

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

UFSM

www.ufsm.br/animus
www.ufsm.br/revistas

Mestrado em Comunicação da UFSM

O Projeto Político-pedagógico do Mestrado de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria foi aprovado em 27.01.2004 pelo Conselho de Ensino Pesquisa e Extensão e recomendado pelo Comitê da Área de Ciências Sociais Aplicadas I da CAPES em 17.09.2005. O Mestrado de Comunicação foi criado pelo Conselho Universitário da UFSM em 18.02.2006 e admitido na assembléia da Compós de 08.06.2006.

Suas atividades começaram em outubro de 2005 com edital público para seleção da primeira turma que efetivou as provas a partir de dezembro de 2005 e realizou suas primeiras matrículas em março de 2006. O Mestrado em Comunicação da UFSM tem seleção anual, 10 vagas, sua área de Concentração é em Comunicação Midiática e contempla duas linhas de pesquisa:

- Mídia e estratégias de comunicação
- Mídia e identidades contemporâneas

Os docentes vinculados ao Mestrado de Comunicação foram aprovados pelo Colegiado de Curso a partir das atividades do II Seminário de Credenciamento realizado em novembro de 2007.

ANIMUS

revista
interamericana
de comunicação
midiática

Vol. VIII, n. 15, jan-junho 2009



Santa Maria (RS) - Brasil



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

Reitor - Clovis Silva Lima

Diretor CCSH - Rogerio Ferrer Koff

Conselho Editorial

Ada Cristina Machado da Silveira (Editora) – Dra em Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona com pós-Doutorado na Sorbonne Paris III

Adair Caetano Peruzzolo – Dr em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ com pós-Drado na Universidade Autônoma de Barcelona

Elizabeth Bastos Duarte – Dra em Letras pela USP com pós-Doutorado na Sorbonne Paris III

Eugenia M. Mariano da R. Barichello – Dra em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ

Inesita Araujo – Dr em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ

Gustavo Cimadevilla – Dr em Sociologia pela Universidad Nacional de Río Cuarto

Luciana Pellin Mielniczuk – Dra em Comunicação e cultura contemporâneas pela UFBA

Maria Lilia Dias de Castro – Dra em Letras pela USP com pós-Drado na Sorbonne Paris III

Marcus Freire – Dr em Cinematografia pela Universidade Paris X-Nanterre e professor da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

Rogerio Ferrer Koff – Dr em Comunicação e cultura pela ECO-UFRJ

Tania Siqueira Montoro – Dra em Comunicação Audiovisual pela Universidade Autônoma de Barcelona

Veneza V. Mayora Ronsini – Dra em Sociologia pelo IFCLH-USP

Animus: revista interamericana de comunicação midiática / - - - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. VIII, n, 15 (jan-jun 2009). Santa Maria, NedMídia, 2002-

v.

ISSN 1677-907x

Semestral

CDU: 316.77(051)

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

Produção

Núcleo de Editoração Multimídia

NEdMídia

Cidade Universitária – UFSM

Prédio 21 – Sala 5240, Camobi, Santa Maria – RS – Brasil

Fone/fax: 55 3220 8491, CEP: 97105 – 900

animus@smail.ufsm.br

Capa

FACOS Agência de Comunicação

Editoração Eletrônica

Bibiana Silveira

Impressão

Imprensa Universitária

Fotolitos

Fotoligraf

Impresso no Brasil - 2011

Sumário

Editorial	7
Dossiê publicidade, promoção e consumo	
Semiótica da comunicação não verbal corporal em publicidade	11
Do corpo feminino enunciado em comerciais de televisão	35
Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações	53
Quem te viu, não te vê : disfarces da linguagem persuasiva em <i>merchandising</i> de TV	69
Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais	87
Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo	107
Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social	123
Imagem de marca: a recepção sígnica a partir do interpretante peirceano	145

Editorial

O projeto de construir um número em torno da publicidade é um sonho antigo, motivado por duas razões em especial. Em primeiro lugar, pelo reconhecimento do inequívoco papel que essa mídia assume em uma sociedade hoje voltada para a supremacia do mercado e a maximização dos lucros, responsáveis pela definição de novas fronteiras sociais, mediadas pela aquisição de produtos, de bens, de valores. Em segundo lugar, pelo interesse acadêmico de investigar uma produção de linguagem, tão peculiar e diversificada, que habilmente faz convergir formas de manipulação e promover um verdadeiro jogo de vozes em suas produções discursivas.

O tema norteou minhas pesquisas dos últimos anos, com algumas variações, motivadas pela riqueza desse universo e pelo amadurecimento alcançado frente a aspectos que as pesquisas foram agregando, o que permitiu novos olhares e novos horizontes de análise. Assim, nesse universo de possibilidades, o percurso investigativo foi alterando o foco: do discurso publicitário ao fenômeno promocional, o que representou um alargamento significativo sobre o fazer publicitário e suas diferentes formas de manifestação.

Nesse percurso, o ponto de partida foi o exame da publicidade como uma produção discursiva que se propõe a dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produtos, marcas ou serviços. Sua construção torna evidente a dupla angulação: a competitividade comercial e a força simbólica. A primeira persegue a divulgação de qualidades e de vantagens, funcionando como mediação entre o interesse do anunciante e o fortalecimento do consumo e, por isso, tornando-se elemento decisivo e impulsionador da economia. A outra empresta ao discurso um papel ímpar, na medida em que, através de linguagens e estratégias inovadoras e, principalmente, através da utilização de recursos manipuladores, vai tentar mascarar a intenção comercial tão necessariamente presente. A instância simbólica é, então, a maneira de a publicidade fazer notar, provocar, ousar.

O discurso publicitário, assim, congrega dois planos combinados: interesseiro e cativante. Embora sejam adjetivos muito marcados, eles parecem adequados para expressar o jogo de tensões que está envolvido na produção de sentido desses textos: de um lado, a vontade e a necessidade de atingir os objetivos em relação à “venda” de produtos e serviços; de outro, o mascaramento dessa intenção, através de uma ação por vezes difusa, que tem por finalidade cativar e sensibilizar o público.

No escopo dessas reflexões, a publicidade consolida-se como uma comunicação desencadeada a partir dos interesses de um anunciante, que busca atuar sobre

a emoção e o desejo do público, com o objetivo de incitá-lo a querer certos bens e serviços ou a aderir a determinados valores. Por dirigir-se a um público vasto e, muitas vezes, heterogêneo, a peculiaridade de sua construção é o caráter assimétrico da relação e o deslocamento espaço-temporal em que essa comunicação se efetiva.

Dessa forma, o discurso publicitário constitui um ato singular de comunicação que tem a relação interativa como pressuposto de base, vinculando-se à determinada situação e em resposta a um estado de coisas, o que corresponde a uma atividade entre emissores e receptores, que se embatem através da linguagem na tentativa de convencimento mútuo.

Ora, no desenrolar da pesquisa, outros caminhos foram-se delineando: primeiro, da publicidade impressa à televisual. Afinal essa publicidade que usa a televisão como veículo, convive com outra forma de divulgação que é aquela feita pela televisão, na sua condição de empresa. Isso porque a televisão empresa, para mostrar seu produto, recorre às mesmas estratégias da linguagem publicitária, configurando um tipo de produção que a televisão, com seus recursos e espaços, faz de si própria. Como consequência, essas ações extrapolam o âmbito da publicidade *stricto sensu* e assumem formatos bem mais amplos e variados.

Semelhante compreensão motivou o redirecionamento do foco investigativo, buscando então uma aproximação entre os fazeres publicitário e promocional, centrada menos na publicidade circunscrita à peça e mais nas ações publicitárias realizadas na e pela televisão como um todo. Esse entendimento evita assim a atitude ingênua de pensar a televisão na perspectiva exclusiva da grade de programação, ou de entender a publicidade como mera sucessão de anúncios nos intervalos dos programas. Seus fazeres se interpenetram e se confundem. Indiscutivelmente a televisão é mais do que simples espaço de mediação entre as empresas que veiculam publicidades de produtos e/ou serviços, e o telespectador-consumidor.

Esse novo olhar sobre a televisão – simultaneamente veículo e empresa anunciante – revela o quanto ela incorpora, no espaço da própria programação, o discurso de natureza publicitária. Assim, ao lado da necessidade de vender espaços aos anunciantes para obter margens comerciais satisfatórias, ela precisa qualificar seu produto para assegurar audiência, o que justifica a explicitação do próprio fazer.

Em consequência, determinados formatos publicitários, feitos para televisão, parecem migrar do tradicional espaço comercial para a própria programação televisual, conferindo a esse discurso o caráter nitidamente promocional, que contamina toda a programação.

Com esse entendimento, a par das tradicionais dimensões informativa, educacional e de entretenimento, pode-se dizer que a televisão possui uma outra função, importantíssima, talvez despercebida da maioria do público, que praticamente permeia as demais: a promocional.

Essa função configura um tipo de discurso que ultrapassa o âmbito restrito da publicidade e passa a constituir-se como um movimento bastante amplo, de caráter promocional, não importando o objeto específico do que é anunciado. O estudo dessa produção requer a consideração pelo processo comunicativo televisual, envolvendo

não apenas condições sociais, econômicas, políticas, culturais, etc., mas também a concretude manifestada na gramática do meio.

Dessa forma, de uma publicidade *stricto sensu*, centrada no âmbito da produção de sentido do texto publicitário, e, portanto, nas lógicas e nas estratégias, comunicativas e discursivas, presentes nas suas manifestações, passou-se ao nível de uma publicidade *lato sensu*, que comporta o movimento de promoção, ratificado pela televisão na sua condição de empresa e de veículo. Em verdadeiro círculo vicioso, a meta em televisão é quanto mais audiência, mais público; quanto mais público, mais atrativo ao anunciante, para lançar produtos e/ou serviços, e, assim, gerar mais patrocínio.

De natureza bastante ampla, esse discurso promocional tem ocupado diferentes espaços, podendo constituir-se (1) de maneira autônoma, manifestado sob forma de anúncios de caráter publicitário, de inserções de patrocínio, de chamadas a outros programas, de exposição da logomarca, etc.; (2) de forma difusa, inserido no interior dos produtos televisuais, sob forma de remissões, de referências diretas ou indiretas, de chamamentos, caracterizando-se como uma outra voz que empresta valor distinto ao discurso proferido.

Assim pode-se reconhecer que nada passa pela mídia, em especial a televisão, sem simultaneamente se promover, incluindo fatos, pessoas, ideias, produtos, serviços. Nessa medida, a noção de promoção (televisual) situa-se além do interesse de compra. Compreende não só a publicidade, mas todo e qualquer movimento tanto de divulgar, de tornar conhecido algum produto, valor ou serviço; como de conferir prestígio e projeção ao que é veiculado, implicando o envolvimento de diferentes campos sociais, o que obriga olhar a promoção desde a perspectiva de suas instâncias de produção e de recepção, de emissão e de consumo, até as particularidades de sua gramática e as circunstâncias de sua repercussão junto ao público.

É justamente em torno dessa questão ampla e instigante que este número especial está proposto, colocando em diálogo lugares de fala diferenciados, olhares inovadores, perspectivas teóricas distintas, em um movimento único de convergência sobre esse tão substantivo e relevante fenômeno midiático.

Dessa forma, contempla não apenas a especificidade de aspectos da produção publicitária, (manifestação não verbal corporal, configuração do corpo feminino, estrutura do merchandising), àqueles ligados ao âmbito da recepção e do consumo (noção conceitual, categorias analíticas, imagem de marca), passando pela reflexão em torno do fenômeno promocional (movimentos, estratégias e formas de manifestação), com o claro propósito de trazer uma contribuição relevante aos estudos da área, sobretudo por resultar de investigação realizada por pesquisadores de renome nacional e internacional.

Assim, no artigo *Semiótica da comunicação não verbal corporal em publicidade*, Gilles Lugin, privilegiando a especificidade da publicidade impressa e a relevância da ação gestual ou da atitude corporal congelada, examina o fenômeno da comunicação não verbal corporal e suas possibilidades: instrumentais, emblemáticas, ilustrativas, espontâneas e reflexivas, mostrando seus graus de intencionalidade nas peças examinadas.

Jean Charles Jacques Zozzoli, em *Do corpo feminino enunciado em comerciais de televisão*, reflete sobre a publicidade televisual e, nela, sobre o valor das configurações estereotipadas do corpo feminino, usando uma metodologia construída a partir da dimensão discursiva, que reúne as perspectivas da enunciação, da dialogia e da autopoiese.

Maria Lília Dias de Castro, em *Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações*, propõe a discussão em torno desse movimento (auto)promocional em televisão, mostrando o quanto a preocupação com o falar sobre si mesmo contamina a grade de programação e cada vez mais se evidencia como uma das características marcantes da produção televisual.

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, no texto *Quem te viu, não te vê: disfarces da linguagem persuasiva em merchandising de TV*, discute, com consistência e profundidade, o universo da publicidade e da propaganda, realçando, de um lado, seu traço de sedução e seu caráter subliminar, e, de outro, sua função dentro da mídia televisiva.

No texto *Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais*, Elizabeth Bastos Duarte relaciona a questão autopromocional com a grade televisual, mostrando duas grandes estratégias que a caracterizam: a metadiscursividade, da ordem da referenciação, e a autorreferencialidade, da ordem da incidência, que são responsáveis pelo estabelecimento da familiaridade entre a televisão e o telespectador.

Maria Aparecida Baccega, no texto *Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo*, discute as questões que envolvem o consumo, desde a noção conceitual, passando pela sociedade de consumo, pelo papel do sujeito e pelas relações entre produção e consumo, com a finalidade de esboçar algumas pistas para o estudo da interface comunicação e consumo.

Em *Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social*, Eneus Trindade reconhece a importância de aplicar a teoria da enunciação publicitária ao universo da recepção e das práticas de consumo, através do detalhamento de suas categorias, referentes a sujeitos, tempos e espaços de consumo.

Clotilde Perez e Sergio Bairon, no texto *Imagem de marca: a recepção sígnica a partir do interpretante peirceano*, propõem uma reflexão sobre o conceito de marca, demonstrando, com base na Teoria Geral dos Signos de Peirce, a possibilidade de um modelo teórico de recepção de signos mercadológicos, com foco na imagem de marca.

Por fim, quero deixar registrado um agradecimento muito especial a Gabriela Bon que, em meio às incontáveis atividades, conseguiu dedicar um pouco de seu tempo para a árdua tarefa de padronização, revisão e diagramação dos textos.

Maria Lília Dias de Castro - Editora convidada da edição

Semiótica da comunicação não verbal corporal em publicidade^[1]

Gilles Lugin Professor da Universidade de Lausanne, responsável pelo Laldim (Laboratório de análise linguística dos discursos midiáticos).

Nos gestes inconscients sont le braille de nos pensées, leur expression (TURCHET, 2004, p. 26).

Resumo: O presente artigo participa do processo de legitimação da comunicação não verbal corporal (CNVC), um ramo ainda mal definido, tentando apontar alguns parâmetros para uma abordagem semiótica dessa forma de comunicação. A análise centra-se no exame de campanhas publicitárias impressas: que são os espaços em que essa forma de comunicação é representada, ou mesmo instrumentalizada.

Palavras-chave: comunicação não verbal corporal; publicidade impressa.

Resumen: El artículo participa en el proceso de legitimación de la comunicación no verbal corporal (CNVC), una variante que todavía está mal definida, intentando levantar algunos parámetros para el abordaje semiótico de ese tipo de comunicación. El análisis se concentra en el estudio de campañas publicitarias impresas que son los espacios en los cuales se representa esa forma de comunicación, o a dónde se la instrumentaliza.

Palabras clave: comunicación no verbal corporal; publicidad impresa.

Abstract: This article is part of the legitimacy process of body language, nonverbal communication, a still poorly defined branch, with the goal of defining a few parameters for a semiotic approach to this type of communication. The analysis is centered on the examination of printed advertising campaigns: which is the space in which this form of media is presented, or even instrumentalized.

Key words: body language, nonverbal communication; printed advertising.

Comunicação não verbal e publicidade

No campo da semiótica aplicada à publicidade (LUGRIN, 2006b), *a comunicação não verbal corporal* (doravante CNVC) continua pouco explorada^[2], talvez porque ela ainda apareça como um simples pano de fundo de caráter gestual. Ora, numerosos especialistas consideram que essa forma de comunicação conta muito^[3] na interação. Depois que o conceito de multicanalidade foi introduzido na comunicação, passou-se a considerar que olhares, mímicas, expressões faciais, gestos ou, ainda, posturas corporais podem desempenhar um papel relevante na comunicação publicitária, mesmo quando esta última difere no tempo e no espaço.

Pode até mesmo parecer surpreendente pretender tratar a CNVC em publicidades impressas, quando seria de se esperar que a questão fosse abordada na esteira dos *spots* publicitários. Mas o seu tratamento na publicidade impressa comporta várias vantagens. Sim, porque efetuar uma microanálise pressupõe um meticoloso trabalho de detalhamento sobre a imagem (VANOYE; MOUCHON; SARRAZAC, 1981, p.72). Assim, empreender uma microanálise de publicidades impressas constitui-se em uma etapa pertinente e fecunda de preparação para o desenvolvimento de um projeto mais ambicioso: o de uma microanálise de *spots* televisuais.

O estudo da CNVC esbarra em um aspecto metodológico delicado. Implica, de um lado, a segmentação da CNVC, ainda que ela seja não linear, não convencional e multicanal; e, de outro, o seu reconhecimento como complemento frequente da parte linguística. Deve-se, assim, resolver o problema da retranscrição da atividade comportamental (FREY, 1993). Nossa abordagem contorna essa etapa de segmentação/retranscrição, com a qual a análise de *spots* televisuais se confronta.

Nessa direção, o estudo da CNVC enfrenta uma questão de caráter mais teórico, a saber, a pertinência (e a motivação) dos elementos observados. Ainda que se admita, salvo em casos excepcionais, que a comunicação verbal seja relevante, os gestos e as posturas congeladas parecem ser muito mais frequentes. Isso implica, então, selecionar entre a CNVC e os ruídos. Pode-se admitir que o criador publicitário tenha captado o momento que lhe pareceu mais pertinente; o receptor, por sua vez, recebe a mensagem com uma “presunção de pertinência” (BARRIER, 1997, p. 63). Desse ponto de vista, se os gestos, frequentemente englobados pela expressão verbal e pelo olhar^[4], constituem-se em pano de fundo da inte-

ração verbal, eles podem, não obstante, assumir, graças ao congelamento da imagem, posição de destaque na publicidade impressa.

Posto isso, procura-se preliminarmente sinalizar alguns dos limites da abordagem proposta. Em primeiro lugar, a questão da sincronização (entre o gesto e a palavra, por exemplo) não pode ser abordada, uma vez que o sistema linguístico não interfere diretamente na CNVC. Uma das regras constitutivas do estudo da CNVC é, com efeito, que os gestos sejam sempre descritos no momento em que são realizados. Ora, a publicidade impressa tem, com certeza, a vantagem de capturar um instante fugidio, deixando, assim, ao semiótico a tarefa de desvelamento dos diferentes aspectos da CNVC (e ao leitor de apreendê-los), mas ela torna fluido o cotexto semiolinguístico. Em segundo lugar, tal abordagem deve renunciar ao tratamento dos fenômenos de eco (reprodução espelhada de gestos e de posturas). Essa dimensão, como se verá, torna-se central na avaliação da importância da CNVC para a comunicação publicitária. Em terceiro lugar, a imagem congelada pode representar apenas uma parte das diferentes formas gestuais. Por exemplo, entre as três formas de micromovimentos – microfixações, microcarícias e microdesejos TURCHET, 2004, p. 41-43), pode-se pensar que a publicidade impressa vá privilegiar as microfixações.

Definição da comunicação não verbal corporal

Podem-me acusar de estabelecer uma ligação audaciosa entre o *gestual* e a CNVC, uma vez que o termo gesto foi-se desgastando ao longo dos anos. Já nos anos 80, Thomas A. Sebeok observava a polissemia desse termo, por ocasião do Primeiro Congresso da Associação Internacional de Estudos Semióticos. Ele aponta inúmeros sentidos nesse “universo de acepções” (SEBEOK, 1979b, p. 14) que inclui *pantomima*, *gesto*, *gesticulação*, *signos motores*, *linguagem corporal* (FAST, 1970), *técnica do corpo* (MAUSS, 1950), *kinesia* (BIRDWHISTELL, 1952, 1968, 1970), *coenetics* (WESCOTT, 1966), *proxêmica* (HALL, 1968, 1971; WATSON, 1970), *tacesics* (KAUFFMAN, 1971), *gSign* (STOKOE, 1974)... Ao lado dessas abordagens semióticas, outras, mais psicologizantes, poderiam também ser assinaladas. É notadamente o caso da programação neurolinguística (BANDLER; GRINDER, 2005) e da fisiognomonia (LAVATER, 1998; BONNAVENTURE, 2002; LEPELTIER; DROUET, 2006).

Na falta de um acordo terminológico, todas essas correntes têm como objetivo cobrir uma parte da CNVC. E, apesar da confusão^[5] à qual

isso pode levar, a expressão “comunicação não verbal” continua a servir aos mais diversos contextos. Paralelamente, a literatura parece ter ratificado os termos *proxêmico*^[6] e *cinésico*^[7], que serão aqui empregados ao lado da CNVC.

Panorama da CNVC na publicidade

Não se trata de reivindicar qualquer exaustividade no inventário dos trabalhos realizados nesse domínio, uma vez que inúmeras obras consagradas à semiótica publicitária mencionam, em sua grade de análise, a cinesia e a proxêmica (geralmente de maneira lapidar). Por exemplo, Ron Beasley e Marcel Danesi consagram uma meia página ao tema (2000, p. 123). Assinalam-se, a seguir, alguns trabalhos encontrados na grade das leituras realizadas que, acredita-se, permitem assentar os propósitos do presente estudo.

Se a CNVC está presente nesses trabalhos, é que sua descrição permite compreender *por que* e, sobretudo, *como* determinadas formas visuais acrescentam ou, ao contrário, comprometem a eficácia da mensagem publicitária pela representação de uma ação gestual ou de uma atitude corporal por vezes acertada, por vezes inapropriada. Trata-se de examinar de que maneira certas modalidades corporais (olhares, gestos, posturas...) podem regular, reforçar ou, ao contrário, breçar, obstruir a mensagem publicitária: “frequentemente descritos como uma metáfora do pensamento, os gestos permitem completar, reforçar ou contradizer a mensagem: por isso, seu papel pragmático é essencial” (BARRIER, 2006, p. 123).

Essa preocupação não é nova na prática publicitária. Já em 1911, Octave-Jacques Gérin e C. Espinadel preocupavam-se com os *movimentos sugestivos*:

Se o homem comporta um poder sugestivo, esse poder deve ser aplicado evidentemente a cada um dos sujeitos humanos, de que se compõe um cartaz.

Ora, da diversidade dos seus movimentos resulta um conjunto em que tudo está confuso. Além disso, se examinamos a coisa do ponto de vista da linha de orientação que, como no anúncio, reclamamos a aplicação, veremos que a multiplicidade de movimentos é feita muito simplesmente para desviar o olho, que não sabe mais onde se colocar.

(...) Um braço apontado de uma determinada maneira provocará o olhar sobre o cartaz vizinho e impedirá a leitura da legenda que acompanha a ilustração.

Quando o texto estiver embaixo e quando o sujeito estiver com os olhos voltados para o céu, ainda haverá uma falta (GÉRIN, 1927, p. 262-263).

Se uma ênfase específica é colocada sobre a disposição na página, também é motivo de confusão devido à CNVC.

Mais recentemente, Alyette Defrance (1999) propôs uma análise semiótica da gramática do corpo na publicidade. Ele pode ser acusado pelo caráter gramatical conferido à abordagem^[8] (1999, p. 95), que enquadra ingenuamente as equivalências sugeridas por Georges Péninou há mais de 30 anos atrás (ele mesmo seguiu os passos de Roland Barthes) entre semiótica visual e linguística. Pode-se retirar, contudo, dessa contribuição a idéia de que as “grifes adotaram o código cinésico das marcas de prêt-à-porter” (DEFRANCE, 1999, p. 102). As publicidades de alta costura teriam, assim, passado do fingimento e da ausência do olhar a um movimento matizado pela expressividade (interpelação do olhar). Diante do exposto, pode-se presumir uma evolução sociocultural dos *códigos cinésicos* publicitários.

O trabalho de Erving Goffman (1977, 1979) parece mais afinado com nosso objeto. Seu projeto é “utilizar os materiais publicitários facilmente acessíveis para falar do comportamento ligado ao sexo” (1977, p. 38). Para precisar seu objeto de estudo, ele se utiliza de termos bastante diversos, sem pretensão científica sobre esse aspecto: “pequenos comportamentos, figuras comportamentais, aparato, resposta gestual, cena, atitudes, unidades comportamentais de tipo ritual, ação ritual,” tudo para estudar, “o idioma ritual de uma comunidade”. Dois aspectos comprometem suas conclusões. De um lado, está o estudo referente às *unidades comportamentais de tipo ritual*, que, em cerca de 30 anos, devem evoluir. Ademais, as atitudes de submissão feminina observadas parecem não ter desaparecido, mas, sim, duplicado, sendo muito mais afirmativas. De outro lado, o autor que tem por objetivo identificar as *expressões naturais da feminilidade e da masculinidade*, passa por cima dessas questões, detalhando apenas os *pequenos comportamentos* de que se ocupa. De fato, esses exemplos possibilitariam uma análise muito mais rica do que aquela feita pelo autor, ainda que ele, de certa forma, faça alusão ao cinésico e ao proxêmico.

Graus de intencionalidade da CNVC

A CNVC não envolve apenas movimentos espontâneos e inatos. No entanto,

a percepção dos gestos testa um pouco uma ‘caixa preta’ no nível dos conhecimentos científicos: a maior parte dos gestos escapa do controle do emissor. Do ponto de vista do destinatário, o gesto não é um signo invisível, mas continua a ser ligeiramente percebido (...). Uma grande parte dos índices gestuais é tratada em um nível infra-consciente e verdadeiramente subliminar (BARRIER, 2006, p. 102).

Para apreender o conjunto das manifestações gestuais, várias tipologias foram propostas. Paul Ekman et alii (1969, 1972), a partir de David Efron (1941), distinguem cinco categorias de gestos, segundo critérios de uso ou de origem (ver VANOYE; MOUCHON; SARAZAC, 1981, p. 72-76): os emblemáticos; os ilustrativos; os afetivos; os reguladores; os adaptadores.

Retomando essa tipologia, David McNeill (1992, 2002) apresenta a escala de Kendon (KENDON, 1988) – depois criticada, do ponto de vista semiótico, por Göran Sonesson (2001) –, que vai da gesticulação (os gestos que acompanham a palavra) à linguagem dos surdos-mudos, passando pelos emblemas e pelas pantomimas. Ele propõe, assim, quatro variações diferentes, conforme a gestualidade seja mais ou menos dependente da palavra, tenha mais ou menos semelhança com a língua ou ainda se sustente ou não em convenções. Essa escala mostra, entre outras coisas, que quanto menos a palavra é necessária para compreender um gesto, mais o valor informacional do gesto deve ter relevância.

Enfim, de um ponto de vista comunicacional, Jacques Cosnier (1993, 1996, 1998) opõe os gestos comunicativos (quase-linguísticos, co-verbais e sincronizadores) aos extracomunicativos. Ele configura em seguida os gestos segundo seu papel *discursivo* (gestualidade dêitica, gestualidade ilustrativa...), *pragmático* (gestualidade de co-pilotagem interacional) ou ainda *empático*.

Verifica-se claramente que não há consenso tanto no que concerne ao campo terminológico, quanto aos modelos teóricos e suas aplicações. Foi assim a partir de condições arbitrárias que optamos por distinguir cinco

tipos de gestos, segundo seu grau de intencionalidade: dos gestos mais deliberados (intencionais) aos mais impulsivos (não intencionais).

Essa intencionalidade pode ser identificada a partir de intenções reais do emissor ou de intenções a ele atribuídas (com razão ou não) pelo receptor. A esse respeito, Guy Barrier (2006, p. 109-110) identifica um certo número de critérios determinantes na percepção (o que ainda não quer dizer a intencionalidade real ou atribuída) dos gestos: a instantaneidade, a amplitude, a precisão digital, a realização bilateral^[9], o caráter incongruente... Tais critérios ainda podem ser completados pelo olhar com que o emissor complementa seus próprios gestos. Nessa proposta de classificação, Guy Barrier (2006, p. 121) distribui os gestos segundo seu grau de *controle* e, portanto, de intencionalidade: (++) pantomímico, emblemático, dêitico; (+) espaciográfico; (+-) prosódico; (--) fático. A classificação proposta por este trabalho é muito distante desta última, mas é necessário reconhecer o relativismo inerente a toda escala desse tipo.

Gestos instrumentais

Os gestos instrumentais são válidos de maneira universal, o que não quer dizer que não necessitem de uma aprendizagem e que não tenham uma dimensão cultural. Embora não intervenham diretamente na comunicação, possuem um eventual caráter comunicacional escondido, como sublinha Ray L. Birdwhistell:

(...) Dizer que um ato é instrumental não o define, em si, como destituído de um valor de sinal ou de mensagem. O cumprimento de qualquer ato na presença de um outro é, de fato, uma prática individual e social. Certamente, atos como andar, fumar, comer, tricotar, devem ainda ser classificados como atos 'instrumentais' e/ou 'orientados para uma tarefa', até que se saiba mais sobre sua estrutura comunicativa (BIRDWHISTELL, 1981, p. 167-168).

No cotidiano, utilizamos uma multiplicidade de gestos que visam atingir um objetivo preciso: abrir uma garrafa, fechar a porta, girar uma torneira, apagar a luz, levar uma colher à boca... Mas, de fato, eles se situam como gestos instrumentais e de comunicação. Pode-se abrir uma porta para sair; pode-se abri-la para convidar alguém a sair; pode-se abri-la violentamente para manifestar exasperação. Da mesma maneira, pode-se levar uma colher à boca de maneira vulgar ou distinta... Ray L. Birdwhistell fala,

enfim, de gestos demonstrativos, na fronteira entre os emblemáticos e os instrumentais, uma vez que eles servem para reproduzir os instrumentais à guisa de demonstração.

Gestos emblemáticos

Segundo Paul Ekman et alii (1969, 1972), os gestos emblemáticos são os atos não-verbais que têm uma tradução verbal direta, ou mesmo uma definição no dicionário. Haveria cerca de 150 a 200 por comunidade cultural. Seu uso é intencional. Podem, por exemplo, ser utilizados quando o barulho ou a distância impede a comunicação oral. Exemplos: elevar ombros, girar polegares, mostrar a língua... Distribuem-se em três categorias.

Codificados

A CNVC pode ser motivada por gestos codificados que, assim como uma língua, resultam em aprendizagem. Da saudação nazista à língua dos surdos-mudos^[10], passando por todos os gestos do cotidiano mais ou menos amigáveis, a linguagem verbal vem acompanhada de uma multiplicidade de comportamentos e de gestos codificados^[11].

Mas o fato de um aperto de mão ser codificado (ratificação de um contrato ou, com maior abrangência, um gesto de saudação) não significa que, por trás desse gesto, não se escondam dimensões mais inconscientes. A posição geral do corpo e da cabeça (distância proxêmica; cabeça inclinada para a frente, para trás ou para o lado); o caráter da pressão da mão (firme, frouxa); e a maneira como a mão se dirige para o outro (pela parte superior, pela parte inferior) são parâmetros tão importantes quanto o aperto de mão em si mesmo. O estudo dos gestos espontâneos (seção 2.4) pode então se sobrepor aos gestos à primeira vista codificados. Além do mais, “estender a mão muito baixo pode ser uma maneira de obrigar aquele que a recebe a abaixar-se” (BARRIER, 2006, p. 18). O gesto codificado torna-se, nesse caso, instrumental.

Falando desses gestos do cotidiano, não há nenhuma dúvida sobre a natureza obscena de um gesto presente em uma publicidade para uma coleção primaveril. A vestimenta transparente da personagem, a cor de seus cabelos e o fato de ela estar de costas acentuam seu caráter seguro e desdenhoso, que vem ratificar o slogan: “A coleção de primavera acabou de chegar. Venha e veja se você puder. Se você não puder, não se preocupe, você é provavelmente um imbecil ^[12]”.



Figura 01: Publicidade da coleção primavera

Percebe-se aqui a redundância de gestos e atitudes: estar de costas e fazer um gesto obscuro para falar de seu desdém. A grande profundidade de campo participa na “amplitude de um gesto de desprezo, proporcional à importância do desprezo sentido” (KLINKENBERG 1996, p. 193).

No outro exemplo, da publicidade da Diesel, a saudação nazista só pode ser entendida em toda a sua dimensão cultural se se conhece o horror nazista que ela encarna: os personagens (chimpanzés uniformizados) reforçam a estupidez animal dessa ideologia.



Figura 02: Publicidade Diesel

Por serem codificados, esses gestos supõem uma aprendizagem e podem variar consideravelmente de uma cultura a outra. Assim, o gesto que consiste em formar um círculo com o polegar e o indicador, seguindo o contexto e a maneira de fazê-lo, pode servir para manter fechada a circulação do fluxo de energia (gesto instrumental) e significar, assim, uma atitude de meditação (tradição budista); ou para fazer sinal de OK com a mão (em mergulho submarino, por exemplo) ou ainda para enviar uma mensagem muito menos amigável no Brasil:

Entre nós, fazer um círculo com o indicador e o polegar quer dizer, de acordo com o contexto, “tudo vai bem” ou “não é nada”; em contrapartida, no Brasil, esse gesto equivale a alguma coisa bem mais obscena (KLINKENBERG, 1996, p. 30).

Outro exemplo, mais surpreendente ainda, é o movimento da cabeça de baixo para cima que significa “sim” na maior parte dos países ocidentais, mas “não” na Bulgária e na Grécia. O sentido desses gestos pode, então, variar segundo o contexto de utilização e o contexto cultural: a pessoa fazendo um sinal com o polegar, ao longo de uma estrada, está pedindo uma carona (código cultural); a mesma pessoa felicitando de longe um parceiro de esporte recorre a um gesto similar; esse mesmo, no mergulho submarino, indica que é necessário voltar à superfície; “na Nigéria, o fato de esticar o polegar (...) é considerado como o pior dos insultos” (BARRIER, 2006, p. 99); por último, quando o imperador romano girava o seu polegar para baixo, selava a condenação à morte do gladiador.

Ritualizados

Ao lado dos codificados, ou seja, válidos em uma dada cultura, existem os gestos ritualizados, codificados implicitamente. Georges Péninou observava, assim, a propósito de uma publicidade da Indian Tonic Schweppes, que “a mão estendida que exhibe o objeto traz uma informação suplementar original, manifestando duplamente os semas de oferenda (oblação) e de elevação (distinção)” (PÉNINOU, 1972, p. 72).

Esses gestos, que têm, frequentemente, origens naturais, são interessantes de serem observados na publicidade, que focaliza e reforça esses pontos: “(...) a padronização, o exagero e a simplificação que caracterizam os ritos em geral estão presentes nas poses publicitárias, elevadas a um grau superior (...)” (GOFFMAN, 1977, p. 50). Para dar um único exemplo, nor-

malmente os dois braços são esticados quando se oferta um presente, mas eles se voltam em direção ao coração se o sentido for, ao mesmo tempo, o de valor e propriedade (publicidade Mahora).

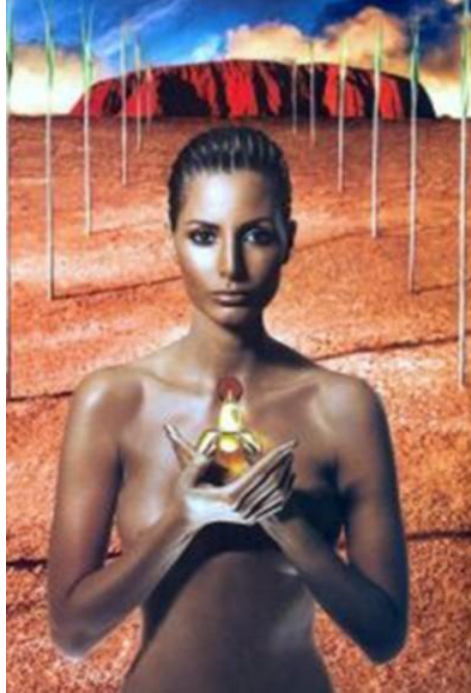


Figura 03: Publicidade da Mahora

Segundo Erving Goffman, quantas mulheres não levaram um presente mais perto do coração, após delirarem diante da oferta que lhes fazia seu companheiro. Esses gestos, que resultam de uma codificação ao longo dos séculos (GARNIER, 1982), são reproduzidos sem grande inventividade pelos publicitários:

Os publicitários não criam as expressões ritualizadas que empregam. Eles se valem do mesmo *corpus* de lugares-comuns, o mesmo idioma ritual de todos que participam das situações sociais, e com o mesmo objetivo: tornar legível uma ação prevista. Além do mais, só nos fazem convencionalizar as nossas convenções, estilizar aquilo que já está estilizado, fazer uma utilização frívola de imagens descontextualizadas, em suma, o seu recurso, se se pode dizer, é a hiper-ritualização (GOFFMAN, 1977, p. 50).

Intertextuais

Certos gestos podem ser o substrato de alusões intertextuais. Nesse sentido, retornam às situações conhecidas e reconhecidas, como tantas imagens congeladas que fizeram história. Esses gestos intertextuais podem ter sido, em sua origem, instrumentais ou codificados; mas quanto mais sua singularidade é aparente, mais sua dimensão intertextual ganha relevância.

Assim, o gesto presente em uma publicidade da Actal, representando Marilyn Monroe sobre uma grade subterrânea (ver LUGRIN, 2006a, p. 298-307), remete, por uma provável indicialidade^[13], a uma cena do filme *Sete anos de reflexão* (do diretor Billy Wilder). Mesmo quando a respiração desaparece, o gesto congelado trai a relação intertextual.



Figura 04: Publicidade da Actal

Gestos ilustrativos e gestos reguladores

Definidos por Paul Ekman et alii (1969, 1972), os gestos ilustrativos e os reguladores situam-se na fronteira entre os emblemáticos e os espontâneos, algumas vezes conscientes, outras automáticos. Pode-se, assim, classificar a gestualidade dêitica, a gestualidade ilustrativa e, em menor escala, a gestualidade de co-pilotagem interacional (COSNIER, 1993, 1998).

Os ilustrativos são constituídos por gestos que acompanham o discurso verbal, estando diretamente ligados ao conteúdo da palavra. Assim como os dêiticos, que indicam o referente, existem os kinetográficos (também chamados de pantomímicos), que imitam uma ação, e os pictográficos, que representam formas (FEYEREISEN, 1997). Exemplos: apontar o dedo para um objeto, fazer o movimento de cortar a garganta. Os dêiticos são particularmente utilizados na publicidade impressa quando um personagem aponta o dedo para o produto elogiado. Em uma campanha de recrutamento do exército americano, o mesmo dedo é apontado para um destinatário, envergonhado de não pertencer àquela bandeira. O indicador apontado é uma marca de autoridade, de afirmação sem falhas: “Zeloso e manipulador na esquerda, o indicador é autoritário e afirmativo à direita e, sobretudo, simboliza o grau de influência daquele que dele se serve” (MES-SINGER, 2006, p. 380). Pelo gesto dêitico, manifesta-se uma verdadeira vontade de interpelação (sustentada pelo olhar do personagem).



Figura 05: Publicidade do exército dos Estados Unidos

Os reguladores mantêm e controlam o acompanhamento da tomada da palavra e da escuta, na sequência de uma interação. Eles intervêm no fluxo da conversação e não em pontos cruciais, como é o caso dos ilustrativos. Aí se encontra especificamente o que D. Efron (1972) chamava de *batonlike*, ou seja, *gestos demarcadores*. Exemplos: agitar a cabeça, olhar

o interlocutor, tocar o interlocutor. O olhar é determinante para entrar ou não em comunicação com o público: “O olhar de uma pessoa contribui, tanto quanto as palavras, para seu carisma pessoal ou, pelo contrário, se é um olhar fugidio, para perder crédito” (BARRIER, 2006, p. 59). Além do olhar, esses gestos reguladores são de difícil instrumentalização na publicidade impressa.

Gestos espontâneos

Existe uma forma de CNVC nem codificada, nem ilustrativa, nem reguladora... A CNVC espontânea é formada pelo conjunto dos gestos e atitudes corporais que comunicam mesmo que não nos apercebamos disso: coçar o couro cabeludo, acariciar o lóbulo da orelha, inclinar de maneira imperceptível a cabeça para a esquerda, etc.

Cabem aqui duas observações antes de se apresentar uma tipologia. Primeiramente, esses gestos podem advir de contrariedades internas (como, por exemplo, o resultado de uma pequena incomodação orgânica), mas podem, igualmente, ser o resultado de necessidades fisiológicas (gestos instrumentais: uma veste que coça, um cílio na base do olho, etc.). A interpretação de um traço deve ser, portanto, corroborada por outros traços e pelo contexto (verbal e situacional) no qual se inscrevem.

Em segundo lugar, quando se diz que esses gestos são espontâneos, isso significa que eles não têm um sentido codificado estabelecido em uma dada cultura, o que não quer dizer que não possam ter, pelo menos em parte, uma dimensão cultural. Ainda que potencialmente sejam variáveis de uma cultura para a outra – para comprovar basta referir-se aos trabalhos de Edward T. Hall sobre as variações de ocupação e de gestão do espaço (proxêmica) em diferentes comunidades –, a linguagem do corpo parece mais universal que a babel linguística, um pouco à maneira dos gestos instrumentais:

Pensamos que a comunicação analógica planta suas raízes em períodos muito mais arcaicos da evolução e que ela tem, conseqüentemente, uma validade muito mais geral que a comunicação digital, verbal, relativamente recente e bem mais abstrata.

O que é, então, a comunicação analógica? A resposta é simples: é praticamente toda a comunicação não verbal. No entanto, esse termo pode ser enganoso; frequentemente se restringe seu sentido aos movimentos

corporais, ao comportamento conhecido sob o nome de cinesia. Em nosso ponto de vista, ele deve englobar postura, gestualidade, mímica, inflexões de voz, sucessão, ritmo e entonação das palavras, e qualquer outra manifestação não verbal suscetível ao organismo, bem como os índices com valor de comunicação que não faltam jamais em todo o contexto que é o teatro de uma interação (WATZLAWICK et alii, 1972, p. 60).

Vamos à tipologia dos gestos espontâneos. Cinésico e proxêmico formam um conjunto de disciplinas mais ou menos bem estabelecidas, que podem ser sumariamente definidas como um conjunto de métodos de leitura da CNVC espontânea. Especializadas na decodificação dos movimentos corporais inconscientes, elas concentram sua atenção no gestual, nas posturas, nas atitudes corporais, no olhar e, ainda, na ocupação e na gestão do espaço.

Tais disciplinas fundam-se sobre uma série de oposições, como aquela entre cérebro direito emocional *vs* cérebro esquerdo racional (JUAN DE MENDOZA, 1995); entre braços cruzados *vs* braços abertos; entre braços cruzados com punhos para fora *vs* braços cruzados com punhos para dentro; entre olhos virados para a esquerda *vs* olhos virados para a direita; entre gestos de abertura (acolher alguém de braços abertos) *vs* gestos de fechamento (dar as costas a alguém); entre mãos estendidas *vs* punhos cerrados... Esses gestos-signos espontâneos conhecem uma multiplicidade de metáforas linguísticas: *estar cheio de dedos*, *ter lágrimas nos olhos* ou ainda *acolher de braços abertos* são algumas, dentre tantas expressões consagradas, que poderiam facilmente encontrar uma explicação na CNVC espontânea.

Em relação à tipologia de Paul Ekman et alii (1969, 1972), pode-se nela incluir, em primeiro lugar, os adaptadores, que são gestos autocentrados no locutor durante a conversação. Exemplos: coçar-se, acariciar-se, manipular um objeto, desenhar, cruzar os braços ou as pernas...

Pode-se, em seguida, nela inserir as manifestações de afeto, essencialmente constituídas de mímicas, para a maioria, universais: a surpresa, o desgosto, a cólera, a alegria, o medo, a tristeza^[14]. Elas dão informações sobre o locutor, mas não são, necessariamente, deliberadas ou relativas ao que é dito. Mais ainda, já em 1862, Duchenne provou que o riso forçado não possui as mesmas características fisionômicas que o riso espontâneo. Essas manifestações do afeto modificam, às vezes, a ação do outro que interage e não são toleradas em todos os lugares públicos. Corar decorre dessas manifestações de afetos incontrolados, como também desviar os olhos, transpirar, tornar-se lívido...

Essa última categoria está ligada aos gestos empáticos de Jacques Cosnier:

A “comunicação afetiva (...) compreenderia (ARNDT, 1991) dois aspectos”: emocional e emotivo.

A comunicação emocional corresponde às manifestações espontâneas dos estados internos, ou seja, aos sintomas psicomotores e vegetativos “brutos” e não controlados (tremores, palidez, suores, lágrimas, risos, etc.).

A comunicação emotiva corresponde ao resultado de uma elaboração secundária, de um “trabalho afetivo” (*emotion work*, de HOCHSCHILD, 1979) que permite a expressão controlada dos afetos reais ou mesmo daqueles afetos potenciais ou não realmente vividos.

Nas interações banais cotidianas (COSNIER, 1996), é muito mais frequente a comunicação emotiva que a comunicação emocional que se faz.

O interesse dessa última categoria é colocar o dedo sobre “o trabalho dos afetos: trabalho de atribuição de afetos a outro e trabalho de afixagem de seus próprios afetos” (COSNIER; VAYSSE, 1997, p. 18). Sem dúvida, esse ponto pode ser determinante no caso de uma comunicação que difira no tempo e no espaço, que, apesar dessas deficiências, pretenda entrar em comunicação *íntima* com o leitor. Os autores acrescentam que Hess et col. (1992) “mostraram que a adoção de mímicas, de posturas e de certas atitudes corporais seria suscetível de fazer nascer afetos específicos, ou facilitar seu reconhecimento” (COSNIER, 1997, p. 20). Fazendo referência a B. Rime; L. Schiaratura (1991), Guy Barrier acrescenta que “a atenção do receptor se focalizaria essencialmente sobre a verbo-motricidade articulatória para o que é do tratamento cognitivo, e sobre as modificações faciais no que concerne às modulações de ordem afetiva” (BARRIER, 1997, p. 55). A CNVC poderia, então, desempenhar um papel central na representação e na estimulação de emoções na comunicação publicitária impressa.

Essas expressões faciais poderiam, assim, por eco (a percepção de sentimentos no outro pode fazer nascer sentimentos similares naquele que os percebe), e em todas as culturas, modificar o estado emocional do leitor. Esse contágio emocional seria semelhante ao da abertura... Assim, “em um contexto de venda, por exemplo, o vendedor pode manifestar certa empatia pela encenação de emoções simétricas (...). Essas atividades especulares

criam o sentimento de identidade, podendo levar a um terreno propício à confiança com vistas a uma cooperação” (BARRIER, 2006, p. 77).

Esses gestos que traem são reencontrados na publicidade e talvez sejam mesmo deliberadamente instrumentalizados (eles são então deliberados vs espontâneos, no espírito do criador publicitário e/ou do figurante). Esses gestos são interessantes, na medida em que, por serem em grande parte inconscientes e dificilmente perceptíveis, eles escapam...

Gestos reflexivos

O gesto reflexivo não é muito diferente do instrumental, mas, contrariamente a esse, não se submete ao controle. Servindo para recuperar uma xícara que corre o risco de cair ou para proteger o rosto prevendo um golpe (em que seria melhor abaixar-se, prova de que os gestos reflexivos são, às vezes, mais paralisantes do que os instrumentais), esses gestos são universais.

Assim, em uma publicidade de eleição, uma mulher, visivelmente assustada, protege o rosto (o que não exclui uma parte de ritualização, como deixa entender Erving Goffmann, 1979, p. 57).



Figura 06: Publicidade durante as eleições suíças

Certos aspectos dessa publicidade de eleição escapam, contudo, a essa leitura ingênua, convocando um gesto espontâneo (o medo). Por exemplo, o sistema FACS ensina que uma pessoa submetida a um grande medo expressa-o deixando ver o branco acima da pupila. O desenho parece reproduzir com precisão essa característica.

Conclusão

O conjunto de observações, em particular aquelas sobre os gestos espontâneos, indicam os tópicos que devem ser tratados com mais cuidado, na medida em que indicam o estágio em que se encontram esses estudos no campo das ciências humanas. A CNVC espontânea, eixo entre outros do estudo da CNVC, é também a mais discreta, a mais natural, a menos consciente, e, conseqüentemente, a mais difícil de controlar (tanto pelo figurante como pelo criador). Mas, porque é menos consciente, é aquela em que as disjunções entre mensagem desejada e mensagem real são mais frequentes; em que os diferentes aspectos da comunicação (linguísticos, icônicos, plásticos, cinésicos, proxêmicos, ...) podem contradizer-se em lugar de se reiterar: “A linguagem dos corpos reforça geralmente o peso das palavras, mas acontece também de o subtexto contradizer o texto” (TURCHET, 2004, p. 22).

Uma última palavra visa enfatizar o fato de que, enquanto a imagem congelada (publicidade impressa) facilita a gestão e a verificação dos múltiplos traços da CNVC, permitindo a manipulação fácil de alguns deles (dilatar as pupilas), a imagem animada (comercial televisual) torna mais difícil o controle (no duplo sentido do termo) dessas marcas. Pode-se, contudo, formular a hipótese de que tanto os bons atores (ou figurantes), como os bons apresentadores de televisão têm justamente o dom de controlar, à força de trabalho e de temperamento, esses aspectos da CNVC espontânea.

(tradução de Maria Lília Dias de Castro, Elizabeth Bastos Duarte e Vanessa Curvello)

Referências bibliográficas

- ADAM J.-M.; BONHOMME, M. **Analyses du discours publicitaire: champs du Signe**. Toulouse: Université de Toulouse-le-Mirail, 2000.
- ARNDT, H.; JANNEY, R. W. Verbal, prosodic, and kinesic emotive contrasts in speech. **Journal of pragmatics**, p. 522-550, 1991.

- ATKINSON, A. P.; DITTRICH, W. H.; GEMMEL, A. J.; YOUNG, A. W. Emotion perception from dynamic and static body expressions in point-light and full-light displays. **Perception**. n. 33, v.6, p. 717-746, 2004.
- BANDLER, R.; GRINDER, J. **Les secrets de la communication: les techniques de la PNL**. Montréal: L'homme, 2005.
- BARRIER, G. L'analyse du geste et des médiations: aspects communicationnels. **Nouveaux actes sémiotiques**. n. 52-54, p. 49-73, 1997.
- BARRIER, G. **La communication non verbale: comprendre les gestes - perception et signification**. Paris: ESF, 2006.
- BIRDWHISTELL, R. L. **Introduction to kinesics**. Louisville: University of Louisville, 2006.
- BIRDWHISTELL, R. L. L'analyse kinésique. **Langages**, n. 10, p. 101-106, 1968.
- BIRDWHISTELL, R. L. **Kinesics and context: essays on body motion communication**. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1970.
- BIRDWHISTELL, R. L. Un exercice de kinésique et de linguistique: la scène de la cigarette. In: WINKIN, Y. (Org.). **La nouvelle communication**. Paris: Seuil, 1981. p. 160-190.
- BONNAVENTURE, M. **Lire les visages**. Paris: Vivez soleil, 2002.
- COSNIER, J. **La psychologie des émotions et des sentiments**. Paris: Retz, 1994.
- COSNIER, J. Les gestes du dialogue, la communication non verbale. **Psychologie de la motivation**, n. 21, p. 129-138, 1996.
- COSNIER, J. Les gestes du dialogue. In: CABIN, P.H. (org.). **La communication: état des savoirs**. Paris: Sciences humaines, 1998. p. 143-150.
- COSNIER, J.; BROSSARD, A. **La communication non verbale**. Lausanne: Delachaux, Niestlé, 1993.
- COSNIER, J.; VAYSSE, J. Sémiotique des gestes communicatifs. **Nouveaux actes sémiotiques**. Limoges, Presses Universitaires de Limoges, n. 52-54, p. 7-28, 1997.
- COUEGNAS, N., BERTIN, E. **Solutions sémiotiques**. Limoges: Lambert-Lucas, 2005.
- DEFRANCE, A. Mettre en scène le produit: la grammaire du corps en publicité. In: FRAENKEL, B.; LEGRIS-DESSPORTES, C. **Entreprise**

et sémiologie: analyser le sens pour maîtriser l'action. Paris: Dunod, 1999. p. 87-110.

DESCAMPS, J.-L. Le geste dans la publicité. **Reflet**, Paris, Crédif/Hatier, n.10-12, 1985.

DUCHENNE DE BOLOGNE, G.-B. **Mécanisme de la physionomie humaine**. Paris: Jules Renouard Libraire, 1862.

EFRON, D. **Gesture and environment**. Nova.Yorque: Morningside Heights, King's Crown, 1941.

EFRON, D. **Gesture, race and culture**. La Haye: Mouton, 1972.

EKMAN, P.; FRIESEN. The repertoire of non verbal communication, **Semiotica**. n.1, p. 49-97, 1969.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V.; ELLSWORTH, P. **Emotion in the human face:** guidelines for research and an integration of findings. New York: Pergamon, 1972.

FAST, J. **Body Language**. New York: M. Evans, 1970.

FEYEREISEN, P. La compréhension des gestes référentiels. **Nouveaux actes sémiotiques**, Limoges: Presses Universitaires de Limoges, n. 52-54, 1997, p. 29-48.

FONTANILLE, J.; BARRIER, G. **Métiers de la sémiotique**. Limoges: Pulim, 1999.

FRAENKEL, B.; LEGRIS-DESSPORTES, C. **Entreprise et sémiologie:** analyser le sens pour maîtriser l'action. Paris: Dunod, 1999.

FREY, S. Mise en évidence du traitement cognitif et affectif du non-verbal. **MSH informations**, n. 70, 1993.

GARNIER, F. **Le langage de l'image au Moyen Age:** signification et symbolique. Paris: Le léopard d'or, 1982.

GERIN, O.-J.; ESPINADEL, C. **La publicité suggestive:** théorie et technique. Paris: Dunod, 1927.

GOFFMAN, E. **Les rites d'interaction**. Paris: Minuit, 1974.

GOFFMAN, E. La ritualisation de la féminité. **Actes de la recherche en sciences sociales**, n. 14, 1977, p. 34-50.

GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. Cambridge: Harvard Univ, 1979.

GOFFMAN, E. Engagement. In: WINKIN, Y. **La nouvelle communication**. Paris: Seuil, 1981. Coll. Points, p. 267-278.

- HALL, Edward T. Proxemics, **Current anthropology**, n. 9, 1968. p. 83-108.
- HALL, Edward T. **La dimension cachée**. Paris: Seuil, 1971.
- HALL, Edward T. Proxémique. In: WINKIN, Y. **La nouvelle communication**. Paris: Seuil, 1981. Coll. Points. p. 191-222.
- HALL, Edward T. **Le langage silencieux**. Paris: Seuil, 1984.
- HOCHSCHILD, A. R. Emotion work, feeling rules and social structures, **American Journal of Sociology**, n. 85, v. 3, 1979. p. 551-575.
- JUAN DE MENDOZA, J.-L. **Cerveau droit, cerveau gauche**. Paris: Flammarion, 1995.
- KAUFFMAN, L. Tacesics, the study of touch: a model for proxemic analysis, **Semiotic**, n. 4, 1971. p. 149-161.
- KENDON, A. How gestures can become like words. In: POYATOS F. (org). **Cross-cultural perspectives in nonverbal communication**. Toronto: Hogrefe, 1988. p. 131-141.
- KLINKENBERG, J.-M. **Précis de sémiotique générale**. Paris: De Boeck, 1996. Coll. Points Essais
- LAVATER, J. **La physiognomonie**. Paris: L'âge d'homme, 1998.
- LEPELTIER, J.-M.; DROUET, C. **Visage, corps et personnalité**. Paris: Médicis, 2006.
- LUGRIN, G. **Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrit**. Berne: Peter Lang. 2006^a.
- LUGRIN, G. Instrumentalisation de la sémiotique dans la publicité et le marketing. **Marketing et Communication**, numéro thématique: les recherches en communication et leurs applications au marketing: champs, validité, conséquences, éthique, 2006b. p. 5-36.
- MAUSS, M. Les techniques du corps. In : **Sociologie et anthropologie**. Paris: Puf, 1950. p. 363-386.
- MESSINGER, J. **Ces gestes qui manipulent, ces mots qui influencent**. Paris: First, 2006.
- MCNEILL, D. **Hand and mind: what gestures reveal about thought**. Chicago: University of Chicago, 1992.
- MCNEILL, D. Gesture and language dialectic. In: **Acta linguistica hafnensia**, 2002.

- PENINO, G. **Intelligence de la publicité, étude sémiotique**. Paris: Laffont, 1972.
- RIMÉ, B.; SCHIARATURA, L. Speech and gestures. In: FELDMAN, R. S.; RIME B., org. **Fundamentals of nonverbal behavior**. New York: Cambridge University, 1991. p. 239-281.
- SEBEOK, T. A. Le tissu sémiotique. In: HELBO, A. **Le champ sémiologique: perspectives internationales**. Bruxelles: Complexe, 1979. p. b1-b48.
- SONESSON, G. De l'iconicité de l'image à l'iconicité des gestes. In: CAVE, C.; GUAÏTELLA, I.; SANTI, S., org. **Oralité et gestualité: interactions et comportements multimodaux dans la communication**. (Actes du colloque Orage 2001, Aix-en-Provence, 18-22 juin 2001). Paris: L'Harmattan, 2001.
- STOKOE, W. C. **Semiotics and human sign language**. La Haye: Mouton, 1972.
- STOKOE, W. C. Motor signs as a first form of language, **Semiotica**, n. 10, 1974. p. 117-130.
- TURCHET, Ph. **La synergologie: comprendre son interlocuteur à travers sa gestuelle**. Montréal: Les Editions de l'Homme, 2004.
- VANOYE, F., MOUCHON, J.; SARRAZAC, J.-P. **Pratiques de l'oral: écoute, communications sociales, jeu théâtral**. Paris: Armand Colin, 1981.
- WATSON, M. O. **Proxemic**. La Haye: Mouton, 1970
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. **Une logique de la communication**. Paris: Seuil, 1972.
- WESCOTT, R. W. Introducing coenetics: a biosocial analysis of communication, **American Scholar**, n. 351966, 1972. p. 342-356.
- WINKIN, Y. **La nouvelle communication**. Paris: Seuil, 1981. Coll. Points.

Notas

[1] A presente comunicação faz parte de uma pesquisa financiada pelo Fundo Nacional Suíço de Pesquisa Científica (FNS, nº PA001-113052), intitulada *Estratégias discursivas na comunicação publicitária*, coordenada pelo autor.

[2] Uma das principais dificuldades da abordagem semiótica da CNVC

é a ausência de sistema homogêneo: a CNVC é o embaralhamento de sistemas (compreendendo signos diversos como o tom, o timbre, a tonalidade da voz, os gestos, as posturas, as expressões faciais, a proxêmica), frequentemente articulados ao sistema linguístico.

^[3] De acordo com Philippe Turchet (2004), 7% da comunicação passa pelas palavras, 38% pelo tom, o timbre e a tonalidade da voz e 55% pela linguagem do corpo.

^[4] “(...) Durante as interações, observamos, durante a maior parte do tempo, o olhar culturalmente aceitável. É uma descoberta surpreendente porque ela relativiza de fato o impacto visual dos gestos manuais. (...) Os gestos são o pano de fundo da estrutura, porque eles captam apenas a atenção secundária, enquanto a fala ocupa o primeiro plano”. (BARRIER, 2006, p.107). Mas essas observações devem ser relativizadas pelo papel da visão periférica.” “(...) Informações visuais periféricas são percebidas em baixa resolução pelo espectador e podem completar de maneira suave a cena percebida centralmente”. (BARRIER, 2006, p.111).

^[5] Falar de comunicação não verbal é, pela negação, contrariar o primado da comunicação verbal. Nada permite, entretanto, validar essa “superioridade” do verbal sobre o não verbal.

^[6] Uma constante universal consiste em medir o grau de intimidade em função da distância proxêmica: quanto mais nos afastamos da pessoa, mais ficamos literalmente distantes. E.T.Hall (1971) subdivide a distância proxêmica em quatro zonas: espaço público (mais de três metros), distância social (dois metros), zona pessoal (um metro) e distância íntima (menos de um metro). Se o princípio é universal, a escala proxêmica, em compensação, é cultural (por exemplo, entre o país do norte e o país do sul...). Assim, na conversação, dois espanhóis tenderão a ficar próximos um do outro; dois alemães ficarão a uma distância “mais respeitável”. Essa distância é representada, na imagem, pela escolha do plano (plano de conjunto ou retrato).

^[7] Disciplina que pode ser definida como “o estudo da gestualidade, da atitude e da atividade corporal como modalidades da comunicação” (WINKIN, 1981, p.125).

^[8] Ray Birdwhistell tentou, ele mesmo, formalizar os gestos em “kinêmes”, antes de reconhecer a fragilidade de tal aproximação.

^[9] A realização do mesmo gesto pelas duas mãos destaca o gesto. Jean-Luc Descamps apresenta um exemplo publicitário disso (1985, p.53).

^[10] A prova, se fosse necessário uma, da natureza cultural da linguagem

dos surdos mudos é sua diversidade: existe, grosso modo, um código por país...

^[11] Alguns desses gestos foram, em uma determinada época, instrumentais. Por exemplo, “dizer saúde” batendo os copos é a herança de um costume da Idade Média, que consistia em bater os chopos, a fim de que as duas bebidas se misturassem, preservando cada um dos dois protagonistas de uma tentativa de envenenamento pelo outro.

^[12] Tradução : “A coleção de primavera acaba de chegar. Vem e olha-a se tu podes. Se não podes, não te inquietes, tu és provavelmente um imbecil” . O termo “prick” é definido pelo dicionário Oxford (1995) como “um homem estúpido ou desagradável», mas reenvia também a “pênis” (referência ao gesto obsceno).

^[13] Para uma distinção entre índices prováveis e índices contingentes nas relações intertextuais, ver Lugrin 2006a, p.277ss.

^[14] Parece que grande parte dessas expressões humanas instintivas são universais, mesmo se « a pressão da cultura, da educação e dos tabus regula, segundo as etnias, sua expressão social” (BARRIER, 2006, p.74). Nos anos 70, estudos mostraram que determinadas expressões faciais eram características de emoções básicas (EKMAN et alii, 1972).

Do corpo feminino enunciado em comerciais de televisão^[1]

Jean-Charles J. Zozoli Professor e pesquisador da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutor pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP).
E-mail: jczoz@uol.com.br

Resumo: O artigo traz uma reflexão sobre o corpo feminino veiculado em publicidades televisuais, adotando uma perspectiva de análise discursiva. Na construção teórica, ancora-se nas propostas de Charaudeau, enriquecendo-as com as formulações da Escola de Paris, da dialogia bakhtiniana e da teoria da autopoiese. Nesse percurso, ao lado das três formas de realidade (metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade), passíveis de representação na publicidade, acrescenta uma outra: a super-realidade, que significa o lugar da realidade poética substancial. A partir daí, propõe-se a mostrar as várias configurações estereotipadas do corpo de mulheres presentes em comerciais, reforçando “a ideia de que o corpo feminino é fragmentável, disponível, e que pode ser apropriado por todos”.

Palavras-chave: corpo, corporeidade; super-realidade; emissão e recepção.

Resumen: El artículo presenta una reflexión sobre el cuerpo femenino difundido en publicidades televisivas, adoptando una perspectiva de análisis discursiva. En la construcción teórica, se ancla en las propuestas de Charaudeau, enriqueciéndolas con formulaciones de la Escuela de París, de lo dialogismo bakhtiniano y de la teoría de la autopoiesis. En ese recorrido, al lado de las tres formas de realidad (meta realidad, supra realidad, para realidad), pasibles de representación en la publicidad, añade una otra: la súper realidad, que significa el lugar de la realidad poética sustancial. A partir de ahí, se propone enseñar varias configuraciones estereotipadas del cuerpo de mujeres presentes en anuncios, fomentando así “la idea de que el cuerpo femenino es un fragmento, algo disponible, y que todos se pueden apropiarse de él”.

Palabras clave: cuerpo, corporeidad. super realidad. emisión y recepción.

Abstract: The article presents a reflection on the female body in TV commercials, adopting a discourse analysis perspective. In theory construction, it is connected to Charaudeau's proposals, enriched with The School of Paris, the Bakhtinian Dialogism and the Theory of Autopoiesis. In this manner, together with the three forms of reality (meta-reality, supra-reality, para-reality) that can be represented in advertising, it adds another reality: a super-reality, which means the place of substantial poetic reality. From there, it shows various shapes and forms of the stereotypical woman's body found in commercials, reinforcing “the idea that the female body is fragmentably available, and that it is suitable for everyone.”

Key words: body, embodiment; super-reality; delivery and reception

Da realidade na TV

Certamente, todos nós concordamos em caracterizar a televisão como um enredamento envolvido em captar, provocar, encenar e transmitir emoções.

O costume geralmente diário, criado pela facilidade de acesso, a notícia ou o entretenimento sempre disponíveis, sem esforço, permite-nos receber informações, vendo mundos aos quais dificilmente ou jamais teríamos acesso. Todavia, como é geralmente comentado, importa menos saber *o que vamos ver na tv num determinado momento* do que *ligar o televisor e olhar*, pois essa ação propicia, na experiência recreativa ordinária de assistir a um programa, percepções peculiares gratificantes.

O consumo sequenciado de seus programas nos conduz a processar imagens fragmentadas e casuais; rápidas visões do mundo que se apresentam aos nossos sentidos de observador confortavelmente instalado em nosso lar, na forma de sucessivos e distantes espetáculos evanescentes.

Frequentemente, esse conhecimento do mundo, por intermédio de imagens televisionadas inverte nossos mecanismos de averiguação primários: em vez de vivenciar diretamente e *in loco* situações cotidianas numa comunicação interpessoal, descobrimos/conhecemos aspectos da realidade de maneira midiaticizada. Nossa experiência do vivido depende, portanto, de facetas e inquirições híbridas.

Assim, o que consolida especialmente a força e a presença das emissões televisivas em nossos lares decorre do fato de que a televisão, ao aliar continuamente som e imagens em movimento, informação e distração, a domicílio, torna-se um meio de grande penetração e poder persuasivo, assumindo uma importância ainda sem paralelo no mundo da publicidade brasileira. É pelos fatores de fixação que as imagens eletrônicas adquirem sua importância no vivido diário: sedução, redundância e repetição, os mesmos fatores que tornam a publicidade eficaz.

Essa ancoragem apoia-se numa constante legitimação dos códigos ideológicos, que sustentam e propagam valores, normas e modelos que mantêm o sistema econômico, cultural e social vigente, e principalmente porque outorgamos à mídia o poder de configurar grandemente nossa própria experiência, quando a percebemos pelo seu intermédio. Ao produzir sentidos e ofertá-los à sociedade, a televisão promove referenciais ativos na constituição dos modos atuais de viver e pensar.

Como explica Duarte, ao desenvolver seus próprios percursos de acesso ao real, a televisão constrói realidades de ordens distintas, que a autora denomina de:

Metarrealidade: “um tipo de realidade veiculada pela televisão que tem como referência o mundo exterior, constituindo-se naqueles produtos – telejornais, documentários, reportagens, etc – que têm por base acontecimentos sobre os quais a tevê não tem domínio”;
Suprarrealidade: “aquele tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem compromisso com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que a produz, constituindo-se naqueles produtos ficcionais – novelas, minisséries, seriados, telefilmes – que têm por base a verossimilhança, pautando-se por suas próprias leis, convenções e regras”;
Pararrealidade: “um novo tipo de realidade veiculada pela televisão, que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio, constituindo-se naqueles produtos – *reality-shows* e alguns tipos de *talk-shows* – que têm por base acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão que então estabelece suas regras de operação” (2003, p.9-10).

Vale observar que, pelo fato de assistirmos geralmente à televisão de maneira descompromissada, sem atenção e cuidados especiais, a não ser o interesse específico quanto a ideias genéricas imediatamente relacionadas à forma das emissões e a seu tema e proposições, toda uma rede de associações segundas, oriundas do conteúdo sógnico relativo ao seu entorno, torna-se facilmente exequível.

Dentro dessas associações relacionadas ao corpo feminino, veiculam-se na televisão, direta e menos diretamente, padrões específicos de comportamento e beleza desse gênero. O merchandising e o não tão simples uso de modelos seminuas, com corpo respondendo aos cânones da beleza física atual, são formas de propaganda a esse respeito.

Nosso propósito, contudo, nesta exposição, é refletir sobre o corpo das mulheres utilizado em comerciais, o que requer apreciar brevemente esse ambiente de veiculação.

Da publicidade

As três formas de realidades presentes na programação televisível encontram-se também na publicidade e obviamente na publicidade televisiva: campanhas testemunhais, campanhas com trechos de experiências de vida ficcionais verossímeis associadas ao produto ou à marca, campanhas que encenam a vida própria do produto ou da marca. Podemos, em nossa opinião, acrescentar-lhes, no que diz respeito à situação hiperbólica, resgatando-a, a *super-realidade* ou realidade poética substancial ou oblíqua (FLOCH, 1990), criada pela imaginação livre de toda e qualquer verossimilhança e plausibilidade. Tal categoria agrupa campanhas com apelo à essência sublimada do produto ou ao uso paródico de suas características.

Valendo-se de argumentos racionais e/ou de apelos emocionais, a propaganda institui realidades simbólicas quase sempre imaginárias. O que importa não é a justeza das múltiplas encenações quase sempre ilusórias, mas o efeito de verdade do argumento específico a ser instituído por cada mensagem. A estética publicitária procura instaurar um efeito de plenitude e de fascínio que, ao ser compartilhado, coloca o sujeito em uma situação na qual não há mais o que ser pensado.

É nesse quadro que se encontra(m) delineada(s) a(s) imagem(diversas imagens) da mulher nas mensagens publicitárias.

Todavia, convém ressaltar que a publicidade só faz recuperar tendências já existentes da cultura. Refrata os valores em voga de um ou vários grupos societários na sociedade num determinado momento histórico e social. Com efeito, a produção, circulação e consumo do sentido daquilo que é veiculado pela publicidade televisiva resulta de um processo dinâmico e complexo, que integra as redes estruturais, econômicas e ideológicas do mercado, dos papéis e imagens socioculturais, como também das aspirações, comportamentos de consumo e atitudes sociais e políticas dos consumidores cidadãos.

Certamente a publicidade é do domínio da persuasão massiva^[2] e o gozo almejado é tributário da segmentação dos mercados e da semelhança dos produtos fabricados em série, porém a anuência dos comerciais e de outras mensagens é individual.

Revela-se, portanto, judicioso examinar esse processo no quadro da idealização, veiculação e consumo das mensagens que tratam do corpo da mulher, pelas respectivas pessoas e entidades implicadas neste processo.

Do corpo enunciado nas propagandas televisionadas

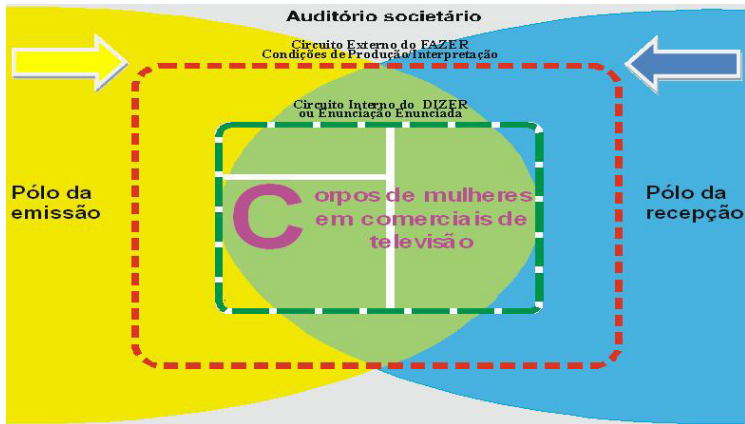


Figura 01: Enunciações do corpo feminino em comerciais de televisão

O acesso, a apreensão/participação e a descrição do processo de comunicação só podem ser vivenciados e enunciados pelos sujeitos direta e indiretamente envolvidos/concernidos a partir de um ponto de vista intencional determinado. à luz da teoria da autopoiese, são condutas comunicativas que ocorrem em domínios de acoplamentos sociais e domínios linguageiros próprios das ontogenias dos organismos envolvidos (MATURANA; VARELA, 1995; ZOZZOLI, 2002, p. 155).

Nessa perspectiva de entendimento, as manifestações corporais (gesto, atitude, grito, palavra...) dão-se a ver e a ler como manifestações discursivas, apelando para o dito e o não-dito, o mostrado e o ocultado, tanto nas ocorrências interpessoais, quanto nas ocorrências mediatizadas, levando-se em consideração tanto o intradiscursivo (discurso material) quanto o extradiscursivo (condições de produção, difusão e “consumo”) conforme visualizado na figura 1 no que diz respeito à presença de corpos de mulheres em comerciais de televisão [3]. O mostrado, ou dito, corresponde ao que é enunciado no polo da emissão (agência de propaganda/ anunciante/ veículo de comunicação); o percebido, ou lido, ao que é enunciado no polo da recepção (público-alvo e outros receptores das mensagens); a enunciação enunciada, o que se encontra disponível, nesse caso, nos comerciais veiculados nas diversas emissoras e é interpretado respectivamente pelos atores presentes a partir e somente de seu ponto de vista (caráter autopoietico da comunicação: cada pessoa diz o que diz, ouve o que ouve, vê o que vê, isto é, percebe o que percebe segundo sua própria determinação estrutural

(MATURANA; VARELA, 1995, p. 219). Vale precisar ainda que esse discurso é tanto o discurso da expressão de um corpo natural ou metaforizado quanto o discurso da expressão social e socializada desse corpo.

Evidenciam-se, portanto, dois polos nesse diagrama que objetiva simbolizar a modelação mútua que ocorre quando do ato de comunicação: o da enunciação na emissão e o da enunciação na recepção. Concomitantemente, considerar tanto o intradiscursivo quanto o extradiscursivo possibilita evidenciar dois subcircuitos pertinentes à observação dos atores e actantes presentes: o *do dizer*, lugar de fala e escuta das manifestações discursivas (qualquer que seja a forma de comunicação) ou enunciação enunciada; o *do fazer*, lugar do falante, isto é dos atores em carne e osso do processo comunicativo, em outros termos, os sujeitos que enunciam essa expressão midiática tanto no pólo da emissão quanto no pólo da recepção.

A respeito dessa conceitualização do duplo circuito do ato de linguagem publicitário, vale resgatar que ela encontra origem num esquema descritivo da comunicação publicitária, idealizado inicialmente no quadro da Análise do Discurso verbal por Charaudeau (1983). Porém, para atender às necessidades teóricas e metodológicas interdisciplinares de pesquisa realizada pelo autor das presentes reflexões e a sua pertinência para com a marca, a simbolização do processo da comunicação ^[4] foi necessária e devidamente adaptada/modificada, numa triangulação que recorreu à Escola de Paris, à dialogia bakhtiniana e à teoria da autopoiese (ZOZZOLI, 1994; 2004), a fim de abranger - mesmo sem abordá-las em sua totalidade e especificidade - todas as formas de expressão, de dar conta das numerosas comunicações mediatizadas da marca, onde os sujeitos e as circunstâncias da enunciação são em grande parte desconhecidos, e de resgatar o caráter de acontecimento societário correlativo da comunicação como conduta emergente de um acoplamento social.

Nesse processo operatório de comunicação marcária, por conseguinte publicitária, o *subcircuito do dizer* caracteriza o circuito de comunicação da marca propriamente dita, no qual a marca é protagonista oficial em ambientes de contatos potenciais e efetivos. O *subcircuito do fazer* caracteriza circuito das condições de produção/interpretações na realidade física, no qual intervêm os verdadeiros atores genuinamente presentes no processo comunicativo, isto é, quem, como pessoa real, dá vida à marca, tanto quando da produção de sentido em sua emissão, quanto quando da (re)produção de sentido na recepção.

Visualiza-se, pois, sinoticamente nessa figura a dissociação entre o autor da mensagem marcária/publicitária e quem essa mensagem representa, bem como entre atos, atores (no nível da dimensão sociológica), actantes (no nível de considerações semióticas), valores, espaços, e momentos diferenciados de enunciar na emissão e na recepção.

Observa-se assim que:

- o corpo presente na enunciação enunciada é uma ação com vida no circuito do dizer;
- o privado ou íntimo do circuito do dizer é público no circuito do fazer;
- os corpos reificados (fracionados ou inteiros) nas mensagens aparecem, portanto, como personagens que compõem nossa realidade híbrida (isto é: “real” e virtual), ao mobiliar nosso entorno como interlocutores efetivos, na configuração de nossa experiência cotidiana.

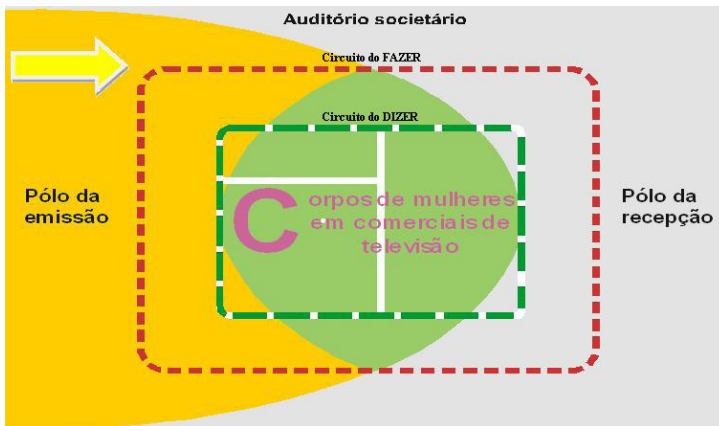


Figura 02: Enunciação do corpo feminino em comerciais de televisão na emissão dos comerciais (concepção /fabricação/divulgação: atribuição de sentido)

Considerando cada um dos polos discernidos acima, nota-se, no polo da emissão (fig. 2), a existência de um desejo de vender, convencer, ganhar dinheiro, serem notadas em sua criação, da parte das pessoas envolvidas nesse(s) momento(s) e espaço(s) quando da fabricação e veiculação do comercial. Pessoas - seja dito - das quais não se conhece nada ou quase nada na recepção.

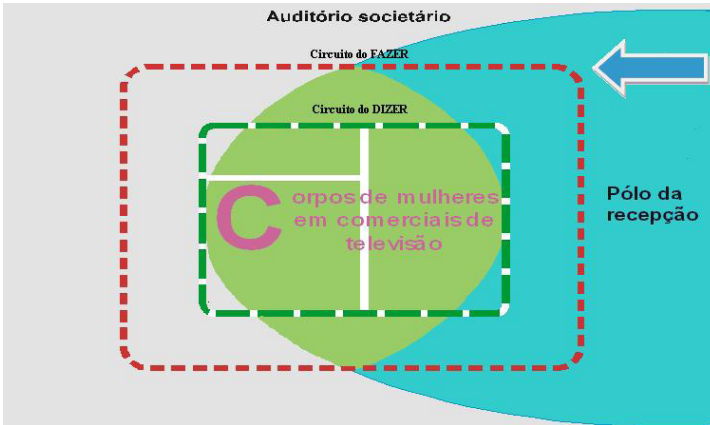


Figura 03: Enunciação do corpo feminino em comerciais de televisão na recepção dos comerciais (leitura/atribuição de sentido)

Paralelamente, ao apreciar aquilo que acontece no polo da recepção (fig. 3), observa-se um anseio de informação e fruição lúdica da parte das pessoas que assistem ao comercial. Destaca-se, no que diz respeito às mulheres, o desejo feminino, socioculturalmente nutrido, de usar o poder de atração encarnada em corpos cada vez esteticamente mais definidos, ligado ao desejo de ser notada e admirada. Aqui também quem está no polo da emissão não presencia nenhuma das reações de quem está no pólo da recepção; apenas obteve informações anteriores por meios de pesquisa e/ou projeções pessoais.

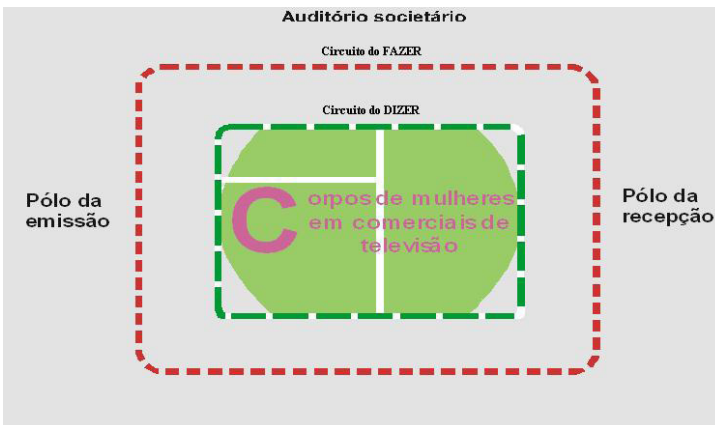


Figura 04: Enunciação do corpo feminino em comerciais de televisão na enunciação enunciada dos comerciais (elementos relativos à situação de comunicação e às atribuições potenciais de sentido contidos no texto)

Finalmente, na instância da enunciação enunciada (fig. 4), os desejos expressos nos próprios comerciais dependem dos temas explorados. Contudo respondem a aspirações societárias de grupos já instituídos ou emergentes e aos valores e comportamentos subsequentes, evidenciando que podem tanto corresponder a exigências ligadas a uma pretendida apreensão neutra, a partir dos conceitos patriarcais tradicionais que moldam ainda boa parte de nossa sociedade, quanto a aspirações e pretensões de grupos femininos ou feministas cujos valores e reivindicações interessam ao marketing do produto anunciado. Os próprios comerciais apresentam-se ou apresentam os objetos e pessoas representadas como interlocutores. Vale reiterar que a marca, ao assinar os comerciais, é enunciador oficial dessas mensagens.

Dos comparecimentos do corpo feminino em comerciais de televisão

Analisando especificamente os comerciais veiculados nas redes brasileiras de televisão, destacam-se algumas figuras e comportamentos da mulher^[5], isto é, do comparecimento do corpo feminino. Convém ressaltar que esses comparecimentos, antes de serem produtores de certas imagens convenientes para o mercado, foram previamente produzidos por uma expectativa social.

Nesse sentido, revela-se necessário lembrar que o corpo é uma mídia primária de contato elementar. Com efeito, conforme explicitado em Zozzoli (2005), cuja análise a esse respeito apoia-se na categorização “meios primários, secundários, terciários”, proposta por Pross^[6], o corpo é lugar de uma expressividade originária, isto é, é um dispositivo (marcário/sígnico) que pela sua existência apela aos sentidos de outros seres (humanos e não-humanos), mas é também o meio que a propaga^[7]. Fundamental, portanto, é a noção de contato que, nesse nível elementar, ocorre por perturbação e contágio imediato, mas que, com o do homem e da mídia, pode ser diferido, mediato.

O Corpo: abordagem naturalista - instrumentalização do corpo x abordagem metafórica - corpo socializado

Considerando aquilo que foi enunciado em Zozzoli (2005, p. 52-53), vale resgatar, que em oposição ao (neo)cartesianismo que relega o corpo à condição de máquina e só preza o espírito, o material primeiro do

simbolismo é o corpo humano, que se estabelece em formas emblemáticas nas manifestações comunicacionais cotidianas, nos rituais e nas manifestações artísticas, integrando os indivíduos à comunidade, sendo a linguagem a revelação de nossa essência mais íntima e do liame que, por associações, nos liga a nós mesmos e aos nossos semelhantes. Nessa perspectiva, o corpo é considerado como instrumento de comunicação para os outros, mas também para si.

Como expressa Caune (1997), em nossas relações com os outros, por meio do nosso corpo, desenvolve-se uma relação estética, não no sentido de propriedade interna dos objetos, mas no sentido de uma propriedade relacional do sujeito interpretante ao objeto. Articulam-se, nessa relação, elementos relativos à percepção, apreciação e disposição do sujeito: o grito, os gestos, a atitude, amplificados pelo contágio, comunicam-se ao grupo, para manifestar a expressividade orgânica consubstancial ao homem. Esse processo implica uma relação cognitiva, um processo entre faculdades perceptivas e intelectivas. Estão mobilizados afetos, energias, faculdades sensorio-motoras. É justamente porque ela se dá num mundo vivido, que essa experiência estética mobiliza, também, um horizonte de expectativa (JAUSS, 1978) e - é obvio - um auditório societário (BAKHTIN, 1981). Verifica-se, então, que a experiência estética nunca é imediata, mas se insere no conjunto das múltiplas e diversas enunciações que as relações sociais constroem e através das quais são construídas.

Presentemente, só podemos, portanto, considerar simbolizações do corpo feminino na mídia televisível, isto é, não um “*Corpo da Mulher*”, mas recortes de corpos de mulheres. Para tanto, vale apreciar mais detalhadamente as noções de corpo ôntico (o corpo pelo qual existimos e percebemos o mundo, isto é, o corpo que eu sinto e conheço em meu viver diário: dimensões cognitiva, pragmática, tímica) e de corpo cultural ou ontológico (o *corpo escritura*, que delinea a corporeidade como inscrição social - ou, melhor, societária - dos corpos ônticos).

De fato, como destaca Le Breton (2003, 2004), o referente corpo apresenta muitas ambiguidades. Por ser a noção de corpo um construto sociocultural, opõem-se, em função dos modos de percepção dos seres e das sociedades, concepções orgânicas, naturalistas, nas quais o corpo é tudo (pelo seu corpo, o ser humano é uma singularidade na harmonia diferencial do grupo) e concepções mecanicistas nas quais o corpo é acessório (instrumentalização do corpo; o corpo é mercadoria). Como exposto em Zozzoli

(2005, p. 54 e seg.), a maioria das noções atuais opõe o ser a seu corpo. Enxerga-se o corpo como um atributo, uma posse, a fronteira que distingue dos outros, em oposição a algo indiscernível do ser humano, lugar de contato do homem com o mundo. O *corpo-fronteira* das sociedades ocidentais encarna mais um ter do que uma origem identitária. Contrapõem-se, portanto, os conceitos *ter um corpo* e *ser um corpo*. Nesse sentido, a diferença entre *corpo matéria* (funcionamento/disfuncionamento de sua substância)^[8] e *corpo metafórico* (socialização de sua presença/atuação) faz aparecer a cofabricação social dos ambientes institucionais e discursivos da “realidade” do corpo^[9].

Numa abordagem metafórica, pertencendo ao domínio do ôntico pela sua mera existência e ao domínio do ontológico pela sua dimensão cultural (a corporeidade como discurso social dos corpos nos diversos segmentos societários das diversas sociedades), o corpo socializado, como instância, tanto em suas relações interpessoais (mídia primária) quanto mediatizadas (mídia secundária e terciária), afirma-se por meio de muitas expressões, entre as quais se destacam principalmente i) os ritos do corpo (alimentares, sexuais, de identificação, de integração...); ii) os corpos imaginários (imaginário religioso: corpo da Virgem Maria; imaginário identitário: corpo e normalidade; relação altura/peso etc.; outros imaginários); iii) as representações simbólicas locais e temporais do(s) ção, o prazer e a dor.

O corpo – aparência

Lévi-Strauss (*apud* LE BRETON, 2004, p. 48) comenta que o ser humano fez sempre e em qualquer lugar de seu corpo um produto de suas técnicas e representações. Com efeito, a aparência corporal atua no auge das interações sociais diárias, tanto na ocorrência de co-presenças físicas anônimas em lugares públicos, quanto de encontros efetivos (familiares, amigáveis, profissionais...). Nesse quadro, o código das aparências evidencia estereótipos tais como a dona de casa, a mãe, a mulher ativa, a feminista, a mulher liberada, a mulher fácil, a viúva, a garota de programa etc. No entanto, fornecer uma definição normativa de mulher e feminilidade não se apresenta nem como tarefa fácil nem como apreensão consensual. Na prática, as mulheres, em função de suas inserções pessoais no ambiente social e das peculiaridades de suas respectivas história de vida, compartilham certos aspectos gerais dos conceitos vigentes a respeito, ao tempo em que recusam outros. É notório que o sexo feminino vive, já há alguns anos, uma mutação

de seus papéis societários tanto no âmbito do público quanto do privado. O amálgama assim gerado e a recusa por algumas a partir de seus respectivos pontos de vista, de se reconhecer em certas imagens presentes e parcialmente compartilhadas na sociedade, demandam esclarecimentos contínuos a respeito dessa(s) nova(s) maneira(s) de ser, necessários tanto para as mulheres como para os outros agentes da sociedade. No entanto, qualquer que seja o segmento de identificação, injunções de parecer, geradas por ele mesmo ou por outras entidades a ele relacionadas, correspondem-lhe. Esses determinantes são difundidos através de relações interpessoais (mídia primária) e dos veículos de comunicação (mídia secundária e terciária).

Em meio aos anseios societários e mercadológicos, várias configurações estereotipadas do corpo das mulheres presentes em comerciais (por exemplo: mãe, dona de casa, mulher ativa, mulher sedutora....) podem presentemente se articular a partir da relação que opõe paradigmaticamente as figuras *mulher do lar e/ou mães* e *mulheres “emancipadas” enfática ou discretamente do “jugo masculino”, física e profissionalmente atuantes*, como visualizado na figura 5.

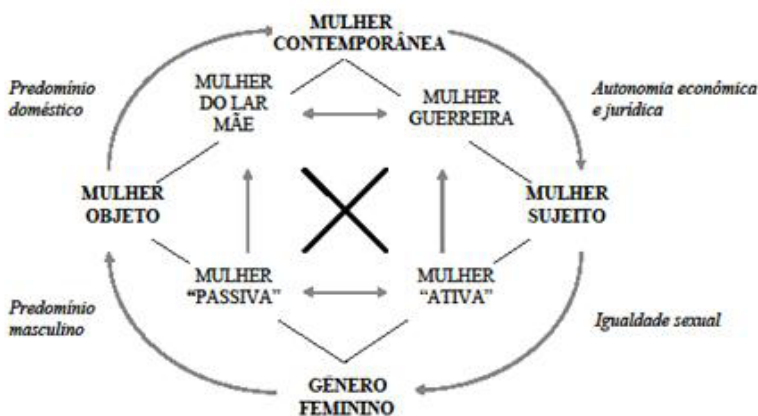


Figura 05: Representação visual da categoria mulher do lar/mãe – *mulher guerreira*

Assim, dos tipos de corpos femininos enunciados em comerciais, qualquer que seja a postura: conservadora, feminista ou simplesmente contemporânea, podem se destacar simbolizações que remetem principalmente à figuração de uma mulher competente, eficaz, em casa, na profissão e em seus relacionamentos amorosos, ao tempo em que se explora igual e

continuadamente a procura da excelência corporal mirada pela maioria, lançando-se mão de injunções de (a)parecer veiculadas pela mídia em geral (e não somente a televisão), apoiadas tanto i) no cuidado feminino com a aparência corporal, uma preocupação inegociável, ii) no culto dos artistas e celebridades, quanto iii) no axioma socialmente aceito de que o ideal de beleza é um atributo feminino.

Essas simbolizações, porém, para serem eficientemente compartilhadas, dependem de modelizações conceituais e sociais que permitem identificação.

Assim, destacam-se em função dos posicionamentos marcários intencionais ou até fortuitos, quando dependem apenas de formulação criativa livre nesse ponto da mensagem, i) papéis sociais e/ou sexuais que expressam dedicação, fragilidade ou comportamentos voluntariosos, até mesmo agressivos para os padrões comumente estabelecidos na sociedade brasileira contemporânea; ii) imagens de dona de casa, mãe, esposa/parceira totalmente disponível ou com outras atividades, expressando ou não calor, alimentação de qualidade, abrigo, segurança ou independência, força coragem; iii) imagens de mulher assexuada ou sensual e sexualizada.

Mas em quase todas essas ocasiões, veiculada em anúncios que se preocupam em estar adequados ao momento e às tendências sócio-históricas e de moda vividos pelo *target* ao qual são destinados, e se reforçam mutuamente nos diversos veículos de comunicação e divulgação, sendo ou não da mesma marca, a reificação do corpo feminino obedece a um modelo único de um corpo fetichizado, eternamente jovem, magro e modelado^[10], gerador de culpabilidade e complexos para todas, e portanto capaz, por meio de mensagens sem equívocos ou subliminais difundidos sem interrupção, de manter e impulsionar o consumo (ZOZZOLI, 2005).

Com efeito, o corpo é transformando num paradoxo da cultura contemporânea. Emerge na mídia e principalmente na publicidade, como mecanismo discursivo capaz de dizer algo estético/poético, porém visa desenlaces progressivos para anunciar um produto, um serviço, uma organização uma ideia, uma marca.

A mulher, contudo, continuava sendo mãe, dona de casa e, em acréscimo, mulher sedutora. Presentemente, sua imagem não reflete a realidade do vivido das mulheres. Continua expressando papéis estereotipados nos quais, paralelamente à perpetuação adaptada dos clichês societários tradicionais, a mulher é mais do que nunca, em qualquer momento de sua

vida, sujeita às exigências da juventude e da sedução. As imagens provocadoras de mulheres pouco vestidas ou nuas são frequentes nos anúncios e comerciais. Nutrindo-se das produções da indústria cultural e a serviço das adequações mercadológicas dos produtos que divulga, a publicidade “surfa” continuamente nas mais recentes ondas socioculturais. Assim, inserindo-se nos principais modismos estéticos desse início de novo milênio, sexualiza o corpo das mulheres, de diversas maneiras, para melhor chamar a atenção do público.

Valendo-se das transformações recentes de atuação, direitos e imagem(ns) da mulher na sociedade ocidental, para segmentos menores e situados em determinadas faixas sociais, a convertibilidade procurada pode se apoiar na figura da mulher independente e liberada, ou na expressividade da fruição da crueza social, apelando para uma estética corporal desassossegante, porém compensatória quando há partilha com o entendimento e o ideário da mensagem.

Mais recentemente, e talvez se tornando uma nova tendência de argumentação e sedução comercial, nesta década, a publicidade de algumas marcas apela para mulheres de diversas compleições anatômicas, todas diferentes dos padrões eleitos pela mídia.

Considerações finais

Para finalizar essas observações, constata-se que, seja o foco da questão a mulher-objeto, ou o objeto de estudo a mulher, observa-se em geral pouca diversidade nesses rostos e corpos: quase sempre se mostram mulheres jovens e “perfeitas” em tudo para o público-alvo dos comerciais. As mensagens publicitárias processadas diariamente são injunções a consumir, mas também diretrizes para atingir normas caricaturais irrealistas. Gancho para cativar o olhar (do desejo ou analítico), o corpo feminino é submetido às normas alienantes de uma beleza e cuidados estereotipados, do prazer sexual ou da maternidade, de maneira dependente ou liberada. Sua utilização, como suporte direto e indireto à venda e a projeções diversas, reforça a idéia de que o éfragmentável, disponível, e que pode ser apropriado por todos.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

CAUNE, Jean. **Esthétique de la communication**. Paris: PUF, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. Éléments de sémiolinguistique: d'une théorie du langage à une analyse du discours. **Connexions**, Paris, n. 38, p. 7-30, 1983.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros/formatos e produtos. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, Belo Horizonte: PUCMinas, 2003. (eletrônico).

LOCH, J-M. **Sémiotique, Marketing et Communication**. Paris: PUF, 1990.

JAUSS, Hans Robert. **Pour une esthétique de la réception**. Paris: Gallimard, 1978.

LE BRETON, David. **Anthropologie du corps et modernité**. 3. ed. Paris: PUF, 2003

LE BRETON, David. **La sociologie du corps**. 5. ed. Paris: PUF, 2004.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento**. Campinas: Psy, 1995

MERLEAU PONTY, Maurice. O olho e o espírito. In: **Textos escolhidos** : seleção de textos de Marilena de Souza Chauí. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

PROSS, Harry. El proceso de comunicación. In: BETH, Hanno y PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca**. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, 1994. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Por uma ontologia da marca**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP, 2002.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Três momentos na comunicação da marca comercial/institucional. In **Anais da ALAIC**, Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 7mo, La Plata, Argentina, set. 2004. CD de Ponencias, 2004. v. 1. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2004. (eletrônico)

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Corpos de mulheres enquanto marcas na mídia: recortes. In: BRANDÃO, Izabel, (Org.). **O corpo em revista: olhares interdisciplinares**. Maceió: EDUFAL, 2005, p. 47-82.

Notas

^[1] Este artigo encontra fundamentos parciais no trabalho *O corpo da mulher em comerciais de televisão*, apresentado em 05 de agosto de 2005, quando da XXVII Jornada do Centro de Estudos Freudianos do Recife/ IV Jornada do Grupo de Estudos Freudianos de Maceió, e apoio no capítulo *O corpo das mulheres enquanto marca na mídia: recortes* do livro *O Corpo em revista: olhares interdisciplinares*, organizado por Izabel Brandão e publicado pela EDUFAL, em 2005.

^[2] Até mesmo o marketing *one to one*, o marketing de permissão, a publicidade individualizada e interativa na internet, e o marketing direto, que amenizam um pouco a pressão do coletivo, são processos que, mesmo se tendem a individualizar as interações, são regidos por normas que concernem grupos.

^[3] Representações semelhantes podem ser visualizadas no que concerne ao corpo em suas ocorrências discursivas interpessoais, como expressões linguageiras ônticas, como também em ocorrências discursivas ontológicas, como inscrições sociais dessas ocorrências interpessoais, ao utilizar esse modelo nos quadros referenciais que lhes são peculiares (ZOZZOLI, 2005).

^[4] Segundo a teoria da autopoiese ou biologia do conhecer, o ato de comunicação não se apresenta como uma transferência de informação de um emissor para um receptor, mas com uma modelação mútua, por meio de uma ação conjugada, de um mundo comum, isto é, como uma realidade compartilhada: há comunicação todas as vezes em que ocorre coordenação comportamental num domínio de acoplamento estrutural, pois comunicação é justamente a coordenação comportamental que se observa como resultado de condutas que ocorrem num acoplamento social.

^[5] Entendida aqui como coletivo que reúne um conjunto de indivíduos do sexo feminino inseridos na sociedade de consumo que é a nossa.

^[6] Pross explica que “os meios de contato elementar humano permitem a comunicação sem instrumentos nem aparatos”, razão pela qual os denomina *meios primários*, “em analogia com o âmbito social primário em que são os principais meios de compreensão”. Propõe o termo *meios secundários*, quando um aparato é requerido no campo da produção, sem ser necessário no campo da recepção. Inscrevem-se, nessa categoria, escrita, pintura, escultura, fotografia, alto falante etc. Caracteriza como *meios terciários* os meios de circulação simbólica que pressupõem aparato tanto no lado do produtor (emissão) quanto do lado do consumidor (percepção). Exigem técnica de transmissão e

aparelhos para serem recebidos meios como rádio, televisão, cinema, telefone, disco, fita, internet como *ambiente* e mídia. Apesar dessa categorização, observa-se, porém, que tanto na linguagem diária, como em muitas reflexões teóricas, entende-se tradicionalmente como *mídia* (ou *veículos de comunicação*) somente o conjunto dos meios secundários e terciários (1990, p.162-170).

[7] Convém lembrar que, em nível da percepção, isto é, na esfera não mais da emissão, mas agora da recepção, Merleau-Ponty (1984), sem se preocupar com essa polarização, definia o corpo como visível e vidente. Pessoalmente diríamos perceptível e percipiente (ZOZZOLI, 2002, *passim*).

[8] Face ao conceito de corpo dotado de poder ligado ao conceito de ser e ter, impõe-se o corpo primário, orgânico naturalmente conato, corpo antecedente, definido pela sua materialidade biogenética e/ou sucedânea: cabeça, tronco, membros, pele, vísceras..., próteses, presença imagética... Onticamente, esse corpo, permite a realização de atos diversos (respirar, ver, tocar, comer, andar, sentir, agir, pensar, fabricar, etc.). Exerce também funções, que, apesar de imperiosas e corriqueiras, tendem a ser, quase todas, o tanto quanto for possível socialmente, ignoradas, desnaturadas e conseqüentemente ocultadas, pois secreta leite, feto, sangue menstrual... ao tempo em que é, ainda, produtor orgânico de excrescências (unhas, pelos, cabelos...), de secreções (saliva, suor...), de dejeções (bucais, fecais), de flatulências... Ontologicamente, como um conjunto de partes ou um todo complexo, maior do que a soma de seus órgãos, gera reflexões descritivas, funcionais, analíticas a seu respeito, mas também dimensões expressivas que transcorrem dos sentidos e das emoções, principalmente quando o corpo é percebido como uma aparelhagem que goza de conceituação positiva ou negativa no que diz respeito à saúde, performance e beleza; as produções corporais têm papel significativo importante na vida social diária e no imaginário coletivo, sendo seus respectivos valores codificados pela educação.

[9] Um estudo detalhado das representações epistemológicas contemporâneas do corpo e uma discussão sobre os conceitos *ser um corpo*, *ter um corpo*, e *corpo-aparência*, expostos e utilizados brevemente no quadro deste artigo, encontra-se desenvolvida de maneira mais completa e explícita em Zozzoli (2005).

[10] Inatingível pela maioria, uma vez que apenas 2% das mulheres se descrevem como belas, segundo a primeira das três pesquisas mundiais sobre a beleza, encomendada em 2004 pela Unilever à empresa StrategyOne e realizada em dez países: EUA, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina e Japão, com 3200 mil mulheres, entre 18 e 64 anos.

Autopromocionalidade em televisão: movimentos e configurações

Maria Lília Dias de Castro Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Pós-doutora em Televisão e Publicidade (Universidade de Paris 3). Coordenadora do grupo de pesquisa *Comunicação televisual*, certificado pelo CNPq. E-mail: mlilia@terra.com.br .

Resumo: Partindo das funções televisão – informação, entretenimento e educação –, este artigo busca reconhecer outra função, que praticamente permeia as demais e que talvez seja a mais característica: a (auto)promoção. Marca registrada da televisão comercial, essa função é regida pelas leis do mercado e, assim, é determinante na receita da emissora, pela garantia de estabilidade econômica e de sustentabilidade que oferece. Composto de uma parte conceitual e outra analítica, o artigo desenha um percurso de sentido que vai do plano simples e abstrato (delineamento da autopromocionalidade), passa pela instância de atualização dessa função, até chegar ao plano complexo e concreto da realização (vinheta *Qualidade* da RGT). **Palavras-chave:** função e produção promocional, autopromocionalidade, publicização e projeção

Resumen: Al tener como punto de partida las funciones de la televisión, en específico, información, entretenimiento y educación-, este artículo busca reconocer otra función que prácticamente atraviesa a las demás y que, tal vez, sea la más característica: la (auto) promoción. Marca registrada de la televisión comercial, esa función está dirigida por las leyes de mercado y, de ese modo, es determinante en la receta del canal, porque ofrece una garantía de estabilidad económica y de sostenibilidad. El artículo está compuesto por una parte conceptual y otra analítica; traza un trayecto que va del plano simple y abstracto (delineamiento de la autopromoción), pasa por la instancia de actualización de esa función, hasta alcanzar el plano complejo y concreto de la realización (viñeta Calidad de la RGT). **Palabras clave:** función y producción promocional, autopromoción, publicitación y proyección.

Abstract: Starting with television functions – information, entertainment and education –, this article seeks to discover another function, which practically permeates the other functions and is possibly the most characteristic: (self) promotion. A staple of commercial television, this function is governed by market laws and is therefore a determining factor in a broadcaster's revenue, through the guarantee of economic stability and sustainability it offers. Composed of a conceptual part and an analytical part, the article outlines a course of direction that goes from the simple and abstract plane (study of self-promotionality), moves on to the instance of updating this function, until arriving at the complex and concrete plane of realization (RGT Quality vignette). **Key words:** promotional production and function, self-promotionality, publicization and projection.

Considerações preliminares

Pesquisadores e profissionais de comunicação hoje se rendem ao poder de difusão da televisão e julgam-na digna de atenção, transformando-a em objeto de estudo. Em palestra proferida no 15º Festival Mundial de Publicidade em Gramado (jun./2005), o diretor presidente da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) ressaltou que o século XX foi o século da televisão na história da comunicação, pois representou a grande mudança em direção à aproximação do povos. No Brasil, talvez ela tenha significado muito maior que nos países de primeiro mundo: vive-se ainda sob seu impacto, acompanhando de perto sua consolidação como principal veículo de massa e de influência na vida dos cidadãos.

Essa mesma força foi ratificada pelo cineasta e jornalista Arnaldo Jabor, em entrevista concedida ao programa Roda viva (TVE, 11/04/05). Segundo o cineasta, o melhor de seus filmes conseguiu, em termos de audiência, em torno de quatro ou cinco milhões de espectadores ao longo de dois anos. Em contraposição, as inserções que, na época, ele fazia no Jornal Nacional atingiam, de uma só vez, 50 milhões de espectadores: essa diferença serve para mostrar o papel inequívoco dessa mídia e a grande responsabilidade do crítico frente às questões que apresenta.

Ora, a reflexão em torno da televisão remete de pronto à consideração acerca das funções que lhe são comumente atribuídas – informação, entretenimento, educação. Em torno dessas funções, muito tempo e papel têm sido gastos. Muitos questionam se efetivamente a televisão direcione sua atenção para o informar; outros acreditam que ela não consiga cumprir sua tarefa de educar; outros ainda ficam céticos diante da sua capacidade de entreter. Não obstante, as pesquisas de opinião confirmam o indiscutível poder dessa mídia e sua influência na vida das pessoas.

No caso do Brasil, a televisão nasceu comercial, empresa privada cuja meta final sempre foi o lucro. Em nome dele se sacrificaram ideias, qualidades e produtos. Talvez o que passe despercebido à maioria do público consumidor de seus produtos é que uma função importantíssima, talvez a principal, fica sempre de lado, espertamente esquecida: a promocional.

A partir dessas considerações preliminares, este artigo, no nível conceitual, propõe-se a discutir as noções de função promocional e autopromocional, em uma dimensão ampla, passando pelo plano de atualização que corresponde ao delineamento de seus movimentos estratégicos. Por fim, detém-se no exame da produção, repassando algumas vinhetas auto-

promocionais realizadas pela Rede Globo de Televisão (RGT), para, então, centrar-se em uma: a vinheta autopromocional da emissora, veiculada em 2008, em torno do tema *qualidade*. Dessa forma, imprime ao trabalho uma disposição linear e ordenada que se inicia no nível abstrato e geral dos conceitos, para, depois, chegar ao concreto e específico das realizações.

A escolha pela RGT deve-se ao pioneirismo da emissora no desenvolvimento de peças autopromocionais, assim como à competente e cuidadosa qualificação que confere a seus produtos.

Função promocional

Oriundo do latim *promovere*, o termo promoção significa enfatizar, impelir para adiante, engrandecer. De acordo com Houaiss, envolve “qualquer atividade (de propaganda, *marketing*, divulgação, relações públicas etc.) destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, idéia, pessoa ou instituição”. Nessa medida, a promoção está relacionada às noções de impulsão para frente, elevação, que, aplicadas ao fazer televisual, são marcas de um conjunto de produções voltadas para a publicização e para a projeção dos fazeres de uma emissora no seu conjunto e na especificidade de seus produtos.

De maneira geral, esse movimento aproxima-se da noção de *marketing*, processo pelo qual uma organização se relaciona com o mercado, visando à construção de um relacionamento mutuamente lucrativo e satisfatório com os clientes. O termo *marketing* formado de *market* (mercado) e *share* (porção, parte, quinhão, fatia) também sinaliza, pontualmente, as atividades que uma empresa desenvolve para orientar o fluxo de produtos ou serviços entre produtor e consumidor, entre as quais está a promoção. Nessa direção, o *marketing* oscila entre uma filosofia de orientação para o mercado e um conjunto das práticas do composto mercadológico.

Mesmo que se pense em uma eventual aproximação, o entendimento de promoção, no âmbito do presente trabalho, não se restringe apenas a uma das habilidades do *marketing*, destinada a “estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os” (KOTLER, 2003, p.30). Na verdade, a compreensão aqui proposta situa a promoção além do interesse de compra. Tem a ver com aquilo que hoje a televisão representa para o cidadão comum: muito mais que um espaço de divulgação de produtos, constitui um espaço de projeção para quem nela se mostra.

Na realidade, nada passa pela televisão sem simultaneamente se promover: isso inclui fatos, pessoas, idéias, objetos, serviços. Para as pessoas mais simples, o mero fato de aparecer, de ser exibido pela televisão confere um estatuto de verdade: “deu na televisão”. Embora a maioria do público telespectador não tenha uma postura tão ingênua e dê os descontos necessários, é indiscutível que estar na telinha confere prestígio.

Não é à toa, inclusive, que todos, de intelectuais a políticos, passando por artistas e mesmo cidadãos comuns, disputam um espaço nessa mídia. E a televisão tem plena consciência desse papel, tanto que não perde nenhuma oportunidade de ganhar com essa função, seja no interior da emissora, na construção e retroalimentação de seus próprios produtos; seja externamente, ao se fazer presença em outras mídias, como revistas, jornais, sites, blogs, CDs ou programas de rádio; passando por eventos sociais, culturais, esportivos que, muitas vezes, recebem seus profissionais como convidados especiais.

E é em nome dessa posição que a televisão disputa patrocinadores, comercializa espaços publicitários, desenvolve *marketing* pessoal, político e comercial, envolvendo o telespectador e consolidando o papel que exerce junto aos segmentos da sociedade.

Isso significa que a promoção tem uma peculiaridade a mais: enquanto as demais funções voltam-se predominantemente para a satisfação do receptor (informando, entretendo ou educando esse público), ela possui um caráter duplo, pois favorece igualmente os sujeitos da produção e da recepção. Em outras palavras, a função promocional pode funcionar tanto como forma de projeção de qualquer receptor (se ele aparecer na tela), como também, e sobretudo, torna-se espaço de exaltação da emissora. De fato, com frequência, o movimento de prestigiar algo acaba convertendo-se em projeção da própria empresa, que se vale desse discurso para falar de si mesma.

Esse movimento em televisão assume tal envergadura que faz com que as emissoras, e a RGT em especial, sempre atentas às transformações da realidade sociocultural e às exigências do mercado, mantenham investimentos pesados em todos os seus segmentos: desde a busca incessante por novos formatos, até a criação de formas alternativas de contar histórias, passando pela inserção de plataformas diferentes no corpo das tramas narrativas, sempre com a intenção de manter o público cativo.

Aliás, em nome dessa função, consolida-se na televisão a existência de um verdadeiro gênero, de natureza híbrida, cuja peculiaridade é operar no limite entre o factual e o ficcional, marcando-se assim pelo cruzamento e pelo jogo de mundos que o identificam. Ele reforça tanto o plano referencial, responsável pela relação com o mundo real; como o plano ficcional e lúdico, responsáveis pela criação de um mundo imaginário em que o discurso se insere. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que publiciza e/ou projeta personalidades, programas, marcas, idéias, o gênero promocional alia a objetividade da informação, do dado verdadeiro, com a subjetividade da emoção, do inesperado, da magia. Trata-se de trazer algo do mundo real, mas de valorizar uma angulação ilusória, convocando o telespectador para nela projetar seus sonhos, sua idealização. Qualquer inserção de pessoas em programas, qualquer inovação em formatos, qualquer maneira criativa de veiculação visa à construção de um misto de informação e de encantamento, como se o telespectador se rendesse ao poder da tela.

Nesse sentido, o gênero promocional televisual: (1) configura-se como um fenômeno de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza produtores e receptores em diferentes situações de vida; (2) mostra sua vinculação com o mundo, refletindo as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa; (3) instaura, entre a objetividade da informação e a subjetividade do encantamento, um funcionamento narrativo que tem mediação imposta pelo mercado; (4) usa as ações de atribuição de valores positivos / conferência de prestígio como recurso de alimentação e de retroalimentação de seus próprios produtos; (5) caracteriza-se como um gênero híbrido que, na tensão do real, ficcional e lúdico, propõe um cruzamento de mundos, publicizando e/ou projetando pessoas, ideias, produtos, marcas, serviços.

Dessa forma, o gênero viabiliza a comunicação do momento e garante a comunicabilidade futura, manifestada através de uma maneira típica de organizar as idéias e de empregar recursos de linguagem.

Como domínio de conhecimento, o gênero recorre às mesmas lógicas que presidem o mercado: *econômica*, por estar ligado ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no ambiente mercadológico; *tecnológica*, por ser responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e *simbólica*, por organizar discursivamente as mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão.

Resta perguntar, então, como esse fenômeno se atualiza na televisão e de que movimentos estratégicos ele se vale para a construção de produtos dessa natureza.

Ação (auto)promocional

A percepção do fenômeno promocional possibilitou, preliminarmente, a constatação de um verdadeiro redimensionamento de fazer televisivo, caracterizado, sobretudo, a partir do duplo papel que a televisão hoje ocupa no mundo globalizado: como veículo, que vende espaço para outros anunciantes, e como empresa, que necessita dar sustentabilidade ao seu negócio. Assim, para garantir o aumento da audiência e a conquista de margens comerciais, capazes de ratificar os investimentos para atualização tecnológica, pagamento de custos fixos e variáveis e obtenção de lucros, a televisão precisa explicitar o próprio fazer.

Aliás, a televisão, mais que os outros meios de comunicação, é imbatível nesse duplo movimento de publicização/ projeção (CASTRO, 2009, p.172-174). é assim que ela vende espaço para o anunciante externo e também “se vende”, promovendo a si própria como emissora, a sua equipe de funcionários e os produtos que oferece ao mercado.

Nessa operação, a televisão, de um lado, disponibiliza um espaço propício de visibilidade, como buscam os anunciantes externos; e, de outro, elabora ações que enobreçam sua própria produção e elevem seu conceito junto ao público, reforçando o movimento de autopromocionalidade. Afinal de contas, qualificação e bom desempenho são condições básicas para a valorização do espaço e para a captação dos anunciantes. Se, por parte do anunciante externo, o espaço qualificado é terreno fértil para a consagração de uma marca ou produto; por parte da televisão, a imagem positiva junto ao público aumenta a credibilidade e eleva os índices de audiência.

Essa preocupação acaba por contaminar todo o discurso televisual. Em verdadeiro efeito cascata, o anunciante externo busca a emissora que tem mais poder de alcance e que, portanto, atinge maior contingente de público; a emissora vê na valorização do espaço a posição de que necessita e o lucro que almeja. Nesse momento, muitas de suas ações têm as mesmas características das intervenções publicitárias, como (1) a identificação da emissora e/ou de seus produtos: nível em que o objeto da produção televisual busca passar de nome comum a nome próprio, visibilizando-se como marca; (2) a conferência de atributos: nível responsável pela explicitação

dos traços distintivos, das peculiaridades de seus fazeres, da competência de sua ação; (3) a celebração: nível responsável pela autoexaltação do nome e de seus atributos, buscando uma unanimidade de reconhecimento; e (4) a apropriação da emissora e/ou de seus produtos por parte dos telespectadores: nível do consumo dos produtos televisuais.

Dessa forma, a ação autopromocional compreende um conjunto de movimentos estratégicos, empreendidos pela emissora, no interior da sua programação, para se mostrar ao público. São ações sistemáticas, quase onipresentes, que se direcionam tanto à divulgação de seus produtos ou serviços, como à propagação de sua marca e imagem no mercado. Longe de circular sozinho, o discurso resultante dessa ação vem acompanhado de uma multiplicidade de outros textos que funcionam como “promessas sobre o benefício do prazer simbólico que o telespectador vai usufruir” (JOST, 2004, p. 27).

Sempre múltiplo, ele obedece a movimentos de ordens diversas, manifestando-se de forma explícita ou sutil:

- *encadeamento recursivo* (metadiscursividade), ou mecanismo de atualização de discursos precedentes, para a realização de novos, reforçando a retroalimentação do próprio fazer. Como exemplo, pode-se referir a novela *Belíssima* (2005-2006), quando instalou na sua trama, uma fábrica (com logomarca indicada na entrada da empresa, nos uniformes dos funcionários e nos veículos da empresa) e uma marca de lingerie com o mesmo nome. Cada referência ao nome *Belíssima*, fábrica ou lingerie, feita pelos personagens, funcionava como mecanismo de convergência e de retroalimentação da própria novela.
- *embaralhamento*: mistura de planos, com aproveitamento da ambiência do mundo real como pano de fundo que naturaliza a fala sobre a própria emissora. é o caso, por exemplo, da criação de um samba enredo, muito semelhante às tradicionais vinhetas das escolas de samba do Rio de Janeiro. A vinheta da Globo tinha, como tema, os programas da emissora, e sua exibição foi feita nos meses de janeiro e fevereiro de 2008, em pleno período de carnaval.
- *autorreferência*: procedimento de evocação a si mesma como produto. No mesmo caso do samba enredo, a vinheta, além de relacionar um a um os programas da emissora, colocava a letra do samba estampada na tela, e as respectivas logomarcas, em um processo verdadeiramente circular e reiterativo.

Quanto ao tempo de exposição, o discurso autopromocional tem ocupado espaços variados na programação, com diferentes durações: ora são programas inteiros ou construções veiculadas nos intervalos; ora são inserções difusas, feitas no interior dos produtos televisuais, sob forma de remissões, de referências diretas ou indiretas, de chamamentos.

O resultado dessas ações estratégicas concretiza-se assim nas variadas produções discursivas que, disputando espaço e visibilização, assumem distintas configurações. Incluem-se aqui chamadas de produtos (exibição de pequenos *flashes* de cenas gravadas, de programas a serem veiculados); chamamento à programação (remissões explícitas, feitas por apresentadores ou atores, acerca de programas da sequência da grade ou aqueles de mesmo formato); *spots* publicitários autopromocionais (vinhetas construídas geralmente em torno de um tema para falar da própria emissora); programas específicos sobre o fazer da emissora (programas construídos em torno da própria produção, destacando atores, cenários, quadros e, até mesmo, outros programas); formas de *marketing* social e político (ações normalmente de cunho social, cultural ou educativo, que contam com o apoio da empresa de televisão, seja na organização, seja no patrocínio); espaço de responsabilidade social (divulgação de mensagens curtas que trazem o interesse da empresa por temas de caráter social e educativo); *merchandising* (inserção de produto, marca, serviço, ideia, pessoa, empresa, valor, dentro de um programa em curso); projeto institucional (criação de projetos ou ações culturais, comunitárias, educativas que acentuem a importância da imagem corporativa junto à comunidade); vinheta da emissora (reiteração da logomarca da emissora, exibida em *spots* com todos os recursos da tecnologia disponíveis).

Assim, definidas as ações de autopromoção empregadas pelas emissoras de televisão e as possíveis configurações que assumem na grade da programação, o desafio do pesquisador é justamente a percepção dos diferentes movimentos que aí se tensionam e o reconhecimento de suas variadas formas de dizer a autopromoção.

Produção autopromocional: a vinheta *Qualidade*

No âmbito deste trabalho, a análise da produção autopromocional recaiu sobre uma peça em especial: a vinheta produzida pela RGT, intitulada *Qualidade*^[1], que foi veiculada no ano passado, nos intervalos da programação. De todas as emissoras, a Globo foi quem primeiro percebeu a

necessidade de investir nesse universo e quem efetivamente avançou, apostando em novas formas de dizer a promoção.

Priorizando o plano discursivo, a análise divide-se entre um comentário geral sobre a escolha temática e sobre a relação com outras produções de natureza autopromocional, e o detalhamento dos movimentos estratégicos que fazem da vinheta um espaço de confluência de formas verbais, visuais, sonoras, que se entrecruzam na produção dos efeitos de sentido desejados.

Objetivo e exploração temática

Nesses tempos de concorrência acirrada, é cada vez maior o empenho das emissoras de televisão na conquista, palmo a palmo, da audiência, que reverte em ganho financeiro e em sustentabilidade para a empresa. São comuns as participações em questões de interesse da comunidade, a remissão à programação, o envolvimento em ações de responsabilidade social, o patrocínio a iniciativas de utilidade pública, a divulgação de ações sociais, a criação de peças promocionais exclusivas.

Por isso, crescem as iniciativas de autopromoção da emissora, quer vinculadas a acontecimentos da vida social, quer voltadas ao próprio fazer, a fim de colocar a emissora em evidência e de fortalecer o vínculo com o público.

O exemplo mais expressivo são as vinhetas de final de ano em que, em cenário diferenciado e com trilha musical cuidadosamente escolhida, jornalistas, atores e funcionários se unem para celebrar o ano que termina. Ao lado do brinde do momento, a intenção é reforçar os feitos da empresa, seu potencial logístico, a grandeza e a qualidade do elenco, além da competência e do vigor da empresa como tal.

Nesse quesito, a Rede Globo, indiscutivelmente, tem melhor retrospecto: seus comerciais de final de ano têm mais tradição e refletem o investimento pesado feito nesse tipo de produção. Além deles, outras peças de mesma finalidade tiveram repercussão semelhante. é o caso da vinheta de programação 2006^[2] que, veiculada no dia 30 de março de 2006, surpreendeu os telespectadores com uma construção bastante distinta: era um verdadeiro *kit* promocional. Durante a exibição do filme *Lisbela e o Prisioneiro*, a própria atriz do filme, Débora Falabela, anunciou que, durante os intervalos, seriam mostradas as novidades da programação do ano. Assim, em cada intervalo, com duração excepcional de três a quatro minutos, um

segmento foi contemplado, destacando-se seriado, esporte, novela e telejornal. Com primoroso acabamento e formato inovador, as quatro sequências constituíam uma só narrativa, encadeando, conforme o tema, *flashes* dos programas feitos com depoimentos de atores, diretores, jornalistas, apresentadores, correspondentes nacionais e internacionais. Cada peça fez uma síntese impecável do seu segmento, complementada na tela por uma sucessão de imagens que resumiam os lançamentos, as grandes coberturas e/ou as realizações dos últimos anos. Fundamentalmente, o *kit* inaugurou novas estratégias de dizer a autopromoção.

Semelhante repercussão causou a vinheta Samba da Globalização^[3], que, dessa vez, teve como inspiração um dos momentos mais marcantes do país: o carnaval. A emissora aproveitou a época para mostrar a criação de Arlindo Cruz, *o Samba da Globalização*, que, junto com Hélio de La Pena, Um Chebabi e Franco Lattari, usou o nome das atrações da emissora, para compor o tema de um inédito samba enredo. A vinheta, com duração de um minuto e meio, e transmitida nos intervalos comerciais (janeiro/fevereiro de 2008), surpreendeu a todos por assemelhar-se de perto com os *flashes* das escolas de samba que desfilam no Rio de Janeiro. Como cenário, foi usado um botequim, no bairro de Santa Teresa, onde 21 monitores foram posicionados em frente a mesas do bar. O resultado causou impacto, agradou pelo ineditismo e confirmou, parafraseando o samba da vinheta, que “mais uma vez é o time da Globo que é campeão”.

No ano de 2009, a vinheta esteve novamente no ar, com pequenas alterações na letra do samba enredo, e o acréscimo de pessoas ao cenário, todas elas colocadas diante das telas de televisão, simulando uma eventual participação na festa carnavalesca e a tentativa explícita de trazer o público para o contato mais próximo com o samba enredo e com a emissora.

Análise da vinheta

O outro exemplo, veiculado em 2008, foi a vinheta com tema centrado em *Qualidade*. Mesmo que tenha sido alvo de críticas, em matéria jornalística de um concorrente, é notável o requinte da produção e a inovação temática que ela traz. Sem apelo popular ou data alusiva, a vinheta elege como fio condutor o tema da *qualidade*, objeto de preocupação explícita das organizações empresariais e, ao mesmo tempo, realidade da emissora que associa qualidade de produção à qualidade de transmissão, na busca de chamado padrão de excelência.

A compreensão da vinheta implica o reconhecimento dos movimentos estratégicos que mostram as várias vozes que se interpõem na sua construção, responsáveis pela produção de efeitos de sentido múltiplos.

a) Metadiscursividade ou encadeamento recursivo – mecanismo de intertextualidade, que atualiza outro discurso que o precede, mas que, ao mesmo tempo, é condição de sua existência. Esse recurso é manifestado através dos seguintes movimentos:

- apelo aos profissionais de importantes segmentos da emissora

O texto tem como fio condutor da narrativa o depoimento dos profissionais mais expressivos que integram o elenco da emissora. Pessoas de projeção no segmento em que atuam, os profissionais escolhidos (entre atores, jornalistas, apresentadores) valem-se de sua popularidade junto ao público para imprimir confiabilidade ao depoimento. No conjunto, a presença desses profissionais consolida os diferentes programas que a emissora oferece: jornal e entrevista; novela, seriado e minissérie; programação infantil, programas de auditório e de variedades; esporte, além de, no plano da subjetividade, concorrer para o fortalecimento do vínculo do telespectador com a emissora.

- diálogo entre o externo e o interno

A proposta da vinheta é fazer dialogar aquilo que aparece ao telespectador: a programação em geral, e aquilo que dá amparo à produção, para mostrar o quanto de investimento existe nos bastidores. A realização das novelas ancora-se nas três cidades cenográficas, com área total de 160 mil metros quadrados, nas unidades móveis de produção, nas salas de controle de estúdio, prédio de arquivos, recursos avançados de iluminação, prédio de produção de efeitos especiais.

Os jornais e programas de entrevista mobilizam um número expressivo de jornalistas, redatores, além do aparato de sala de controle, ilhas de edição e de áudio, estação de computação gráfica, estação de produção de conteúdo para Internet. O resultado de todo esse movimento é o efeito de pujança para surpreender e, se possível, impactar o público.

b) Embaralhamento – efeito de superposição ou de imbricamento entre não apenas o pano de fundo social, cultural, econômico, ou contexto, em que a empresa de televisão atua, como também os planos de realidade com que opera em sua programação. Nesse caso, é a ficção se confundindo com o real, e o autêntico com o artificial. São traços, passagens,

episódios concretos, já vividos ou não, mas apresentados como momentos de ficção.

- construção temática

O tema da vinheta remete de pronto à meta almejada por qualquer empresa, sucesso, eficácia e lucro, o que supõe uma gestão competente e, em consequência, produtos eficientes para o público. Com esse mote, a vinheta da Globo, com duração de um minuto, gira em torno de pessoas (atores, jornalistas, apresentadores) que exaltam o grande aparato de *qualidade*, que mobiliza e impulsiona a emissora.

A preocupação com esse tema está alinhada com a Fundação Nacional da Qualidade, entidade privada e sem fins lucrativos, criada há 17 anos no Brasil, cuja função é difundir o conceito de qualidade em organizações de todos os setores e portes, com vistas a contribuir para o aperfeiçoamento da gestão nas empresas. Com base em quatro eixos – premiação, inovação, educação e mobilização –, a meta da entidade é conscientizar profissionais e empresários acerca da importância de uma gestão eficaz, que se paute em conceitos e fundamentos de excelência.

Assim, o tema da vinheta não apenas sugere a vinculação da emissora com esse tipo de desafio, como também suscita o chamamento ao reconhecido estilo e padrão Globo, expresso no avanço em infraestrutura e em tecnologia, no gigantismo de suas instalações, no permanente investimento em talentos, na seriedade e credibilidade da sua postura e no esmero de sua máquina de realidade e sonhos.

- fusão entre ator social e ator ficcional

A vinheta faz dialogar a pessoa do ator com o imaginário que ele representa como personagem ficcional. Nesse sentido, destaca os atores de maior projeção no mundo das novelas e seriados: Tony Ramos, Marieta Severo, Marcos Nanini, Regina Casé, Fernanda Montenegro e Milton Gonçalves para que eles deem seu aval sobre a emissora, o que, com certeza, confere seriedade e efeito de verdade à declaração. Embora sem uma fala explícita, outros atores/personagens também desfilam pela tela, reforçando o caráter de encantamento pretendido.

- superposição de imagens

Enquanto a imagem maior mostra a movimentação do profissional em um cenário, há na parte inferior da tela, uma sequência de ima-

gens, enquadradas em telas, que vão mostrando pequenos *flashes* de outros programas da emissora. Além disso, há, no canto esquerdo superior, a letra Q, combinada com a logomarca da emissora, e em movimento circular. O depoimento do profissional, sobre as realizações da emissora, é confirmado pela sucessão de imagens que correm na parte inferior da tela e pela logomarca na parte superior, evidenciando uma simultaneidade de vozes: a fala exalta, as imagens confirmam e a logomarca reforça. Tudo é feito para impactar o telespectador diante da pujança da emissora e da seriedade de suas realizações.

c) Autorreflexividade ou reiteração da própria emissora – procedimento que se centra na fala sobre si mesma, retroalimentando a empresa e seus produtos.

- diálogo entre depoimento e cenário

Todos os depoimentos são sustentados pelo cenário que lhes dá apoio e veracidade. Os atores da ficção estão ambientados no cenário da Central Globo de Produção (Projac), unidade que ocupa 1,65 milhão de metros quadrados em Jacarepaguá, com tecnologia suficiente para realizar todos os programas da Rede Globo. Na fala do primeiro ator (Tony Ramos), a grandiosidade do espaço, encravado nas montanhas e com muito espaço verde, dá o tom da magnitude da emissora; os outros (Marieta Severo e Marcos Nanini) falam no local que concentra o acervo de figurinos, com 56 mil peças, além de 87 mil itens no acervo do contrarregra; a atriz Regina Casé fala de dentro de um dos tantos carrinhos que circulam pelas dependências dessa Central de Produção; por fim, Fernanda Montenegro e Milton Gonçalves falam na frente de um dos estúdios. Os profissionais de jornal e de programas de entrevista (Jô Soares, Fátima Bernardes, Willian Bonner, Serginho Groisman e Galvão Bueno), também rodeados pelo cenário, trazem à mostra os bastidores que alimentam suas produções: ambiente da redação, salas de controle, ilhas de edição e de áudio, estações de computação gráfica, equipe de apoio, responsáveis pelo tom de credibilidade que seus programas buscam alcançar.

Os apresentadores de programa (Faustão, Ana Maria Braga, Xuxa, Angélica e Luciano Huck) dividem-se entre os cenários de seus próprios programas e os bastidores da produção: equipe de apoio, salas de controle, camarins.

Todos os aspectos positivos expressos nos depoimentos são assim corroborados pelo espaço que também “fala” a mesma linguagem.

- **indicação das marcas da emissora**

A duração de toda a peça é acompanhada pela logomarca da emissora e pelo Q de qualidade, fundidos na mesma imagem. No fechamento da vinheta, os atores, dispostos em forma de Q, podem ser vistos em uma tomada superior, e, no centro, aparece a logomarca virtual, seguido do bordão “só se vê na Globo”, expresso no coro dos atores presentes. Essa última imagem, associando o Q formado pelos atores, a logomarca no centro e o bordão, fecha com chave de ouro a vinheta.

Trata-se, sobretudo, de consolidar o produto televisivamente dos telespectadores, fazendo convergir um discurso de múltiplas vozes, fortemente autorreferencial. E essa convergência de valores, segmentos, logomarcas, dentro da vinheta, produz o efeito pretendido de circularidade e de reiteração.

Conclusão

O estudo buscou, em primeiro lugar, abrir caminho para um entendimento mais largo do fenômeno promocional, examinando-o como um movimento fundante na televisão comercial brasileira e como um lugar de intervenção dos sujeitos na realização do discurso. Da relação com as três funções televisuais, a promoção, e nela a autopromoção, é um traço pulsante na televisão que exige um olhar mais atento acerca das implicações que traz à grade das emissoras e das peculiaridades estratégicas que sua gramática acarreta ao fenômeno televisual.

Na discussão acerca da especificidade da autopromoção, reforçou o duplo movimento que a televisão realiza como veículo, que vende espaço aos anunciantes externos, e como empresa, que é forçada a se submeter às exigências do mercado, lutando para sobreviver e manter sua atividade rentável e lucrativa.

Nessa direção, a autopromocionalidade, fundada nas instâncias de publicização e de conferência de prestígio, é reconhecida como uma marca da televisão comercial no país, pela variedade significativa de produções que oferece com esse caráter. São discursos que, em consonância com o panorama social e as contingências do mercado, centram-se no falar sobre a própria produção televisual, retroalimentando o produto e fortalecendo a empresa.

Realmente Eco tem razão quando afirma que a televisão hoje privilegia a fala sobre si mesma e o contato com o próprio público. “Não

interessa o que ela fale” (1984, p.182), o que importa é sua capacidade de prender o público e de marcar presença. Não interessa o conteúdo, é preciso tão somente manter aceso o interesse do público, que não pode sair daquela conexão.

A vinheta *Qualidade* explicita estrategicamente essa capacidade de falar de si: ora como empresa que se alia às preocupações institucionais voltadas para a qualificação de sua gestão, para a sustentabilidade do seu negócio e para a relação com a sociedade; ora como emissora que se interessa pela competência e credibilidade de sua produção. Para tal, faz desfilar na tela um elenco invejável e qualificado de atores, diretores, jornalistas e profissionais do mercado, um número representativo de atrações, um acervo incalculável, além de uma Central de Produção que, com sua dimensão e capacitação técnica, propõe-se a oferecer um local privilegiado com condições adequadas e favoráveis de trabalho.

Exemplo inigualável de autopromoção, a vinheta constitui-se em produção cuidadosa, esmerada que funciona como um retrato dos bastidores da emissora, levando ao público a força de seus talentos e o testemunho de seu poder e, sobretudo, mostrando o quanto a lógica econômica dita o fluxo de conteúdo entre os meios.

O resultado é, de fato, o impacto sobre o público, o que, de certa forma, confirma o refrão do samba enredo das vinhetas de carnaval: “o povo escolheu a Globo, isso é globalização, plim, plim”.

Referências bibliográficas

- ADAM, J-M; BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BARTHES, Roland. A mensagem publicitária. In: _____. *A aventura semiológica*. Lisboa:Edições 70, 1987.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros. *Anais do Encontro Nacional da Compós*, Belo Horizonte, 2009 (eletrônico).
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Globalizações: entre a produção cultural e a autorreferencialidade. In: *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal, 2008 (eletrônico).

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique** : la construction du miroirsocial. Paris: Nathan, 1997.

DELGADO, Juan Benavides. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Sintesis, 1997.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria L ília Dias de. (Orgs.) **Núcleo de especiais da RBS TV**: ficção e documentário regional. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.182-204.

FABBRI, Paolo. **Elgiro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.

FLOCH, Jean-Marie. **Sémiotique , marketing et communication**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

JOST, François. **Comprendre la télévision**. Paris: Armand Colin, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masa**. México: Universidad Iberoamericana, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ: 1997.

MINOT, Françoise. **Quand l'image se fait publicitaire**. Paris: L'Harmattan, 2001.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Notas

[1] Vinheta gentilmente cedida pela RGT, para apresentação do trabalho *Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros*, em evento nacional (junho de 2009) e, posteriormente, para realização deste artigo.

[2] Vinheta fornecida pela Globo para apresentação do trabalho *A chamada promocional: lógicas e estratégias*, em encontro nacional (setembro de 2007).

[3] Vinheta também cedida pela Globo, para realização do trabalho *Globalizações: entre a produção cultural e a autorreferencialidade*, em encontro nacional (junho de 2008).

Quem te viu, não te vê : disfarces da linguagem persuasiva em *merchandising* de TV

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos Doutor em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ, 1999). Poeta, ensaísta e publicitário. Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação (integrado à Linha de Pesquisa Mídia e cultura) da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (FACOMB).
E-mail: goiamerico@uol.com.br

Oracomeçadenovo, eocavalodepaunosinvoça, queporEpeiofoifeito comaajuda de Palas Atena, cheio de heróis destemidos, que os muros sagrados saquearam (Homero, p.492-495).

Resumo: O artigo faz uma longa reflexão sobre o papel da publicidade na vida do homem, em seu intrincado e difuso percurso de sedução. Discute a dimensão simbólica, como elemento capaz de neutralizar a razão e de reacender o desejo; questiona, na dimensão econômica, a forte presença nos mais diferentes meios e locais; aponta, na dimensão discursiva, o caráter subliminar estratégico de suas representações. Por fim, rediscute a articulação entre publicidade, propaganda e televisão, o que acabou impondo novos padrões de formatos e de linguagens sempre em reinvenção e transmutação.

Palavras-chave: publicidade; linguagem persuasiva; função poética; caráter subliminar.

Resumen: El artículo desarrolla una larga reflexión a respecto del rol de la publicidad en la vida del hombre, en su complejo y difuso trayecto de seducción. Discute la dimensión simbólica como elemento capaz de neutralizar la razón y de encender el deseo; cuestiona, en la dimensión económica, la fuerte presencia en los más diversos medios y lugares; en la dimensión discursiva, el carácter subliminal estratégico de sus representaciones. Por fin, rediscute la articulación entre publicidad, propaganda y televisión, lo que llevó a la imposición de nuevos estándares de formatos y lenguajes, siempre en reivindicación y transmutación.

Palabras clave: publicidad; lenguaje persuasivo; función poética; carácter subliminal.

Abstract: The article takes an in-depth look at the role of advertising in people' life, in their complex and encompassing path of seduction. It discusses the symbolic dimension as an element able to neutralize reason and reignite desire; in an economic dimension, it questions the strong presence noted in the most varied channels and locations; and in a discursive dimension, it points out the strategic subliminal character of its representations. Lastly, it takes another look at the articulation between advertising and television, which resulted in the implementation of new format and language standards that are always in a state of reinvention and transmutation.

Key words: advertising; persuasive language; poetic function; subliminal character.

Publicidade: um certo mal-estar

O objeto de nossas reflexões requer cautela e uma medida dose de distanciamento requeridas por quem se pretenda um espectador engajado no desejo de novamente colocar à baila as questões em torno a linguagem persuasiva tão combatida ao longo dos tempos, tão abjetada, ao mesmo tempo catalisadora de desejos, medo e desconfiança. Tais precauções talvez se deem exatamente pelo inesgotável e renovado poder encantatório de uma linguagem que seduzem deliciosa atração fatal. Inapelavelmente, até mesmo os espíritos mais desconfiados, capazes de deslindar as estratégias subjacentes às mensagens, acabam tendo um destino a que estão condenados os mais inadvertidos e passivos receptores da mídia: vitimados pela sedução publicitária.

Para perpetuar o seu destino de eterna sedutora, a publicidade se obriga a uma constante atualização. Nesse contínuo processo, a atividade passou da fase meramente informativa, num período que se estende até meados do século XIX, até a fase persuasiva advinda no período em que a Revolução Industrial provocou a proliferação de um mercado competitivo, em que os fabricantes e os vendedores entraram numa verdadeira arena de luta para garantir a sobrevivência. Assim, acompanhando *pari passu* cada fase de transformação de valores e de linguagem, a comunicação persuasiva entrou numa nova ordem discursiva.

Sob o império da civilização industrial, uma nova ordem social se instaura, estabelecendo novos valores, novas percepções, novos desejos, novos problemas. Isso porque o homem, em busca de realização dos propósitos divinos, agarrara-se à religião como forma de emancipação dos seus tormentos. Mas esse refúgio não se mostrou eficaz. As tentativas se voltaram então para o refúgio da realidade nas primícias da fruição das artes. Através das sensações lúdicas, o homem se viu compelido a soltar as amarras da imaginação, através do sonho e da satisfação estética. Tampouco a adesão aos lisérgicos provou ser capaz de deixar o homem em estado de satisfação para além do momentâneo.

Por isso, o homem vem colocando para si uma crucial questão acerca do sentido da própria existência terrena e passageira. Por isso, conforme pondera Freud, a questão acerca do propósito da vida continua em aberto, suscitando especulações de toda ordem até que a mesma seja apanhada pelos discursos vazios.

Voltar-nos-emos, portanto, para uma questão menos ambiciosa, a que se refere àquilo que os próprios homens, por seu comportamento, mostram ser o propósito e a intenção de suas vidas. O que pedem eles da vida e o que desejam nela realizar? A resposta mal pode provocar dúvidas. Esforçam-se para obter felicidade: querem ser felizes e assim permanecer (FREUD, 1997, p.23).

Será então pela instância simbólica que a publicidade passou a cumprir o seu , papel de conquistar os corações e as mentes dos consumidores cada vez mais assediados pela concorrência, mais e mais ariscos, exigentes e aptos ao desprezo e abandono àqueles que não suprem os seus desejos, levando-os ao desencanto. “O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente” (GOMES; CASTRO, 2007, p.10). Será pois devido a essa necessidade de se camuflar, de se mimetizar que as estratégias de persuasão impõem uma nova ordem discursiva, sob o imperativo de novos valores, novas necessidades.

Nesse panorama, a simbolização entra como uma pletora de signos e metáforas capazes de neutralizar a razão, ao mesmo tempo em que são açuladas a sensibilidade e a emoção dramatizadas pelos novos dispositivos tecnológicos. Graças à magia de que se constitui a linguagem poética, vivificada em novas imagens, a publicidade vai disseminando novos sentidos, novas necessidades, sensações, desejos...

Sabemos que desse mal-estar ninguém está imune. Em qualquer tempo, em qualquer fase, em qualquer civilização. Mesmo na mais primitiva forma de vida, a necessidade de se superar a condição de existência faz imperar a “vontade de potência”, fazendo com que a vida entre em luta, entredevorando-se, para afirmar novas formas de vida sobre aquelas por ela aniquiladas. Mas tudo indica que há períodos em que esse mal-estar torna-se um agente reativo.

Isso porque, o homem, mormente aquele imerso na modernidade em que se encontra, sente-se compelido a um estado de permanente mal-estar. é um sentimento de culpa por buscar o bem-estar, a felicidade, quando a nossa civilização, desde a implantação do projeto de vida burguesa levado a efeito pelos iluministas, tem o dever de lutar, à guisa de sobrevivência. Afinal, de onde provêm esse mal-estar que toma conta dos viventes dessa civilização? Quais são os vetores dessa sensação de desconforto, de

inadequação com o *modus vivendi*, de confronto com as subjetividades que perfazem as nossas identificações?

Para Freud, esse mal-estar, *Unbehagen*, é o desconforto sentido pelo indivíduo em consequência dos sacrifícios pulsionais exigidos pela vida social. No plano erótico, ele abre mão do incesto em benefício da sexualidade exogâmica, da ‘perversidade poliforma’, em benefício da genitália, e da promiscuidade em benefício da monogamia. E abdica da gratificação indiscriminada dos seus impulsos agressivos (ROUANET, 2003, p.96)

Contudo, essa tarefa impõe percalços, desafios e uma certa sensação de mal-estar a todo aquele que, sob qualquer instância, encontra-se imerso, ou enredado nas teias de uma modernidade repressiva, racionalizante, universalista, castradora e que impede qualquer tentativa de autoemancipação dos impulsos que vitalizam a essência natural do homem rumo à libertação dos seus limites. Na modernidade em que nos encontramos hodiernamente, vivemos com a sensação de uma falsa liberdade. A violência não mais se manifesta agora sob o peso da proibição. O pensamento não mais se vê estrangido em sua liberdade.

Não obstante essa aparente sensação de liberdade, enganam-se os espíritos mais desavisados. Isso porque as estratégias ficaram mais e mais aperfeiçoadas, sibilinas, com um potencial de sedução melhor estruturado, capaz de falsear a realidade. Assim, vive-se sob a égide da instauração de uma democracia que nunca se realiza, que fica apenas na promessa de consumação dos ideais igualitários, no que concerne à participação e aos direitos, pois:

Nos países industrializados, a coação não atua mais a partir da escassez, mas a partir da abundância. Quanto à sexualidade, não há mais repressão direta, como houve na época de Freud, mas no fundo a liberação está a serviço da repressão, na medida em que ela se dá em condições de ‘dessublimação repressiva’ (ROUANET, 2003, p.96).

Quem se candidataria a cumprir tão hercúlea tarefa? Estaria apta a publicidade a fazer com que se cumpram os desejos de felicidade? Lembremos da emblemática situação em que, mais uma vez, está colocada a arte publicitária. A hoje chamada indústria da propaganda, tida como composto

do *marketing*, dada a sua importância para a expansão dos negócios e, conseqüentemente, atuando como uma alavanca para a atividade econômica global, tem sido posta em xeque.

Por um lado, dado o papel relevante, que passou a assumir a partir da sociedade de massa, a publicidade tem sido questionada por seus valores, suas técnicas ora agressivas, ora dissimuladas, por sua forte presença nos mais diferentes e insuspeitos meios e lugares.

Contudo, para além do reconhecimento de que o seu papel seria o de auxiliar as atividades econômicas, devemos reconhecer papéis outros não menos relevantes que o de coadjuvante no jogo do mercado do consumo. Se já está por assente que o consumo faz pensar, não seriam as mensagens publicitárias produtos de uma atividade reflexiva, que busca repensar a condição da vida moderna, problematizando o “ser aí” do homem, o seu estar jogado na vida tão entrelaçado por contradições?

Sem dúvida, Freud nos faz entender que o mal-estar em que o homem se encontra afogado, em razão das repressões aos seus instintos, o faz perquirir acerca do sentido da vida. Por isso mesmo,

Propomo-nos a estabelecer, em segunda interpretação, que a publicidade não é uma atividade econômica como as outras; que os publicitários são agentes culturais importantes, embora às vezes inconscientes de seu papel, nas sociedades industriais modernas, e que a publicidade poderia de fato, dado que a evolução cultural a isso se presta, transformar-se em toda a filosofia de um mundo sem filósofos (QUESNEL, 1974, p.79).

Por isso, devemos reconhecer que, desse mal-estar que acomete a civilização moderna, tampouco escapam os publicitários. Pelo fato de colocarem em oferta razões para que sobre ela sejam atiradas pedras, a publicidade é constantemente problematizada por uma ostensiva rede de críticos do *mass-media*, numa espécie de “publifobia”. Não obstante os ataques externos, os agentes que ativam a publicidade, colocando-a na roda viva da vida moderna, também são atormentados, problematizando a si mesmos e a própria atividade. Nessas percepções legadas por Louis Quesnel, poderíamos nos ater à suspeita de que seria a publicidade o “mal-do-século?”.

Ora, a exemplo do filósofo hegeliano, o publicitário nasce existencialmente para a filosofia como uma ‘consciência infeliz’. Ele não realiza o seu metiê sem certo mal-estar,

e podem ser encontrados, nas publicações corporativas, todos os sinais de um complexo de culpabilidade. As dialéticas da boa e da má consciência aí se manifestam, alternando arrazoados *pro domo* e *meu culpa*, expressões antinômicas e complementares de uma tendência à auto-crítica e à auto-satisfação. Trata-se, em suma, de justificar a publicidade e, justificando-a, de justificar-se (QUESNEL, 1974, p.79-80).

Seria então o publicitário anatemizado como a personificação antitética do *Homo Faber*, sendo o *Homo Economicus* do século XIX, aquele “que procura obter de seus semelhantes o máximo, dando-lhe em troca o menos possível de si mesmo”? (MOLES, 1974, p.12) Tal anátema seria sustentável na medida em que a publicidade tem como missão ser um agente do capitalismo; uma força-tarefa que está a serviço do *marketing* como mais uma de suas ferramentas; uma atividade que se propõe a instilar no dia-a-dia dos homens o princípio horaciano do *carpe diem*: viver intensamente o dia, sem culpa, sem dor, pois o amanhã não passa de uma incógnita.

Desta feita, a publicidade, em nome da sua própria sobrevivência, enquanto negócio sustentável, cotidianamente deve se reinventar. Por quais caminhos passaria essa vocação para os dons inerentes de uma Fênix, quais sejam renascer cada vez mais revigorada? Apropriar-se de novas linguagens para vender aqui mesmo na terra as delícias do paraíso, agenciadora das transações comerciais, provocar desejos, motivando o homem para o acesso à felicidade? Afinal, como postula Abraham Moles:

Esta sociedade proclama bem alto seu direito à Felicidade, termo sinônimo de afluência, isto é, a satisfação dos desejos tão logo eles se manifestem e o emprego de mecanismos que permitem satisfazê-los e alimentá-los ao mesmo tempo, o que Dichter chamava de ‘estratégia do desejo’(MOLES, 1974, p.13).

O desejo, a culpa, os disfarces

Pois será exatamente para colocar em constante processo de sedução, para provocar desejos, que os publicitários se valem continuamente de estratégias discursivas que redimensionam o papel primeiro a ela atribuído: isto é, o de ser agente econômica do capitalismo com suas indisfarçadas

intenções comerciais. Vivendo sob o flagelo de cerrados ataques, a publicidade busca assim os seus disfarces, ficando assim sob a égide de Proteu^[1].

Podemos associar esses inusitados e encantadores poderes de que se compõe o mito de Proteu aos atributos de que se revestem os discursos da publicidade e da propaganda. Tais modalidades discursivas, constituídas através de linguagens plurissígnicas, que chegam até a ordem do hipertexto, podem ser facilmente constatadas pelos múltiplos suportes e situações com os quais se apresentam. Esse caráter mimético, protéico, proteiforme, mutante, dessa linguagem da sedução ao longo do tempo vem impondo-se em todos os lugares e situações de nossas vidas, principalmente a partir da era da modernidade tão amplamente midiaticizada (SANTOS, 2006, p.68-69).

Assumida a condição de agente cultural, de especular acerca do mal-estar que sente, face a sua condição de publicitário e da situação da publicidade como fomentadora de desejo e felicidade em uma sociedade propensa à culpa, caberia ao publicitário outro papel: o de também ser o construtor de novas poeticidades através dos discursivos midiáticos persuasivos. Isso porque, em razão das linguagens plurissígnicas de que se valem em suas estratégias discursivas, a função poética passa a fazer parte de suas retóricas.

De acordo com Roman Jakobson, devemos nos ater às funções da linguagem, às hierarquias dessas funções existentes em todas as mensagens e ao caráter de que se revestem essas mensagens conforme a força predominante de uma determinada função (JAKOBSON, 1969, p.118-162).

Com essas certas ponderações, o linguista russo revolucionariamente repropõe o próprio conceito de poesia, bem como o seu lugar e as suas diferentes e inusitadas formas de enunciação. Elas também corroboram as nossas argumentações de que os plurissígnicos discursos publicitários se revestem de outros valores para além do valor comercial, ao se apresentarem suas valorações simbólicas.

Esse entendimento nos permite concluir que a valorização da poesia deve ser considerada fora da sua condição aurática. A apropriação do poético não mais está dependente da inspiração dos poetas. É a fruição do produto poético também se desloca, deslocada que está a poesia de seus

convencionados suportes e linguagens. Nesse sentido, Roman Jakobson pondera:

Conforme dissemos, o estudo linguístico da função poética deve ultrapassar os limites da poesia, e, por outro lado, o escrutínio linguístico da poesia e não se limitar à função poética. As particularidades dos diversos gêneros poéticos implicam uma participação em ordem hierárquica variável, das outras funções verbais a par da função poética dominante (1969, p.129).

Está no consenso geral que uma mensagem publicitária, em seus diferentes suportes, ou canais de transmissão, é construída a partir de um emissor que tem como alvo um receptor. Essa mensagem comporta um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado). Fica entendido também: o que é determinante para a modelização discursiva, em diferentes gêneros, não mais se sujeita à intencionalidade do sujeito que emite a mensagem, senão em seu ponto de partida. Contudo, antes mesmo que os discursos sejam iniciados, para que sejam persuasivos, o tipo de plateia (público-alvo) e o efeito pretendido exige um gênero discursivo adequado ao lugar, ao tempo, à situação. Assim as mensagens são construídas, adaptadas em consonância com o público e em conformidade com os objetivos pretendidos. Entende-se assim que pecaminoso será separar o gênero e o estilo discursivo, pois:

O querer dizer do locutor se realiza acima de tudo na *escolha de um gênero discursivo*. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal. Das necessidades e uma temática (objeto do sentido), do conjunto constituído de parceiros etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado (BAKHTIN, 2000, p.301).

Os limites que separam aquilo que seria da esfera do discurso denotativo, da ordem da comunicação, da ordem da comunicação poética (discurso denotativo) estão cada vez mais tênues, cada vez mais indistintos. Nessa ordem, o significante oblitera o significado da mensagem publicitária, colocando-se ele, o significante, no plano de expressão (discurso conotativo), e a segunda mensagem é subentendida como o valor intrínseco

ao produto, que vem a consignar valor persuasivo à comunicação: “Por sua dupla mensagem, a língua conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer sem dúvida certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também certa verdade (a de poesia)” (BARTHES, 2001, p.201).

Desta forma, nessa feliz consideração de Roland Barthes, linguagem publicitária cada vez mais vem assumindo a sua vocação para plasmar os elementos da poética em mensagens persuasivas. A força das mensagens publicitárias consistiria em seu poder de propiciar ao homem a reimaginação do mundo, a reinvenção de sua existência. “Assim, pela análise semântica da mensagem publicitária, podemos compreender que o que “justifica” uma linguagem não é absolutamente a sua submissão à “Arte” ou à “Verdade”, mas, muito ao contrário, a sua duplicidade (BARTHES, 2001, p.202).

Nessas sibilinas dissimulações da linguagem publicitária, poderíamos detectar os disfarces de um certo *mea culpa* da estratégia de dissimulação à tentativa de escapar à saturação, à rejeição por parte daqueles que são acometidos pela “publifobia”? Como mais uma estratégia de dissimulação dos seus poderes, a publicidade também tende a exercer a sua natural vocação para o exercício do disfarce, numa discrição que chega a suscitar censuras:

O filme publicitário é um gênero *discreto*. Nas salas, ele não é anunciado; nas emissoras, os programas de televisão sequer o mencionam. Esta discrição que parece contrária à sua obstinada preocupação de eficácia, mostra-se necessária para se fazer aceitar. é este o preço de sua legitimidade nas telas, pois se trata efetivamente de uma propaganda silenciosa. Esta sábia reserva permite, por outro lado, aos *spots* publicitários dissimular-se no emaranhado dos programas, e estar neles *naturalmente*, como um peixe na água (RAMONET, 2002, p.53-54).

A inserção da televisão no cotidiano das nossas vida propiciou uma insurgência, uma invasão nos lares das classes da sociedade de massa de tal monta que para si a televisão angariou as mais agudas ressalvas. Isso porque ela passou a ocupar privilegiado espaço na sala dos lares, conquistando depois uma sala própria, para aglutinar em torno de si todas as atenções, numa disponibilidade de tempo cada vez maior. Mas o tempo de conquistas não cessou. Como no conto de Júlio Cortázar, “A casa toma-

da”, em que misteriosa e simbolicamente, num certo dia, os dois solitários irmãos moradores de um casarão passam a ter cômodo a cômodo tomado por moradores fantasmas, do lugar de destaque na sala, a televisão foi invadindo os quartos, a cozinha, a dependência da empregada.

Essa intromissão tem provocado, principalmente por parte dos intelectuais, indignação, desprezo e revolta. Tais sintomas de rejeição, muitas vezes apriorística, sem uma necessária e judiciosa apreciação crítica destituída de preconceitos, ocorre por ser a televisão invasiva, banalizadora esteticamente paupérrima e capaz de colocar os assuntos mais candentes sob um esvaziamento crítico. à guisa de entretenimento das massas, a televisão vai se imiscuindo no tecido social de forma a se tornar a rainha das atenções. Daí a razão de a dama das noites atrair fortemente a audiência, com a qual vende seus espaços publicitários, e também as mais duras queixas, sem qualquer fundamentação para críticas, como a de um jovem e progressista escritor colombiano: “Na televisão se produz e se expressa, segundo ele, a última abominação de nossa civilização, já que ela é, por natureza, inculta, frívola e até imbecil. Tanto que quanto mais vazio for o programa, mais sucesso fará” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.23).

Com efeito, ninguém que queira se passar por inteligente, culto e dotado de alguma massa crítica, peremptoriamente assume ser espectador televisivo. A não ser que seja estudioso, que esteja utilizando algum programa televisivo como instrumento de pesquisa, pois ficaria com a imagem comprometida, caso os alunos ou os colegas descobrissem que ele também é um cativo espectador da televisão.

Essa rejeição ocorre não apenas pelas razões de que a televisão opera com gêneros que atraem o público pouco sensível às estetizações de linguagem, pouco exigente em termos de cultura mais elevada. As queixas talvez se dêem pelo fato de que as relações da televisão com a publicidade serem por demais intrínsecas, numa condição de interdependência. Essa constatação fica facilmente sustentável na medida em que:

Falar em televisão comercial é pensar preliminarmente em uma produção regulada pelo consumo. Tudo o que nela se produz visa à conquista de audiência que, muitas vezes, faz valer a imposição do mercado sobre a qualidade da produção, até porque sem lucro não há condições de sustentabilidade (DUARTE; CASTRO, 2006, p.211).

Eis uma metamorfose a que assistimos, quase sempre inocentemente, sem a posicionamento crítico. Os meios de comunicação de massa, invasivamente, ao pretexto de proporcionarem lazer, entretenimento, e “informação”, na verdade têm como meta primeira cumprir o papel que dela exige a indústria cultural.

Quase sempre os espíritos mais desavisados postulam suas queixas (não críticas, por falta do necessário conhecimento de causa e de fundamentação teórica), esquecendo-se que, como disse Adam Smith, “não existe almoço de graça”, pois não levam em conta que a informação, o entretenimento e a comunicação viraram negócios. São negócios em torno do qual giram cifras monumentais, sob rígido controle das megacorporações. Assim, todos os que participam da cadeia de comunicação, jornalistas, empresários da mídia, políticos e os megaempresários do mundo da indústria da comunicação de massas, discordam de um discurso natural, que não atenda a interesses econômicos e ideológicos daqueles que detêm os meios.

Registre-se apenas que os meios de comunicação são também um negócio e os seus proprietários têm cidadania no meio empresarial, embora do ponto de vista do sistema da política midiática, os interesses da economia e aqueles da comunicação não sejam simplesmente assimiláveis (GOMES, 2004, p.153).

Aliás, sabemos que as relações entre comunicação e economia têm laços cada vez mais estreitos e ampliados e que se perpetuam de tal modo a se naturalizarem, tornando-se cada vez mais difíceis de serem desatados. Eles estão sempre mais entrelaçados, comprometidos, pois a informação virou também um produto, um negócio altamente rentável em termos econômicos e políticos.

Temos, nessa modalidade de comunicação, um tipo de propaganda se fazendo presente, qual o deus Proteu, metamorfoseado sob os códigos de linguagem que perfazem uma imprensa sob a pátina dos ideais da liberdade de expressão, em que se preservam os valores democráticos. A par disso, constata-se que o mundo da comunicação, para se vivificar, e fazer presentificar a sua força e os seus poderes dissimulados, exige altos investimentos em tecnologia e eficiência tecnológica de seus operadores.

Nesse panorama, fica mais que patenteada essa contradição quase sempre ignorada. Assim, o mundo dos negócios se faz presente na figura de anunciante que dá o necessário sustentáculo para que o sistema comunica-

cional continue em operação garantindo, em contrapartida, que a engrenagem econômica e a estrutura política continuem movendo os moinhos dos negócios empresariais e públicos.

O empresário tem à sua disposição um naipe consideravelmente volumoso de grandes veículos onde anunciar o seu produto, enquanto os departamentos comerciais dos veículos de comunicação, em situação de extrema concorrência, não podem dispensar certas contas (GOMES, 2004, p.154).

Verifica-se, nesse cenário, uma relação de dependência dos veículos da mídia. Os grandes anunciantes determinam as pautas das redações e toda uma linha editorial, pois o controle dos grandes anunciantes se faz através do domínio econômico.

A propaganda cotidianamente se instala, dia após dia, sub-reptícia, com o beneplácito de todos aqueles que buscam a informação, o entretenimento. Dentro das programações, dos conteúdos editoriais dos veículos e fora deles, nos intervalos dos comerciais, as mensagens são implícita e explicitamente inoculadas, dose a dose, nos receptores da mídia até a imperceptível intoxicação.

Desta maneira, “todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestésicamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc)” (CALAZANS, 1992, p.24) num ininterrupto círculo vicioso.

Diante esse panorama nebuloso em que são apresentadas as mensagens publicitárias, podemos inferir que essas estratégias subliminares se deem como tática de defesa quanto às rejeições por parte dos receptores dos produtos da mídia? A que se devem essas absconditas formas de enunciação das mensagens persuasivas? Não estariam tais mensagens sendo levadas a efeito em razão da sensação de mal-estar não assumido pelos próprios publicitários pelo papel que desempenham? Não deve mesmo causar espécie a tarefa assumida de prometer satisfazer desejos e de assim propiciar aos homens um sentido para as suas existências? Afinal, a tarefa a que se dedicam os publicitários podem mesmo se equivaler a um memorável astucioso feito heróico que cumpriu tão trágico hercúleo e trágico desígnio: “Ora começa de novo, e o cavalo de pau nos invoca, / que por Epeio foi feito com a ajuda de Palas Atena, / esse, que o divo Odiseu com astúcia

pôs dentro de Tróia, cheio de heróis destemidos, que os muros sagrados saquearam” (HOMERO, s/d, p.492-495).

À primeira vista pode parecer descabida a comparação entre a atividade a que se dedicam os publicitários com esse marcante episódio da Odisséia grega. A bela ação narrada por Homero nos faz lembrar a nova fase vivida pelo homem personificado pelos heróis gregos, agora na condição de esclarecidos, que fazem uso da força da imaginação e da racionalidade calculista, a que denominamos por Idade do Esclarecimento. A sibilina ação, levada a efeito por Ulisses, que foi tão belamente narrada pelo esto e estro do aedo grego pode bem guardar semelhanças com as estratégias subliminares da comunicação persuasiva, bem como com os efeitos produzidos por tais mensagens. Assim, fica bem a propósito trazer à tona essa reflexão de Marshall MacLuhan que bem nos propicia um provocante conceito acerca das mensagens publicitárias: Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico” (MACLUHAN, 1979, p.257).

Foi servindo-se dessa provocação que Flávio Calazans abre o primeiro capítulo da sua obra (1992), que constitui referência nos estudos acerca dessas questões que têm merecido tão poucas atenções por parte da comunidade acadêmica. A que devemos tal posição por parte dos nossos pesquisadores? Possivelmente devido ao delicado assunto de colocar em exposição as estratégias adotadas e também pelo fato de que tais estratégias podem mesmo comprometer a credibilidade da publicidade e da propaganda, hoje já suficientemente em xeque.

As ponderações acima são consubstanciadas pela aludida obra de Calazans que apresenta em sua dedicatória: “Para aqueles que ignoram a existência dos subliminares e vivem felizes e inocentes”. à confissão quanto aos perigos dessa modalidade de mensagem, somos brindados com uma advertência em forma de uma antítese, à guisa de ironia, típica estratégia discursiva adotada por publicitários, que incita em seu prólogo à leitura quando aparentemente tenta afugentar os incautos leitores: “Não leia!”, na qual a provocação à leitura insidiosamente continua...

A assertiva de MacLuhan, de que os anúncios têm o poder de enfeitiçar levando paulatinamente ao subliminar ao consumo torna-se pertinente para que as nossas considerações acerca do caráter proteico e proteiforme da publicidade. Afinal, sabemos que será tão funcional, positivada em termos de êxito nos objetivos pretendidos, aquelas mensagens que não

se dão a ver. E isso acontece quando, em primeiro plano, aparece o produto, os conceitos, sem que o receptor não se veja motivado a se deter nas técnicas de linguagem utilizadas na construção do enunciado discursivo que apreende a sua atenção. Ou seja, quando a vedete é o produto, a idéia, o conceito que se intenta inocular no público-alvo.

é mesmo da natureza da publicidade ser tão charmosa quanto arrebatadora; tão silenciosa e discreta quanto capaz de despertar desejos e paixões; tão sutil quanto maior tiverem sido refinadas as racionalizações em suas técnicas.

Essa capacidade de se insinuar, de se fazer presente sem ser notada confere à publicidade a sua natural tendência para se plantar (daí etimologicamente o sentido em latim, *pangere*), no receptor, mantendo conspícuas relações com a imprensa de massa. Dessa feita, assumimos o tácito entendimento de que: “Todas essas formas de comunicação (mensagens) são transportadas pelas mídias (meios de comunicação de massa), que veiculam as mensagens dissimuladas dentro da programação ou conteúdo editorial, ou explicitamente, no espaço dos anunciantes ou patrocinadores” (CALAZANS, 1992, p.24).

Dessa feita, teríamos como válidas a confirmação a que chega Calazans de que nada, nem ninguém, escapa do poder manipulador das mensagens subliminares. Uma perversa dualidade se instaura na categorização de todos os que inexoravelmente acabam sendo atingidos: os que manipulam para atingir os seus interesses e os que são manipulados por rejeitarem os poderes atribuídos à persuasão subliminar.

Os argumentos de Calazans que corroboram os poderes de Fênix da propaganda, graças aos seus dons de se tornar invisível, de se reinventar dia a dia, obriga-nos a mais um reconhecimento: o merchandising, essencialmente, traz em seu primado a capacidade de sempre ser subliminar. Seria essa mais uma relação incestuosa a que se entrega a publicidade? Dela nada nem ninguém escapa. Nem mesmo os autores de ficção televisiva têm como sobreviver na profissão, caso não cedam em algum momento ou em alguma instância aos encantos da publicidade.

Conforme registra Calazans, a publicidade se incorporou ao cinema tão logo ele veio ao mundo, tendo-se utilizado dessa estratégia os próprios inventores do cinema, os irmãos Lumière, já no início do século XX, numa campanha para Moët Chandon (CALAZANS, 1992, p.38). Deve-se reconhecer, contudo, que o conluio da publicidade com o cinema

antecede a investida dos irmãos Lumière. Georges Méliès, em 1898, era reconhecido como gênio, por ter sido o precursor na utilização do cinema como suporte para as mensagens persuasivas.

Depois disso, empresas celebrizadas à época começaram a investir maciçamente no cinema como veículo de propaganda. Também a publicidade tem servido de escola para a formação de cineastas, que inventam, refinam as suas técnicas para atender às exigências de se vender produtos, conceitos e idéias em tão exíguos espaços, também em consonância com o tamanho da verba investida e com o retorno e o impactos esperados.

Como aventamos antes, simplesmente ter a proximidade da publicidade e da propaganda em nossas vidas como o convívio de inimigos íntimos beira o perigo de se entrar para o rol dos queixosos, sem capacidade para críticas fundamentadas. Essa relação entre televisão e publicidade ocasiona, ou mais, provoca reinvenções de linguagens e de olhares sobre o veículo televisuão. Tanto no confesso papel de veiculadora de produtos culturais e informativos, que justificam a sua própria existência, quanto no de suporte de venda dos produtos ofertados pelos anunciantes, quanto ainda no de “vendedora dos seus próprios produtos”, a televisão também assume um sub-reptício papel: vender a sua programação, os seus eventos, as suas ações sociais, bem como os produtos da ordem do cultural e do entretenimento com os quais busca sustentação econômica. Por isso, forçoso será para muitos reconhecer que, tanto a informação televisiva (telejornais, entrevistas, debates) quanto as ficcionalizações que ela produz para o deleite das massas, viraram produtos a serem consumidos na ordem das vidas controladas pelos desejos por ela vendidos. Dessa forma, devemos reconhecer que:

A aproximação com a televisão, seja como dispositivo a partir do qual a publicidade é veiculada, seja como empresa que vende espaços, de patrocínio, publicidade e propaganda para se manter no ar, seja ainda como empresa que divulga seus próprios produtos, reforça a relação de dependência mútua: a televisão não sobrevive sem a publicidade (sob a forma de patrocínio, intervalo comercial ou *merchandising*), e esta, por sua vez, necessita da televisão para conseguir atingir um contingente maior de público (DUARTE; CASTRO, 2007, p.209-210).

Essa cumplicidade entre a televisão e a publicidade acaba impondo tanto novas investidas nas produções que devem ser mais diversificadas, quanto novos padrões de formatos e linguagens sempre em reinvenção. Com isso, os gêneros discursivos, os formatos dos programas ganham uma notável riqueza em estratégias e também em novas modalizações discursivas. Isso já não poderia se configurar em dados positivos para que, na dispersão dos discursos, novas e ousadas interações concorram para o florescimento de imaginações?

As considerações da pesquisadora Maria Lília Dias de Castro ensejam que centremos atenções nas relações incestuosas da publicidade e da propaganda com maiores doses de criticidade, sem nos resvalarmos nas armadilhas provocadas pela cegueira da paixão. Quem sabe não possamos detectar, nessa capacidade de reinvenção da publicidade, em sua tendência para se imiscuir nos conteúdos e nos formatos das programações multimidiáticas, novos ganhos ou novas ousadias para a reinvenção das ficcionalizações midiáticas que se impõem em nossas vidas, em nosso cotidiano? Consideremos que não apenas a televisão, o cinema e as comunicações digitais são afetadas pelo poder subliminar da publicidade. E que as nossas próprias percepções quanto à natureza dos gêneros ficcionais vão sofrendo profundas alterações. Não por mero acaso, a publicidade e a ficção entram em consórcio, constituindo uma união que, se não promete ser estável, garante constituir uma tórrida, emocionante relação na qual inapelável e prazerosamente estamos enredados.

Ora, é sabido que a dimensão lúdica da linguagem extrapolou a seara estética inerente à arte da literatura. A linguagem da ordem do simbólico também cada vez mais vem sendo construída sob novas premissas: seduzir, provocar o estranhamento no sujeito para então cumprir um novo papel. A esfinge com seus desafios, os seus enigmas continua atraindo para devorar o consumidor.

Portanto, a publicidade, sob o manto de Proteu, continua a se transmutar, disfarçada, indiferente às tentativas de vilã, mal-do-século com que tentam mascará-la. Desrespeitando as muralhas e os limites impostos, em sua sede de persuasão, a publicidade segue burlando interditos, abrindo fronteiras, para se fazer presente sem ser notada. Disfarçada sob as pátnas da estetização da existência, vai ela desrealizando a crueza do real para inseri-lo no reino das ficções. Assim a publicidade, sob disfarces em merchandising de televisão, vai cumprindo a sua vocação, o seu destino: sem a

pretensa ilusão de oferecer ao homem respostas inúteis acerca do propósito da vida. Mais ainda: resgatar em cada um dos que habitam este mundo de culpados os princípios do *carpe diem*, pois, “Como vemos, o que decide o propósito da vida é simplesmente o programa do princípio do prazer.” (FREUD).

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. [feita a partir do francês] de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Trad. de Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BRANDÃO, Junito. **Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega**. Vol. II J – Z. Petrópolis/RJ: Vozes, 1992.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GOMES, Neusa; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.]
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HOMERO. **Odisséia** [em versos]. Rio de Janeiro: Ediouro, [s/d].
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 2. ed. Prefácio de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1969.
- LAGNEU, Gerard. A caça ao tesouro: prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária. In: MARCUS-STEIFF, Joachim [et alli]. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1974. p.115 –137.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MARTIN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MOLES, Abraham. **O cartaz.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra.** 15. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

RAMONET, Ignácio. **Propagandas silenciosas:** massas, televisão, cinema. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

ROUANET, Paulo Sergio. **O mal-estar na modernidade.** 2. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. **Publicidade e propaganda:** o entrelugar dos discursos. In: GOMES, Neusa. *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva.* Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. **Angústias da influência:** parricídio e história da literatura. Goiânia: Sec. Municipal da Cultura; Ed. Kelps, 2005.

Notas

[1] Conforme a mitologia grega, Proteu tinha para si a tarefa de guardar os rebanhos de Netuno que se constituíam de grandes peixes e focas. Para o recompensar dos trabalhos que com isso tinha, o deus doas mares deu-lhe o conhecimento do passado, do presente e do futuro. Mas não era fácil abordá-lo, e ele se recusava a todos que vinham consultá-lo. Menelau recebeu de Eidotéia a chave que faria com que o Deus se decidisse a falar. Necessário se fazia surpreendê-lo durante o sono, e amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar, pois ele dotado de ser protéico e proteiforme, ou seja, não possuir nem forma, nem substância fixas. Assim, ele tomava todas as formas para espantar os que se aproximavam: a de leão, dragão, leopardo, javali; algumas vezes se metamorfoseava em árvore, em água e mesmo em fogo.

Metadiscursividade e autorreflexividade como estratégias autopromocionais

Elizabeth Bastos Duarte Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Semiótica (USP). Pós-doutora em Televisão (Universidade de Paris 3). Pesquisadora 1C do CNPq. Vice-coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação televisual.

E-mail: bebethb@terra.com.br.

Resumo: A televisão não se vexa: cada vez mais substitui o real mundo exterior do qual ela deveria dar conta, por um mundo artificial, constituído no interior do próprio meio, tornando a si própria tema e objeto de seus programas. Ascendência não é nova, mas vem-se difundindo de forma vertiginosa sob diferentes modalidades discursivas, subgêneros televisuais, e com funções estratégicas diversas. O presente trabalho propõe-se a analisar essas formas de auto convocação – das mais sutis e subterrâneas àquelas que escracham uma autorreferencialidade ostensiva – em suas diferentes modalidades, configurações e funções, tomando como referência uma amostragem de programas, constantes da grade de programação da Rede Globo de Televisão, em que essas estratégias se manifestam.

Palavras-chave: metadiscursividade; autorreflexividade; autopromoção.

Resumen: La televisión no se avergüenza: cada vez más sustituye el mundo real exterior que tendría que retractar por un mundo artificial, construido en su propio medio interior, volviéndose ella misma objeto de sus programas. La tendencia no es nueva, pero se viene difundiendo de forma vertiginosa de diferentes modos discursivos, subgéneros televisivos y con diversas funciones estratégicas. Este trabajo se propone a analizar esas formas de autoconvocación - desde las más sutiles y subterrâneas hasta las que desmoralizan una autorreferencialidad ostensiva - en sus diferentes modalidades, configuraciones y funciones, tomando como referencia una muestra de programas de la programación regular de la Red Globo de Televisión, donde esas estrategias se manifiestan.

Palabras clave: metadiscursividad; autorreflexividad; autopromoción.

Abstract: TV could not care less: on an increasingly larger scale it replaces the real outside world, which it should consider, with an artificial world, made up within the actual medium, becoming the topic and object of its shows. It is not a new trend, but has in fact been enjoying widespread promotion under different discursive modalities, television subgenres, and with several strategic functions. This paper aims to analyze these forms of self-reference – from the most subtle and underground to those that unmask an ostentatious self-referentiality – in its different modalities, configurations and functions, taking show samples, from Rede Globo de Televisão's (Globo Television Network) programming schedule, as a reference in which these strategies take shape.

Key words: metadiscursiveness; self-reflexiveness; self-promotion.

Das considerações introdutórias

Nascida sob a metáfora da **janela para o mundo**, a televisão vem significando a possibilidade de participação de um tempo histórico; de acesso às mais diversas experiências de realidade, informação, comunicação; de ruptura com barreiras de tempo e espaço; de superação dos sentidos.

Acontece que o mundo exterior que a televisão se propõe a cobrir, a dar a ver, é bastante incômodo e dispendioso. Sua imprevisibilidade a desconcerta, por sua inadequação aos tempos necessários à produção televisual, aos baixos custos que lhe são impostos. Daí por que, cada vez mais, os produtos televisuais se voltam para o interior do meio, mergulhando num mundo paralelo, construído no seu interior, que se pauta por regras próprias sobre as quais a televisão detém o controle. Ora, esse mundo artificialmente construído, além de ser cenário para muitos de seus produtos, é gerador de acontecimentos que se constituem no conteúdo de outros tantos programas.

Assim, um fenômeno que vem-se tornando cada vez mais marcante na produção televisual das últimas décadas é sua crescente vocação para falar muito mais de si própria do que dos acontecimentos do mundo exterior a que se propõe relatar.

Segundo Baudrillard, os meios de comunicação remetem-se uns aos outros e só falam entre eles. O **multimédium** tornou-se **intermédium**. Essa situação se agrava quando a televisão passa a se ocupar preferencialmente de si mesma.

Esse telecentrismo se desdobra num juízo moral e político implícito implacável: subentende que as massas não têm essencialmente necessidades nem desejo de sentido ou de informação –querem apenas signos e imagens; o que a televisão lhes fornece em profusão (BAUDRILLARD, 1997, p.159).

Em artigo por demais conhecido, **TV:a transparência perdida**, Eco afirmava, já em 1983, que uma das particularidades da televisão dos anos 80 era sua tendência a voltar-se para si própria mais do que para o real de que ela pretendia dar conta.

La caractéristique principale dela neo-TV c'est le fait qu'elle parle de moins en moins du monde extérieur. Elle parle d'elle même et du contact qu'elle est en train d'établir avec son public" (ECO, 1985, p.198).

Embora esse narcisismo televisual tenha sido assinalado por Eco como um dos traços distintivos da neotelevisão, essa estratégia tem estado presente desde o início da televisão, e, hoje, quando todos apontam para uma pós-televisão, ela permanece em franca ascensão, pois, se essa tendência não é nova, contemporaneamente esse fenômeno tem-se difundido de forma vertiginosa, expressando-se sob diferentes e criativas modalidades e figuras de expressão e desempenhando funções estratégicas diversas. Daí por que cabe refletir sobre essas diferentes formas de autoconvocação de que a tevê lança mão – algumas sutis e subterrâneas, outras, escrachadas e ostensivas na sua reflexividade. Por que e **como** a televisão fala dela própria? Em que consiste esse discurso autorreflexivo que ela faz sobre si mesma? De que formas ele se manifesta na produção televisual? Limita-se a determinados tipos de emissão ou dissemina-se no conjunto da programação?

Do contexto discursivo

Ao converter o mundo em fatos imediatamente acessíveis ao cotidiano planetário, a televisão não só pauta o que é real, como reduz, como não poderia deixar de ser, esse real, ao discurso. Da mesma forma, ao propor outros mundos, ela o faz discursivamente. Ora, somente aceitando esse caráter inequivocamente discursivo, pode-se avançar um pouco mais em direção às questões polêmicas que vem ocupando espaço no debate em torno da televisão. Assim, em primeiro lugar, tem-se que ter consciência de que as parcelas de real que a tevê oferece não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam **o quê e como** esses fragmentos de real vão ser mostrados.

A televisão opera com dois tipos de espaços, conectados pelos dispositivos tecnológicos – os internos, que são espaços de estúdios, e espaços externos, próprios das ações do mundo, dos acontecimentos. Hoje, não obstante, os espaços interiores são também geradores de acontecimentos com reflexos no mundo exterior.

Ocorre que o mundo exterior não é a única fonte a partir da qual a televisão propõe realidades discursivas e as alimenta. O meio hoje vem

desenvolvendo seus próprios percursos de acesso ao real, a partir dos quais constrói realidades de ordens diversas, a que se propõem aqui denominar de **metarrealidade**; suprarrealidade e, ao percurso mais recente, de **pararrealidade**. Tais percursos materializam-se nos produtos televisuais, sendo elementos determinantes na própria constituição dos gêneros televisuais.

A metarrealidade é o tipo de realidade discursiva, veiculada pela televisão que tem como referência direta o mundo exterior e natural, constituindo-se naqueles produtos – subgêneros telejornais, documentários, reportagens, entrevistas, etc. – que têm por base acontecimentos exteriores ao meio sobre os quais a tevê não detém o controle. Nesse tipo de realidade discursiva, a televisão fica comprometida com a veridicção – com a verdade e fidedignidade aos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos.

A suprarrealidade é aquele tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem compromisso direto com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que produz, constituindo-se naqueles produtos ficcionais – subgêneros novela, minissérie, seriado, telefilme – que têm por base a verossimilhança, pautando-se por suas próprias leis, convenções e regras.

Finalmente, a pararrealidade é tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo, cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio – constituindo-se naqueles produtos –, alguns tipos de **reality shows**, **talk shows**, magazines, que têm por base acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão, que então estabelece suas regras de operação.

Inúmeros programas de televisão, presentes nas grades das mais renomadas emissoras do país, recorrem a esses três tipos de percurso de construção de realidade, freqüentemente embaralhando-os no interior da própria emissão. é o que acontece com os **reality shows**, como os **Big Brothers**, **Casa dos artistas** ou **A fazenda**.

Nesse movimento em direção ao próprio meio, a televisão parece ter perdido a imaginação do mundo real, jogando-se de cabeça num processo cuja circularidade pode ser definida como o médium pelo médium: nele, um mundo artificial e um roteiro falsificado substituem o universo. Esse tipo de realidade discursiva não fala do exterior: fala de si mesmo, do próprio meio. A relação que se instaura é de substituição e equivalência

entre o real paralelo e o discurso sobre ele. O compromisso assumido é com a **exibição**, com a exposição, com a hipervisibilização, como se ver, fosse compreender, como se mostrar, substituísse o relato.

Esse mundo paralelo torna-se, assim, argumento de programas. Veja-se o caso da Rede Globo de Televisão (RGT), programas como **Video show**, **Estrelas** e mesmo edições do **Globo repórter**, tomam como objeto muitos seriados da emissora. Há ainda programas como **Cena aberta**, apresentado por Regina Casé, que se propõe a contar uma história de ficção e a falar simultaneamente seu processo de produção televisual. Esse também é o caso de **Programa novo**, **Minha nada mole vida** e, até mesmo, de alguns episódios de **A grande família**.

Assim, curiosamente, o exame da própria ficção televisual permite perceber a força desse movimento estratégico de caráter metadiscursivo e autorreflexivo.

Sobre algumas distinções conceptuais

Dois procedimentos discursivos são reiteradamente empregados nesse **falar de si mesma**, tão insistentemente adotado pela televisão: a **metadiscursividade** e a **autorreflexividade**, apresentados de forma isolada ou articulada.

Hjelmslev foi o primeiro (1975, p.121-130) a aludir à presença de semióticas cujo **plano** de conteúdo é uma semiótica, aquelas podendo constituir-se como inteira ou parcialmente idênticas a essa última. Esse tipo de fenômeno discursivo, quando manifesto em nível intere **intratextual**, é o que se costuma denominar de metadiscursividade. Assim, todo metadiscurso se funda em um procedimento de referência da ordem da recursividade; ou seja, é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se esse em condição de sua existência e em sua razão de ser. Nessa perspectiva, todo metadiscurso atualiza relações intertextuais que se pautam por certas condições de precedência temporal.

Já a autorreflexividade é um procedimento de **autorreferenciação** da ordem da **incidência**: implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido.

As emissoras de televisão constroem-se como enunciadoras discursivas no entrelaçamento de muitas vozes: é a partir do emprego dessas

estratégias de metadiscursividade e autorreflexividade que emerge um **sujeito tevê**: só ele é suscetível de produzir um discurso sobre si próprio. As emissoras procuram constituir-se como personalidades do mundo –atores sociais –, sustentando sua identidade na coexistência dessas diferentes modalidades discursivas. Somente um sujeito que pode transformar a si próprio em objeto de seu discurso pode interpelar outros sujeitos.

Naturalmente, em televisão, o espaço de publicização desses discursos é em primeiro lugar a própria programação: assim, as emissoras falam de si através de sua programação e de seus produtos. Mas hoje, sob o comando da televisão, ocorre também um processo de transmediação ,ou seja, de articulação de diferentes mídias, responsável pela alimentação permanente desse universo televisual (meta, supra e pararealidades) que transitam com fortes ressonâncias entre essas distintas plataformas midiáticas.

O exame dessas estratégias de metadiscursividade e autorreflexividade permitem identificar a recorrência a diferentes tipos de sujeitos e vozes, muitas vezes co-presentes:

- as da empresa, estabelecendo suas ligações com a realidade socioeconômica e jurídica;
- as da instituição, apresentando seus pontos de vista acerca do espaço público e dos papéis e funções que se autoatribui enquanto missão a cumprir: fundação ou participação em acontecimentos;
- as do **marketing**, referindo-se à promoção de produtos, ou à competência e qualidade da emissora;
- as de interação com o telespectador, interpelando-o a diferentes formas de participação;
- as de estabelecimento de um real paralelo, que se constitui no interior do próprio meio e passa a alimentar referencialmente suas realidades discursivas;
- as de conferência de uma combinatória tonal, ou seja, de um ponto de vista a partir do qual um produto televisual quer ser lido e interagir com o telespectador.

Vale salientar que nem todo metadiscurso é simultaneamente autorreflexivo, isto é, autorreferenciador. Mas a combinação entre metadiscursividade e autorreflexividade é muito frequente em televisão. É só

pensar no episódio do **Globo repórter** (10.10.2003) cuja temática eram as telenovelas, envolvendo histórias, cidades cenográficas, atores e fragmentos das próprias novelas que foram sucessos de audiência da emissora. Assim, à metadiscursividade podem-se acrescentar operações de autorreflexividade da televisão sobre ela própria. A combinatória de metadiscursividade e autorreflexividade tem como condição que o discurso sobre o qual se debruça o metadiscurso, tenha como conteúdo aspectos relativos à própria enunciação televisiva e, mais especificamente, aos sujeitos, entornos e condições de produção envolvidos nesse processo enunciativo.

Os textos televisuais aos quais aqui mais especificamente se faz menção operam com a articulação simultânea e sobreposta desses dois procedimentos: seu conteúdo diz respeito aos processos comunicativo e produtivo da televisão ou então aos seus próprios produtos. Trata-se de programas, publicidades e outros produtos de caráter marcadamente autorreflexivo: seu conteúdo refere-se à própria história do meio televisão; ao tipo de processo comunicativo que a televisão instaura; às tecnologias utilizadas na produção, circulação e consumo dos produtos televisuais; aos proprietários e dirigentes da emissora de televisão; aos atores e personagens dos programas da emissora. Assim, produtos como **Cena aberta**, **Programa novo**, **Minha nada mole vida**, **Videoshow**, são exemplos típicos de uma autorreflexividade que implica também metadiscursividade. Em **Cena aberta**, não há distinção aparente entre o que acontece por trás e frente às câmeras, entre dramaturgia e documentário. Nesse **making of**, ao telespectador é exibido todo o trabalho de produção: adaptação da história para a televisão, seleção do elenco, preparação dos atores, escolha das locações, ensaios. E a história é contada no decorrer dessas etapas de produção. Em **Programa novo**, com os mesmos atores de **Sexo frágil**, a autorreflexividade se manifesta pelo tema, pois o programa fala da criação e proposição de um novo produto televisual, mas, há também metadiscursividade, pois o programa remete constantemente ao **Sexo frágil**, no qual os atores Wagner Moura, Lúcio Mauro Filho, Lázaro Ramos e Bruno Garcia desempenhavam papéis femininos. **Minha nada mole vida** tem como tema as atribuições de um apresentador de programa noturno de televisão.

Inúmeros outros programas têm um caráter essencialmente metadiscursivo: seu conteúdo **fala** de outros produtos. São publicidades, chamadas no interior da programação, ou mesmo programas cujo propósito assumido é falar de outros programas, tais como o **Videoshow**, **Caldeirão do Huck**, **Fantástico**, **Estrelas**, **Domingão do Faustão**.

Nessa direção, é necessário antes de tudo considerar que os produtos televisuais, como quaisquer outros textos, ao mesmo tempo em que representam ou constroem realidades discursivas a serem exibidas, refletem a si próprios: sua mera enunciação altera o que é representado pelo fato mesmo de representá-lo. Nessa perspectiva, há sempre reflexividade da enunciação sobre o enunciado.

Diante do exposto, tudo indica que a análise desses fenômenos, que aliam traços de **recursividade** e **incidência**, implica também a compreensão e interpretação de suas funções, bem como a identificação das formas de expressão empregadas em sua manifestação, ou seja, pressupõe o exame da conformação e funções desses fenômenos hoje tão presentes na televisão.

Sobre as modalidades, configurações e funções

As **modalidades e configurações de expressão** e as **funções desempenhadas** por essas estratégias – metadiscursividade e autorreflexividade – vêm variando no decorrer da história da televisão.

Em primeiro lugar, pode-se reconhecer que ambas as estratégias empregam duas **modalidades de expressão**: (1) a explícita e ostensiva; (2) a implícita e sutil. Na primeira modalidade, enquadram-se todos aqueles produtos que assumem o seu caráter promocional e publicitário, tais como as chamadas de lançamento de programas, com suas **promessas** referentes às características ofertadas; as chamadas que alertam para a sequência da programação, visibilizando diariamente fragmentos dos episódios de seriados e serializações, que se sucedem; ou ainda aquelas chamadas que apelam diretamente o público à participação em programas. Também dessa modalidade fazem parte as referências explícitas, no interior de outros programas – telejornais e magazines –, a índices de audiência, ou à aquisição de tecnologia (Vide **Faustão**). Há ainda os programas humorísticos que operam com diferentes níveis de paródias. Como se pode ver, essa primeira modalidade comporta exemplos de autorreflexividade (índices de audiência); de metadiscursividade (programas humorísticos); e de metadiscursividade autorreflexiva (chamadas).

Valeria também destacar que os agenciamentos discursivos, próprios dessas figuras, apresentam-se sob **dimensões variáveis**: às vezes, constituem-se nos próprios produtos televisuais como um todo, de chamadas promocionais aos próprios programas; outras, em meros fragmentos de produtos.

Mas, como já se ressaltou, a par de uma modalidade ostensiva de expressão desse fenômeno, a televisão desenvolveu formas mais sofisticadas e subreptícias. Quanto a essa segunda modalidade, é preciso que se diga, suas configurações adotam diferentes graus de sutileza, como se pode ver pelos **flashes** apresentados em anexo, envolvendo estruturas dissipativas – tais como citações que atravessam a programação e cujo valor não é só promocional, mas também aponta para a maneira como as emissoras concebem sua própria identidade. Talvez um dos graus mais baixos de sutileza seja representado pela figura do **convite a si própria**, representado pela inserção de atores, apresentadores, âncoras, diretores, escritores, roteiristas ou repórteres da emissora no interior de programas, que fazem deles os acontecimentos que alimentam a própria programação, num balé alucinante, em que as mesmas cabeças se cruzam e retornam sem nunca sair da tela. Assim, se há os **talk shows** que fazem os atores da emissora estarem sempre na tela, muitas vezes o fenômeno se manifesta pela mera citação de fragmentos de imagens ou expressões verbais no interior de programas. Essa forma difusa de emprego dessas figuras passa por inserções no interior da programação, pela transformação de atores televisivos, de sua vida e feitos, em conteúdo de emissões televisuais.

Dentre as configurações expressivas mais empregadas na constituição desses diferentes discursos, às vezes superpostos, estão:

- (a) **a apresentação de vinhetas da emissora e de chamadas para sua programação** A esse respeito, lembram-se as chamadas da RGT na época do carnaval e no início da programação oficial de cada ano.
- (b) **as retificações, muitas vezes, impostas pela justiça** Esse é o caso da condenação da RGT de explicitar o nome do fotógrafo de imagem exibida no **Jornal nacional**.
- (c) **produção de programas cujo tema são outros produtos da emissora** Existe uma série de programas, em cada emissora, cuja temática e propósito central é **dizer** de outros produtos da emissora. Veja-se o caso da RGT, que abusa dessa estratégia. Há o **Videoshow**, o **Caldeirão do Huck**, o **Domingão do Faustão**, **Estrelas** e o próprio **Casseta & Planeta**, que desempenham essa tarefa sistematicamente, acompanhados pela mídia expandida, representada pelos outros meios de comunicação – outros canais de televisão, aberta ou fechada, jornais, revistas, sites, etc., da mesma rede. Há ainda outros programas que lançam mão esporadicamente dessa es-

estratégia. São exemplos dessa recorrência eventual **A grande família** e mesmo o **Globo repórter**.

(d) a reapresentação, os *remakes*, as novas versões e temporadas de programas inteiros ou de fragmentos ou quadros Uma outra vertente dessas estratégias é a recuperação e reapresentação ou mesmo os **remakes** de programas antigos. Pense-se em **Vale a pena ver de novo**, **Carga pesada**, ou nas novas temporadas de **A grande família**, **Zorra total**. As constantes citações utilizadas em televisão interpelam constantemente o conhecimento de telespectadores habituados à televisão, e, portanto, aptos a dotar de sentido as referências feitas.

(e) a utilização de programas humorísticos como paródias de produtos televisuais A culminância da citação é a paródia, hoje usada como recurso fundamental do humorismo televisivo. No outro extremo do arco está a cópia, que funciona como estratégia das emissoras invejosas do sucesso dos programas concorrentes. É o que faz **Casseta & Planeta** ao colocar em cena, sob a forma de paródia, figuras, atores e narrativas fundadas em outras – novelas, minisséries – produzidas pela própria emissora em destaque e apresentação no momento. Com a paródia e a citação, a televisão recicla a si mesma, fazendo de seu próprio discurso o único horizonte discursivo, inclusive quando opera com atores ou sentidos que não tiveram origem nesse meio.

(f) a apresentação permanente de seus atores; sua circulação em outros programas da emissora e mesmo na mídia expandida Inúmeros são os exemplos de emprego dessa figura de expressão. À guisa de ilustração, citam-se programas como **Videoshow**, **Fantástico**, **Domingão do Faustão**, **Estrelas**, **Mais você Programa do Jô**, que reservam quadros para essa circulação dos contratados da RGT.

(g) a abertura de sites para os diferentes programas através dos quais o telespectador pode interagir com o meio Essas configurações estão atualmente muito em voga e respondem a necessidade de uma interação mais participativa do telespectador com o meio.

(h) a visibilização dos bastidores, a referência a momentos anteriores à transmissão, ou ao que está por detrás das câmeras A apresentação do processo de produção – a visibilização do **em-se-fazendo** dos programas, do **a si própria ao vivo**, de câmeras, mi-

crofones, computadores, equipe em funcionamento, tropeços, etc. Esta figura pode ser vista em programas mais sérios, como o **Jornal nacional**, ou mais descontraídos, como **Sai de baixo** ou **Toma lá, dá cá**. Assim, a televisão apresenta a si própria **ao vivo**, mesmo nos casos de transmissões gravadas e editadas,

Tais estratégias se tornaram tão típicas de sua estética que persistem mesmo nos programas gravados e editados. Todos os programas humorísticos são autorreflexivos; os telejornais estão cheios de comentários auto-reflexivos sobre a tarefa realizada para conseguir as imagens da notícia; os programas jornalísticos mais sérios incluem avaliações da audiência deles próprios, que se olham a si mesmos no espelho das escolhas do público; os apresentadores não hesitam em mencionar suas dificuldades, os tropeços organizativos, ou os fatos que estão acontecendo por trás das câmeras; os artistas convidados e os apresentadores de shows de variedades sempre fazem menção aos momentos anteriores à transmissão, revelando as condições de produção do que se verá depois; os proprietários de emissoras podem irromper em tomadas e exibem a verdade de seu poder no vídeo. As câmeras deslocam-se pelos estúdios, captando ângulos diferentes; refletores e microfones aparecem nos enquadramentos. Enfim, toda a **mise-en-scène** é produzida de forma a gerar efeitos de improvisação, associados a traços de **legitimidade e autenticidade** dos quais se beneficia a tevê, que então se apresenta não apenas como produto, mas como processo de produção.

(i) A confecção e venda de produtos paralelos aos programas
Esse é o caso da venda de CDs com trilhas sonoras de telenovelas, de DVDs com a edição de minisséries e seriados e mesmo de roupas usadas por personagens de programas televisuais.

(j) a apresentação de fragmentos contendo hinos à modernidade tecnológica da emissora Essa configuração costuma aparecer no interior de programas, geralmente como anúncios explícitos, feitos até mesmo em telejornais.

(k) a visibilização do contrato e das relações propostas ao telespectador, sua convocação à participação, a explicitação das tarefas que lhe são concernentes Essa configuração aparece comumente nas **chamadas** promocionais de programas, contendo as **promessas** atrativas da emissão a ser exibida.

(1) a superposição, o imbricamento entre planos diferentes das realidades com que opera: metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade, para nessas passagens poder fazer de si objeto de seu discurso Se a operação com essas duas estratégias discursivas – **metadiscursividade** e **autorreflexividade** – parece desempenhar simultaneamente uma diversidade de funções na comunicação televisiva, algumas delas são evidentes, referindo-se à construção da imagem da própria instância enunciativa, à apresentação da identidade da emissora, ao estabelecimento de relações de proximidade e familiaridade com o público, enfim à promoção dos produtos que uma emissora oferta ao mercado. Mas, para além dessas funções mais evidentes, hoje a televisão utiliza-se dessas estratégias em suas diferentes modalidades também tendo em vista uma outra função: aquela relativa à constituição de um real paralelo que serve de referência às realidades discursivas com que vem operando. No interior desse real paralelo, os acontecimentos artificialmente produzidos são provocados e controlados pela própria mídia, muitas vezes através desses procedimentos.

Na sequência, fundada nessas estratégias de metadiscursividade e autorreflexividade, transforma essa pararrealidade apresentada por esses tipos de programas em tema de outros produtos de sua programação – telejornais, variedades, humor, e mesmo novelas. Ocorre que, ao operar com esses diferentes níveis de realidade – o referencial, o ficcional e o artificial –, a televisão embaralha-os, às vezes no interior de um mesmo programa.

O uso feito do personagem Seu Creysson (**Casseta & Planeta**) ilustra bem essa figura. Interpretado pelo ator Cláudio Manoel, o personagem, acompanhado da única mulher do **Casseta & Planeta urgente!**, Maria Paula arrastou uma multidão para o seu showmício na Praça da República, no centro de São Paulo, na campanha eleitoral de 2002. Durante o evento, foram distribuídos 60 faixas, 250 camisetas, 70 placas, 200 bandeirinhas e 200 bottons. Para terminar, Seu Creysson participou de uma carreata ao redor da praça, seguido por carros e uma multidão de fãs que parecia não se importar por estar no meio da muvuca. O showmício foi ao ar no **Casseta & Planeta** da terça-feira seguinte, e o candidato foi entrevistado na bancada pelos apresentadores do **Jornal nacional**.

Ora, essa constante e indiscriminada mistura de informação e entretenimento, esse embaralhamento entre a novela e o telejornal, entre o

real **natural** e o paralelo artificial, entre atores sociais e discursivos passa o ser muito atrativa para a própria emissora, que, a partir daí, gera os acontecimentos que noticia e sobre os quais detém o controle.

Apontamentos finais

Ninguém fala de coisa alguma sem ao mesmo tempo falar de si. E falar de si nunca é inocente; ao contrário, é sempre estratégico, adapta-se ao que melhor convém à situação. Está sempre preocupada com a autopromoção.

E, se o cidadão comum faz isso com sutileza e discrição, já a televisão não se vexa. Como detém o poder da fala, utiliza-o de maneira abusada; transpassa sua programação com esse discurso sobre si mesma, lançando mão de outras plataformas, transmediando. Mais ainda, faz isso sem qualquer pejo, passando de um tipo de realidade discursiva a outro, articulando, quando lhe convém, o factual, o ficcional, o simulacional

Não há dúvida de que esse procedimento estabelece uma familiaridade entre a televisão e o telespectador, fomenta uma proximidade imaginária do receptor com a televisão, sustentada pela articulação simultânea das duas estratégias antes referidas, **metadiscursividade** e **autorreflexividade**, recorrendo para manifestá-las a diferentes formas de expressão.

Talvez por isso, recursos improvisados por alguns atores e apresentadores, em uma época em que a maioria se esforçava para ocultar as marcas do que estava sendo feito e apresentava os produtos como **coisa feita**, tenham hoje se transformado em uma figuras de estilo de produtividade indiscutível da gramática televisiva: é que essas estratégias com que opera a televisão para falar de si própria tornam, além do mais, possível o jogo de cumplicidades entre a televisão e o público telespectador.

Assim, embora nem todos se apercebam que a televisão só exhibe os bastidores quando estrategicamente propõe essas visitas guiadas pelas câmeras, elas têm uma função: a de aproximação e de interiorização de seu público. Há determinados laços afetivos que só se estabelecem quando se permite ao outro que adentre na nossa cozinha.

Apesar da criatividade revelada por tais artimanhas, não nos enganemos: essa recorrência a um **realismo**, essa alusão constante à maneira como a **vida** chega até ali, desloca e relega a um segundo plano as providências discursivas tomadas para que a vida seja atranete e não simplesmente sórdida ou banal.

E a convergência entre televisão e outras plataformas, câmeras de vigilância, telefone e internet – vêm liberando a televisão cada vez mais da tirania do mundo natural.

Ao exibir as lógicas – econômica, tecnológica, institucional – que presidem a produção de seus produtos e estruturam seu discurso, ao desvelar seus próprios dispositivos de realização, ao exibir seus bastidores, ao fazer circular seus atores, ao completar, parodiar suas próprias narrativas, a tevê se traduz enquanto omnipresença. Ela usa o meio em seu favor – econômica e produtivamente –, autopromovendo-se.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BEYLOT, Pierre. **Quand la télévision parle d'elle même**. Paris: L'Harmattan, 2000.

BOURDON, Jérôme; JOST, François (orgs.). **Penser la télévision**: actes du colloque de Cerisy. Paris: Nathan, 1998.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Globalizações: entre a produção cultural e a autorreferencialidade. In: **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal, 2008 (eletrônico).

DICIONÁRIO DA TV GLOBO: dramaturgia e entretenimento, v.1. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de, orgs. **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007. Col. Estudos sobre o audiovisual.

ECO, Umberto. **La guerre du faux**. Paris: Grasset, 1985.

ECO, Umberto. **Viagem à irrealidade do cotidiano**. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

FABBRI, Paolo. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.

GARDIES, René; TARANGER, Marie-Claude (orgs.). **Télévision**: questions de formes. Paris: L'Harmattan, 2001.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

JOST, François. **La télévision du quotidien: entre réalité et fiction**. Bruxelles: De Boeck Université, 2001.

LOCHARD, Guy; BOYER, Henri. **Notre écran quotidien: une radiographie du télévisuel**. Paris: L'Harmattan, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

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

Anexos - Flashes da RGT

À guisa de ilustração dos fenômenos mencionados, selecionaram-se alguns programas da Rede Globo de Televisão (RGT), durante o ano de 2009, que se utilizam de forma escrachada dessas duas estratégias.

Domingão do Faustão

Quadro em que atores e atrizes da emissora participam. Normalmente, é um ator ou uma atriz de alguma atração que iniciará, ou de um personagem de novela que desperte polêmica ou interaja em um assunto que esteja despertando atenção no momento; quadros em que atores e atrizes da emissora manifestam suas opiniões (como atores sociais) a respeito de temas, polêmicos ou não, colocados em discussão por seus personagens; realização de entrevista, lembrando outras participações em programas da emissora e falando sobre sua vida pessoa. Há também competições/brincadeiras/concursos entre atores e atrizes de atrações da RGT, não necessariamente aqueles que estão no ar no momento; apresentações musicais de canções que compõem trilhas sonoras de produções da RGT; apresentação de concursos em que atores e atrizes da emissora compõem o júri dessas atrações. Nesses casos, o ator ou atriz sempre têm oportunidade de falar um pouco sobre seu personagem ou sua participação em telenovela ou série da RGT.

Fantástico

Apresentação, no noticiário do programa, de reportagem sobre temas em discussão em telenovelas; reportagens com aprofundamento dos

temas e ligação do tema apresentado em uma novela ou série com situações do mundo real; matérias sobre o que fazem e onde estão antigos astros da TV ou ex-participantes de reality-shows da emissora; matérias sobre moda a partir do uso de determinado acessório ou peça de roupa por personagem de telenovela; reportagens sobre pessoas que têm ou tiveram aspectos comuns a personagens de telenovelas, bem como quem passou por situações semelhantes a que personagens estão enfrentando em tramas da RGT; aprofundamento de tema surgido em uma notícia sobre um acontecimento (exemplo: matéria sobre maus-tratos infantis após notícias de espancamento de criança em outro telejornal, durante a semana; reportagem sobre substâncias que são consideradas **dopping** após notícia de atleta ser retirado de competição por **dopping**, em outro telejornal, durante a semana); quadro iniciado em 2009 com participação de atores e atrizes durante o programa, dentro do estúdio, apresentando matérias conjuntamente com os apresentadores.

Vídeoshow

Apresentação de matérias com os bastidores das mais diversas gravações de programas da emissora; visibilização da opinião de atores e atrizes sobre os possíveis rumos de seus personagens, polêmicas surgidas em telenovelas e séries, sempre em tom leve; apresentação de erros de gravação dos mais diferentes programas; apresentação de momentos da gravação de cenas ainda não veiculadas pela RGT; apresentação de reportagens sobre atores e atrizes, abordando desde suas vidas, personagens importantes, até sua relação com animais de estimação, locais preferidos para descanso, etc.

Estrelas

Entrevistas com atores e atrizes de diversas novelas da RGT, conferindo visibilidade e espaço para que mostrem suas casas ou lugares preferidos, bem como apresentem pessoas de sua convivência que consideram suas “estrelas”.

Esporte espetacular

Entrevistas com esportistas de destaque e/ou que irão competir em jogos, lutas, competições que a RGT irá transmitir; reportagens sobre pessoas que se destacam em seus esportes amadores e que obtiveram inspiração assistindo a matérias sobre grandes ídolos do esporte ou situações

críticas de esportes e jogos, veiculadas pelo programa; reportagens com cobertura diferenciada de um jogo ou competição que ocorreu anteriormente e já foi transmitido pela emissora; matérias sobre aspectos ou personagens tornados visíveis a partir de transmissões de competições pela RGT (exemplo: matéria sobre quem é um cachorro que entrou em um estádio onde estava sendo realizado e transmitido um jogo de futebol; matéria sobre as condições de segurança e jogo em um campo X, após uma chuva torrencial ter alagado e estragado o gramado, impossibilitando uma partida de futebol; matéria sobre torcedores sul-africanos e seu estilo de torcer, após jogos das eliminatórias da Copa do mundo de futebol serem transmitidos).

Vale a pena ver de novo

Reapresentação das novelas **Senhora do destino** e **Alma gêmea**; nos intervalos, chamadas dos demais programas da RGT.

Cama de gato (18h30min)

Apresentação, nos intervalos de todas as emissões, de chamadas com editoriais do **Jornal nacional**, a serem exibidos a seguir.

Caras e bocas (19h30min)

Apresentação, todos os dias da semana, nos intervalos da emissão, de chamadas com editoriais do **Jornal nacional**, a ser exibido a seguir.

Jornal nacional (20h30min)

Apresentação, todos os dias da semana, nos intervalos do telejornal, de chamadas com exibição de cenas do capítulo de **Viver a vida**, a ser exibido a seguir ao noticiário, chamadas ao-vivo sobre matérias do **Fantástico**. Chamadas, nos intervalos das novelas, sobre reportagens de assuntos análogos às temáticas apresentadas pelas próprias telenovelas.

Viver a vida: merchandising / merchandising social (21h)

Quanto ao merchandising social, abordagem da anorexia alcoólica, através da personagem Renata, que sofre da doença. Há cenas em que a personagem é examinada por médicos e aconselhada, tanto pelos médicos quanto por familiares, a seguir um tratamento. Em outras cenas, Renata aparece vivenciando os sofrimentos de uma pessoa com essa doença, demonstrando

aos receptores o quanto a anorexia alcoólica é perigosa e necessita de acompanhamento médico. Há uma apresentação quase didática, por parte dos médicos de um hospital (que é um dos núcleos da novela), a respeito da doença. A telenovela utiliza-se, inclusive, da apresentação, em cena, de uma palestra proferida por um médico especialista no assunto, a qual a jovem comparece. A telenovela apresenta cenas em que um personagem chega à emergência do hospital apresentando dor no peito, é examinado, monitorado, mas não desejava procurar atendimento médico, dizendo estar bem. Nas cenas que seguem, é ressaltada, pela médica que o atende, a importância do paciente procurar ajuda médica como medida preventiva, pois um mero desconforto no peito pode se tratar de algo mais sério. A personagem Luciana fica tetraplégica em um acidente e são apresentadas as dificuldades e pequenas conquistas de pessoas que possuem deficiência(s) física(s).

Casseta & Planeta urgente (22h)

Quadros parodiando e satirizando cenas de **Viver a vida**, prioritariamente começando com a paródia da última cena do capítulo da novela; quadros parodiando o **Jornal nacional** e também o **Fantástico**, com atores satirizando os apresentadores desses programas.

A grande família

Abordagem eventual de temáticas como repercussões das novelas na vida familiar de Lineu, Nenê, Agostinho e Bebel. Às vezes, Nenê está sob influência de algo que assistiu nas tramas ou algum personagem fez menção à novela.

Programa do Jô

Entrevistas com atores e atrizes da RGT.

Caldeirão do Huck

Visibilização de atores e atrizes da emissora como jurados de concursos; apresentações musicais de canções que compõem trilhas sonoras de produções da RGT.

Zorra total

Reedições de quadros que permanecem em cena há mais de 30 anos. Quadros de sátira e paródia de telenovelas, personagens.

Amor e sexo

Visibilização de atores e atrizes da emissora como participantes de jogo ao-vivo; exposição de opiniões de atores e atrizes da RGT sobre assuntos relacionados ao sexo.

Chamadas especiais

Chamadas da Globo na época do Carnaval (janeiro/fevereiro)
Chamadas da Globo quando do lançamento da programação do ano em abril – anunciando novos produtos e novas temporadas.

Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo

Maria Aparecida Baccega Livre-docente (aposentada) pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Professora, pesquisadora e orientadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
E-mail: mabga@usp.br; mbaccega@espm.br

Resumo: O artigo objetiva discutir pistas para o estudo acadêmico das relações comunicação e consumo, procurando mostrá-lo como parte integrante do campo da comunicação. Começa pela discussão do conceito de consumo, chamando a atenção para a estereotipia de que ele vem revestido. Discute a sociedade de consumo e os meios de comunicação, sobrelevando o sujeito consumidor. Destaca as relações produção e consumo, mostrando que a dinâmica da vida em sociedade prende-se a esses dois pólos, inseparáveis. Como resultado, esboça algumas pistas para o estudo das relações comunicação e consumo.
Palavras Chave: comunicação; consumo; interações comunicação e consumo; consumidor e receptor.

Resumen: El artículo discute caminos para el estudio académico de las relaciones de comunicación y consumo, buscando mostrarlo como parte integrante del área de la comunicación. Comienza con la discusión del concepto de consumo, llamando la atención para los estereotipos que lo envuelven. Discute la sociedad de consumo y los medios de comunicación, poniendo de relieve al sujeto consumidor. Señala las relaciones de producción y consumo, evidenciando que la dinámica de la vida en sociedad se basa en esos dos polos, inseparables. Como resultado, traza algunas pistas para el estudio de las relaciones entre comunicación y consumo.
Palabras clave: comunicación; consumo; interacciones; comunicación y consumo; consumidor y receptor.

Abstract: The aim of this article is to discuss evidence for the academic study of media and consumption relationships, seeking to show it as an integral part of the media field. It begins with a discussion on the concept of consumption, drawing attention to its stereotypy. It goes on to discuss consumer society and mass media, underlining the consumer subject. Production and consumption relationships are highlighted, showing that the dynamics of life in society is bound to these two inseparable concepts. As a result, it outlines evidence for the study of media and consumption relationships.
Key words: media; consumption; media and consumption interactions; consumer and receiver.

Conceito de consumo

O conceito de consumo é um dos territórios em que, bem mais que outros, a estereotipia ocupa lugar de destaque. Quase se pode dizer que ela predomina. O consumismo foi assumido como única mostra do processo de consumo. Assim sendo, os estudos de consumo ficaram comprometidos, retardando a construção de uma grande massa crítica sobre esse tema, que permitiria críticas consistentes e assentadas adequadamente. Como diz Garcia Canclini,

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens. (1995, p.51)

O conceito de consumo pressupõe obrigatoriamente, como a outra face, o conceito de cidadania. A cidadania plena está neste trabalho entendida como o conjunto de três passos indispensáveis:

- o sujeito ter consciência de que é **sujeito de direitos**;
- ter **conhecimento de seus direitos**, ou seja, serem dadas a ele condições de acesso a esse conhecimento;
- serem adjudicadas ao sujeito as garantias de que ele exerce ou exercerá seus direitos sempre que lhe convier.

E não são apenas os direitos tradicionalmente reconhecidos pelo Estado, mas também seu direito ao exercício das “práticas sociais e culturais que [lhe] dão sentido de pertencimento” (GARCIA CANCLINI, 1995, p.22) e permitem sua participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas identidades.

Entre esses direitos está o de consumir, sejam bens materiais, sejam bens simbólicos. Veja-se o exemplo de **Vidas secas**:

Para a vida ser boa, só faltava à sinhá Vitória uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira (RAMOS, 1980, p.82). Por que **não haveriam de ser gente**, possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira? (RAMOS, 1980, p.121)^[1].

O livro mostra que sequer a um teto e água – que dirá a uma boa cama – Sinhá Vitória teve acesso. E muito menos a uma cama de couro, cuja posse se restringia ao dono da bolandeira. O objeto que propicia um conforto maior, a cama, desejo da mulher, é ponto de chegada de um processo de conhecimento que vem-se desenvolvendo através das gerações. Pertence a todos enquanto objeto síntese do alcançado até ali pela “tecnologia” do conforto. Este também é o ponto de partida para a continuidade do processo de conhecimento que construirá outros muitos e muitos objetos, aos quais todos deveriam poder consumir. é legítimo. O que não é legítimo é a segregação^[2].

As rápidas transformações sociais ocorridas no mundo a partir, sobretudo, da década de 60 – acumulação flexível do capital, avanço das tecnologias, expansão da mídia, maior importância da publicidade – trouxeram um novo sujeito: predominantemente individualista e socialmente inseguro. Trouxeram também a queda de barreiras entre as ciências humanas e sociais (ainda que cada uma guarde sua especificidade), a fim de que fosse possível aproximação delas à complexidade do objeto.

Também novos objetos, cuja importância já estava desenhada, foram arrancados do ostracismo, do limbo acadêmico, e passaram a ser estudados. é o caso do consumo. Começam assim amplas discussões sobre o consumidor, móvel da contemporaneidade, sujeito da fugacidade. Ele não é mais apenas “o alienado cooptado pelo sistema”. Percebe-se que é preciso ir além dessa visão restrita.

Esses novos estudos apresentam a idéia de um consumidor socializado, nada maniqueísta, com condições limitadas de escolha. Segundo Alonso,

nos encontramos com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. E ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto. (ALONSO, 2006, p.99).

O mercado deixa de ser apenas lugar de troca de mercadorias, e passa a ser visto como território de interações, com espaços de escolha e de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais, espaço do consumo, entendido como “um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”.

Na sociedade capitalista, a culpa pelo insucesso cabe sempre ao indivíduo, nunca ao sistema. Assim também com o consumidor: considera-se que, se houve fracasso, é porque ele não seguiu devidamente os preceitos da cultura na qual vive. Para não se tornar um fracassado, consumir passa a significar “investir no próprio pertencimento à sociedade, o que em uma sociedade de consumidores se traduz em tornar-se ‘vendável’, adquirir as qualidades que o mercado demanda ou transformar as próprias qualidades em produtos de demanda futura”. (BAUMAN, 2007, p. 82b).

Sociedade de consumo e meios de comunicação

Na sociedade contemporânea, a inter-relação comunicação e consumo aparece como marca destacada. Ambos se interdependem. Nessa fase do capital, o transitório tomou o lugar do permanente, ou seja, o tempo de existência de cada produto, material ou simbólico, reduz-se rapidamente. A produção volta-se sempre para outros produtos, novos ou renovados, os quais precisam ser rapidamente consumidos para que possam ser substituídos. Quando se fala em produção, fala-se também em consumo, pois a primeira só opera estando afinada com o segundo.

Também nesse âmbito, cabe lembrar: a) o papel da publicidade que, perfilando-se ao lado da produção, tem parcela de responsabilidade no “tempo” de consumo; b) o papel da mídia e da comunicação no desenho dessa realidade. Tanto que esta fase tem sido chamada de era do consumo, ou era da comunicação, ou era da publicidade.

Apesar da importância da intrincada rede formada por consumo e comunicação, até recentemente os estudos de comunicação não se aproximavam dos estudos de consumo, não os abarcavam. E os estudos de comunicação estão necessariamente preocupados com a caracterização da sociedade de consumo, da qual emergem os produtos culturais e para a qual se destinam esses produtos. Ou seja: o processo comunicacional “nasce” e “retorna” à sociedade de consumo. Sem conhecê-la, não é possível fazer comunicação.

Nesta sociedade de consumo, que teve a duração substituída pela transitoriedade, o durável pela permanente novidade, o estar em movimento é mais importante que adquirir e possuir bens. Eliminá-los, substituindo-os, é imprescindível a esta sociedade que transforma tudo em mercadoria. Até o próprio sujeito. Hoje, o consumo se coloca como um dos fatores classificatórios e definidores do modo de vida e constitui-se num dos padrões das relações entre os homens.

O objetivo da sociedade de consumo não é levar os sujeitos ao consumo objetivando satisfazer suas necessidades, reais ou imaginárias, e, sim, transformar o próprio consumidor em mercadoria, em produto consumível.

Na fase anterior da sociedade, chamada “de produtores”, a prioridade era o coletivo, que deveria prevalecer sobre os interesses individuais; já na sociedade de consumo, o individual prevalece e o consumidor, ele sozinho, tem medo de não estar adaptado e submete-se ao consumo dos bens colocados no mercado como ferramentas infalíveis para sua adaptação. Ou seja, o próprio medo do consumidor torna-se, ele próprio, objeto de consumo, através desses produtos.

Entre as características dessa “sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou **high-tech** e similares” (JAMESON, 1996, p.29), reitera-se a importância da publicidade, que se perfila ao lado da produção, e responde – ou procura responder – à velocidade do processo de produção – distribuição – consumo. É substituição da produção.

As mercadorias parecem perder as marcas dos processos que as geraram (sem história), tornando-se “independentes” e aparentemente incontroláveis. Regem a subjetividade e a construção das identidades. Compõem, com os meios de comunicação, um todo, de partes indissociáveis, interdependentes.

A publicidade, entre as várias mídias, é a especialidade cuja relação com o consumo é mais facilmente verificável numa sociedade mercadorizada. Hoje, segundo Quesada, a publicidade está sendo feita mais **extramídia**^[3] do que nos espaços tradicionais. “As agências investem maciçamente nos setores extramídia a fim de constituir um serviço de comunicação global capaz de acompanhar todos os aspectos da vida cotidiana dos consumidores” (QUESADA, 2003, p.77-80). A mercadoria ocupou todos

os interstícios da vida cotidiana; nos lugares onde ela se encontra, está a publicidade.

Há uma celeridade na produção de novas séries de produtos. A sociedade de consumo marca-se também pelo “descarte”, pelo lixo portentoso carregado de bens (e vasculhado pelos marginalizados). é a sociedade na qual, mais que a produção de bens e sua apropriação pelo sujeito, sobreleva-se como característica a eliminação dos produtos, o jogar fora, o trocar pelo que há de mais novo. A durabilidade parece não ter mais lugar, as novas séries deverão ser consumidas também rapidamente, dando lugar a outra e outra e outra série. é a fluidez, o desenraizamento, a sociedade do descarte, a vida líquida de que fala Bauman em suas obras. Para ele, hoje

Velocidade, e não duração, é o que importa. Com a velocidade certa, pode-se consumir toda a eternidade do presente contínuo da vida terrena. Ou pelo menos é isso que ‘o lumpen-proletariado espiritual’ tenta e espera alcançar. (BAUMAN, 2007, p.15)

A cultura contemporânea está plena de mercadorias, de produtos que circulam de forma espetacular. é a **sobremodernidade**, neologismo proposto por Augé, para quem “a situação sobremoderna amplia e diversifica o movimento da modernidade; é signo de uma lógica do excesso [entre os quais] três excessos se destacam: o excesso de informação, o excesso de imagens e o excesso de individualismo”. (AUGÉ, 2006, p.104)

Imagem, estética, divulgação intensa de produtos, dada a necessidade de produção e consumo rápidos, desenham também o território dos meios de comunicação e sua participação na trama cultural. Comunicação e consumo caminham juntos.

Essa fluidez, o desenraizamento, a vida líquida, a velocidade no lugar da duração, a predominância da imagem/imaginário, que caracterizam essa hiper modernidade ou sobremodernidade, a aparente aceitação do fragmentário, do descontínuo, do fluido arquitetam o consumidor, manifestam-se no consumidor. Ele vivencia essas características predominantemente através dos meios de comunicação. Essa concepção relaciona-se diretamente com a concepção de receptor que temos hoje: sujeito ativo, não só interpreta, resignificando as mensagens da mídia, como também inclui essa resignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não. O receptor e o consumidor estão juntos.

Nas metáforas e narrativas que definem o consumo e o consumidor, muito usadas pela linguagem publicitária e pela sociedade como um todo, parece haver um entrecruzamento de tendências que, contraditórias, acabam por revelar a complexidade do ato mesmo de consumir. Aí aparecem tanto os traços das representações promovidas pela mídia e pela transformação intensa das relações sociais em mercadoria, quanto as múltiplas formas mais personalizadas de sua manifestação. É a “mescla realista” que caracteriza o consumidor; são formas que se desenvolvem de acordo com os novos territórios de pertencimentos que formam a subjetividade e constituem as identidades do sujeito. A linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social.

O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Manifesta, concretiza tais práticas. Revela a identidade do sujeito, seu “lugar” na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural.

O consumidor não é um homem isolado, não é um mero repetidor de valores e de escolhas. Ele é membro ativo da sociedade em que vive, nos limites de cuja estrutura terá opções. Trata-se do sujeito ativo, mesmo conceito presente também nos estudos de recepção, ou seja, são os mesmos sujeitos que vão formar o “consumo ativo”. É que, sendo ativo, o consumo não é apenas consumismo, no sentido que o senso popular atribui a essa palavra. É mais: seu estudo imbrica-se com o de comunicação e os investigadores desse campo têm uma importante contribuição a dar.

Produção e consumo

Consumo e produção são duas faces da mesma moeda. Ou seja: “a produção é imediatamente consumo; consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário” (MARX, 1992, p.8). Ocorre que a produção constitui-se na grande mediadora do consumo, pois ela cria os materiais que serão utilizados na confecção do objeto. Por outro lado, o consumo é também o grande mediador da produção, pois ele cria “para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção”. (MARX, 1992, p.8)

Duas faces da mesma moeda, tal qual o signo, o produto só recebe seu acabamento final no consumo, ou seja, a concretização, a significação do produto está no consumo, assim como a concretização do signo verbal –

a palavra – está na dinâmica da vida social. Caso contrário, o produto não é mais que ele próprio, ele não se efetiva no seio do social.

Cada um não é apenas imediatamente o outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro. O produto não se torna efetivo senão no consumo; por exemplo, um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado; uma casa desabitada não é, de fato, uma casa efetiva; por isso mesmo o produto, diversamente do simples objeto natural, não se confirma como produto, não se torna produto, senão no consumo. Ao dissolver o produto, o consumo lhe dá seu retoque final, pois o produto não é apenas a produção enquanto atividade coisificada, mas [também] enquanto objeto para o sujeito em atividade. (MARX, 1992, p. 8)

A necessidade pode estar presente no consumo, mas é também por ele reconfigurada, ressignificada. A fome é a fome, mas satisfazê-la com garfo e faca é bem diferente de satisfazê-la com as mãos, diz Marx. Bakhtin (1979, p.101) acrescenta outro aspecto: a própria sensação de fome, a consciência da fome – portanto a necessidade de satisfazê-la – será diferente para o mendigo (indivíduo isolado), para os camponeses (pertencem a uma coletividade, porém sem vínculo material entre eles; resignam-se à fome), para os soldados, operários etc. (membros de uma coletividade com vínculos materiais sólidos, estáveis). Percebe-se, portanto, a relação efetiva – e quase imediata – entre o sujeito histórico, sua cultura e o sujeito consumidor.

Bourdieu chama de homologia funcional e estrutural a orquestração que existe entre o campo da produção e o campo do consumo, mostrando a correspondência entre a produção dos bens e a produção dos gostos.

Em matéria de bens culturais – e, sem dúvida, alhures – o ajuste entre a oferta e a demanda não é o simples efeito da imposição que a produção exerce sobre o consumo, nem o efeito de uma busca consciente mediante a qual ela antecipa as necessidades dos consumidores, mas o resultado da orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes, ou seja, a dos campos de produção e a do campo do consumo: a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos da produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos (das classes sociais ou

da classe dominante) em que se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência – travadas no espaço de cada um dos campos de produção e que estão na origem da incessante mudança desses produtos – encontrem, sem terem necessidade de procurá-la propositalmente, a demanda que se elabora nas relações, objetiva ou subjetivamente, antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, mais exatamente, nas lutas de concorrência que os opõem a propósito desses bens e que estão na origem da mudança de gostos. (BOURDIEU, 2007, p.215-216)

Continuando, Bourdieu afirma que as relações oferta/ demanda permitem que os mais diferentes gostos sejam atendidos **no universo dos possíveis** em cada um dos campos da produção, ao mesmo tempo em que tais campos necessitam dessas diferenças, pois são elas que garantem sua constituição e funcionamento, possibilitando que diferentes produtos possam estar no mercado por mais tempo.

Produção e consumo convergem para o **shopping center**, o qual, segundo Alonso, condensa,

em um espaço e um tempo reduzidos, uma enorme quantidade de símbolos culturais, muitas vezes contraditórios entre si, mas que atraem as práticas dos consumidores, criando o contexto de sua normalidade social. [...] Uma das causas de seu enorme êxito tem sido sua capacidade de adaptar-se – e portanto de criar e recriar – modos de vida nos quais são levadas em consideração mudanças sociais que afetaram profundamente a expressão da identidade. (ALONSO, 2006, p.123)

O autor lembra que, até recentemente, a cidade moderna era a cidade fordista, a cidade “industrial”. Em termos de Brasil, todos conhecemos algumas “vilinhas” construídas pela própria fábrica, e ao redor dela, para moradia de seus operários. Havia os espaços de discussão da saúde, da higiene, do bem-estar e do conforto de maneira geral. Eram discutidos os caminhos mais adequados para se viver melhor. As praças eram os lugares de encontro, havia bancos e bandas nos jardins.

Hoje, os centros são os vários espaços comerciais, unidos por grandes avenidas, feitas para circulação de carros e não de pessoas. Eles são o templo, a praça, o espaço

cotidiano-local que integra e dá corpo a todas as cidades pós-industriais possíveis: a cidade global, a cidade virtual, a cidade informacional. O global e o local – o glocal – se fundem assim em uma campo flexível, que supera em muito as idéias de planificação. [...] O grande centro comercial é, portanto, muito mais que um modo de compra que triunfou como resultado da publicidade ou de alguma vantagem objetiva. é um **modo de vida** (grifo do autor), ou ainda uma forma de integração e uma linguagem de comunicação com o mundo social. (ALONSO, 2006, p.126)

Nos templos de consumo, podemos observar também toda a complexidade das distinções sociais e dos gostos, tão bem trabalhados por Bourdieu. É observar ainda identidades que se vão transformando, em tempo curto, em cada sujeito consumidor.

A identidade passou a ser móvel, está sempre em movimento. Todos temos várias identidades. Somos branco ou negro, temos escolaridade maior ou menor, somos pai ou mãe ou filho, enfim, membros de uma família, orgulhamo-nos ou temos vergonha de nossas origens, gostamos de samba ou rock, usamos seios grandes, **siliconados** ou não, atendemos aos chamamentos das revistas de moda ou não, etc. etc. etc. Estamos sempre em mutação. “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante”, cantou Raul Seixas, antecipando essa realidade. Apenas não cabe o “prefiro ser”: a pluralidade de identidades insinua-se em nós, sem pedir licença.

Ocorre que, entre todas as identidades possíveis em uma determinada fase, uma delas é a que preferimos e queremos mostrar. Para isso, fazemos grande esforço: queremos ser identificados como aquele que tem uma escolaridade elevada, por exemplo. Ou como uma mãe zelosa. Ou queremos que vejam em nós um determinado traço do que está sendo considerado belo no corpo da mulher. Fazemos grandes esforços para o reconhecimento “público” dessa identidade escolhida. E essa exposição se garante, sobretudo, com as escolhas do que se consome. O consumo serve, portanto, como alavanca do desfile de identidades cambiáveis do sujeito.

A identidade não é mais permanente, dada pela família, pelo território. O sujeito a reconstrói permanentemente, sempre levando em consideração o traço de identidade que ele poderá “vender mais caro”, pois é o que está sendo valorizado naquele momento.

Como diz Bauman,

aos consumidores lhes move a necessidade de ‘converter-se eles mesmos em produtos’ – reconstruir-se a si mesmos para ser produtos atrativos. [...] Forçados a encontrar um nicho no mercado para os valores que possuem ou esperam desenvolver, devem seguir com atenção as oscilações de oferta e demanda e não perder o pé nas tendências dos mercados, uma tarefa nada invejável e que em geral é ‘esgotadora’, dada a conhecida volatilidade desse mercado. (BAUMAN, 2007b, p.151)

Quando folheamos uma revista de decoração, de moda masculina ou feminina, ou outras, lá estão o modo como se deve decorar uma sala, ou como se deve vestir, ou como o corpo deve ser. E elas fazem que pareça que tudo é muito fácil. Para mudar, “entrar na moda”, o que é um modo de valorizar-se, basta ter acesso àqueles equipamentos da academia, àqueles cirurgias, àqueles vestidos etc. Tudo muito simples, fácil e de êxito garantido. Aqui está o “consumidor convertido em produto”, pois ele próprio necessita se reconstruir a cada tempo, num permanente movimento que não se conclui nunca. Pois, se a “busca” por uma identidade um pouco mais duradoura viesse a ter algum êxito, não haveria os apelos tão fortes para que se consumam os produtos que vão sempre e cada vez mais melhorar sua aparência, sua vida, construir sua “felicidade”. É essa permanente busca que permite que os sujeitos aparentem menos dúvidas sobre suas identidades. Afinal, eles podem mudá-la sempre e a cada momento. A identidade duradoura exigiria outro comportamento.

Assim, a comunicação com o mundo social, as informações e a participação nele, os caminhos e os projetos de futuro que se desenham estão manifestados hoje também nos mecanismos do consumo. Já não são mais apenas as informações jornalísticas, impressas ou audiovisuais: os fatos novos serão melhor entendidos se expressos no âmbito dos desejos, do imaginário, das novas identidades, do simbólico que caracteriza o consumo.

Relações comunicação e consumo: esboço de algumas pistas

As investigações de questões referentes às relações comunicação/consumo começam a dar sua contribuição. O campo da Antropologia já há algum tempo vem-se dedicando a este tema e muito tem colaborado. A contribuição de Rocha & Rocha (2007, p.75) ajuda na busca das pistas. Para eles, “o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade que supre é a necessidade simbólica”. E continuam:

Segundo, o consumo é um código e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade. Terceiro, esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo a partir de si mesmo, e como é próprio dos códigos, pode ser inclusivo: de um lado, inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são articulados aos demais; e de outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são definidas, em larga medida, a partir dele. (ROCHA; ROCHA, 2007, p.75)

A comunicação se relaciona com o consumo em pelo menos três âmbitos: 1. o consumo é, ele próprio, um código capaz de comunicar-se com os sujeitos. Ele tem uma linguagem que é possível identificar e compreender; 2. no âmbito da difusão dos produtos e serviços, apresentados como necessidades e revelados como índices de classificação social; 3. na importância que a publicidade assumiu em nossa época, também chamada era da publicidade, devido à transformação das coisas em mercadoria e sua estetização. (JAPPE, 2006)

O consumo relaciona-se com o campo da comunicação na configuração que o último assumiu, como lugar da interação entre os polos da emissão e da recepção. O estudo do campo da comunicação embasa-se no movimento, na dinâmica existente entre enunciador/ enunciatário, de um lado, e enunciatário/ enunciador, de outro, na troca de lugares entre eles: o “formulador” da mensagem -- enunciador -- é, antes de tudo, enunciatário de todos os discursos sociais que lhe permitem aquela formulação. Logo, as duas características coexistem nele. Assim também com relação ao receptor: enunciatário do discurso: a comunicação só ocorrerá quando ele se

tornar enunciador, ou seja, quando manifestar esse discurso na concretude do social, tal qual a relação produção/ consumo.

é nesse território que se forma o encontro entre os sujeitos da comunicação, que se constituem os sentidos sociais compartilhados com toda a sociedade; este é o lugar de construção das “mensagens”, território efetivo onde ocorre a comunicação. O entendimento da “mensagem” carrega os traços semânticos de ambos. Nem o emissor nem o receptor são autores, eles próprios, do processo comunicacional. Assim também a produção e o consumo: a significação do produto só ocorre no encontro entre os dois. O campo da comunicação resulta dos vários discursos sociais, presentes em ambos os polos, assim como o consumo: resulta das condições sociais e constitui seus sentidos no encontro das duas faces.

O estudo de ambos os campos, comunicação e consumo, tem sido possível a partir do conhecimento da dinâmica da sociedade: nem tão somente “a reconstrução e exame das dimensões estruturais/condicionantes das modalidades de organização na sociedade”, nem tampouco apenas “a atenção para as dimensões simbólico-constitutivas dessas formas de organização”: para que se possa conhecer a sociedade, é preciso que busquemos “a íntima associação do rigor analítico com a sensibilidade às nuances da vida social”. (COHN, 1993, p.5)

Ambos precisaram, para avançar no processo da compreensão de suas relações, de um salto em suas configurações, que incluiu uma renovada articulação com as ciências humanas e sociais.

Questões como construção da verdade, estereótipo, manipulação, simulacro, imaginário, cultura e culturas, resistência cultural e cultura de resistência, identidade, cotidiano, subjetividade, consciência social e consciência estética, entre outras, constituem o centro de discussão e reflexão para os estudos e a prática não só do campo da comunicação como também do consumo, espaço de convergência dessas questões, característica da contemporaneidade. Assim vão-se sinalizando possíveis trajetórias das reflexões sobre comunicação/ consumo.

Considerações finais

Então, que caminhos tomar para que o acesso aos benefícios da contemporaneidade seja garantido a todos e os prejuízos aos sujeitos sejam minorados? Como já aprendemos há muito tempo – e parece bas-

tante importante não esquecer –, qualquer análise da realidade, qualquer crítica, qualquer proposta de modificação ou aprimoramento passa pelo conhecimento científico dela. Como podemos conhecer melhor a inserção da comunicação e consumo na cultura, no processo de tessitura da trama cultural? O que comunicação e consumo fazem com os sujeitos? A multi e transdisciplinaridade são indispensáveis. Só o conjunto das áreas do saber permitirá a aproximação a esse complexo objeto.

O conhecimento dos processos de produção/ consumo, das práticas e estratégias do sujeito para alcançar êxito na sua integração ou rejeição a esta era do consumo, da subjetividade e das identidades do consumidor permitirão que a análise crítica da sociedade seja mais aguda e o projeto de intervenção social mais passível de êxito.

Para terminar, damos a palavra ao Mestre Ianni:

A mesma globalização engendra sua contradição, germinando sua negação. Quando se trata da perspectiva histórica, principalmente em sua acepção dialética, inspirada no pensamento de Hegel, Marx e outros, logo se evidencia que ela se enraíza na **razão crítica** (grifo do autor). A interpretação dialética da história, da realidade social vista em sua historicidade, implica possibilidades de apreensão dos nexos e movimentos, das configurações e tensões com os quais se forma, conforma e transforma a realidade social em sua complexidade, seus dilemas e seus horizontes. (IANNI, 2003, p.345).

Referências bibliográficas

- ALONSO, Luís Henrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.
- AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio: Mauad, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida. O campo da comunicação. In: BARROS FILHO, Clóvis & CASTRO, Gisela (orgs.). **Comunicação e práticas de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2007b
- BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio: Zahar, 2007a.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida de consumo**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007b.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social ao julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- COHN, Gabriel. Uma sociologia para maiores. Suplemento Mais! **Folha de S. Paulo**, 25 de junho de 1993.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- IANNI, Octavio. A sociedade mundial e o retorno da grande teoria. In: LOPES, Maria Immacolata. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: ática, 1996.
- JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**. Para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.
- LOPES, Maria Immacolata. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: LOPES, M. I. (org.) **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- MARTIN BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1992
- QUESADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003. p.75 e seg.
- RAMOS, Graciliano. **Vidas secas**. São Paulo: Record, 1980.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Cláudia da Silva. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, INTERCOM, Rio de Janeiro, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

Notas

[1] “Sinha Vitória desejava possuir uma cama igual à do seu Tomás da bolandeira. Doidice. Cambembes podiam ter luxo?”(p.23). “Dormiam naquilo, tinham-se acostumado,mas seria agradável dormirem numa cama de lastro de couro, como outras pessoas” (p.40). “Sinha Vitória desejava uma cama real, de couro e sucupira,igual à de seu Tomás da bolandeira (p.46).

[2] No início da década de 60, em Pernambuco, a primeira greve de cortadores de cana teve sucesso, o que resultou num pequeno aumento salarial. Todos procuraram comprar dois objetos: 1. o radiinho de pilha, que levavam com eles para o campo; 2. um colchão.

[3] “Extramídia” é uma denominação paradoxal. [...] utiliza as mídias para exprimir o discurso publicitário, mas “fora” dos espaços da publicidade. [...] é a sociedade inteira concebida como mídia e superfície de inscrição de um discurso que essa sociedade faria diretamente a si mesma e que seria o discurso da democracia, isto é, o “consumo”. [...] Por uma operação de extensão que tem algo de prodígio, o discurso publicitário produz assim a sinédoque mágica que faz tomar a parte (a publicidade) pelo todo (a sociedade). QUESADA, 2003. p.77-80.

Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo na vida social

Eneus Trindade Professor Adjunto da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Coordenador do Grupo/Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária – GIELP/CRP/ECA/ USP, CNPq. Doutor e Mestre e Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Pós-doutor em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. E-mail: eneustrindade@usp.br

Resumo: A partir de estudos qualitativos, de caráter etnográfico sobre três famílias paulistanas, acerca de aspectos da recepção publicitária e das práticas de consumo, propomos neste artigo, a discussão teórico-metodológica que faz a passagem dos dados da pesquisa etnográfica para a reflexão sobre a produção de sentido da comunicação, buscando-se uma coerência teórica com os fundamentos de uma teoria da enunciação da recepção publicitária e das práticas de consumo em seus efeitos de sentidos subjetivos, espaciais e temporais, para se perceber como se constituem os vínculos entre os sentidos das marcas, produtos e serviços, e a vida das pessoas, nos contextos abordados pela pesquisa. **Palavras-chave:** produção de sentido; publicidade; práticas de consumo; recepção; enunciação.

Resumen: A partir de estudios cualitativos de carácter etnográfico sobre tres familias paulistanas, acerca de los aspectos de la recepción publicitaria y de las prácticas de consumo, proponemos en este artículo, la discusión teórica y metodológica que hace la transposición de la mirada etnográfica para la reflexión sobre la producción del sentido de la comunicación, buscándose una coherencia teórica con los fundamentos de una teoría de la enunciación de la recepción publicitaria y de las prácticas de consumo en sus efectos de sentidos de sujeto, tiempo y espacio para percibir como se constituyen los vínculos entre los sentidos de las marcas, productos y servicios y la vida de las personas, en los contextos investigados en esto trabajo. **Palabras-clave:** producción del sentido; publicidad; prácticas de consumo; recepción; enunciación.

Abstract: Considering qualitative studies ethnographics, about three families in São Paulo, we reflect about theoretical aspects of advertising reception and consumption practices. In fact, this article proposes to discuss a theoretical and methodological approaches that makes the passage of data from ethnographic research to elaborate reflections on the production of meaning in communication, looking for coherence with the theoretical foundations of a enunciation in advertising reception and consumption practices theory, included its effects of senses by the aspects of person, space and time, to see how they constitute the links between the meanings of brands (products and services) and daily life in the contexts covered by this research. **Key words:** production of meaning; advertising; consumption practices; reception; enunciation.

Introdução

Desde 2005, nosso olhar investigativo tem-se dedicado com maior atenção às questões do que temos denominado de teoria da enunciação publicitária e que pudesse contemplar as dimensões do processo comunicacional da emissão à recepção. Busca-se com isso uma coerência teórica com os estudos da produção de sentido da comunicação, ou das mediações sógnicas da comunicação, se assim quisermos tratar, que estão tradicionalmente circunscritos aos estudos das mensagens e pouco aplicados ao processo de produção de sentido no âmbito da recepção e, mais especificamente, da recepção na mediação da publicidade na vida cotidiana.

Nosso primeiro passo foi buscar a formulação de uma teoria da enunciação da recepção publicitária que determinou duas diretrizes para a possibilidade de entendimentos da produção de sentido na recepção publicitária, indo além dos efeitos das mensagens em si e das projeções do pólo da emissão sobre o pólo da recepção dentro das mensagens, buscando-se com isso – a partir dos efeitos de sentidos dos mecanismos discursivos de subjetividade, pessoa, espaço e tempo, ou seja, os dêiticos da enunciação verbal –, perceber os efeitos de sentidos de pessoa, espaço e tempo no contexto da recepção publicitária. (TRINDADE, 2008a, p.35-54).

A primeira diretriz, fundamentada em longa discussão teórica, constatava que não há acesso à realidade fora da linguagem e, portanto, o contexto da recepção pode ser visto dentro de uma análise ‘linguageira’ ou da produção de sentido, ainda que os signos dessa realidade não sejam pertencentes ao universo linguístico. A segunda diretriz constata que, se todo discurso, conforme Benveniste (1966 e 1974), Bakhtin (1995) e Fiorin (1999), constitui-se em uma dinâmica interacional de efeitos de sentidos de representações de pessoas, tempos e espaços que traz o contexto para o texto, pressupõe-se que a lógica discursiva da recepção também tem suas possibilidades de representação nas mesmas categorias, ainda que os sistemas de linguagens nessas ocorrências transcendam a matriz verbal. A conclusão a que chegamos naquela oportunidade foi a de que a dimensão extraverbal da produção de sentido na recepção demandaria um esforço interdisciplinar para entender o contexto da recepção em suas representações de pessoas, espaços e tempos. (TRINDADE, 2008a, p.48-52).

Em função de tais postulações, abrimos nossos horizontes para o diálogo com a antropologia (GEERTZ, 1973; LAPLANTINE, 1996 e McCRACKEN, 2003); com estudos das mediações na cultura de consumo

(MARTÍN-BARBERO, 2001; CANCLINI, 1995) e com os estudos culturais (HALL, 2003 e WILLIAMS, 1992), o que nos permitiu aprofundar em reflexões sobre a produção de sentido no fluxo da recepção publicitária e na vida do consumo, dentro de uma coerência com a teoria da enunciação, que também buscou distinguir o ato da recepção publicitária das práticas de consumo. Tal distinção tornava-se necessária naquele momento, pois entendemos que o estudo da enunciação da recepção publicitária seria o processo de contato com as mensagens da publicidade em si. Já a produção de sentido no consumo, a partir das idéias de McCracken (2003, p.99-101), seria a produção de sentido referente às ações/rituais de compra e de posse e uso das mercadorias. (TRINDADE, 2008b, p.73-80).

No caso tanto da recepção publicitária como das práticas de consumo, percebemos que o objetivo final da publicidade é construir vínculos de sentido que interliguem o anunciante e o bem anunciado ao receptor, possível consumidor. Contudo, sabemos que a publicidade não é a única responsável pela construção desses vínculos de sentidos e, sabemos também, nem sempre a mensagem publicitária interfere na tomada de decisão de compra, orientando o consumo de modo mais direto. Mas a publicidade pode repercutir na perspectiva de usos e consumos a partir do estímulo à compra de mercadorias semelhantes, cópias, e não necessariamente o bem anunciado, ou simplesmente se restringir ao consumo psíquico da mensagem anunciada, na formação das aspirações e modelos de vida ideais, sem desencadear o processo de compra, mas garantindo a adesão ao modelo de vida proposto. (TRINDADE, 2008b)

Lembramos também, em função dessa última afirmação que, no artigo citado, o processo de contato com as mensagens (recepção) também possui uma dimensão de uso dos meios de comunicação na vida cotidiana para as leituras, escutar e ver programas, o que certamente funde e confunde a dimensão da recepção publicitária com a prática de consumo, pelos rituais de uso. Daí a importância da distinção entre recepção publicitária e práticas de consumo.

Além disso, embora as definições de recepção e consumo não sejam dadas como termos equivalentes, elas guardam afinidades com o senso comum, gerando algumas interpretações que precisavam ser distinguidas. Nesse sentido, o trabalho citado contribuiu para se perceber que a teoria da enunciação publicitária precisaria contemplar os sujeitos, tempos e espaços do consumo, pois essa seria uma condição primordial para o enten-

dimento desses processos, de modo mais qualitativo, para além dos estudos dos efeitos, dos usos e gratificações ou mesmos dos estudos funcionalistas de audiências, conforme discutem (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005) ao descreverem o panorama de estudos da recepção em comunicação.

Em função disso, consideramos que era necessário empreender um estudo empírico que validasse a nossa proposta de teoria da enunciação publicitária da recepção e das práticas de consumo e que, ao mesmo tempo, pudesse nos dizer algo a respeito dos processos de construção dos vínculos de sentidos entre a publicidade, sua recepção e o consumo.

Nesse sentido, entre 2008 e 2009, realizamos uma investigação intitulada **A enunciação da recepção publicitária e as práticas de consumo no universo familiar**, onde abordamos a produção de sentido do consumo, a partir de um estudo exploratório, com fundamento etnográfico, sobre três famílias de extratos sociais distintos, buscando observar os vínculos de sentido ou *sígnicos* entre a recepção da publicidade e as práticas de consumo que se estabelecem nos universos pesquisados. A recepção da publicidade e as práticas de consumo foram vistas na lógica da enunciação da recepção publicitária em ambiente doméstico ou familiar, considerando-se suas produções de sentidos em aspectos subjetivos, temporais e espaciais, conforme os pressupostos da enunciação de base lingüística. (TRINDADE; MOREIRA, 2009).

A crítica que se pode fazer ao processo investigativo mencionado é a de que ele gerou dados importantes sobre a recepção publicitária e as práticas de consumo. Contudo, temos a consciência de que esse processo apresentado no artigo supracitado, ainda se mantém muito mais orientado aos aspectos de uma descrição etnográfica densa, de acordo com os postulados de Geertz (1973) sobre o trabalho etnográfico, e mais distante do que deveria ser uma reflexão sobre a produção de sentido da comunicação publicitária e das práticas de consumo observadas nas famílias investigadas.

Desse modo, na busca insistente pela pertinência teórica das nossas proposições, consideramos fundamental, neste texto, a busca de um modo como poderíamos operacionalizar essa passagem da descrição densa caracterizadora do trabalho etnográfico para um estudo que se pretende ou tenta ser autêntico na perspectiva da produção de sentido da comunicação publicitária.

Nosso objetivo aqui não é resgatar o estudo etnográfico realizado e apresentado em Trindade e Moreira (2009), nem há espaço neste texto

para tanto, mas problematizar essa passagem de campo da antropologia para as ciências da comunicação, trabalhando nossas postulações teóricas a partir de exemplos verificados na investigação junto às três famílias, realizada por meio de instrumentos que atendessem a uma abordagem investigativa de caráter etnográfico, visto que o tempo de convivência (duas visitas de dia inteiro) com os sujeitos pesquisados não justifica dizer que realizamos um estudo etnográfico de fato.

Mesmo reconhecendo essa limitação, os dados obtidos fornecem um rico material para pensarmos a transposição da descrição etnográfica que foi realizada sobre as três famílias investigadas para a dimensão dos estudos da produção de sentido comunicação na recepção publicitária e nas práticas de consumo, para a percepção dos vínculos de sentidos de acordo com as configurações representativas das subjetividades, dos tempos e dos espaços observados.

Com essa introdução, podemos seguir com o aprofundamento das dimensões metodológicas e dos procedimentos que permitem demonstrar os nossos propósitos e em seguida apresentamos uma aplicação, a partir de alguns registros etnográficos da pesquisa empreendida.

Descrição etnográfica e produção de sentido na recepção publicitária e no consumo

Tanto a antropologia como os estudos dos discursos buscam investigar os sentidos subjacentes às culturas e aos textos produzidos por elas. A antropologia, por trabalhar no paradigma das relações homem e mundo e homem-cultura, aproxima-se dos rituais vivenciados para extrair os sentidos do que é observado nas relações estabelecidas na prática cultural observada. Já a comunicação e os estudos dos discursos midiáticos vão entender esses rituais como processos de interação que regulam as relações por meio de representações e seus signos.

Além disso, há outro ponto de diálogo entre essas áreas que surge em função da problemática da descrição densa na etnografia, levantada por muitos antropólogos como Geertz (1973) e Laplantine (1996) que se refere ao fato de que a etnografia sempre esbarra no limite do caráter plurissígnico dos materiais de investigação (documentos), bem como do processo de transcrição/tradução das realidades estudadas, na passagem do que se observa, para o registro e reflexão em linguagem verbal sobre o que se observa.

Nesse sentido, Geertz (1973) defende com propriedade a interface da antropologia com os estudos da comunicação pela produção de sentido (o autor se refere à abordagem semiótica), o que permite um olhar mais acurado sobre o signo, o que certamente traz também muita rentabilidade aos estudos etnográficos e etnológicos, na medida em que conduzem de modo orientado os aspectos das leituras e interpretações dos signos das culturas.

Dentre as várias abordagens da linguagem, damos, nesta oportunidade, destaque aos estudos sobre a enunciação de base linguística a partir dos estudos de Benveniste (1966 e 1974), Bakhtin (1995) e de Fiorin (1999), já citados no início deste trabalho. O primeiro entende a enunciação, como a construção do que é dito e que se dá pela representação de mecanismos de pessoa, espaços e tempos marcados ou subentendidos nos discursos, o que pressupõe, nessas representações, o fato de que todo discurso resulta da interação (comunicação) entre sujeitos, como percebe Bakhtin, em um dado tempo e um dado espaço. Já o terceiro, sistematiza categorias de análise dos processos de enunciação na literatura brasileira, que se mostraram adaptáveis ao universo da enunciação plurissígnica da publicidade. A soma dessas concepções nos permitiu formular a seguinte definição sobre a enunciação publicitária,

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza 'linguageira'(manifesta-se no cotidiano), hibridizada e sincrética - apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística - o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constituí-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/**targets** privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da enunciação nos diferentes níveis do processo de recepção, nos momentos/espacos que esses sujeitos da enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio, levam às mercadorias/

bens materiais e simbólicos. O conjunto desse processo enunciativo em sua dinâmica tende a formar os valores da sociedade de consumo contemporânea. (BARBOSA; TRINDADE, 2007, p.66-67).

A definição anterior busca a expansão da teoria da enunciação de base linguística, limitada às projeções da emissão no enunciado e na representação idealizada dos receptores-enunciatários pelo polo enunciadador-emissivo na mensagem. E disso surgiu outra problemática que considera o fato de os teóricos de origem linguística, embora seminais, buscarem dar conta dos fenômenos verbais. Mas, e o aspecto não-verbal (extralinguístico) dos processos midiáticos na vida das pessoas? é nesse momento que lançamos mão das contribuições da antropologia associada às teorias do discurso, pois a complexa produção simbólica de sentido estimulada por códigos não-verbais encontram possibilidades nessa interface de estudo.

A solução aqui encontrada buscou interfaces com a antropologia do consumo, das audiências, pois a etnografia, com seus princípios da descrição e observação das culturas, percebe os sujeitos em seus tempos e espaços de atuação. Tal trabalho gera também uma série de documentos/discursos passíveis de análises de sentidos, como já discutiram os antropólogos Geertz e Laplantine, pois ambos, apesar de suas especificidades de discussão, defendem que a análise etnológica, feita a partir da descrição etnográfica, ganha maior substancialidade nessa interação com os estudos dos discursos e, por que não dizer, com os estudos da produção de sentido da comunicação humana.

Nessa perspectiva, o trabalho etnográfico se configura como uma espécie de estudo dos mecanismos da enunciação de uma cultura. Ou seja, a etnografia seria o estudo dos códigos de uma dada cultura, como ela se dá a dizer, sentir, manifestar e, portanto, representar.

A opção mostra-se como um caminho válido e coerente para auxiliar o processo de descrição densa dos documentos publicitários e da interferência desse meio na vida das pessoas.

Ao partirmos dessa abordagem, temos que entender a relação entre teoria da enunciação e descrição etnográfica, considerando-se o trabalho resultante de aplicações de procedimentos desta última, conforme apresentamos em (TRINDADE; MOREIRA, 2009, p.7-8).

Consideramos três lugares de análises dos resultados em função dos objetivos apresentados: a) Descrição etnográfica das audiências e das práticas de leituras midiáticas publicitárias: aqui são tratados os dados referentes à relação dos familiares com as mídias e com a publicidade, especificamente, em seus tempos e espaços de recepção na vida doméstica. Observam-se também as competências de leitura de cada membro das famílias em função do universo midiático presente nas suas vidas domésticas. b) Descrição etnográfica do consumo cotidiano das famílias: aqui são tratados os dados referentes à observação do tipo de consumo na vida familiar quanto à alimentação, aos produtos de limpeza, à educação/formação, aos automóveis que possuem ou não, aos artigos de vestuário e acessórios e ao tipo de consumo de lazer praticado nos contextos familiares; c) Comparação entre as práticas de recepção publicitária e as práticas de consumo: pontos de contato. Aqui são observadas as relações que marcam ou não a influência da publicidade na vida dos familiares, buscando identificar também em quais medidas as aspirações e desejos desses sujeitos correspondem ao universo simbólico dos produtos, serviços e marcas que eles efetivamente consomem. A partir disso, pode-se estabelecer o que chamamos, pautados em Di Nallo (1999), de pontos de contato ou **meeting points**, ou seja, situações da vida cotidiana que são situações de consumo e que servem de subsídios para o estímulo do consumo na medida em que se fazem representar no universo das mensagens publicitárias, justamente para criar o elo entre a produção de sentido da recepção publicitária e a prática de consumo.

Este trabalho gerou um texto descritivo, pelo qual podemos reconstituir mecanismos representativos da relação dos sujeitos, em seus tempos e espaços domésticos de leitura/ recepção e de suas práticas de consumo. Assim tentaremos descrever um procedimento que vai além da descrição etnográfica e que possibilite um protocolo investigativo da produção de sentido.

No que diz respeito ao sujeito em si, sabemos que ele não existe fora de um contexto espacial e temporal, mas nessa dimensão representati-

va a idéia é perceber a categoria como algo que se modaliza pelos rituais de recepção/ leitura e rituais de consumo. Estes últimos são verificáveis pelas dimensões em que o consumo individual ganha sentido na vida das pessoas (a compra ou troca, o uso, e o sentido da posse) conforme o trabalho de McCracken (2003, p. 99-110), já citado, que busca discutir, de forma muito instigante, o modo de transferências de significados simbólicos do processo de produção das mercadorias às vidas das pessoas.

Já sobre recepção e leitura, temos que considerar o fluxo da recepção publicitária como defende Piedras (2006), a partir das discussões sobre fluxo da recepção em Raymond Willians (1992), pois o contato com a publicidade se dá por um conjunto relacional no contexto de outras mensagens midiáticas. Além disso, devemos buscar compreender os tipos de leituras operadas nos contatos com essas mídias.

As dimensões de leituras midiáticas podem ser definidas pelas seguintes relações de leitores constatados e fundamentados em uma discussão com outros estudiosos, apresentadas em Trindade e Annibal (2007a, p.8-9):

a) **O leitor canônico versus o leitor digital:** remetem a uma espécie de gradação que se faz presente na tomada da leitura madura. é como se considerassem uma leitura mais importante e distinta em relação à outra, e não complementares. Aquele que advém de uma cultura somente canônica, livresca e conservadora parece apresentar dificuldades de potencializar e dinamizar o escrito em outros suportes. Com isso, ele pode se tornar proficiente em um tipo de escrita/leitura e não tão proficiente em outro. A problemática que reside sobre esse fato ocorre na visão bipartida que esse sujeito constitui, concebendo a leitura literária passível de grandes abstrações intelectuais e a digital como um texto de menor grandeza ou vice versa, isto é, o texto literário como algo anacrônico e o digital detentor de maior importância. Sendo assim, a visão dicotômica desse indivíduo provavelmente o impedirá de ver o mundo em completude, prejudicando, em alguns casos, a apreensão complexa da realidade, fato perigoso na tessitura social em que se insere. Logo, o texto literário e o texto digital devem ser percebidos como integrantes de um meio social híbrido e mutante, embora com o intento receptor e mantenedor da memória e da tradição em comunhão com as inovações.

b) O leitor “**enformado**” versus o leitor informado: remetem a algo pertencente ao universo de um sujeito limitado a uma visão de mundo com amplitude reduzida e de outro ilimitado com visão de mundo com amplitude expandida. O leitor condicionado a um único gênero textual ou com iniciação rudimentar em diversos gêneros provavelmente terá dificuldades em concretizar um olhar apreensivo e crítico da sociedade que faz parte. Ele terá um universo restrito às paredes das formas sociais que um determinado sistema lhe impôs. Já o informado terá a possibilidade de permear e desbravar a cada olhar os vários códigos verbais e não-verbais, escritos em variados suportes e, com isso, descortinar-se e descortinar o outro por meio de seus mecanismos técnicos e cognitivos aguçados e em forma de simulacros.

c) Finalmente, o **leitor-receptor em movimento** e o **leitor-receptor operacional**: funcionam como uma síntese dos demais tipos de leitores apresentados neste texto, à medida que abordam a problemática do sujeito imerso em seu espaço. O leitor receptor em movimento nos obriga a uma referência a Adam Shaff (1971), em **Linguagem e Pensamento**, no que tange à questão da linguagem como matéria prima para o desenvolvimento intelectual humano, pois, ao nosso ver, esse tipo de leitor absorve o signo transfigurado em vários suportes e o ressignifica, estabelecendo várias interfaces no meio em que vive. Com isso, o sentido de leitura nos parece concretizar. Já o leitor receptor operacional parece apresentar **déficits** nesse processo de ressignificação e suas consequências. Tal processo gera uma atmosfera preocupante em relação à constituição da cidadania para os sujeitos no contexto contemporâneo. Procuramos, por meio das categorias concebidas, demonstrar nossa preocupação acerca da reação do leitor contemporâneo diante das transformações sofridas pela mediação das tecnologias.

Em função do exposto, podemos agora pensar os processos de representação de **tempo** e **espaço** na recepção publicitária e nas práticas de consumo a partir do resgate das discussões que propusemos sobre as relações da publicidade com a modernidade-mundo e os efeitos de sentidos nas mensagens (TRINDADE, 2005; TRINDADE; BARBOSA, 2007 e TRINDADE; ANNIBAL, 2007b), que buscaram explicar as relações dos

sujeitos na representação dos tempos e espaços em função da mediação da publicidade.

No que se refere às dimensões, em adaptações dos efeitos de sentidos do tempo das mensagens publicitárias para os tempos da recepção e práticas de consumo a partir de (TRINDADE, 2005, p. 90 e 91; TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.134-135), podemos observar as seguintes categorias:

a) O **tempo da novidade**: o produto no anúncio/comercial refere-se a um tempo atual, presente, próprio da mensagem publicitária e do consumo, efêmero, tautológico, em que a imagem do produto em si expressa-se de forma a aglutinar o tempo da novidade e o produto num lugar e tempo próprios. é um efeito cronotópico de fusão de tempos e espaços da mensagem com os tempos e espaços dos receptores.

b) O **tempo da mensagem** e do canal: trata-se do tempo de exibição ou no tempo de leitura, visualização ou de escuta da mensagem, a partir de sua emissão pelo canal midiático, que se revela no tempo de duração da mensagem para quem a recebe e que, ao mesmo tempo, tem função de tempo oportuno para o receptor, possível consumidor, conhecer e passar a querer, desejar o produto anunciado.

c) O **tempo economizado**: é o tempo da rapidez e da praticidade, que é exibido em ritmos acelerados ou lentos conforme a intencionalidade semântica do anúncio/comercial. Se a mensagem visa demonstrar a eficácia do bem anunciado, as imagens são dinâmicas; se o tempo é referente ao ganho de qualidade de vida com um tempo maior para os prazeres e o lazer, esse ritmo é mais lento, causando a sensação de maior duratividade dessas ações. Aqui predomina a construção dos tempos imaginários em relação à constituição dos valores da marca, criando um semissimbolismo entre tempos e espaços da vida desejável, para a coesão e coerência dos valores da marca.

d) Por fim, o **tempo dos sujeitos**: trata-se do tempo da aparência das idades dos sujeitos, que também é regida pelo princípio do novo. Mesmo quando o produto, marca ou serviço é direcionado ao público da melhor idade, estes têm um espírito carregado de sentidos da jovialidade.

Na dimensão da categoria espaço, temos a partir de adaptações dos trabalhos anteriores Trindade (2005, p.92-93) e Trindade e Annibal (2007b, p.85-86), as seguintes classificações:

a) Os **espaços mundializados/universais**: são as imagens referentes ao espaço urbano das metrópoles comuns a vários contextos.

b) Os **espaços do produto/marca**: quando estes são os atores do espaço cênico na vida urbana. Os anúncios e comerciais presentes nos contextos da vida e da cidade são uma expressão do não-lugar do enunciado e de seu caráter universal.

c) Os **espaços cotidianos**: correspondem, pela concepção da enunciação-enunciada nos discursos da publicidade, a cenários domésticos, de trabalho e de lazer, os quais seguem da mesma forma que os indivíduos, padrões que equivalem ao que se determina como consenso mundial e, portanto, de valor universal do espaço doméstico, do trabalho e de lazer de acordo com o perfil do público-alvo ao qual a mensagem se dirige.

d) O **não-espaço**: diz respeito à questão da ilusão de ausência, proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação/informação, principalmente a mídia digital, internet, que transforma o espaço em rede, cadeia, agilizando o processo de transmissão de informação, ao mesmo tempo em que incute nas pessoas uma ideologia da proximidade, da extinção das fronteiras, da unidade dos territórios e da superação das distâncias geográficas.

e) Os **espaços fragmentados multiculturais**: são aqueles amplamente trabalhados nas mensagens publicitárias do mundo contemporâneo, por meio de artifícios retóricos visuais e verbais, metonímicos, como cenas de vários locais, regiões do mundo, pessoas de raças e localidades distintas que, embora remetam às representações distintas de subjetividades, estão associadas no seu todo, à idéia da ausência de fronteiras, em que a marca, o produto/serviço anunciado, é o elemento comum a esses contextos/espaços.

f) O **corpo humano como espaço**: é o espaço cênico, sujeito ocupante de espaços em que vive e transita, cuja importância se dá na valorização da máquina corporal (aparência), cujo apelo estético deixa o receptor, muitas vezes, extasiado com a beleza apresentada nessas peças que exploram o masculino e feminino como lugar de

estímulo ao consumo, sendo o corpo também um objeto de consumo, do desejo em querer ser como, ou de possuir aquele corpo, trata-se do ideal de corpo perseguido para ocupar o espaço social que se deseja.

Com essas referências sobre os sujeito receptor/leitor e seus rituais de consumo, bem como suas possibilidades de combinações com os variados tipos de representação dos tempos e dos espaços, torna-se possível chegar a uma evolução da nossa proposta sobre a investigação dos vínculos de sentidos que tais representações podem constituir, inicialmente propostas em Trindade (2008b) e Trindade e Moreira (2009).

Ao partirmos das idéias de Di Nallo (1999, p.201-216), sobre os **meeting points** ou pontos de contatos, percebemos que os vínculos de sentidos se caracterizam por situações interativas codificadas, referentes às várias possibilidades de atuação dos sujeitos receptores-consumidores. Torna-se importante, então, conhecer como essas situações se codificam não só pela natureza dos vínculos em si, mas considerando também que tais vínculos ganham nuanças de sentidos pelas representações de seus sujeitos (tipos de leituras e recepção e rituais de consumo) em seus respectivos tempos e espaços vividos.

O primeiro vínculo geral que percebemos se refere ao **sígnico material**: a marca/produto com seu mundo da publicidade torna-se o elo comum ou cronotópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores-receptores. (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p.137-139). Neste caso, o consumo é operado por uma influência direta e indireta das mensagens publicitárias: direta, pois os valores da publicidade geram identificação com o consumidor-receptor; indireta, porque isso também depende de outros fatores ligados ao nível socioeconômico do sujeito, do seu repertório cultural – que influenciam suas decisões de compra.

O segundo vínculo seria o **sígnico-simbólico** e se refere a algum tipo de influência da publicidade, que não se reverte no consumo de um bem (marca /produto ou serviço) específico, mas que se reverte na incorporação de um estilo de vida, de um modo de existência pragmática ou afetivo que o consumidor-receptor adota em seus comportamentos pelo consumo e que tomam para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que por sua vez se converte em seus valores e visões de mundo. Isso logicamente ganha adaptações e variações conforme repertório cultural e nível socioeconômico dos sujeitos.

Entendemos que as categorias apresentadas são elementares e passíveis de desdobramentos mais profundos, a partir de estudos como o que aqui propomos.

Observa-se, porém, que a teoria dos vínculos é pouco explorada e pode ser ampliada, pois, com o material levantado e a continuidade da pesquisa, torna-se possível a sofisticação dessa tipologia de vínculos de sentidos entre a recepção publicitária e as práticas de consumo na vida cotidiana familiar. Esses aspectos podem também ser observados na perspectiva de estudos mais específicos orientados às práticas de consumo alimentar, da moda e do vestuário, de automóveis e de artigos de higiene e limpeza, por exemplo. Além disso, a pesquisa da área nessa perspectiva pode ganhar desdobramentos para os estudos das práticas de consumo em ambientes públicos para gerar comparações com as práticas de consumo do ambiente doméstico.

Em função dos esclarecimentos anteriores, torna-se possível, neste momento, perceber como o dado etnográfico pode ser apropriado para a reflexão da produção de sentido na recepção publicitária e nas práticas de consumo.

Algumas aplicações e reflexões a partir de um estudo empírico

Para verificação das dimensões propostas, ilustramos com alguns exemplos, sobre as categorias vistas anteriormente. Como já mencionamos, não é nosso objetivo explorar novamente a descrição etnográfica que já realizamos, mas torna-se necessário o resgate da caracterização das famílias investigadas durante o campo. Esses aspectos etnográficos encontram-se descritos em Trindade e Moreira (2009) e a classificação das famílias nos estratos sociais seguiu os critérios sociodemográficos da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas ABEP. Assim, interessa-nos oferecer ao leitor um conjunto mínimo de informações sobre o trabalho de campo que foi realizado.

No que diz respeito ao estudo de caráter etnográfico realizado a partir de duas visitas durante um dia inteiro com cada uma das três famílias de estratos sociais distintos (classe alta, média e popular), pudemos identificar – apesar da fragilidade que o trabalho realizado adquiriu em função dos legítimos postulados da pesquisa etnográfica, pela falta de uma convivência mais profunda com os sujeitos investigados – aspectos relevantes da

recepção publicitária e das práticas de consumo pelos registros dos diários de observação, na gravação das entrevistas, nas fotografias dos ambientes domésticos e dos objetos de uso dos moradores de cada casa, que aqui, em função dos propósitos deste texto e dos limites desta publicação, não puderam ser trabalhados.

Nesse sentido, trazemos apenas breves esclarecimentos sobre o conjunto das famílias investigadas. A família de classe alta foi formada por um casal natural de São Paulo capital: ele, bem sucedido profissionalmente, vivendo o segundo casamento, com uma esposa mais jovem. De início a esposa se recusou a dar depoimentos para pesquisa, sentindo-se acanhada pela abrangência de perguntas e pela falta de proximidade com o pesquisador, mas, no final das entrevistas, ela se sentiu mais confortável, cedendo alguns depoimentos. Na classe média, as entrevistas foram realizadas com três integrantes da família: a mãe e dois filhos adolescentes. A participação mais ativa durante as entrevistas foi da mãe e do filho mais novo, enquanto o filho mais velho se portava mais reservadamente e se evadia em algumas perguntas, devido ao nível de desconforto com a pesquisa. O pai da família optou por não dar depoimento devido à indisponibilidade de horários. Na família de classe popular, as entrevistas foram realizadas com quatro integrantes da família, na casa modesta onde residem: a mãe (idosa), o filho mais velho (professor de educação física da Rede Pública Estadual de São Paulo) que mora com ela, e as duas irmãs, todos em idade adulta. Os hábitos de consumo analisados foram focados em todos os moradores da residência. Entretanto, a mãe, em função da idade e de problemas com a saúde, não consegue verbalizar normalmente as respostas, precisando de ajuda do filho para completar as sentenças, o que dificultou a obtenção de discursos mais elaborados desse sujeito.

Nas famílias, de um modo geral, todos apresentam resistências racionais à publicidade e à programação das mídias, mas foi possível diagnosticar que existem gradações nessas resistências e, paradoxalmente, também incorporações não percebidas por esses sujeitos referentes a aspectos ideológicos da publicidade nos seus cotidianos (vínculo sógnico-simbólico). Também há resistência em relação a algumas tomadas de decisão de compras de produtos que são influenciadas pela publicidade, sim, nos espaços e tempos domésticos ou nos tempos e espaços dos rituais de compra, dentro de uma perspectiva do tempo economizado, combinado com o tempo do produto/marca que se relaciona com o espaço do produto/marca na sua interação como espaços cotidianos. Trata-se aqui da construção dos vínculos sógnicos materiais, que dão o tom da vida material dessas pessoas.

O próprio procedimento de abordagem para coleta de discursos provou-se eficiente não só pelo substrato de verbalização das opiniões com relação à publicidade e suas mensagens, mas também porque permitiu a identificação de resquícios da publicidade que estavam naturalmente incorporados e agregados ao processo de compra de determinados produtos, como, por exemplo, o entrevistado da família de classe alta, que diz ter lido numa revista que uma nova linha de produtos saudáveis havia sido lançada, mas diz não ter internalizado aquilo como publicidade. Esta dita “matéria impressa” influenciou de maneira muito marcante: logo na mesma semana, ele adquiriu todos os sucos que conheceu por meio da mensagem na revista.

Já na família de classe média, a mãe entrevistada afirma utilizar os encartes promocionais com o intuito de pesquisar preços, com uma postura racional na busca das melhores opções econômicas de consumo. A dona de casa, sem desconsiderar preferências de marcas, também considera válidos os comerciais de televisão que anunciam novos produtos de limpeza.

O entrevistado da classe popular revela um profundo conhecimento das marcas esportivas de luxo pela ligação com sua formação profissional em Educação Física, entretanto sempre fala com cautela do acesso que possui a tais marcas. Esse sujeito alega não ter desejo por elas e sempre racionaliza as questões técnicas dos artigos de compra, mas projeta em seus amigos e conhecidos a existência de uma forte atração por tais marcas esportivas.

Trata-se, nos casos da classe alta e média, da construção de vínculos sógnicos materiais, que se constituem pelo ritual de compra, provocado pelo tempo e espaço do produto/marca em relação ao tempo e espaço cotidianos das duas famílias que criam um vínculo de sentido pelo (momento e local) oportuno, que termina por modalizar os sentidos das vidas materiais dessas famílias, o que nos coloca em diálogo com os postulados da vida matéria no sentido histórico, como formulado por Fernand Braudel (1970).

Já na classe popular, percebemos uma aspiração pelo vínculo sógnico-simbólico que o sujeito manifesta com relação às marcas esportivas, em função do significado que elas possuem no seu universo de atuação profissional (tempo e espaço do trabalho), que poderiam conferir-lhe, pela posse, um status perante sua comunidade de trabalho.

Podemos perceber também, tomando certa cautela metodológica, a hipótese de que o próprio termo “publicidade” cria uma resistência natu-

ral quanto à sua natureza influenciadora perante as pessoas, que, em algum momento, sempre revelam se sentirem lesadas por mensagens desse caráter. Isso mostra uma competência de leitura crítica sobre as mensagens publicitárias dentro do fluxo cotidiano que, em função dos jogos simbólicos de um dado contexto, podem se mostrar mais resistentes a um determinado tipo de mensagem de produtos do que a outros, conforme aquilo que, na perspectiva dos sujeitos, oferece mais ou menos sentidos para a existência, em uma visão sobre o simbólico que constitui as visões de mundo individuais.

A afirmação anterior fica mais clara, quando se percebe que os integrantes das famílias, sobretudo os chefes de famílias, são estimulados a falar positivamente da publicidade e da mídia: eles indicam preferências de leituras e de contatos com as mídias, e ainda alguns juízos de valores positivos com relação a alguns anúncios. Na classe alta, temas como saúde, bem-estar, gastronomia e personalidades públicas, fazem parte do repertório construído na mediação das revistas e dos programas televisivos, que assistem, leem e consomem. Aqui se manifestam as possibilidades daquilo que pode constituir os vínculos sógnicos materiais que formam os vínculos sógnicos-simbólicos.

Na continuidade dessas constatações, percebemos, na família de classe média, que a mãe e o filho mais novo revelam uma empatia por alguns anúncios. A mãe considera que a publicidade deve informar de uma forma bela, sofisticada, esteticamente bem produzida, com a intenção de ser atraente. Já o filho admite preferir o escracho, mencionando programas e comerciais que ele considera como “legais e descolados”. As visões de mundo dos sujeitos, pelo tempo de suas idades, orientam preferências e gostos.

No universo da classe popular, o entrevistado admite-se afeito a promoções chamativas de caráter varejista, como, por exemplo, comerciais das Casas Bahia, embora sempre demarque sua opinião negativa com relação à insistência dos intervalos comerciais, que colocam o sujeito com baixo poder aquisitivo em uma situação desejante de consumo que não pode ser concretizada, uma frustração constante. Novamente o tempo economizado aparece aqui associado ao espaço oportuno dos bens anunciados pela publicidade de varejo, modulando os rituais de compra na expectativa do que é rentável para o sujeito em sua condição social e, portanto, definindo aspectos do comportamento de sua vida material de consumo. Simultaneamente, reflete o tempo do imaginário ideal e dos espaços cotidianos idealizados pela presença da divulgação de objetos de consumo.

As observações das práticas de consumo revelam como a postura deles perante a publicidade reflete-se nas decisões de compra. Apesar de costumeiramente se rebelarem contra os estímulos publicitários, todas as famílias estabelecem marcas e produtos preferidos que se refletem no seu consumo cotidiano, embora não vinculem essa familiaridade e fidelização marcária como uma influência e um resultado do esforço publicitário cotidiano. Ademais, tanto o entrevistado da classe alta, quanto o entrevistado da classe popular, confessam que a função prioritária da publicidade é fidelizar o consumidor, ou seja, fornecer-lhe mais mensagens dos produtos que já consomem, numa maneira de manter o desejo aceso nos produtos que possuem, ou que gostariam de adquirir. é a construção do vínculo sógnico-simbólico pelo vínculo sógnico material.

Há também um consumo ideológico, que se reflete na consciência de poder de consumo de cada classe. Na classe alta, encontramos manifestações constantes de seres desejantes, através de seus **hobbies** e caprichos cotidianos, como, por exemplo, uma casa de praia em constante reforma ou o desejo de consumir ingredientes apropriados à prática gastronômica profissional, ou ainda o desejo de apropriação do corpo feminino ideal alheio (espaço-corpo ideal para ocupação do sujeito no mundo social onde se insere), que é divulgado tanto pela mídia como pela publicidade, expressado pela esposa do entrevistado da classe alta, que manifesta a vontade de colocar silicone nos seios.

Na classe popular, há uma resignação na manifestação dos desejos de consumo em função do poder de compra. O entrevistado, o filho mais velho, chega a sugerir que a publicidade “não é coisa pra pobre”, conseqüentemente a publicidade deveria ser limitada, na compreensão dele, para delimitar o seu próprio comportamento de consumo e evitar os endividamentos, muito frequentes em sua classe e na classe média.

Por fim, na classe média, aspirante à classe alta, percebemos uma conformação com o nível de consumo, embora reserve seus desejos para momentos mais especiais e rarefeitos de produtos fora do consumo cotidiano. A mãe idealiza um padrão de consumo mítico quando fala da beleza inserida na publicidade, no desejo de conhecer a Europa, que, paradoxalmente, convive com a racionalidade de quem tem que administrar um lar da classe média brasileira.

Do mesmo modo, o filho mais novo, que trabalha num **buffet** infantil, utiliza suas economias para ir a shows de bandas internacionais de

seu gosto e para programas esporádicos típicos de sua faixa etária – adolescente.

Nos quatro parágrafos anteriores, percebemos comportamentos ligados às ações que revelam as dimensões dos rituais de usos e dos sentidos de posse que determinam a lógica de uma classe, que as famílias estudadas fazem revelar.

Outro aspecto a considerar é que o acesso às mídias e às leituras midiáticas tem fundamentos socioeconômicos e de repertórios culturais. Na classe alta, são assinados vários títulos de revista de interesse do casal que são compatíveis com a capacidade aquisitiva, bem como o poder de assinar canais de televisão pagos e o acesso ampliado à internet, o que demonstra uma competência leitora e receptora dinâmica, e uma maior capacidade de transitar entre linguagens de mídias distintas.

Na classe média, percebemos uma restrição do acesso à internet e às assinaturas de revistas. A internet é usada prioritariamente pelos membros mais jovens da casa, essencialmente o filho mais velho. Desse modo, as competências de leitura dentre os membros familiares são mais distintas e estratificadas, em função de faixa etária, de preferências e de repertório cultural-intelectual.

Na classe popular, o acesso às mídias é bem restrito, como o próprio entrevistado assume, “pobre não tem opção”, no que se refere à impossibilidade de receber mais informações e mensagens de programação. A classe fica circunscrita à oferta da televisão aberta e das revistas de segunda mão. Apenas na classe alta, identificamos a articulação do leitor receptor dinâmico com o leitor canônico, capaz de acessar e de refletir obras de caráter literário.

A cotidianidade, foco deste estudo de recepção e leitura midiática, não permitiu a identificação do leitor crítico, no sentido erudito, mas todos revelam um conhecimento sobre a gramática funcional das mídias e a possibilidade de resistência a isso varia de acordo com o poder socioeconômico e formações, isto é, o capital cultural.

Como mostramos, a partir de algumas situações exemplares aqui expostas, as codificações das relações entre sujeito, tempo e espaço e vínculos sógnicos permitem uma codificação das culturas nas dimensões de suas produções ou organizações de sentidos da vida social, que buscam validar a perspectiva teórica aqui empreendida (da enunciação publicitária, estendi-

da a vida social do sujeito enunciatário-receptor) e que pode ser aprofundada em setores específicos dos cotidianos dos consumos.

Considerações finais

A partir do que foi colocado, consideramos aceitável a formulação teórica que desenvolvemos, embora saibamos que a tentativa de construção de uma abordagem teórico-empírica sobre os processos de recepção e consumo, aqui apresentados estejam passíveis a críticas e aperfeiçoamentos, mesmo porque o universo da recepção e do consumo é dinâmico e fugaz, apresentando peculiaridades caso a caso. De qualquer modo, nossa proposta, assemelha-se muito, como os limites das distinções de procedimentos analíticos, com a proposta atual da Análise de Discurso Crítica do inglês Norman Fairclough (2001), que busca uma teoria social do discurso com vistas à mudança social, fundamentada no aspecto de que os textos, dados a partir de ações discursivas/comunicacionais, são reveladores de práticas sociais. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 211-244). O autor, dentro de uma perspectiva epistemológica emancipatória, defende a idéia de que a crítica ao texto e a mudança no texto podem repercutir ou refletir na mudança social (FAIRCLOUGH, 2001, p.247-274), para o bem-estar das sociedades, pela mediação da comunicação ou do que ele chama de práticas discursivas, aqui entendidas por processos de enunciação, interação, no âmbito da vida cultural, por um olhar pertinente às dinâmicas dos fenômenos da produção de sentido.

Longe de nos considerarmos tão enfáticos e cúmplices em relação às pretensões altruístas de Fairclough, pontuamos que nossa abordagem sobre o estudo dos vínculos de sentidos entre a recepção publicitária e as práticas de consumo auxilia na percepção das lógicas desse fenômeno dentro de uma dinâmica discursiva que é reveladora de práticas sociais e que, a partir de um entendimento mais profundo, pode oferecer críticas e alternativas de transformação dos nossos padrões de consumo para perspectivas futuras de uma atuação ambiental sustentável com um consumo desacerado. Pois tudo na vida social se dá dentro de uma construção lógica de sentidos dado pelo poder simbólico instituído, como diria Pierre Bourdieu (1989), e, nessa perspectiva, a nossa empreitada investigativa oferece subsídios para a crítica ao poder simbólico, instituído pelo mundo do consumo e nos coloca como sujeitos autônomos em relação ao mundo que queremos construir. E se consideramos prematuro assumir uma perspectiva episte-

mológica da emancipação sobre as nossas proposições teóricas, ao menos damos uma contribuição para que esta visão teórica possa se concretizar.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7.ed. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1995.
- BARBOSA, I. S.; TRINDADE, E. Enunciação publicitária e suas possibilidades. **Revista Acta Semiótica et Linguística**. São Paulo/Mogi das Cruzes: UBC/SBPL. v.12.n.1. p.59-70.
- BENVENISTE, E. **Problèmes de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1966.
- _____. **Problèmes de linguistique générale II**. Paris: Gallimard, 1974.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. São Paulo: Diefel, 1989.
- BRAUDEL, F. **Civilização material e capitalismo**. Lisboa: Cosmos, 1970.
- DI NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- FIORIN, J.L. **Astúcias da enunciação**; as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: ática, 1999.
- GARCIA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- GEERTZ, C. **Interpretations of cultures**. New York: Basic Books, 1973.
- HALL, S. **Diáporas**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- LAPLANTINE, F. **La description ethnographique**. Paris: Nathan, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, J.M. **Dos meios às mediações**. Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MOREIRA, R. A. L. **A enunciação da recepção publicitária e as práticas de consumo no universo familiar**. São Paulo: CRP/ECA/USP e FAPESP. Mar. Relatório final de Iniciação Científica, 2009.

PIEDRAS, E, R. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. In JACKS, N; PIEDRAS, R. E; VILELA, R. (orgs). **O que sabemos sobre as audiências**. Porto Alegre:

ALAIC Gt- Estudios de Recepción/ Ed.Armazém Digital. 2006. p.69-72.

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

SHAFF, A. **Linguagem e pensamento**. Coimbra: Almedina, 1971.

TRINDADE, E. & MOREIRA, R. A. L. A produção de sentido do consumo no universo familiar paulista. In **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**. Curitiba: Universidade Positivo/INTERCOM. 2009. 1º CD- Rom. Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda. (2009)

_____. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo. INTERCOM. v. 31. n. 2. jul-dez. 2008a, p.35-54.

_____. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras, Estudos midiáticos**. São Leopoldo. Unisinos. v. X. n.2., 2008b, p.73-80.

_____. & BARBOSA, I. S. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo In **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM. v 4.n.10, 2007, p. 125-140.

_____. & ANNIBAL, S. Da leitura às práticas de recepção midiáticas: caminhos dos discursos. **VII Congresso Latinoamericano de Estudios del Discurso**. Bogotá. Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED)/Univesidad Nacional de Colômbia. 2007a, p.1-14. 1º CD-Rom.

_____. & ANNIBAL, S. Os efeitos do espaço na enunciação midiática publicitária. In **Revista Latinoamericana de Ciencias da la Comunicación**. São Paulo. Asociación Latinoamericana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación ALAIC. v. IV n.7, 2007b, p.78-89.

_____. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I. S. (org.). **Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson Learning. 2005, p.81-96.

WILLIANS, R. **Television: technology and cultural form**. London: Wesleyan University Press, 1992.

Imagem de marca: a recepção sínica a partir do interpretante peirceano

Clotilde Perez Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Líder do Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq (GESC3).
Email: cloperez@terra.com.br

Sergio Bairon Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-Doutor pela Universidade Livre de Berlin, Alemanha. Doutor em Ciências pela USP.

Resumo: O termo *marca*, praticamente acessório na literatura de marketing até meados dos anos 80, passou a ser um conceito central a partir dos 90. Tal movimento provocou uma imensidão de títulos relacionados essencialmente ao branding (gestão de marca), no entanto, a integração do conceito no edifício conceitual do marketing e da comunicação ainda não se encontra consolidada. Ainda menos estão consolidados os conceitos de identidade e imagem de marca, sendo muitas vezes utilizados, indevidamente, como termos intercambiáveis. O objetivo do presente artigo é, a partir do edifício conceitual construído por Peirce, por meio da Teoria Geral dos Signos, demonstrar que é possível construir um modelo teórico de recepção de signos mercadológicos, com foco na imagem de marca – um conceito de recepção por excelência.

Palavras-chave: marca; teoria peirceana; signos mercadológicos; recepção sínica.

Resumen: El término *marca*, prácticamente accesorio en la literatura del marketing hasta mediados de los años 1980, pasó a ser un concepto central a partir de los años 1990. Ese movimiento originó una inmensidad de títulos relacionados esencialmente al **branding** (gestión de marca), sin embargo la integración del concepto en la construcción conceptual del marketing y de la comunicación todavía no está consolidada. Menos aun están consolidados los conceptos de identidad e imagen de marca, siendo empleados muchas veces de forma indebida, como términos intercambiables. El objetivo de este artículo es demostrar que es posible construir un modelo teórico de recepción de signos mercadológicos enfocado en la imagen de marca - un concepto de recepción por excelencia, a partir de la construcción conceptual presentada por Peirce en la Teoría General de los Signos

Palabras clave: marca; teoría peirceana; signos mercadológicos; recepción de signos.

Abstract: The term *brand*, practically an accessory of marketing literature until the mid 1980's, turned into a central concept from the 1990's on. This transition resulted in a huge number of titles essentially related to branding; however, integration of the concept in the conceptual framework of marketing and media has still not been established. The concepts of identity and brand image are found even less established, often unduly used as interchangeable terms. Using the conceptual framework created by Peirce and the General Theory of Signs, the purpose of this article is to show that it is possible to construct a theoretic model of marketing sign reception, with a focus on brand image – a concept of reception through excellence.

Key words: brand; Peircean theory; marketing signs; sign reception.

A marca e suas miopias

Os primeiros conceitos de marca caracterizam-na como um sinal identificador de um produto singular e tangível, normalmente passível de representação gráfica e que se vinculava à necessidade de identificação (PEREZ, 2004; LENCASTRE, 2007). Ainda nos anos 60, a **AMA – American Marketing Association** definia marca como “Um nome, termo, sinal, desenho ou combinação destes elementos, com vistas a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes” (ALEXANDER, 1960, p.8). Essa evolução incorporou a sugestão de que a marca é um sinal identificador de uma oferta, singular ou plural, de produtos e serviços (PEREZ, 2004). De uma visão estritamente visual e singular, aderente à tangibilidade de um produto, para uma identificação vinculada a um produto ou serviço com vistas à diferenciação, essa nova forma de entender a marca promoveu uma mudança significativa, uma vez que ampliou sua abrangência, integrando a desmaterialização inerente aos serviços, reduzindo assim a visão **label myopia**, como bem definida por Lencastre e Côrte Real (2007). Uma concepção mais contemporânea de marca envolve também a construção de vínculos emocionais e afetivos para além das funções de identidade e diferenciação (GOBé, 2000; ZOZZOLI, 2006; PEREZ, 2004).

Apesar dessa evolução conceitual, os atuais manuais de marketing ainda não erradicaram uma outra forma de miopia que é a **product myopia**, ou seja, a miopia de produto. Kotler (1999), o autor de marketing mais lido no Brasil, insiste em associar a marca ao produto, como se a marca fosse caudatária deste, o que na sociedade atual é uma visão ao menos reducionista. Mesmo após a revolução de Theodore Levitt (1960), com a concepção ampliada de produto alicerçada no conceito de benefício e não na sua materialidade, ainda é notória a **product myopia**. Auxiliando nessa reflexão e em total acordo com Levitt (1960), Lencastre e Côrte Real (2007, p.102) afirmam que a tecnologia passa, o benefício fica. A principal consequência da miopia de produto é a crença de que a cada novo produto ou extensão de linha há a necessidade da criação de uma nova identidade.

Outra miopia associada à marca é a **customer myopia**, ou seja, a miopia do cliente. Está ancorada na concepção de que as relações de troca acontecem apenas na perspectiva “vendedor x cliente”. Essa concepção subtrai a pluralidade de relações de troca que as organizações têm com seus públicos, como, por exemplo, as relações com a sociedade civil nas mais

diversas formas, os trabalhadores, as relações com o governo, com outras organizações etc.. Uma visão mais alargada da marca prevê que sua construção se dá nas múltiplas trocas que se fazem em nome da/pela marca com seus diferentes públicos.

Adicionamos ainda a essa análise a existência da **brand reception myopia** que se caracteriza como a distorção no entendimento do que é identidade de marca e o que é imagem de marca. Não são conceitos intercambiáveis. Keller (1997) e Kapferer (1993) nos auxiliam nesse entendimento: identidade de marca é um conceito de emissão enquanto imagem de marca é recepção, ou seja, a apreensão cognitiva e afetiva que as pessoas têm da marca. Nesse sentido, para se alterar a imagem há que se atuar em nível da identidade, **identity mix** e/ou em nível do objeto, que em uma visão conjugada ao marketing poderíamos chamar de **marketing mix**.

Diante dessas múltiplas “miopias de marca” tão arraigadas no marketing, é que propomos uma abordagem mais ampla e orgânica que nos auxilie tanto para a construção de marca, quanto também como um guia metodológico para analisá-la e interpretá-la. Para exercitar essa proposta de aproximação do marketing com a semiótica apresentamos um percurso a partir da Teoria Geral dos Signos de Peirce (PEREZ, 2001, 2004; SANTAELLA, 2002).

Semiótica da marca

Na concepção triádica peirceana, um signo é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém. Trata-se de uma relação entre três elementos, que, nas designações de Peirce, são: (1) o **representamen** ou signo em sentido estrito, (2) o **object** (objeto) a que se refere o **representamen** e (3) o **interpretant** (interpretante) que é o efeito que o **representamen** cria na mente de quem o recebe, o intérprete. O termo signo é assim aplicável simultaneamente à relação e ao primeiro elemento da relação.

Os conceitos de representação e signo aparecem muitas vezes na literatura semiótica como sinônimos, sendo possível e comum a intercambialidade em diversas situações. O próprio Peirce caracteriza a semiótica como a “teoria geral das representações” e apresenta-os, em diversas oportunidades, como sinônimos, “a mais fácil das idéias de interesse filosófico é a de signo ou representação” (PEIRCE, CP 1.339).

Representar para Peirce é “estar para”, o que indica uma relação com um outro. Com o propósito de melhor delimitar o conceito de representação e signo, Peirce introduz o conceito de **representamen**. “Quando se deseja distinguir entre aquilo que representa e o ato ou relação de representar, o primeiro pode ser denominado de **representamen**, e o último de representação” (PEIRCE, 1977). Representação é um conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo pensamento. Nesse sentido, a marca é também representação, pois encarna valores e posicionamentos conceituais expressos em produtos tangíveis e serviços que se abrem à percepção sinestésica dos múltiplos públicos para os quais se destina.

Nesse sentido, propomos analisar a marca à luz desta relação triádica:

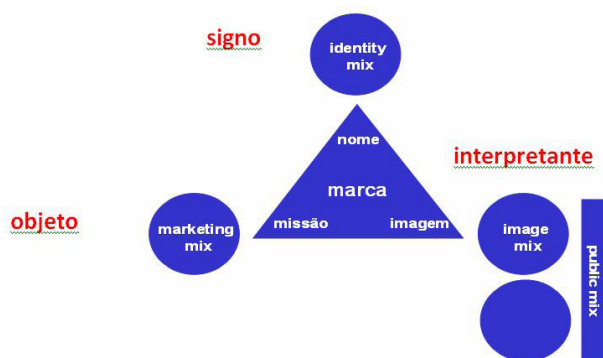


Figura 01: Triângulo da marca (Adaptado de Lencastre, 1999, p. 112).

Uma marca, enquanto sinal identificador e no seu sentido mais estrito, é um nome. Ao registro do nome, chamado no direito marcário de marca nominativa, podem associar-se outros sinais, susceptíveis inclusive de proteção jurídica, as marcas figurativas e mistas, como a caligrafia ondulante do logotipo da Coca-Cola, o traço orgânico da Nike, o ninho da Nestlé, a cruz vermelha da Cruz Vermelha, sendo estes três últimos exemplos, símbolos na concepção peirceana, ou ainda um slogan ou assinatura como **Always Coca-Cola** ou **Just do it** e tantas possibilidades de sinais distintivos, podendo incluir ainda signos de outra natureza que não apenas visuais, como signos sonoros identitários, a exemplo da proposta da marca Itaú nos filmes publicitários mais recentes. O nome, o logotipo, a embalagem, o rótulo, o slogan, o jingle, as mascotes e os demais signos de identidade sensível (não apenas visual, mas sincrética e sinestésica) compõem as

expressões da marca ou ainda o **identity mix** para utilizar um conceito da área da gestão da marca.

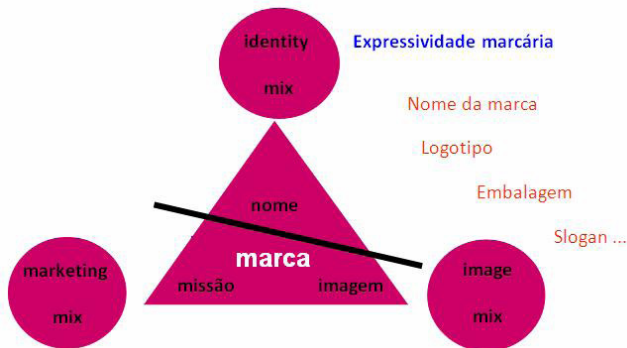


Figura 02: Expressividade marcária ou identity mix (PEREZ, 2004)

O objeto da marca é, em primeira instância da organização ou em termos mais amplos, a pessoa física ou jurídica que está por trás da marca. E em seguida o conjunto das suas ofertas, dos benefícios que propõe aos públicos a que se dirige, e o conjunto das ações de marketing (o marketing mix) que tangibilizam esses benefícios: o produto, o serviço, o preço, a distribuição etc.. é finalmente, um conceito aglutinador dessa multiplicidade, uma missão que os responsáveis pela marca assumem como razão da sua existência, muitas vezes expressa, de forma mais ou menos explícita, pelo próprio nome da marca (Lux), por um slogan (“Nove em cada dez estrelas...”), pelos denominadores comuns da sua comunicação (usar Lux é fazer parte da galeria universal da beleza feminina).

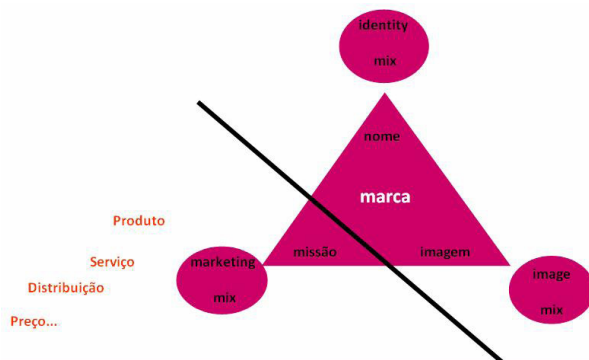


Figura 03: Objeto da marca ou Marketing Mix

O conceito de interpretante engloba duas vertentes: o intérprete e a interpretação. Transpondo para a marca, o interpretante é a imagem (interpretação) que a marca tem junto de um determinado indivíduo (intérprete), e por extensão junto de um determinado segmento ou público. Diferentes públicos (clientes, acionistas, fornecedores..., o **public mix** da marca) terão da marca diferentes imagens, porque têm com a organização diferentes relações de troca, e logo têm face a ela diferentes expectativas. Por sua vez, mesmo no nível de cada indivíduo, o conceito de imagem é múltiplo, englobando reações de tipo cognitivo, afetivo e comportamental, que se traduzem em variáveis como notoriedade, reputação, associações posicionadoras, estima, intenção de compra, fidelidade..., que constituem no seu conjunto o **image mix** da marca.

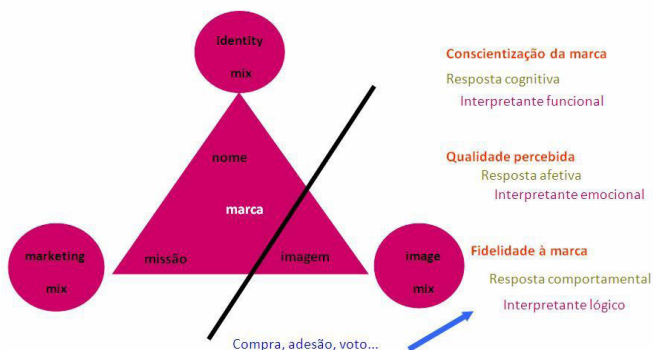


Figura 04: relação entre image mix, respostas esperadas e interpretantes peirceanos. (PEREZ, 2004)

Duas distinções fundamentais caracterizam a relação entre os três pilares da marca, definindo a sua diferente natureza:

A primeira distinção contrapõe o carácter tendencialmente permanente do **identity mix** ao carácter tendencialmente adaptativo e dinâmico do **marketing mix**. Uma marca tende a ter um nome estável ao longo da sua história e a fazer pequenos ajustes, quantas vezes imperceptíveis, nos seus sinais de identidade. Veja-se a perenidade de mais de um século do nome e do logotipo de uma das marcas mais notórias que conhecemos, a Coca-Cola. Inversamente a ação de marketing é adaptativa, no espaço e no tempo, confrontada como está com diferentes culturas e contextos concorrenciais, que evoluem e obrigam a marca a uma permanente adaptação ou, melhor ainda, antecipação. A mesma Coca-Cola inicialmente era um remédio, antes de ser um refrigerante e ao longo de sua trajetória promoveu

inovações, como o lançamento da Coca-Cola Zero que atualiza o signo verbal **diet** já desgastado e com conotações negativas, ganhando uma nova perspectiva de público.

A segunda distinção contrapõe as noções de emissão e de recepção da marca, noções desenvolvidas nos clássicos modelos de comunicação. Do lado da emissão, estão os sinais e o objeto da marca, o seu **identity mix** e o seu **marketing mix**. No seu conjunto, representam todas as variáveis que os responsáveis pela marca, seus gestores, controlam em certa medida. Da sua conjugação e interação resulta, no sentido mais amplo, a identidade global da marca. Do lado da recepção, está a imagem da marca, a resposta, os efeitos gerados, os resultados obtidos pela marca no nível das variáveis do **image mix**, junto de cada indivíduo, de cada segmento-alvo, de cada público, junto do seu **public mix**. Por ser o pilar dos resultados decorrentes dos efeitos de sentido, é a partir dele que se pode aferir a eficácia da emissão e, em última instância, o valor da marca.

Imagem sígnica e Imagem de marca

Historicamente, as imagens têm servido como meio de expressão do homem e surgiram muito tempo antes da escrita. Porém, como preconizam Santaella e Nöth, “enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se desenvolver” (1998, p.13). Somos hoje invadidos pelas mensagens visuais que nos penetram por meio da exposição cotidiana aos jornais, revistas, outdoors, televisão, cartazes, cinema, internet, celular, moda, arquitetura, design... A realidade se impõe, não deixando dúvidas de que estamos na galáxia imagética.

Imagem pode ser concebida como uma representação plástica, material ou aquilo que evoca uma determinada coisa por ter com ela alguma semelhança ou relação simbólica (SANTAELLA; NÖTH, 1998). Adicionalmente, a imagem pode ser produto da imaginação humana, consciente ou inconsciente. Peirce (1977) já afirmava que as imagens mentais, tais como sonhos, visões e alucinações, são signos porque têm o poder de gerar efeitos de sentido absolutamente reais, independente de sua imaterialidade.

Nesse contexto, podemos dizer que a marca e suas expressões são um tipo específico de imagem, no hibridismo e na pluralidade que o conceito impõe. Uma imagem pode ser construída visualmente e reforçada

pela sua exposi o reiterada, o que facilita seu pronto reconhecimento e a constru o de novas camadas de sentido. Quando a constru o se d  por semelhança, a marca será um ícone; quando se constituir por meio de rela es indicativas, será um  ndice; e, quando resultar de uma constru o convencional, arbitrária, será um símbolo. O que atestamos na análise da marca contemporânea   que esta se constituiu por meio de uma grande complexidade sígnica, principalmente, no nível das expressividades. A marca reúne aspectos qualitativos, indiciais e simbólicos encapsulados, mesmo que, em determinados momentos, haja situa es em que   possível identificar a ênfase de uma dimensão ou outra.

Santaella e N th apresentam o conceito de imagem, encapsulando-a como representa o visual e mental:

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro   o domínio das imagens como representa es visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infogr ficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo   o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imagina es, esquemas, modelos ou, em geral, como representa es mentais (1998, p.15).

Os autores enfatizam ainda que os dois domínios não existem separadamente e que a unifica o se dá no conceito de representa o e signo. Nessa visão, não há imagens como representa es visuais que não tenham surgido necessariamente de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo   possível que não haja imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto da visualidade.

Em outra dire o reflexiva, Mitchell (1986) delimita o conceito de imagem a partir de seu entendimento sobre as múltiplas possibilidades de aplica o. Assim, temos **imagens gráficas**, impressas e construídas, como as esculturas, pinturas, designs, identidades visuais etc.; as **imagens ópticas**, projetadas e espelhadas, como a fotografia, o filme etc.; as **imagens perceptuais**, captadas pelos sentidos, a aparência dos fenômenos, por exemplo; as **imagens verbais**, decorrentes das metáforas nas suas múltiplas

possibilidades; e as **imagens mentais**, formadas a partir dos nossos sonhos, das idéias, das nossas fantasias, da memória e assim por diante.

Iasbeck afirma que imagem é “configuração mental e, sobretudo, afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (2007, p.88).

Apesar de entendermos que as classificações das imagens possam sugerir rigidez, há um mérito evidente, pois, por meio da sistematização, conseguimos nos situar e organizar nosso raciocínio, facilitando tanto o processo de observação quanto de análise e interpretação.

Como vimos, o campo semântico do conceito de imagem é polarizado. De um lado, temos um fenômeno tangível, facilmente perceptível, e, de outro, apresenta-se a imagem mental, abstrata que pode ser tão-somente imaginada, pensada, intangível, fugidia e flutuante. Essa polaridade se reflete na história. As imagens mentais aparecem desde Platão (427-347 a.C.) que as definia como um grau do processo de conhecimento, encontrando grande destaque muitos séculos depois, com Sigmund Freud (1856-1939), por meio da análise dos sonhos. Já as imagens visuais, nas várias culturas, são bem divididas: aparecem ora como idolatrias religiosas, ora como mercedoras de descrença total.

Em uma primeira análise, podemos dizer que a forma de uma imagem é feita por semelhança com o objeto representado, porém, em diversas oportunidades, percebemos que a semelhança não garante a representatividade. Por exemplo, duas fotografias da mesma cena, mesmo que feitas a partir do mesmo negativo, não são imagens uma da outra. Outros exemplos nesse sentido são explorados por Goodman, conforme podemos observar: “... uma menina não é uma representação de sua irmã gêmea; uma palavra impressa não é imagem de outra palavra impressa com o mesmo tipo...” (1976, p.28).

As imagens podem ser analisadas, semioticamente, sob três aspectos, que acompanham todo o raciocínio triádico de Peirce: as imagens em si mesmas, ou seja, os qualissignos, sinssignos e legissignos; as imagens em relação ao objeto que representam, ícone, índice e símbolo; e as imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes interpretadoras, imediato, dinâmico e final. Cabe dizer que o interpretante imediato é pura possibilidade, potência, um vir a ser. O interpretante dinâmico é o efeito efetivamente

gerado na mente interpretadora e subdivide-se em funcional, emocional e lógico ou hábito. Vejamos o detalhamento desta tríade a seguir.

O interpretante peirceano estabelece a relação terceira do signo com os efeitos de sentido, a dimensão da imagem. Para Peirce (1977) essa relação é subdividida em interpretante imediato, interpretante dinâmico e interpretante lógico.

O interpretante imediato é o efeito que o signo está apto a produzir no momento do encontro com uma mente interpretadora. Refere-se ao efeito que o signo foi calculado para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer reflexão prévia. é a possibilidade de sentido, é o que fica latente, ou seja, não é necessário que venha a se desenvolver em um interpretante do tipo lógico, pragmático. Diz respeito à interpretabilidade peculiar do signo, antes de qualquer intérprete – é potência, é abstração não atualizada.

O interpretante dinâmico refere-se ao efeito efetivamente produzido na mente do intérprete. Peirce, citado por Whalter-Bense explica que “o significado de um signo consiste no modo e na maneira pela qual alguém reage ao signo” (2000, p. 41). Enquanto o interpretante imediato pode ser inferido a partir do exame cuidadoso da natureza do signo e seu potencial referencial, o interpretante dinâmico só poderia ser realmente captado na medida em que efetuasse uma pesquisa de recepção, quantificando e qualificando os interpretantes imediatos, sua ocorrência de fato nos processos efetivos de interpretação pelos intérpretes. A apuração de interpretantes dinâmicos é objeto de pesquisas qualitativas realizadas na tentativa de detectar o que realmente o signo, qualquer um, impactou os consumidores, ou seja, as mentes que estão a todo momento interpretando aqueles signos. O interpretante dinâmico é ainda dividido em emocional, energético ou funcional (PEREZ, 2001) e lógico. O interpretante emocional diz respeito aos efeitos afetivos causados na mente do intérprete. Os interpretante funcional trata dos efeitos mais racionais, muitas vezes ligados à funcionalidade, já o interpretante lógico tem a natureza de um pensamento, um conceito, um hábito. Fica assim entendido o pensamento como a capacidade de fazer inferências, de estabelecer caminhos baseados em certas premissas, o que nos leva ao cumprimento de um regra real. Peirce conceitua hábito como “comportamento da mesma espécie reiterado, em combinações similares de perceptos (presenças) e fantasias (mundo in-

terior), que produz uma tendência – o hábito – como apreensão intelectual ou entendimento do significado de um determinado signo” (1977, p. 135).

O interpretante final é o efeito que o signo produziria numa mente quando as circunstâncias lhe permitissem realizar completamente o seu efeito potencial. Seria o último significado possível na escala de interpretações de um signo. Refere-se ao resultado interpretativo ao qual todo intérprete está destinado a chegar, se a investigação sobre o signo fosse levada às últimas consequências. Observamos que o interpretante final não pode ser nunca efetivamente alcançado, mas pode ser logicamente inferido. Santaella afirma que,

Leitores desavisados costumam tomar o termo final ao pé da letra, confundindo-o com um significado empírico, estático e definitivo do signo... Final aparece como um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os interpretantes dinâmicos tendem.

Por meio desse percurso pelos interpretantes peirceanos, podemos entender que, apesar do foco na emissão sígnica, Peirce previu uma teoria da recepção quando promoveu um aprofundamento consequente no nível das possibilidades de interpretação. Não há, em última instância, interpretação possível fora do interpretante imediato, ou seja, a interpretação, qualquer que seja, já está prevista no signo, ainda que a mente interpretadora colabore na construção do sentido.

A construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto que pode ser um produto, um serviço ou uma organização. Quando falamos de imagem empresarial ou ainda de produto/serviço, por exemplo, referimo-nos às experiências que os consumidores tiveram com a empresa pelo uso de seus produtos, pelo posicionamento social, comportamento dos seus executivos, tratamento que confere aos seus funcionários, mensagens publicitárias que divulga etc.. Todas essas manifestações de sentido estão encapsuladas e previamente impressas no interpretante imediato. Parte dessas ou até mesmo a sua totalidade poderão ancorar, em sentidos reais, no interpretante dinâmico, nas suas possibilidades emocionais, funcionais e, no nível máximo, o hábito.

Considera es finais

A marca na contemporaneidade ainda carece de visões mais amplas e profundas a respeito tanto de sua constru o quanto da sua capacidade de construir vínculos. Mesmo depois da reflexão de Levitt (1960), com o célebre texto *Miopia de Marketing* que, sem a menor dúvida, contribuiu para o entendimento mais consequente do marketing e de seus fundamentos, muitos autores insistem em visões reducionistas e desatualizadas, como o que acontece com a marca. As referências   marca como acessório de produto não são ocasionais, apenas para citar um exemplo. Adjuvante a essa concep o, agregam-se várias outras miopias, com destaque ao que denominamos **brand reception myopia** que, em síntese, estabelece uma visão equivocada de imagem e identidade de marca como termos intercambiáveis. Identidade de marca   o conjunto s gnico que, agregado ao marketing mix, configura-se como a potência emissiva da marca, enquanto a imagem   a recep o sígnica da marca, ou seja, como seus intérpretes a recebem e constituem imagem.

Imagem   um conceito complexo, com múltiplas abordagens que acabam por convergir no entendimento de que há dimensões essencialmente visuais e dimensões mentais. O mesmo acontece com imagem de marca, conceito este vinculado   recep o, mas que nem sempre   entendido com precisão.

Diante disso, faz-se relevante a reflexão da imagem de marca a partir do entendimento da Teoria Geral dos Signos de Peirce (1977), especificamente suas contribui es sobre o interpretante s gnico.

A teoria do interpretante peirceano configura-se como uma teoria da recep o, uma vez que prevê, nas suas triades, as diferentes possibilidades de produ o de sentido. O interpretante imediato   pura potência, capacidade ainda não atualizada, um poder vir a ser. Já o interpretante dinâmico   aquele que se refere aos efeitos efetivamente produzidos na mente dos intérpretes e está subdividido em interpretantes emocionais, funcionais e lógicos. Para Peirce não há interpreta o que já não esteja prevista no interpretante dinâmico, ou seja, na potência de sentido. Essa capacidade não atualizada poderá se atualizar em sentido – entendimento –, tornando-se uma dimensão do interpretante dinâmico. Tal ancoragem de sentido vincula-se ao que Peirce intitulou experiência colateral, ou seja, o repertório dos intérpretes.

Assim, por meio da semiótica peirceana, da sistematização e aplicação das tríades signo-objeto-interpretante, com o aprofundamento nas possibilidades de interpretação no nível do interpretante imediato e dinâmico, será possível não apenas construir, mas principalmente gerir os sentidos produzidos pela marca a partir das expressividades marcarias (**identity mix**), ancoradas no objeto da marca (**marketing mix**).

Como vimos, a semiótica auxilia na alocação da marca como fenômeno central da produção de sentidos, o que permite a análise multifocal e polissêmica de suas manifestações. Quando o interesse de pesquisa recai na imagem de marca - recepção, somos levados à reflexão a partir do interpretante peirceano que apresenta uma potente teoria da recepção signica, alargando e aprofundando a análise e a interpretação desse conceito muito negligenciado na administração de marketing.

Bibliografia

- AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press, 1991.
- ALEXANDER, R. **Marketing definitions**. Chicago: AMA, 1960.
- GOOGMAN, N. **Language of Art: an Approach to the Theory of Symbols**. Indianapolis: Hackett, 1976.
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- IASBECK, L. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, ano 4, número 7, 2007, p.84-97.
- KAPFERER, J. **Strategic brand management**. New York: Free Press, 1993.
- KAPFERER, J. **Marcas: capital da empresa**. Lisboa: Cetop, 1992.
- KELLER, K. **Strategic brand management**. New York: Prentice Hall, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LENCASTRE, P. Marca: o Sinal, a Missão e a Imagem. **Revista Portuguesa de Marketing**. 1999.
- LENCASTRE, P. & PEDRO, M. A Marca. In BRITO, C.; LENCASTRE, P. (ed.). **Os horizontes do marketing**. Lisboa, São Paulo: Verbo, 2000, p.19-59.

LENCASTRE, P. & CÔRTE REAL, A. Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. **Organicom**, ano 4, número 7, 2007.

LEVITT, T. Marketing myopia. In **Harvard Business Review**, 38, 1960, p.24-47.

MOLLERUP, P. **Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks**. London: Phaidon, 1997.

PEIRCE, C. S. **Collected Papers**(1931-1958). Cambridge: Harvard University Press, 1999. (Referido como CP seguido do número do volume e do parágrafo. Versão CD Rom).

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, C. **Marketing & Semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001. Tese de doutorado.

PEREZ, C. **Universo signico do consumo: o sentido das marcas**. 2007. Tese de Livre-Docência defendida junto à ECA – USP.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos – semiose e autogeração**. São Paulo: ática, 1995.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: ThomsonLearning, 2002.

SEMPRINI, A. **Le marketing de la marque**. Paris: Licrisons, 1992.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to you company and brands**. New York: The Free Press, 1999.

WHALTER-BENSE, E. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

Clotilde Perez

ZOZZOLI, J. Marca: para além da concepção de branding. In: *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ZOZZOLI, J. A marca comercial-institucional - retrospectiva e prospecção. In: *Os sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2005.