantante, o de existir é existente, o de mendicar é mendicante.

Qual é o participio ativo do verbo ser? O participio ativo do verbo ser é ente. Aquele que é: o ente. Aquele que tem entidade. Assim, quando queremos designar alguém com capacidade para exercer a ação que expressa um verbo, há que se adicionar à raiz verbal os sufixos ante, ente ou inte. Portanto, à pessoa que preside é PRESIDENTE, e não "presidenta", independentemente do sexo que tenha. Se diz capela ardente, e não capela "ardenta"; se diz estudante, e não "estudanta"; se diz adolescente, e não "adolescenta"; se diz paciente, e não "pacienta". Um bom exemplo seria:

"A candidata a presidenta se comporta como uma adolescente pouco paciente que imagina ter virado elegante para tentar ser nomeada representante. Esperamos vê-la algum dia sorridentia numa capela ardenta, pois esta dirigente política, dentre tantas outras suas atitudes barbarizantas, não tem o direito de violentar o pobre português, só para ficar contenta."

Assim ela pareceria mais inteligente e menos jumenta.

Apêndices



NOMENCLATURA BÁSICA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

TEASER

Peça para mídia impressa, eletrônica ou digital que antecede o anúncio. É veiculada sem assinatura do produto ou do fabricante e existe para criar expectativa no consumidor e prepará-lo psicologicamente, através da curiosidade, para receber posteriormente o anúncio. O texto é a força máxima do Teaser, na maior parte das vezes.

OUTDOOR

Grande cartaz exposto ao ar livre em centros urbanos estrategicamente posicionados e mais raramente ao longo de rodovias. Pode ser a simples colagem de 64 folhas (+ ou -) ou apresentar variações criativas de impacto visual forte. Nele, as mensagens são curtas.

BUSDOOR

Peça veiculada no vidro traseiro e/ou nas laterais de ônibus. Deve conter texto e imagem sucintos, já que a mensagem será lida em movimento e estará inserida em um ambiente feérico.

ANÚNCIO PÁGINA SIMPLES

Veiculada em revistas e jornais, trata-se de uma peça com extensão de uma página, cuja apreensão dá-se rápida e facilmente. É este o formato convencional de anúncios publicitários.

ANÚNCIO PÁGINA DUPLA

Peça que ocupa o espaço de duas páginas de jornal ou revista, e tem sua mensagem lida de uma só vez. No Anúncio Página Dupla, as mensagens podem ser mais elaboradas em seu conjunto verbo-visual.

ANÚNCIO SEQÜENCIAL DUPLO

Peça que, para ser compreendida na totalidade, requer que se vire uma ou mais vezes a página do jornal/revista, onde está inserida. O Anúncio Seqüencial pode ser duplo, triplo, quádruplo ou mais desdobrado.

ANÚNCIO MEIA-PÁGINA

Peça que veicula mensagens sucintas, porém completas, nas metades superior ou inferior das páginas de jornais e revistas. Costuma despertar muito a atenção do leitor, por estar inserida no meio de reportagens.

ANÚNCIO 1/8 DE PÁGINA - ANÚNCIO TRIPA

Com forte poder de atração, este tipo de anúncio é veiculado na parte lateral direita das páginas de revistas, e algumas vezes, de jornais, e pode concorrer e se atrelar interessantemente com a leitura da reportagem, desde que seja conhecida previamente a pauta a ser publicada.

CARTAZ / POSTER

Peça com mensagem curta e direta, normalmente resumida a um Título, veiculada em locais de grande circulação (parques, estádios, estabelecimentos comerciais), com boa visibilidade. Frequentemente está associado à promoção de vendas de produtos.

CARTAZETE / MINI-POSTER

Cartaz menor com as mesmas finalidades e veiculações do Cartaz / Poster.

DISPLAY

Peça com suporte(s) que acondiciona, além de uma mensagem publicitária rápida, o próprio produto em exposição pública, com ou sem propósitos promocionais, degustativos e afins.

BANDEIROLA / BANNER

Peça decorativa, com resolução em diversos formatos, que, na maior parte das vezes, veicula só o nome e slogan do produto, com finalidade de memorização e marcação de presença em estabelecimentos, estádios e locais de grande movimento.

SPOT

Mensagem de texto feita para rádio com locução simples ou acrescida de variados recursos sonoplásticos. O Spot é uma peça eletrônica que registra uma mensagem falada.

JINGLE

Mensagem musicada destinada a um determinado produto isoladamente ou a uma campanha publicitária, para ser veiculada em rádio. Jingles são sempre musicados, e não falados. No entanto, quando se trata de veiculação em televisão, o nome da locução falada é Áudio, e da locução musicada é Trilha.

FILME

Com duração variável entre 15"/30"/45" e 1' ou mais, este é o anúncio feito para televisão. As imagens são o ponto alto da mensagem por causa da multiplicidade existente de recursos voltados para ação e movimento. Os textos deverão se adequar à rapidez das cenas de um filme, e funcionarem como complemento inteligente das imagens inscrites, para melhor captação da mensagem.

INFORME PUBLICITÁRIO

Peça para veiculação em mídias, como: televisão, jornal, revista e rádio. Tem texto longo, detalhado, explicativo, perfilado em colunas, com título, assinatura, imagem opcional e a nomenclatura '*Informe Publicitário*' escrita preferencialmente no alto da página. É uma peça séria, destinada à prestação de contas ao público, normalmente quando uma situação de risco, perigo, vexame, acidente ou simples equívoco ocorre, envolvendo o nome do produto/marca anunciante com repercussão desfavorável frente ao consumidor. O Informe Publicitário presta-se a explicitar claramente alguma situação importante, a convocar o consumidor a promover a substituição do produto adquirido por causa de algum defeito detectado, à qual se denomina Recall. Ele pode ser elaborado também, em menor proporção de veiculação, para comunicar atos positivos, como o faturamento anual de empresas; a troca do gerenciamento de certa empresa; a conferência de balanços semestrais de instituições, ou alguma função correlata, meramente informativa ou institucional.

BROADSIDE

I. DEFINIÇÃO

A tradução literal da palavra *Broadside* é uma similaridade da expressão ‘ataque violento’, porém não é inteiramente possível justificar-se por meio desse significado sua real utilização e seu objetivo em Publicidade.

O *Broadside* é uma peça impressa que tem por função primordial intermediar o contato entre o fabricante de um produto / serviço e seu revendedor / fornecedor, numa ação que antecede o contato entre o anunciante e o grande público.

Trata-se de uma apresentação da linha de produtos ou de um produto a ser lançado a estabelecimentos que poderiam comercializá-lo. A intenção precípua do *Broadside*, como ‘carta de intenções’, seria em primeira mão, conquistar o interesse e a confiança do revendedor, para que ele consinta em adquirir os lotes do produto para sua empresa e vendê-los, escoando, desta forma, os estoques do anunciante, e atendendo, por assim dizer, às necessidades do grande público.

Em uma escala macroscópica de análise mercadológica, podemos admitir que o *Broadside* enquadra-se na **Esfera de Produção** de bens (ambiente onde se encontram os produtores / anunciantes), que, por meio da **Publicidade** (ponte de intermediação), tem como alvo a **Esfera de Consumo** (ambiente onde se encontra o grande público).

O *Broadside*, em resumo, faz o contato formal entre o produtor e o revendedor, para que, em uma segunda etapa, esse produtor / anunciante possa se comunicar com o grande público com maior margem de segurança.

II. FORMATO

Em seu aspecto formal, trata-se de uma peça de aparência considerada complexa, exigindo vários desdobramentos, podendo ser concebida sob formatos inovadores e diversificados. É escrita em linguagem coloquial, direta e objetiva, embora em tom cordial (‘conversado’), com referências diretas ao interlocutor, normalmente iniciada pelo histórico sintetizado da empresa fabricante, seqüenciado por uma apresentação clara da linha de produtos oferecida ao revendedor. É esperado também que se exponha no *Broadside* uma mostra da campanha publicitária completa a ser veiculada como suporte de comunicação, um detalhamento das eventuais promoções a serem oferecidas e opcionalmente um fechamento que faça menção a alguma ação de cunho social na qual a marca se engaje.

III. CONTEÚDO

O *Broadside*, em sua íntegra, propõe-se a conquistar a confiança do revendedor, por isso, apresenta-lhe o histórico da empresa fabricante do produto, sua idoneidade, a boa reputação que ela conquistou no mercado, o suporte publicitário que supostamente garantirá a divulgação necessária do bem anunciado e o despertar do desejo no público pelo produto em questão.

IV. COMUNICAÇÃO

O *Broadside* não se presta a comunicar-se com o grande público, nem com *targets* específicos ou segmentados, antes, objetiva a comunicação estrita entre produtor e revendedor, devendo se fundamentar verbalmente em uma linguagem adequada que prevê alto uso de recursos gráficos e o uso de expressões técnicas publicitárias, terminologia essa, específica e não indicada para a comunicação de massa.

**ANÚNCIO CONTEXTUALIZADO | DE OPORTUNIDADE | *TIE IN*
& ANÚNCIO DATADO**

Definição:

O Anúncio Contextualizado é realizado mediante o aproveitamento oportuno e inteligente de alguma situação momentânea, de impacto e alcance social consideráveis, à qual o produto / serviço / marca é associado, provocando a curiosidade e a provável simpatia do público.

Vantagens:

- ↗ É uma abordagem notável, pois correlaciona o produto / serviço / marca a alguma realidade ou contexto circunstancialmente destacado e importante.
- ↗ Proporciona ao consumidor maior interesse na observação da peça publicitária, e sua conseqüente retenção na memória.

Desvantagens:

- ↗ Desatualiza-se rapidamente, pois sua veiculação só tem sentido enquanto perdurar na mídia o destaque do episódio ao qual está relacionado, ou amarrado. Tem força e impacto apenas por curto espaço de tempo, um ou dois dias no máximo, prazo em que se esgota sua veiculação.
- ↗ Custa o mesmo preço de um anúncio comum, de lançamento ou sustentação, por exemplo, que pode ser mantido em veiculação por maior período de tempo.
- ↗ Deve ser criado e produzido em tempo recorde, provavelmente ao longo da madrugada, com a ativação de vários setores da agência de publicidade trabalhando em ritmo acelerado, a fim de que sua finalização se concretize em tempo hábil para a veiculação acontecer dentro do pico de repercussão do episódio.

Precauções quanto à utilização indiscriminada:

É preciso lembrar que a Contextualização, embora seja um excelente recurso persuasivo para a Comunicação em geral, e mais especificamente, para a Criação Publicitária, pode, entretanto, ser mal utilizada. Episódios excessivamente aproveitados por variadas marcas / produtos / serviços / causas a um só tempo, podem surtir efeito reverso ao objetivo máximo do Anúncio Contextualizado, que é, em tese, associar inteligentemente o bem anunciado a uma realidade momentânea impactante, por meio de grande senso de oportunidade.

Um exemplo recente de uso contraindicado do recurso Contextualização foi a convergência imediata e simultânea de centenas de anunciantes à celebrada clonagem da ovelha Dolly, fato científico que concentrou a atenção mundial. Associações repetitivas dos mais variados

produtos com a ovelha clonada acabaram provocando no público resultados temíveis a qualquer anunciante: *as reações de rebote*. No lugar de despertar fortemente a atenção, os anúncios associados a fatos de exagerada evidência e ampla cobertura midiática provocam, na verdade, o desinteresse, a saturação e até a aversão do público a sua observação e leitura.

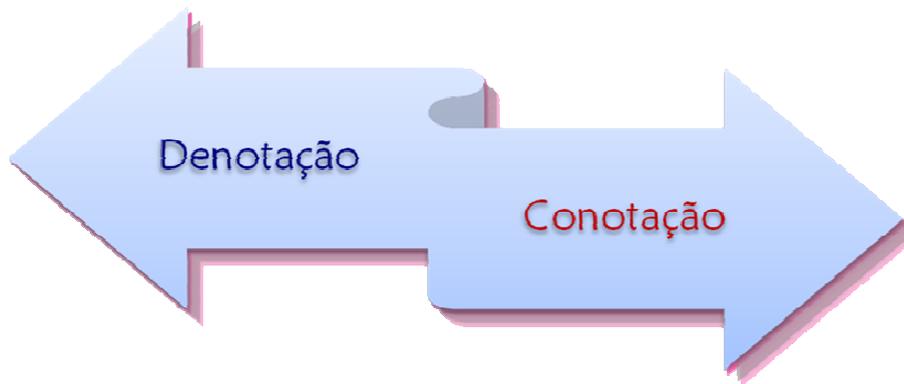
Dimensionamento prévio do cenário de inclusão:

Essa possibilidade de alto risco justifica e fundamenta nos criadores responsáveis, bem como nos profissionais de Mídia e Atendimento, a necessidade de avaliar e perceber o momento apropriado de inclusão e veiculação das peças contextualizadas. Assim também a procedência da associação estabelecida entre situação & produto, tanto em termos de coerência, quanto em nível real de informatividade.

Anúncios Datados:

Diferentemente dos Anúncios Contextualizados, que se prevalecem e se ‘amarram’ a fatos de repercussão instantânea, os Anúncios Datados são aqueles que se referem a datas comemorativas do calendário de um país, atingindo as esferas regional, estadual e nacional. Datas universais, como Natal, Ano Novo, Páscoa, por exemplo, comemoradas indistintamente, também são terreno fértil para enunciações publicitárias de natureza Datada.

SENTIDOS ORIENTADORES DA COMUNICAÇÃO



Definição:

Toda palavra considerada isoladamente tem um sentido básico dicionarizado, ao qual se denomina **Significante** => **SE**; e possui uma única e reconhecida **Denotação**, ou seja, ela é compreendida em uma Plataforma Racional | Objetiva - ou em Estrutura Aparente. Porém, quando considerado o contexto em que estiver empregada, a palavra pode se desdobrar em **Significado** => **SO**, e permitir uma ou mais **Conotações**, como é nomeada a comunicação feita em uma Plataforma Emocional | Subjetiva - ou em Estrutura Profunda.

Os textos denotativos por excelência são aqueles que têm como finalidades principais a precisão, a transmissão exata de conhecimentos, de conceitos e informações. São os chamados textos não-literários, aqueles que convergem para uma única possibilidade de interpretação, como se observa, por exemplo, em um relatório, um boletim de ocorrência, no informe científico, no conteúdo explicativo dos livros didáticos, no texto jornalístico, ou mesmo, em alguns casos, nas mensagens publicitárias.

Já, no texto literário, além do trabalho ferramental básico com a **Denotação**, o escritor considera e elabora as possíveis Conotações de cada palavra ou frase que escreve. Portanto, o texto literário se constrói a partir da intersecção de diversas possibilidades interpretativas, e não pode ser lido e compreendido de uma só maneira, direta e linearmente, sem que sejam

feitas as necessárias conexões ou associações. No jargão da Publicidade, Denotação é um sentido orientador reconhecido como *Reason Why*. Na verdade, ele pressupõe um entendimento mais profundo, que esteja subjacente ao texto escrito, encontrado nas entrelinhas. Exige, também, um leitor disposto a buscar esse **Significado maior (SO)** => **Conotação**, formado pelo conjunto das possíveis e múltiplas interpretações oferecidas pelo texto, e que ele deve ser capaz de perceber. No jargão da Publicidade, Conotação é um sentido orientador reconhecido como *Human Interest*.

A definição de 'texto literário' é, no entanto, bastante abrangente, e precisa ser contemporizada. Muitos anúncios publicitários ou manchetes de jornal, por exemplo, utilizam-se da **Conotação** para propositalmente criar ambigüidades, estranhamentos, efeitos interessantes de sentido, ou para simplesmente chamar a atenção do leitor, freá-lo, por assim dizer, e atraí-lo à leitura. Dessa forma, eles são reconhecidos também como 'textos literários', embora não possam ser oficialmente classificados como literatura, no sentido lato do termo.

Síntese:

I. Plataforma Racional / Estrutura Aparente => Denotação

Sentido Real = Retórica Lógica = Objetividade => *Reason why*

II. Plataforma Emocional / Estrutura Profunda => Conotação

Sentido figurado = Retórica Implicativa = Subjetividade => *Human Interest*

Letra de Música de Lulu Santos, ilustrativa da matéria abordada:

Eu gosto tanto de você,

que até prefiro esconder,

ou até deixar subentendido...

É uma idéia que existe na cabeça

e não tem a menor pretensão de acontecer...

PUBLICIDADE ELABORADA COM BASE EM TENDÊNCIAS DE MERCADO

A Publicidade é uma especialidade da Comunicação Social que se funda seguindo padrões consolidados como formadores de Tendências de Mercado, variáveis de época para época e de contexto para contexto.

Ao contrário da idéia que a define como lançadora de tendências mercadológicas, na realidade, a Publicidade é um mecanismo comunicacional massivo que, para se formular como mensagem, certifica-se de que determinado padrão comportamental social; desejo coletivo de consumo; aspiração momentânea; ou preocupação generalizada, por exemplo, disseminem-se em largo espectro populacional, firmem-se e se reconheçam como tendências.

Assim, a Publicidade manifesta-se formalmente como *seguidora de tendências*, e nunca como *lançadora de tendências*; comporta-se mais como *desdobramento comunicacional* do que como *iniciativa comunicacional*.

Visto que demanda vultosas somas de dinheiro para desenvolvimento de sua produção multifacetada, fato que, por si, já se apresenta como razão séria para direcionar a inclinação das mensagens emitidas nos anúncios, o manifesto publicitário depende de Estudos Mercadológicos, de Planejamento e Pesquisa prévios, para que a Criação seja ativada e possa atingir os públicos-alvo com alguma garantia de eficiência e êxito.

As Tendências de Mercado podem ser traduzidas como respostas a atitudes coletivas, ou de vasta repercussão; ou ainda a aspirações sociais individualizadas, a exemplo da atual (... e tardia) preocupação com a preservação do meio-ambiente, dirigida à Publicidade de automóveis, caminhões, *shampoos*, detergentes, sabões em pó etc; com os teores de gorduras presentes em alimentos industrializados, *approach* visível em anúncios de comestíveis e bebidas; e com a forma física, vistos em anúncios de tênis, energéticos, isotônicos, certos alimentos e bebidas, academias de ginástica, para citar alguns.

Podem igualmente ser expressas de forma hibridizada, quando duas Tendências (não mais que duas) aparecem associadas de forma pertinente em peças que permitem essa conformação, como, por exemplo: *a preocupação com a saúde & a busca da estética corporal*, (comportamentos que expressam Tendências atuais), poderiam coexistir em mensagens publicitárias com total adequação. A esse padrão nomeia-se Tendência Bipolar de Mercado; Tendência de Mercado em Conjunção; Tendência Conjunta de Mercado.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING \neq TENDÊNCIAS DE MERCADO

Estratégias de Marketing não são Tendências de Mercado e nem podem ser confundidas como tal. As Estratégias de Marketing são elaboradas para cumprir funções específicas, como:

- ↗ Alavancar vendas de produtos.
- ↗ Melhorar / potencializar a divulgação, degustação e distribuição de produtos.
- ↗ Aproximar produtos do cotidiano do consumidor.
- ↗ Tornar produtos *'parte da paisagem'* de determinado ambiente (...) - entre outras necessidades.

Entrevista com Carles Martí Hernandez - Barcelona / Espanha

Perguntas e respostas.

- 1) Como você vê a produção publicitária verbal na atualidade, considerando-se sua experiência de trabalho no Brasil e na Espanha / Europa?

R: Antes de responder essa questão, gostaria de fazer uma consideração quanto à verbalização nos meios de comunicação e a intencionalidade da ação verbal. Estou convencido que para julgar a produção de comunicação é preciso considerar antes o seu tipo de intenção, se quer induzir ou não à racionalização e em que medida. Dito isto, posso opinar sobre as diferenças ou semelhanças da produção verbal no Brasil e na Espanha ou na Europa. Em ambos casos, a verbalização é o resultado da consideração do mensageiro com relação ao receptor. Na Europa, existe um componente objetivo e outro de insinuação que normalmente, deixa mais a cargo do espectador, ouvinte ou leitor uma parte da interpretação da mensagem. No Brasil, a participação de entendimento que se deixa a cargo do receptor no mecanismo de comunicação é muito menor ou mais superficial. Não há dúvida de que nisso intervém a maneira como cada um foi educado, mas eu iria mais além e responsabilizaria a grande influência que os meios audiovisuais norte-americanos exercem, principalmente desde meados do século XX, sobre a cultura brasileira. A necessidade de explicitar as entrelinhas é algo que herdado do cinema ao resto de meios.

- 2) Em sua opinião, existe alguma diferença entre a Publicidade espanhola e a brasileira? Em quais sentidos, especificamente?

R: Como já disse na primeira questão, acredito que a maior diferença está em que a publicidade na Espanha e na Europa geralmente produz mensagens menos explícitas do que a brasileira. É inegável o talento natural que sempre destacou a publicidade de países como o Brasil ou a Argentina, mas o problema é que só a criatividade é insuficiente para poder construir um discurso publicitário eficiente. Se não existe formação intelectual e técnica por trás dos profissionais reduzem-se as probabilidades que haja renovação e o mais provável é que as fórmulas se repitam. Insisto que a publicidade no Brasil atualmente se ressentida da má qualidade na formação no país. As consequências não são só para a capacidade de compreensão do receptor mas também quanto à qualidade do comunicação. Além disso, minha impressão é que um outro grande entrave para a evolução da publicidade brasileira parece ter-se originado a partir da auto-regulamentação. O que pretendeu ser um código de moralização, creio, acabou se transformando, num estado de zelo excessivo com possíveis significados secundários sem, por outro lado, resolver

problemas sérios como, por exemplo, o uso sexista da mulher na publicidade ou outros tipos de discriminação e preconceitos. O anunciante na Espanha, por exemplo, não tem o menor problema em mostrar um adolescente tomando um copo de leite com chocolate para em seguida, transportá-lo a través da imaginação às praias do Havaí e surfar em companhia da namorada, sem pensar que são efeitos secundários ou alucinógenas do produto. É preciso confiar mais na capacidade de decisão do público, sob o risco de idiotizá-lo de forma irremediável. No Brasil parece haver uma obsessão quanto a isso, que acaba por cercear a criatividade. Bem, na verdade voltamos ao mesmo ponto de antes. O excesso de medo com aquilo que o receptor possa chegar a entender, a desconfiança sobre a capacidade do discernimento do público, o problema de ser mal interpretado por falta de conhecimento ou informação.

- 3) Em uma escala de zero a dez, qual a nota que você daria para a performance verbal da Publicidade brasileira na atualidade? Por quê?

R: Não daria mais do que 4, definitivamente não a aprovaria. Pelo menos deixaria para segunda época. Considero que está repleta de vícios e é adepta das soluções fáceis. O caminho do jogo de palavras, da ambiguidade às vezes simplória e apelativa para conotar engenhosidade são artificios que já perderam a efetividade. Como ferramenta de comunicação, a publicidade tem a sua parte de responsabilidade social que deve assumir. Deve ser menos destrutiva, somar-se na recuperação do nível de educação e não, como se diz na Espanha, “fazer fogo com a árvore caída”.

- 4) É visível a você a hegemonia da imagem em detrimento da presença da palavra nos manifestos comunicacionais da atualidade? Fale um pouco sobre isso.

R: Eu começaria por não fazer uma distinção tão clara entre recursos. Mais do que nunca, a potencialidade de uma mensagem já não pode ser restringida ou dividida entre a tarefa que realiza um diretor de arte e a do redator. Parece irremediável que os cidadãos de um mundo multimídia se desabituem a ler e que isso vá em detrimento da palavra. Por outro lado, por definição, o texto dos anúncios surgiu para explicar a mensagem enquanto a ilustração era a encarregada de chamar a atenção. Somente a desenvolvimento das capacidades conotativas do texto é que permitiram uma participação muito mais lúdica deste. Nesse contexto, é que surgiram os redatores estrela como Neil Ferreira ou Washington Olivetto. Lembrou-me uma vez, recém-chegado à Espanha faz uns 15 anos, o gerente de Marketing de uma empresa que era meu cliente, comentou que tinha visto ou lido uma

reportagem sobre alguns redatores publicitários brasileiros em que se comparava a sua fama à dos jogadores de futebol. Ele estava absolutamente surpreso com aquilo. O que eu quero dizer é que a palavra pode e deve recuperar seu protagonismo, basta com que deixemos que utilize todas as suas possibilidades, toda a riqueza e diversidade de matizes que, como uma fotografia por exemplo, pode nos oferecer. Seja desde o ponto de vista como especialista ou como leitor, espectador ou ouvinte.

5) Em sua opinião, a que se deve a estabilização desse padrão?

R: Se a pergunta se refere a um possível desprestígio da mensagem verbal, acho que a grande responsabilidade, inclusive sobre todos os motivos que eu citei anteriormente, deve-se à queda assustadora do nível de educação no Brasil, desde 1964 quando isso foi decretado pelos golpistas e seus aliados. Entre os cúmplices que permitiram e até provocaram essa tragédia incluo obviamente os meios de comunicação e no topo deles a Rede Globo, que eu considero a grande culpada pela mutilação da cultura brasileira, maltratando a diversidade cultural, do país e reduzindo-a a um padrão único, muito mais pobre (culturalmente, também). O que a Globo fez, foi ajudar, de forma voluntária, na limitação da capacidade de reflexão e o espírito crítico do povo brasileiro. Evidentemente, o mundo inteiro parece viver um momento de desinteresse pela leitura, pela aquisição do conhecimento em profundidade, mas no caso do Brasil, o tolhimento que as circunstâncias sociais e políticas provocaram, acabou sendo um importante agravante.

6) Você acha que o aspecto verbal ainda tem presença na Publicidade contemporânea?

R: Quero crer que sim. Existe uma tendência a que o uso da palavra não seja para divertir ou causar sensações de prazer, talvez pela maior sofisticação do seu uso. A utilização de imagens como elemento comunicador é sempre mais intuitivo. Acho também que existem motivos técnicos que depreciaram um pouco o uso do texto gráfico na publicidade brasileira. Principalmente por seguir o padrão norte-americano de grafar obrigatoriamente as mensagens importantes, ou seja, o título em letras garrafais, em tipografia sem *serifa* e, de preferência em *Bold* com a finalidade de ser mais chamativo. Isso na verdade demonstra uma grande falta de carinho com o receptor. Porque mais do que o impacto que se pretende, pode acabar causando susto! A eficácia pode estar na delicadeza de um espaço branco e uma mensagem escrita em tipografia *serifada*, sem grandes dimensões. No tamanho exato, nem maior, nem menor.

Já nos blocos de textos, vejo problemas no padrão de espaçamento. Nos anúncios brasileiros, que da mesma forma seguem o padrão estabelecido nos Estados Unidos, o entrelinhado é sempre muito pequeno o *kerning*, muito apertado. Isso não é bom para a leitura, é incômodo. Considero que essa tendência se deve a que os textos a partir de um momento, foram exageradamente tratados como elementos gráficos, algo que ninguém pode negar que o sejam. Mas, convenhamos, nunca devemos esquecer que são, acima de tudo, informação a ser lida e, só depois disso, devem ser considerados elementos visuais que fazem parte de um anúncio.

- 7) O sucateamento da palavra interfere na produção criativa publicitária, em seu ponto-de-vista?

R: Sim, claro. É mais ou menos o que eu quis dizer. É como a questão cultural da estética corporal. Durante muito, a moda era ser gordinho e em outras épocas, a obsessão foi ou segue sendo por manter a linha, pelo exercício físico. É tudo uma questão de hábitos, de prática. Quanto mais se exercita, maiores são as possibilidades de domínio da técnica e maior o valor do resultado. Escrever também é uma habilidade que parece meio perdida. A falta de domínio das técnicas gera frustração e esta, falta de estímulo. Um ciclo vicioso que precisa ser interrompido pela recuperação da capacitação técnica. O resto é consequência.

- 8) Você acha que o ingresso do computador como ferramenta de uso no cotidiano social colaborou para que houvesse profusão de imagens no manifesto publicitário?

R: É uma possibilidade. Mas por outro lado, é bom frisar que também houve uma evolução das ferramentas destinadas ao uso da palavra. Softwares para edição de texto como o Word ou funções HTML evoluíram a tal ponto e ajudam o usuário de tal maneira que é muito mais fácil exercer a escritura atualmente do que antigamente. A enorme capacidade de revisar e corrigir os textos sem necessidade de refazer todo o trabalho é um grande avanço. O que eu quero dizer com isso é que não podemos responsabilizar somente o advento das ferramentas digitais como forma de justificar a mudança de nossas preferencias, hábitos ou, se preferir, limitações. As novas tecnologias são sem dúvida um marco histórico ao que estamos nos adaptando e teremos que seguir fazendo. Mas isso não implica necessariamente que tenhamos que perder capacidades. O ser pensante segue sendo o usuário do computador.

- 9) Você crê que os publicitários dos dias de hoje atravessam as etapas componentes de processos criativos para formular as peças publicitárias? Ou eles dependeriam mais de consultas via web do que de quaisquer outras fontes?

R: Deveriam requintar esse processo e não empobrecê-lo. A maior disponibilidade de fontes através da Web está ao alcance de toda a sociedade e não somente dos comunicadores. Se por um lado, o acesso a informação é mais simples e rápida, também é certo que o risco de confrontação comparativa aumentou. É mais provável que um plágio ou uma repetição possa ser detectada rapidamente. Em resumo, tudo implica em uma responsabilidade de uso. O fato de que as pesquisas possam ser feitas em menor espaço de tempo, por exemplo, permite que cada profissional disponha de maior tempo para as tarefas mentais. Eu só vejo melhoras. Os recursos que os novos meios nos dão são ao meu ver, majoritariamente positivos. No que eu volto a insistir é na vigilância, não podemos como cidadãos, nos dar ao luxo de perder é o sentido crítico, qualidade humana que, por enquanto não pode ser repetida por nada, nem pelo computador mais potente do mundo.

- 10) Cite alguma campanha ou anúncio, oriundo de qualquer país, que o tenha impactado recentemente por conta do desempenho verbal inscrito na peça.

1. Tem um comercial europeu de cerveja que resgata definitivamente um arquétipo por muitos anos desprestigiado que é o do anti-herói e que ultimamente virou herói. As imagens seguem um ritmo super-slowmotion muito interessante, mas o principal é que é uma peça sem uma única palavra. Aparentemente, pois para descrever a riqueza dos personagens, suponho, foi necessário gastar rios de tinta. Quero dizer que a palavra, ainda que não apareça explicitamente, está sempre presente na comunicação. E segue sendo a base de tudo.

<http://www.youtube.com/watch?v=UchZsH41K7A&feature=related>

2. Um de técnica. Sou fã da animação e este é cheio de emoção. Outro sem texto:

<http://www.youtube.com/watch?v=szXviCW76Yk>

3. Ninguém como os argentinos para contar histórias com emoção. Têm fama de falastrões, mas não há dúvida, que continuam acreditando na fórmula audiovisual narrativa:

<http://www.youtube.com/watch?v=0P8-m0Xr1q0&feature=related>

4. Não posso deixar fora a série da IKEA também cheia de histórias pessoais e familiares (vale a pena assistir a todos eles, divirtam-se):

http://www.youtube.com/watch?v=-qu45fHCAsk&feature=list_related&playnext=1&list=SPC15B5618BF8CECBA

Perguntas e Respostas.

↻ R. F. => (...) *Eu já cheguei a ficar perplexo na frente de um cliente muito conhecido aqui da Produtora, desabafou Ricardo Fleury, em tom desalentado, ao longo da segunda entrevista feita na Lua Nova.*

↻ M. N. => Por que perplexo?

↻ R. F. => *O cara me convidou a jantar para dizer que o trabalho encomendado era urgente, mas que não havia um briefing para nos orientar, nem qualquer outra instrução, pois os criadores responsáveis pela peça (um filme de 30", no caso) não estavam inspirados para criar, ficavam só se repetindo... Então, eles simplesmente jogaram a batata quente nas nossas mãos, e foram cuidar de outras coisas. Foi essa a primeira vez que isso me aconteceu. Fiquei chocado na hora com a cara de pau, mas para não perder o serviço, aceitei assim mesmo, e tivemos de nos virar noite adentro com essa empreitada. Mas agora, não me surpreendo mais com isso. Virou quase uma rotina...*

↻ M. N. => Mas essa função não é sua, exatamente.

↻ R. F. => *Não, nunca foi. Eu sou produtor de som, não sou redator, nem escritor. Mas agora parece que é também nossa função fazer o que um redator deveria fazer: redigir!*

↻ M. N. => Isso é de fato muito difícil a você?

↻ R. F. => *É, é bem difícil, sim, como negar? Não sou especialista nisso. Escrever direito é coisa para profissional. Eu entendo do meu trabalho, que é coordenar a sonoplastia dos filmes, spots e jingles, e acho um absurdo ter de fazer o serviço dos outros. Às vezes, eu nem acredito nas coisas que os clientes me pedem. Eles acabam vindo pra cá sem nada nas mãos. Muitos dizem que o pessoal das Agências espera que nós façamos o trabalho de criação, quando, na verdade, nosso trabalho é de produção. Está tudo virando uma pouca vergonha em Publicidade. Os ditos 'criativos' só querem saber de efeitos especiais bombásticos; os filmes de hoje são praticamente só som e imagem, não tem narrativa neles. Falou em escrever, sai todo mundo correndo...*

↻ M. N. => São muito diferentes estes tempos dos que você já vivenciou em seu passado profissional? Daria para dizer se são tempos melhores ou piores? Ou seria cedo para afirmar qualquer coisa nesse sentido?

↻ R. F. => São tempos muito diferentes. Eu conheci melhores dias, vivi uma época em que todos faziam sua parte sem toda essa condescendência, esse 'jogo de empurra', e parece que tudo dava muito mais certo com os poucos recursos que tínhamos. Era tudo mais responsável, eu acho. Hoje, é tudo muito, muito mais rápido, a coisa deslancha mais velozmente; o computador é o cérebro de tudo, ninguém quer fazer nada fora da tela. Sinceramente, acho que ninguém sabe fazer mais nada fora da tela. Depois dele, aumentou a zona de conforto para quem não gosta de criar.

↻ M. N. => Isso não seria de fato bom?

↻ R. F. => Nem sempre. Há muitas outras fontes de busca que ficaram abandonadas, porque o computador dominou o mundo. A maquininha dominou as mentes e deixou muita gente preguiçosa pra correr atrás. Isso, de certa forma, empobreceu os trabalhos, deixou tudo muito igual e suavizou as responsabilidades. Mas não tem mais volta. Temos de aprender a viver com isso, de agora em diante, e cada um fazer o seu melhor.

Perguntas e Respostas.

⇨ T. F. => *A coisa toda descambou um pouco, hoje em dia.*

⇨ M. N. => Como assim? Você quer dizer, no geral, ou apenas no áudio televisivo?

⇨ T. F. => *Olha, eu quero te dar um toque de amigo. Acho que você deveria estudar o que se produz para rádio, pois é muito mais rico do que aquilo que se pede e se faz para televisão hoje em dia. Televisão para Publicidade virou um negócio de imagem, sabe? É só efeito especial nas trilhas que os caras pedem. Eles não escrevem mais nada. E nós temos grandes recursos tecnológicos aqui para dar conta do recado verbal, se eles quisessem. Ou se soubessem, não sei...*

⇨ M. N. => Você diria que 'a coisa toda descambou' em termos de qualidade?

⇨ T. F. => *Sim, exatamente. Não sei bem explicar, a estudiosa aqui é você. Mas o que fazemos para rádio nos dá muito mais prazer e é bem mais elaborado. Televisão é só imagem e efeitos.*

⇨ M. N. => Não seria talvez pelo fato de que em rádio não existem imagens nas emissões, e tudo fica então, por conta da palavra?

⇨ T. F. => *Falando assim, você me faz pensar no que nunca havia pensado. Mas faz todo o sentido. A gente se esforça muito mais nos jingles e spots, e se vira só com as palavras, além do plano musical, que é a nossa especialidade.*

⇨ M. N. => Mas, então, são vocês que criam os textos a serem musicados ou falados? Vocês não deveriam fazer só os arranjos sonoros?

⇨ T. F. => *Nossa! Quase todo dia a gente escreve nas laudas que chegam a nós em débito de palavras, ou em branco. Às vezes, vira uma correria pra preencher os vazios, sabe como é?*

⇨ M. N. => Não, não sei exatamente...

⇨ T. F. => *Antes, vinha tudo 'brifado', escrito e sacramentado pelo cliente e pela Agência de Publicidade. Hoje, nós é que carregamos o piano...*

⇨ M. N. => Entendo. Embora não devessem fazê-lo, vocês escrevem os textos para televisão.

⇨ T. F. => *Para televisão, e muitas vezes para rádio também, pra web, pra qualquer veículo! Eu não ligo mais, sabe? Já me acostumei. Sou um cara que estudou e estuda música full time, e sempre fui muito dedicado ao meu ofício. Não me tornei maestro por acaso. Por isso, não entendo como os redatores são tão desligados de seu próprio métier...*

⇨ M. N. => Você saberia me dizer, mesmo que de modo impreciso, se puder, o que faz

um redator diante de um *job* que solicite um trabalho para televisão?

↗ *T. F. => Saberla, saberia, sim. Em respeito a você, vou dizer em boas palavras que ele não faz (...) ou absolutamente nada. Mas é meio pavão, e ganha muito mais do que eu... E às vezes, é até premiado lá fora.*

Perguntas e respostas.

⇒ M. N. => Qual é sua opinião sobre o papel do texto na Criação Publicitária da atualidade, especialmente no que se refere à produção áudio-visual?

⇒ J. L. M. => *Eu sempre tive a mesma opinião sobre texto publicitário: ele é importante tanto quanto a imagem é importante. Não dá para dissociar uma coisa da outra.*

⇒ M. N. => Mas você não nota certo prestígio para as peças imagéticas, uma predominância nas veiculações, nas premiações nacionais e internacionais? Você não percebe um claro sucateamento da palavra no aspecto estético das emissões publicitárias, em geral?

⇒ J. L. M. => *Não. Sinceramente, não. Vejo peças se sobressairerem por causa de boas idéias que estão subjacentes, e produzem a 'cara' das peças, por assim dizer. Repito: não acho que o texto tenha decaído, nem desaparecido dos anúncios. O que penso que acontece, na realidade, é: existem peças nas quais as imagens aparecem mais, existem outras em que textos aparecem mais. Sempre me pareceu assim, não sei se porque sou da área de Planejamento, não da de Criação, mas eu pessoalmente, sempre li todos os textos que me eram apresentados pelos redatores, leio tudo ainda hoje, e percebo, se, por acaso, não houver um bom desempenho verbal nos trabalhos.*

⇒ M. N. => Como pesquisadora em nível de Mestrado, e agora em nível de Doutorado, tenho como nítida a percepção de que a palavra perdeu espaço na produção comunicacional da contemporaneidade. Isso tem ocorrido gradativamente, e na Publicidade, é bastante visível, aos meus olhos.

⇒ J. L. M. => *Talvez você esteja certa. Eu sou do Planejamento, mas me preocupo com essa parte, sempre me preocupei e já cheguei a interferir em alguns trabalhos. Mas me parece tão clara a importância do texto na Criação Publicitária, que nem cheguei a discutir o assunto. Nunca apresentei campanhas que prescindissem formalmente desse instrumento.*

⇒ M. N. => Você quer dizer que nunca passou pelo constrangimento e/ou exigência de um anunciante lhe solicitar uma campanha meramente visual, sob o argumento de que as imagens comunicam melhor do que qualquer coisa, hoje em dia?

⇒ J. L. M. => *Não, nunca. Não passei por isso, e não aceitaria que algum cliente me pedisse algo assim.*

⇒ M. N. => Nenhum cliente, em nenhuma agência lhe pediu para que a Criação suprimisse os textos em detrimento das imagens?

⇒ J. L. M. => *Jamais. Estou sendo sincero. Nenhum cliente me pediria isso, acredito...*

⇒ M. N. => Qual é sua opinião sobre o aspecto geral da Publicidade de hoje?

↻ J. L. M. => *A Publicidade já esteve em melhor forma. Temos hoje bons trabalhos, mas já vivemos dias melhores.*

↻ M. N. => O que está faltando?

↻ J. L. M. => *Idéias. É por causa de uma boa idéia que se marca uma campanha, que se conquista o público e que se faz a memória de uma peça veiculada. Eu penso que nós, publicitários, devemos nos aproxima do cliente, pensar o que ele pensa, e como ele pensa, ‘sacar’ onde estão e quais são suas reais necessidades, para poder falar o que ele precisa ouvir. Certa vez, eu dei uma de criador, e fiz o mote da campanha do Ticket Refeição, um serviço difícil de ser explicado, mas depois de me envolver com os resultados das pesquisas, da dinâmica de etnografia etc, percebi o que seria bem para o target,, e assim, nasceu um slogan que ficou por anos assinando a marca: ‘Ticket Refeição. Seu amigo do meio-dia’.*

↻ M. N. => Você foi bem-sucedido nesse caso, mas por que a Criação não foi capaz de criar esse mote, ou outro equivalente? Não seria papel dela fazer isso?

↻ J. L. M. => *Ótima pergunta! Seria, sim, papel dela, só que ninguém conseguia interpretar o produto adequadamente, e o processo começou a demorar muito para se concluir. Eu tive de entrar na dança para contribuir com alguma coisa, e acabei fazendo o serviço deles. Nem sempre a Criação quer mergulhar em processos criativos de verdade. Eles querem encontrar soluções no Google, e não é possível fazer isso toda hora, indistintamente. Acho que esse é o maior pecado que os criadores de hoje cometem. Eles não querem exatamente criar, e passar por todos os problemas que a criação traz. Querem resolver, às vezes, da maneira mais rápida e simples... Desde 1993, quando eu e o Marcello Serpa assumimos o comando da ALMAP, que faz parceria internacional com a BBDO, nós procuramos dar o nosso melhor e queremos isso também dos nossos funcionários. A ALMAP estava praticamente falida, perdendo contas e até a Volkswagen do Brasil estava de saída. Se não tivéssemos feito um trabalho sério, pensado, e, principalmente, criativo, a agência teria quebrado de vez. É o que queremos do pessoal da Criação.*

Baleio - Entrevista - Marina Negri - Novos Talentos?
Professora da ECA-USP conversa sobre a Ressaca Criativa na Propaganda
[Por Marcos H.]

PUBLICADO POR MARCOS HENRIQUE DE OLIVEIRA ON SEXTA-FEIRA, 04/11/ 2011



Os últimos cinco anos têm sido provocadores com a Publicidade e Propaganda mundial e, em particular, com as agências e profissionais brasileiros. Redes Sociais, Geração Y e transformações intensas na forma de propagar e publicar informação, jogaram os criativos contra o muro da mesmice das ideias óbvias. O maior perigo é que esta tendência já se encontre nas salas de aula e na formação dos publicitários do futuro. Ou será que não?

Na tentativa de encontrar algumas respostas para este dilema, o AGE foi conversar com a professora Marina A. E. Negri, autora do livro "*Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária*" (194 págs., 2010 - Ed. Cengage Learning).

Com passagens pelas agências Leo Burnett, J. W. Thompson e Norton Publicis e Mestre em Comunicação e Mercado pela Fundação Cásper Líbero, Marina é profunda conhecedora de um assunto que é colocado em debate, todos os dias, na sala de aula: a criatividade acabou?

Leia e descubra.

AGE: Olá, professora. O AGE agradece a sua presença neste papo. Para começar, quais as diferenças da propaganda do séc. XXI em comparação com o período passado? O que mudou?

M.N.: O prazer é todo meu. Penso que existem grandes diferenças entre a forma criativa da Propaganda e a Publicidade que se instaura agora e o modelo vigente no século XX, por exemplo, para formularmos uma analogia mais atualizada.

Para início de conversa, a migração do computador da esfera corporativa para ingresso proliferado na esfera social foi um evento divisor de águas, que revolucionou desde o organograma das empresas, os métodos de trabalho e os processos de criação de forma avassaladora. Por conta dos inúmeros recursos gráficos disponibilizados pela informatização do sistema, a retórica criativa passou a ser vinculada principalmente às imagens digitais, e praticamente tiveram o texto sucateado dos anúncios em qualquer mídia. Os criadores publicitários exorbitaram na utilização desse formato, e uma das conseqüências dessa hegemonização e homogeneização imagética foi a aparência extremamente similar das peças veiculadas, e a conseqüente confusão de marcas por parte do consumidor.

Nas décadas de 70, víamos o exato contrário: os anúncios tinham nos textos seu leit motiv, sua força comunicativa maior, os redatores eram de excelente qualidade, talvez menos estelares, mais envolvidos com o trabalho, e as correlações que faziam mostravam-se bem mais inteligentes do que as que vemos agora.

Se recuarmos ao início do século XX, as diferenças se imporiam bem mais flagrantemente, já que escritores e literatos como Bastos Tigre, Monteiro Lobato e Orígenes Lessa faziam Redação Publicitária para engrossar seu orçamento doméstico. O arsenal cultural deles era bem nutrido, e isso era vertido nas peças que criavam. Porém, há outros fatores, que combinados, fragilizaram a comunicação criativa publicitária dos dias de hoje, a meu ver, como, por exemplo, a má formação dos jovens publicitários, com raras exceções; o afastamento do hábito da leitura de qualquer natureza; as sérias dificuldades com a escrita e a indisposição para a pesquisa em suportes extra-telas - marcas das novas gerações.

AGE: Um dos grandes motivos do aumento pela busca da Propaganda e Publicidade nos vestibulares era a ilusão de ser uma profissão que dá status e ganho financeiro rápido. O estudante de PP ainda pensa assim?

M.N.: Faço apenas uma breve inclusão em sua pergunta: um dos grandes motivos pela busca preferencial da carreira publicitária era também a impressão [errônea] de que se tratava de uma profissão fácil de ser exercida, agradável e pouco exigente de grandes habilidades e competências, sendo, assim, descompromissada da seriedade própria do mundo corporativo, em geral. Esse é um grande erro de percepção, e a vida cotidiana no ambiente das Agências de Publicidade demonstra isso rapidamente. O publicitário comprometido precisa ser não apenas um 'antenado', mas alguém muito bem formado e informado, em constante reciclagem, características que se esperam em qualquer profissão. O aluno de Publicidade & Propaganda

atual guarda ainda resquícios dessa imagem ilusória e equivocada da função publicitária, mas talvez em grau um pouco menor do que existia na massa estudantil das décadas de 80 e 90, por exemplo.

AGE: Uma discussão mundial entre profissionais coloca em pauta a falta de criatividade nas campanhas atuais e os frequentes erros estratégicos nos planos de Marketing. Estamos menos criativos?

M.N.: Imagino que sim. Os resultados equalizados e bem aquém das expectativas das campanhas atuais deixam esse ponto-de-vista demonstrado. Havemos de acrescentar um agravante: embora pífios em termos de presença criativa, tais resultados são enormemente festejados por grande parte dos publicitários emergentes ou não, possivelmente deslumbrados com a projeção que a carreira é capaz de lhes conferir. No entanto, se observada sob um plano teórico mediano, a maior parte das peças que se tornam premiadas não passam de anacolutos verbo-visuais. Isso se estende aos planos de Marketing, vide o que ocorreu recentemente com uma marca consagrada, a Pepsi, atropelada por *planners* afoitos.

Existe uma espécie de ressaca criativa pontificando no universo publicitário. Na opinião de muitos, isso se deve à entrada do aparato digital nos processos, evento esse ainda em fase de digestão social. Em minha opinião, isso se deve, sim, a esse fator, e, em uma visão macroscópica, vincula-se também a uma conjunção de outros, como o culto à velocidade, à instantaneidade, à transitoriedade, a uma sensação de que tudo é volátil e pode ser substituído imediatamente. Esse cenário pode influenciar nas responsabilidades individuais, portanto, e fazer decair o panorama.

Os estudantes têm a web para fornecer-lhes informações multifacetadas, mas recorrem aos professores para melhor assimilação e aplicação delas.

[Marina A. E. Negri]

AGE: As Redes Sociais mudaram o perfil do mercado publicitário e a chamada "Geração Y" trouxe novos desafios para conquistar o consumidor. As faculdades e seus professores estão preparados para ensinar os profissionais do futuro?

M.N.: O mundo acadêmico prepara-se constantemente para atender às necessidades dos profissionais do futuro. Trata-se de um exercício incessante e diário. Lembro apenas que as redes sociais, em dados de pesquisa recente, começaram a perder força entre a Geração Y, a qual se entedia facilmente com qualquer coisa. Índices apontam que esses jovens já buscam novos interesses que, no caso, substituiriam a febre das redes sociais.

O que nós, docentes, fazemos é um permanente alinhamento com os interesses e idiossincrasias dessa geração, sem perder o foco de cada uma das disciplinas ministradas. Não somos mais os únicos provedores de informação na vida deles, somos provedores de conhecimento, de metodologias de trabalho, avaliadores de performances, em alguma instância. Os estudantes têm a web para fornecer-lhes informações multifacetadas, mas recorrem aos professores para melhor assimilação e aplicação delas. Creio que ainda temos um papel a ser exercido na vida deles.

AGE: Na sua opinião, o que não pode faltar na estante de um profissional de propaganda? Quais são os seus livros, filmes e autores preferidos que poderiam servir como referência para a profissão?

M.N.: É claro que não podemos prescindir de conhecimentos confiáveis de atualidades e das realidades brasileira e mundial, em algum grau. Eu nem discuto isso com meus alunos, apenas coloco esse pré-requisito como fundamento para fruição de conteúdos quaisquer. Na estante particular de um profissional da Publicidade não podem faltar os clássicos da Literatura e também da Música, do Teatro, do Cinema. Fora essas coletâneas, Dicionários e Gramáticas atualizados precisam ser objetos de consulta familiares não apenas a Redatores, mas a todo e qualquer profissional.

Meus livros preferidos são muitos, mas vou filtrar as predileções para vocês (**veja a lista na fanpage do AGE no Facebook**). São meus escolhidos porque se percebe ou originalidade na forma, ou presença de espírito na abordagem de temas.

Concurso aberto a todos:



Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária é um livro que se apresenta uma proposta inédita no mercado editorial referente a obras dedicadas ao universo da Publicidade e Propaganda: um debate sobre o aspecto por demais previsível da formulação verbal dos anúncios da atualidade. Uma leitura atual e necessária para todos os profissionais do setor.

PARA CONCORRER, BASTA RESPONDER A PERGUNTA:

**Como a Publicidade e a Propaganda
brasileiras tratam a Língua Portuguesa ?**

A melhor resposta ganha o livro!

Esta promoção é válida do dia **5 de novembro até 5 de dezembro / 2011**.

Regras:

- Para concorrer é preciso seguir o blog AGE - A GENTE ESCREVE Facebook (<<http://bit.ly/pydmcQ>>) ou no Google;
- Apenas 01 (um) exemplar será sorteado;
- Apenas uma resposta será escolhida.
- A escolha é feita pelo próprio autor e o envio será realizado pela editora. Os critérios de seleção e escolha também são de responsabilidade do autor;
- Mensagens anônimas ou com falta de dados para contato não entram na promoção.

Participe e boa sorte! Não perca os extras deste artigo na fan Page do AGE no Facebook!

Curta agora!