

A ESTÉTICA PUBLICITÁRIA NO CINEMA BRASILEIRO

Diego Pereira dos Anjos

Rio de Janeiro

2008



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

**A ESTÉTICA PUBLICITÁRIA NO
CINEMA BRASILEIRO**

Diego Pereira dos Anjos

Trabalho de conclusão de curso
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Maurício Lissovsky

Rio de Janeiro
2008

A ESTÉTICA PUBLICITÁRIA NO CINEMA BRASILEIRO

Diego Pereira dos Anjos

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

Professor: Maurício Lissovsky - orientador

Professor: _____

Professor: _____

Nota: _____

Data: _____

ANJOS, Diego Pereira dos.

A Estética Publicitária no Cinema Brasileiro/ Rio de Janeiro:
UFRJ/ECO, 2008.

xx f. il.

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO
2008. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Maurício Lissovsky

1. Cinema 2. Publicidade 3. Estética I. Maurício Lissovsky II.
UFRJ-ECO III. A Estética Publicitária no Cinema Brasileiro

ANJOS, Diego Pereira dos. **A estética publicitária no cinema brasileiro.**
Orientador: Maurício Lissovsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2008. Monografia
(Bacharelado em Publicidade e Propaganda).

xx f. il.

RESUMO

A partir do final da década de 90, com o restabelecimento da produção cinematográfica nacional – período denominado “Retomada” -, uma grande discussão polarizou teóricos, críticos e profissionais do audiovisual; discussão esta que alcançou o seu auge em 2002, por ocasião do lançamento do filme *Cidade de Deus*: a notável presença de uma “estética publicitária” nesta safra de produções em particular, ou melhor, uma notável valorização do técnico e do imagético sobre o conteúdo. Este trabalho busca estudar e compreender tal estética, o que a caracteriza, quais suas possíveis origens, a sua verdadeira relação com os anúncios publicitários para TV, através do confronto e análise ponderados da visão de teóricos e profissionais. O grande parentesco entre as duas áreas audiovisuais (Cinematográfica e Publicitária), desenvolvido nos últimos anos, é o ponto de partida para a análise de tal identidade visual e o filme de Fernando Meirelles sobre a favela carioca homônima é o lastro sobre o qual tal análise é erguida, sendo esta obra considerada, à época de seu lançamento, o exemplo seminal da “estética publicitária” no cinema brasileiro.

ANJOS, Diego Pereira dos. **The advertising aesthetic in the brazilian cinema.**

Advisor: Maurício Lissovsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO, 2008. Final Paper
(Baccalaureate in Publicity and Advertinsing).

xx p. il.

ABSTRACT

Citação

*Para minha mãe, pai,
amigos de faculdade
e professores.*

SUMÁRIO

Introdução

História da relação entre Cinema e Publicidade no Brasil

Existe uma estética publicitária?

O Debate

Entrevistas com publicitários e cineastas

Conclusão

1. Introdução

A produção publicitária audiovisual e a produção cinematográfica, no Brasil, a partir dos últimos anos da década de 80, iniciaram uma forte conexão que não apenas manteve-se ao longo do tempo como se tornou cada vez mais intensa, trazendo conseqüências para ambos os lados.

Tal relacionamento teve seu ponto de partida em um momento em que as duas indústrias viviam situações diametralmente opostas: a indústria publicitária brasileira, na virada para os anos 90, estabelecia-se como uma das melhores e mais criativas do mundo e encontrava-se em clara expansão, com o desenvolvimento de novas tecnologias e o aumento constante de investimentos no setor; já a indústria cinematográfica, sustentada pela máquina estatal (na figura da Embrafilme), vivia um momento de crise, caracterizada pela redução do público pagante, redução do parque exibidor e dos investimentos. Este contexto obrigou muitos dos profissionais de cinema, como forma de alternativa à crise, a migrarem para a publicidade, que recebeu de braços abertos esta enxurrada de mão-de-obra qualificada.

Quase vinte anos depois, o momento é consideravelmente diferente: o setor publicitário, principalmente em seu campo audiovisual, encontra-se em uma fase de estagnação, com muitas das agências de publicidade repensando o seu papel diante das novas tecnologias e da explosão da Internet como forte alternativa aos meios tradicionais de comunicação de massa; e com as grandes produtoras buscando diversificar seu produto e investindo no setor

cinematográfico, o qual vive um excelente momento, com prestígio redobrado no exterior, bilheterias que se superam ano após ano e um nível de produção cada vez maior.

O sucesso comercial do cinema brasileiro, atualmente formado, em grande parte, por mão-de-obra qualificada advinda do mercado publicitário, é inquestionável, porém, o seu sucesso artístico não é unanimidade. E a base da maior parte das críticas a essa nova produção cinematográfica brasileira é justamente essa proximidade adquirida nos últimos anos com o setor publicitário, a qual teria gerado, ou introduzido, uma nova estética no cinema, mais palatável ao grande público, mas com menos méritos artísticos: a chamada “Linguagem Publicitária”.

O interessante da questão é notar que, à primeira vista, embora haja um consenso entre a comunidade teórica e crítica de cinema sobre a existência de uma linguagem publicitária, não há concordância quanto ao que seria de fato tal “linguagem” e suas características. Por outro lado, há ainda a constante oposição de cineastas e publicitários às críticas feitas a essa estética e a sua falta de méritos artísticos.

Esta tese tem como **objetivo principal** justamente discutir o que seria essa estética publicitária através de uma análise ponderada dos diferentes pontos-de-vista que cercam a questão, sejam eles os de teóricos e críticos, como Ivana Bentes, que sugeriu a alcunha de “Cosmética da Fome” a esta linguagem, em oposição à “Estética da Fome” presente no Cinema Novo; ou de publicitários e cineastas, como Fernando Meirelles, cujo filme “Cidade de Deus”, a produção

brasileira de maior prestígio internacional dos últimos anos, com quatro indicações para o Oscar e mais de três milhões de espectadores em território nacional, tornou-se o exemplo central da presença da estética publicitária no cinema atual, de acordo com a maioria dos críticos, e que, justamente por isso, será utilizado como base empírica central desta monografia, buscando sempre relacionar suas características narrativas e visuais aos pontos levantados tanto por opositores quanto por simpatizantes desta suposta nova estética.

As questões centrais, para as quais busca-se, senão uma resposta, pelo menos uma reflexão bem mais aprofundada a respeito do tema, são: o que de fato constitui esta estética publicitária? Seria ela de fato “publicitária”? O que a constitui para Ivana Bentes? E para Ismail Xavier? E para Fernando Meirelles? E para Andrucha Waddington? Ou seja, o que tal expressão significa, do ponto de vista prático, para cada uma das partes envolvidas? E mais: até que ponto acredita-se que tal estética esteja relacionada ao atual sucesso de público do Cinema brasileiro? Até que ponto as opiniões contra ela não representariam, de tal forma, um certo conservadorismo dos teóricos? Ou ainda, até que ponto os teóricos estão corretos e, de fato, uma linguagem contemporânea, originária da publicidade, estaria por modificar e diminuir a capacidade de reflexão do Cinema?

De forma a alcançar com maior sucesso este **objetivo principal**, esta tese terá como **objetivos específicos** o estudo da publicidade audiovisual como um exemplo típico, senão seminal, de uma estética pós-moderna, em relação dialética com o mundo atual – a chamada “era da informação” –, regido pela velocidade cada vez maior de produção e recepção de mensagens e pela suposta crise da

capacidade de reflexão. Este estudo será construído com base na análise da relação histórica entre publicidade e Cinema no Brasil (o “primo rico” e o “primo pobre” da família audiovisual brasileira), buscando compreender suas origens e o porquê de, dentro de uma estrutura de mercado instável como a de um país de Terceiro Mundo, tal relação estreitou-se de uma maneira vista em poucos lugares do planeta.

A **metodologia** básica para o desenvolvimento da pesquisa em questão concentra-se em três eixos principais: o primeiro é a análise bibliográfica de livros que estudem a estética publicitária e cinematográfica pós-moderna, confrontando seus diferentes conceitos e propostas; a leitura de artigos e ensaios recentes em jornais, revistas e cadernos especializados, que discutam e tragam diversos pontos de vista ao debate. Busca-se sempre a pluralidade de opiniões e abordagens do tema, para que um possível confronto de idéias e uma conclusão tornem-se mais ricos.

O segundo eixo é constituído de entrevistas com representantes de cada um dos grupos envolvidos no debate, como Ivana Bentes, uma das maiores teóricas de Cinema do Brasil, professora da Escola de Comunicação da UFRJ e autora de vários livros, entre eles o ainda não publicado “Da Estética à Cosmética da Fome”; Ismail Xavier, outro dos grandes pensadores de Cinema do Brasil, professor da USP e autor de vários títulos; Fernando Meirelles, um dos maiores nomes do atual Cinema brasileiro, emergente do mercado publicitário e diretor do grande sucesso “Cidade de Deus”, pelo qual concorreu ao Oscar de Melhor Diretor em 2004; Andrucha Waddington, um dos proprietários da produtora

Conspiração Filmes, diretor tanto de comerciais para a TV como de produções cinematográficas, entre elas “Eu, Tu, Eles” e o elogiado “Casa de Areia”; e alguns representantes da classe publicitária, como profissionais de criação e fotógrafos.

O terceiro eixo da pesquisa está no confronto e na comparação dos resultados obtidos nas duas etapas anteriores com a análise imagética, narrativa e estética dos filmes “Cidade de Deus” (produção de 2002 que levou 3.300.000 espectadores brasileiros aos cinemas e recebeu 4 indicações ao Oscar, o maior prêmio da indústria cinematográfica americana, causando *frisson* em todo o mundo), “Eu, Tu, Eles” (grande sucesso nacional, muito elogiado no exterior) e “Abril Despedaçado” (recebido com frieza no mercado nacional, mas dono de muitos elogios nos mercados americano e europeu), buscando a obtenção de uma opinião original com relação ao assunto ou, ainda, a confirmação de determinados pontos de vista e a negação de outros adquiridos durante o processo de desenvolvimento desta tese.

A escolha do objeto de estudo da dissertação **justifica-se** por este encontrar-se na ordem do dia das discussões envolvendo a atividade cinematográfica brasileira e o setor da publicidade, principalmente aquele voltado para a produção de propagandas para TV e cinema. A possível existência de uma “Linguagem Publicitária” no cinema brasileiro, a definição de suas características e de seus valores e o questionamento de sua validade artística e reflexiva criaram um debate acalorado que opõe, de um lado, críticos, teóricos de cinema e

cinastas mais “antigos”¹ e, de outro, publicitários, técnicos de cinema e cineastas da nova geração.

No âmbito da atividade publicitária, confrontada com o surgimento dos novos meios de mídia e das novas tecnologias, vivendo a intensa adaptação a um mercado cada vez mais segmentado, a questão da linguagem audiovisual encontra-se na linha de frente da atual priorização do conceito sobre o produto. A publicidade encontra-se mais conceitual do que nunca e a discussão, nesta monografia, de como isto pode estar influenciando, ou não, o mercado audiovisual como um todo, especificamente o cinema, a conquistar um maior sucesso comercial através da introdução de novos modelos representativos e narrativos, em detrimento de uma capacidade reflexiva, mostra-se relevante no contexto atual deste ramo da Comunicação Social.

Em relação à atividade cinematográfica nacional, que talvez nunca tenha presenciado tal nível de reconhecimento, principalmente por parte do público e da crítica internacionais, e que hoje busca estabelecer-se como uma indústria auto-sustentável, a análise da questão central desta tese encontra-se no âmago do que é, hoje, pensar e fazer Cinema no Brasil.

Esta análise da estética publicitária no Cinema brasileiro está estruturada da seguinte maneira:

¹ Não confundir com “conservadores”. Os cineastas aos quais o documento se refere seriam cineastas de uma geração passada, que modificaram a linguagem do cinema a seu próprio modo e possuem determinadas ressalvas a esta suposta nova estética atual.

O **capítulo 1** deste trabalho faz a apresentação do tema a ser desenvolvido, questionado e refletido, com os objetivos que o norteiam e que pavimentam a estrada para a pesquisa realizada, assim como a justificativa da escolha do tema.

O **capítulo 2** traça um histórico da relação entre o audiovisual publicitário e o Cinema brasileiros, desde a virada da década de 1950 para a década de 1960, com o surgimento da produtora Lynxfilm, que absorve grande parte da mão-de-obra cinematográfica desempregada com o fim da Vera Cruz, até os tempos mais atuais da década de 1990, que vê o sucesso cada vez maior de produtoras como Conspiração Filmes e O2 Filmes, não só no meio publicitário como também nas suas cada vez mais freqüentes incursões no meio cinematográfico.

O resgate dessa história comum às duas áreas busca tornar mais claras as causas e as conseqüências de, em graves momentos de crise para o Cinema brasileiro, como o fim da Vera Cruz e o fim da Embrafilme, tal proximidade ter se tornado possível e praticamente, nos dias de hoje, indissociável.

No **capítulo 3** busca-se compreender o que seria tal estética publicitária, quais são suas características, tanto em termos audiovisuais – o trabalho de fotografia (cor e iluminação), de decupagem, de edição, de som – quanto em termos de discurso – qual o objetivo de utilizar-se dessa estética e porque ela é eficaz em alcançar este objetivo.

Esta análise, calcada nas definições sobre estética criadas por Lévi-Strauss e voltadas para a análise do objeto artístico, assim como nas afirmações de Jacques Aumont sobre a estética do Cinema, constituirá uma ponte para o **capítulo 4**, no qual o debate acalorado sobre a invasão da estética publicitária no Cinema brasileiro, que polarizou teóricos, críticos e profissionais da área nos principais veículos de mídia durante o lançamento de “Cidade de Deus”, em 2002, será apresentado. As opiniões da época são resgatadas, confrontadas e analisadas à luz do embasamento teórico e das considerações trazidas pelos capítulos anteriores.

O **capítulo 5** é o relato e a análise das opiniões atuais de profissionais da área, teóricos e críticos sobre o assunto. Os entrevistados são confrontados com as opiniões polarizantes de 6 anos atrás e, chamados a considerá-las fora do calor do momento e sob o ponto-de-vista teórico aqui estabelecido, discursam sobre a validade das críticas a essa estética.

No **capítulo 6** são expostas as considerações finais a respeito deste estudo.

2 Um breve histórico sobre a propaganda

Quando se cria um produto/serviço tem-se como objetivo, se o âmbito for comercial – e geralmente o é -, vendê-lo para poder arcar com o custo de

produção, bancar uma nova produção, além de garantir uma fonte de subsistência para aqueles envolvidos em seu processo. Porém, ter algo a oferecer não é certeza de que o produto/serviço vai ser consumido. Mesmo que as qualidades do produto/serviço sejam por si só garantia para seu sucesso, este não será alcançado se o produto não for descoberto. Aqui nasce o primeiro problema para ser resolvido pela propaganda: o produto precisa ser descoberto.

A necessidade de informar a oferta de um produto/serviço intensifica-se cada vez mais com o desenvolvimento das comunidades humanas. Em sociedades pré-capitalistas, tinha-se o sistema de trocas diretas (escambo), em que o produtor troca seu produto por outro bem de outro produtor (SCHRODER; VESTERGARRD, 1994, p.7). Mas à medida que as sociedades evoluem, as relações se tornam mais complexas e as trocas tornam-se mais intensas, possuindo maior variedade e quantidade de produtos/serviços trocados. Com essa nova dinâmica, são adotadas medidas para auxiliar o sistema de trocas, com o estabelecimento de preços e surge a moeda, objeto simbólico que passa a participar de todas as trocas.

Neste novo tipo de economia, produtos são trocados indiretamente a partir de um objeto simbólico (a moeda) e o consumidor passa a escolher entre aqueles produtos/serviços que satisfaça melhor sua necessidade dentro do que permite seu orçamento (LAGE, 1994, p. 10). Para poder fazer parte desta escolha é preciso que se divulgue o produto/serviço oferecido.

É curioso lembrar que por volta do ano 3.000 a.C. aparece o que se pode considerar o primeiro anúncio, estampado num papiro na cidade de Tebas (LAGE, 1994, p. 33). Mais tarde, no Império Romano, as paredes voltadas para as ruas mais movimentadas tornam-se meios para a divulgação e se começa a desenvolver uma técnica:

“Embora artesanal, na propaganda dessa época já era possível perceber alguma técnica: pintava-se a parede de branco e, sobre esse fundo, a mensagem publicitária. De preferência em vermelho ou preto, cores que chamavam mais a “atenção” sobre o branco” (SAMPAIO, 1999, p.20).

Contudo, o uso do termo **propaganda** é mais moderno, com origem no latim, no gerúndio de *propagare*, que pode significar “propagar”, “estender” ou “multiplicar” por geração ou reprodução. Seu uso é difundido nas línguas modernas pela Igreja Católica, no século XVII, pela bula papal *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para Propagação da Fé), com sentido mais ideológico até o século XIX. A partir do século XIX, passa a ser associada à divulgação de idéias políticas para depois possuir o sentido comercial que conhecemos hoje. Embora similares, a **propaganda ideológica/política** e a **propaganda comercial** diferem em seus fins, ideológico na primeira e comercial na segunda.

Este trabalho estuda a **propaganda** com fim comercial, que pode ser assim definida:

“Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598).

Ou seja, é a “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (SAMPAIO, 1999, p. 24).

No Brasil, o uso da palavra **propaganda** confunde-se com o da palavra **publicidade**, que são usados por vezes instintivamente e com o mesmo sentido. O termo **Publicidade** está mais relacionado à divulgação de idéias, a tornar público, sem que se caracterize o caráter persuasivo que ocorre na **propaganda**. Outra diferença é que a **publicidade** pode ocorrer gratuitamente, ao contrário da **propaganda**, que é sempre paga.

Esta diferença fica mais clara quando são analisados três termos em inglês referente à propaganda (SAMPAIO, 1999, p.25):

- **Advertising**: Refere-se ao anúncio comercial, tanto com o objetivo de promover a venda quanto com objetivo de incentivar algum tipo de comportamento – pode ser usado para utilidade pública.
- **Publicity**: Refere-se à divulgação de informação sobre instituições, pessoas, idéias, etc. sem que o anunciante pague pelo espaço ou tempo de utilizado na divulgação.

- **Propaganda:** Refere-se à propaganda ideológica/política já citada anteriormente.

No Brasil, acaba-se empregando termo propaganda para se referir aos três termos em inglês citados acima. Este trabalho vai utilizar a palavra propaganda ou publicidade com o sentido de *advertising*, definido acima, com o caráter persuasivo e comercial.

2.1 A evolução da propaganda

A evolução da propaganda está ligada ao contexto **social** e **econômico** em que ela se insere, pois junto com a evolução dos meios de produção e de suas trocas é que surge o espaço para a ação da propaganda. Como é visto nos anúncios em Tebas ou Roma, o que pode ser considerado como propaganda, o objetivo que se tem ao anunciar é apenas a divulgação:

“Era, apenas, a informação da existência do produto. Não havia a intenção de provocar uma atitude, mudar um comportamento, despertar um desejo, criar um mercado ou sacudi-lo em função do produto. Nada disso. A venda pré-industrial era simples, pessoal e direta. O “anúncio” cumpria um papel restrito. Ele não era motivador. Mas apenas – e tão somente – informador” (CABRAL, 1986, p. 24).

A evolução dos meios de comunicação (veículos) também é importante para o desenvolvimento da propaganda. Conhecidos como **veículos** ou **mídias**, eles são responsáveis por ligar o **emissor** (anunciante) ao **receptor** (provável consumidor) a partir da mensagem.

Cada **mídia** tem sua linguagem própria e muitas vezes não é desenhada especificamente como meio para transmitir propaganda, porém, é possível fazê-lo, como por exemplo o jornal, que surge com a invenção da imprensa no século XV e no século seguinte já aparecem os primeiros anúncios no jornal londrino chamado *Mercurius Britannicus* (LAGE, 1994, p.33).

Com a evolução das mídias, percebe-se também a evolução da linguagem da propaganda, pois é característica da propaganda apropriar-se da linguagem utilizada naquele meio e reconstruí-la de maneira a persuadir e motivar o consumo. No caso da imprensa, a propaganda passa a aproveitar da estrutura da notícia, da chamada/título (*lead*) do jornal para chamar a atenção para o anúncio:

“Chamadas de anúncios são como cabeçalhos de notícias. Ninguém lê um jornal inteiro. Um se interessa por notícias de finanças, outro por política, outro por política, [...]. Há páginas inteiras, em todo o jornal, por que nunca passamos os olhos. No entanto, outras pessoas podem dirigir-se diretamente a essas páginas.

Escolhemos o que queremos ler pelas manchetes [...]. A titulação é uma das maiores artes jornalísticas. Os cabeçalhos podem ocultar ou revelar um interesse” (HOPKINS, 1997, p. 44).

A estrutura da notícia jornalística, com título, texto e mais tarde imagem – substituída pela foto - é a composição praticamente padrão usada em anúncios impressos. Por razões técnicas, num primeiro momento os anúncios eram do tipo *Alltype*, isto é, anúncios que só possuem texto, como os classificados de jornais de hoje em dia. Um exemplo deste tipo de anúncio é o publicado na Gazeta do

Rio de Janeiro, no dia 17 de setembro 1808, considerado o primeiro anúncio brasileiro:

“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com a Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para vender” (PLASMADESIGN).

A imprensa foi fundamental para o surgimento de outras mídias e para a divulgação da propaganda, como pode ser visto ao longo do século XIX na Inglaterra, com o uso cartazes em locais públicos. A proliferação da imprensa faz dos jornais um dos principais veículos para divulgação no momento.

A partir do século XX, as principais mudanças técnicas e nos meios de comunicação podem assim ser resumidas:

- Na década de 20, nos EUA, surge o rádio (mídia eletrônica);
- Na década de 30, o leiaute publicitário passa a adotar primeiro a foto preta e branca e pouco depois, a foto colorida. O rádio se massifica: surge o rádio portátil;
- Década de 40/50 surge a TV, um dos mais importantes meios de comunicação de massa e influência nos dias atuais;
- Década de 80/90 intensificação do uso do computador pessoal e da Internet.

2.2 O Surgimento da propaganda atual

A propaganda atual surge com a massificação dos meios de comunicação e com a nova configuração da sociedade, em sociedade de consumo. Também é fundamental para o surgimento da propaganda como conhecemos hoje a massificação da produção, pois:

“Nesse momento, fica claro, que todo o conceito de mercado é modificado. Não se trata mais de um lugar definido, mas de pessoas. O produtor pode considerar seu mercado todos os fregueses potenciais, onde quer que eles estejam desde que possam atingi-los com seus produtos e com a informação publicitária sobre os diferenciais desse produto” (LAGE, 1994, p.34).

A profissionalização também é um fator determinante, já que até o final do século XIX não existe o trabalho de agências envolvidas na produção de anúncios e tampouco profissionais voltados para esta área da comunicação. Divulgavam-se absurdos, como no anúncio de um fabricante de sabão dos EUA que afirma que seu produto “curava todos os problemas de pele, limpava e ajudava a cicatrizar feridas, fortalecia os músculos, engrossava os cabelos [...]” (REFKALEFSKY). Já em 1915, nos EUA, é ministrado o primeiro curso acadêmico intitulado “Marketing” e dentro dessa concepção, a propaganda passa a fazer parte como uma ferramenta de comunicação com o mercado.

Porém, além da massificação da produção que ocorre nesse momento, também há a profusão de produtos de uma mesma linha. Grande parte das

empresas usa a propaganda como forma de divulgação e com isso ocorre proliferação de anúncios “idênticos”, repetitivos, como apresenta REFKALEFSKY:

“O grande volume de propaganda, ainda mais com o desenvolvimento da TV, fez com que os anúncios começassem a ser repetitivos. A propaganda entrava na fase do “nada se cria tudo se copia”. O grande problema de eficiência era como destacar a mensagem de um produto”.

Neste cenário, como apresenta REFKALEFSKY, o anúncio de um determinado produto não o destaca suficiente para o consumidor, fazendo parecer que todos os produtos são iguais e, desta maneira, não é possível motivar a compra de um determinado produto/serviço.

A propaganda então deve passar da divulgação do produto para diferenciação do produto, buscando maneiras de tornar o produto único para o consumidor e, uma maneira de se fazer isso, é agregando valor ao produto.

3 Sociedade de consumo

“A propaganda é fruto da moderna sociedade de consumo”
(CABRAL, 1986, p. 24).

A propaganda atual, como afirma Plínio CABRAL, é fruto da moderna sociedade de consumo, cabendo a função de “criar” novas necessidades e com

isso motivar o consumo constante, que é o ponto fundamental para este tipo de sociedade que tem no consumo um dos seus principais primórdios.

É nos meios de comunicação, principalmente na propaganda, que a indústria encontra a forma de estimular o consumo, motivando a demanda das necessidades subjetivas (sociais e psicológicas), transmitindo não só informações sobre produtos/serviços como também criando tendências e modas para cada novidade produzida. Tudo, sempre com o objetivo de ‘naturalizar’, já que sempre se está numa atitude de consumo.

A globalização também é responsável por mudanças na sociedade, já que reconfigura os mercados e “diminuiu” as distâncias geográficas. Com isso, as indústrias migram para regiões onde a mão de obra é mais barata, a fim de baratear os custos de produção, levando ao fim da homogeneidade da indústria local sustentada pela racionalidade econômica do consumo simbólico do natural, como aponta CANCLINI (2005, p.40). Na economia globalizada, parte dos bens se tornam apátridas, pois são produzidos com peças provenientes de diversos outros países, ficando despossuídas de uma identificação regional.

Para fins deste trabalho e para melhor compreensão, resumiu-se em duas esferas a pressão exercida pela indústria para motivar o consumo na sociedade, uma na esfera do **bem-estar** e outra na da **cultura**.

3.1 O bem estar

“A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e cima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel” (BAUMAN, 1999, p.88).

Atuar na esfera do bem-estar significa atuar na esfera do Estado. O Estado é responsável por atender as principais necessidades que o cidadão tem, como por exemplo, segurança, saúde, educação, igualdade, etc. A ausência, ineficiência ou morosidade do Estado em satisfazer essas demandas cria uma brecha onde a indústria, através dos meios de comunicação, passa a agir. Como aponta Nestor CANCLINI (2005, p. 50):

“(os cidadãos) desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e a televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviço, justiça, reparações ou simples atenção”.

É a ocupação que começa a ocorrer do público, antes representado pelo Estado, pelo privado. Com isso, a mudança do pensamento social, pelo pensamento comercial.

O que também ‘naturaliza’ esta transição do público para o privado é, talvez, que exercer a cidadania sempre esteve associada à capacidade de apropriação de bens de consumo e a maneira de utilizá-los, como aponta CANCLINI (2005, p.37). O direito de votar e de se ver representado por partidos políticos e sindicatos é substituído “através do consumo privado de bens e dos

meios de comunicação de massas”, que satisfaz as carências deixadas pelo Estado, fazendo do consumo uma forma de integrar a sociedade.

“[...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível” (CANCLINI, 2005,p.45).

Pode se dar como exemplo dessa maneira de moldar o cidadão em consumidor, mesmo que não seja intencional, o projeto social **Empório Solidário** (CPCD). O projeto que surge da indignação pela qual os alimentos doados são distribuídos, muda a forma de distribuição do modelo “cesta básica” para o modelo “compra”. Nesse projeto, cada família cadastrada ganha um cartão magnético com um determinado crédito, a partir daí, ela pode usar o empório (supermercado) para fazer a compra dos alimentos doados, disponibilizados na prateleira como em um supermercado qualquer. Ao mesmo tempo em que tenta trazer o cidadão de volta para a sociedade, esse projeto acaba molda-o em consumidor.

3.2 Cultura

A primeira regra que pode se tentar estabelecer sobre a sociedade de consumo é que ela é mutante. É difícil determinar suas necessidades reais, pois elas estão em constante mudança, é o que pode ser interpretado quando Mark C. Taylor e Esa Saarinen apud BAUMAN (1999, p.91) falam que “o desejo não

deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo.” É preciso que os membros da sociedade estejam sempre desejando e nunca satisfeitos, é uma busca incessante por algo indeterminado.

É a necessidade instantânea como o piscar de um flash que deve ser inculcada, como diz CANCLINI (2005, p.42), ao falar sobre a cultura do efêmero e como as manifestações culturais foram submetidas a valores que dinamizaram o mercado e a moda, como o consumo incessante, renovado, surpresa e divertimento, onde os consumidores “são acumuladores de sensações” (BAUMAN, 1999, p.91). Este aspecto acumulativo, de certa maneira, serve para aplacar o mal estar que pode vir a ser causado na busca constante por algo que não se tem plenamente definido.

A influência que os meios de comunicação passam a ter sobre a população ajudam a reforçar essa idéia do ‘estar sempre consumindo’ e a criar modas e estilos, não só pela propaganda, mas pelos programas exibidos, como novelas, séries, filmes etc.

A influência da globalização econômica gera a perda da identidade regional do produto e do consumidor, levando o consumidor a incorporar bens materiais e simbólicos de outras culturas (CANCLINI, 2005, p.41). O senso de pertencimento a uma determinada sociedade é transformado, não está mais restrito a nação, mas recai sobre grupos de consumos espalhados pelo mundo. É a criação de grupos de consumo mundiais? Pode-se considerar como resposta que:

“[...] as identidades pós-modernas são transterritorias e multilingüísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações; [...] operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens” (CANCLINI, 2005, p.59).

Assim, a sociedade atual é impulsionada e transformada pelo seu consumo, seus membros não possuem mais a noção de um pertencimento regional, mas se identificam com grupos, para pertencer ou continuar pertencendo a eles precisa-se continuar consumindo.

E hoje, o pertencimento a um grupo não está restrito a um limite geográfico. Isto é possibilitado pela própria quebra das barreiras, tanto as comerciais quanto a dos meios de comunicação. A Internet possibilita a participação simbólica a distância em um grupo, que será reforçada pelo consumo e pela globalização, que poderá disseminar produtos homogêneos e apátridas por todo o globo.

O mercado e a sociedade estabelecem uma relação quase dialética de construção mútua de existência. Pois, ao mesmo tempo em que é preciso criar a necessidade, é preciso saber o que se deseja. A promessa deve ser feita para atender aquilo que se procura, mesmo que seja uma satisfação instantânea.

4 O Debate

Segundo a cineasta Suzana Amaral, o cinema atual é uma grande desordem, onde variados estilos, gêneros e linguagens convivem. No entanto, “só temos é que ficar atentos para ver até que ponto a publicidade (...), que tanto influencia a produção brasileira (...), não está diluindo a linguagem cinematográfica e tirando do público a possibilidade de reflexão”. (SOUZA. Revista de Cinema. 2004).

A frase acima resume bem o principal ponto de choque entre críticos, publicitários e cineastas sobre a possível influência da publicidade audiovisual na produção cinematográfica atual. Desta maneira, filmes como “Cidade de Deus” (2002), de Fernando Meirelles, acusados de possuírem uma estética publicitária, teriam seu valor artístico diminuído por uma diluição da linguagem cinematográfica e da possibilidade de reflexão por parte da audiência. Mas, afinal, para estes teóricos, críticos, publicitários e cineastas, o que seria esta linguagem publicitária, tanto vista e criticada nas mais variadas produções?

De acordo com Alexandre Werneck, em reportagem publicada no “Jornal do Brasil”, a linguagem publicitária influenciaria o Cinema “com suas edições frenéticas e imagens ‘estilosas’ de comerciais e videoclipes” (WERNECK. Caderno B – Jornal do Brasil. 2003). Tal concepção do termo encontra respaldo no crítico Eduardo Valente, do site Contracampo, que afirma ser a linguagem publicitária “uma opção estética de um filme que passaria pela fotografia embelezadora e/ou pela direção de arte cheia de ‘frufus’” (VALENTE. Contracampo Revista de

Cinema. 2005). No entanto, Valente desconsidera a origem publicitária desta estética, afirmando que não foi a publicidade que inventou tais elementos, muito pelo contrário, ela teria buscado-os justamente no Cinema e os utilizado à exaustão, ao ponto de torná-los “lugar comum”. Para ele, tudo não passa de “um mal-entendido clichê crítico” (VALENTE. Idem. 2005).

Apesar de, à primeira vista, Valente possuir certa razão em sua última afirmação, ele se encontra praticamente sozinho em seu ponto de vista sobre o assunto. Para Ismail Xavier, por exemplo, muitos dos filmes atuais seguem a cartilha publicitária, o que está criando conseqüências negativas para o Cinema. Segundo ele,

“como a função da publicidade é atrair, a mais rotunda imbecilidade pode funcionar. Para isso, ela chama a atenção para a performance técnica, justamente o que um bom filme não deve fazer.” (FONSECA e WERNECK, 2002, p. 2).

A questão torna-se ainda mais acirrada quando filmes com temáticas sociais são vistos como detentores de tal linguagem.

Em 18 de setembro de 2002, o “Jornal do Brasil”, em seu “Caderno B”, estampa as seguintes palavras:

“A torrente de violência, em ‘Cidade de Deus’, é toda pontuada por uma estética de Cinema Publicitário: não é mostrada de forma objetiva, mas de forma exacerbada, frenética, incessante. Com cara, corpo e alma de videoclipe.” (FONSECA e WERNECK, 2002, p. 2).

É o auge da polêmica em torno do filme “Cidade de Deus”, por ocasião de seu lançamento. Dez em cada dez resenhas e críticas mencionam a suposta estética publicitária e, na maioria das vezes, com um severo olhar negativo. Mas o que de publicitária tem a estética visual de “Cidade de Deus”? Para uns, o “ritmo de videoclipe, fotografia estourada e zoom masturbatório” (PIRES, Jornal do Brasil, 2002), para outros “a montagem ágil, a fotografia filtrada – é tudo tão azulado que, às vezes, dá a impressão de a Cidade de Deus ser uma ótima locação para um comercial da Brastemp – os diálogos curtos e eficientes.” (XEXÉO, O Globo, 2002), ou ainda, para alguns, o “ritmo frenético dos videoclipes do hip-hop nova-iorquino.” (ZALUAR, Jornal do Brasil, 2002). E tais características incomodam, e muito, a muita gente.

“A maioria do público vai sair do cinema assoviando o bom sambinha do Seu Jorge que toca nos créditos finais. Ao que parece, o diretor teve receio de ferir suscetibilidades e fez uma exibição oca de técnica. A narrativa dita um discurso e o enredo outro, diametralmente oposto. Um caso em que forma e conteúdo jamais se entendem” (LIMA, O Globo, 2002).

Segundo os críticos, o diretor de filmes publicitários Fernando Meirelles, que agora migra para o Cinema, comete um crime tão hediondo quanto os que retrata nas telas – ousa falar de pobreza e violência utilizando-se da mais alta tecnologia, com efeitos e signos visuais mais comumente vistos em comerciais de televisão e em videoclipes.

“O diretor acabou inventando a chacina ‘fashion’. Os maneirismos de câmera, a matança em ritmo de videoclipe e

as artimanhas do roteiro atenuam por completo a violência e a urgência da história.” (LIMA, O Globo, 2002).

Tal representação “fashion” traz uma série de conseqüências negativas, pois “nela, a violência é adrenalina, medo, como em um parque de diversões e até dá prazer.” (BENTES, Jornal do Brasil, 2002), ou seja, em “Cidade de Deus”, toda a estética e todas as características visuais estão ali, em primeiro lugar, para criar um produto de entretenimento.

“É um filme com cara de novela com cara de filme. Seus elementos dramáticos e visuais o aproximam da TV, daquela influenciada pela própria linguagem do Cinema, programa de TV de “luxo”. Há cores cheias de contrastes, imagens estilizadas, uma vinheta de abertura como se fosse uma minissérie, uma trilha sonora de canções óbvias, colocadas não para pontuar, mas para legendar as cenas. Impressionante, dirão muitos espectadores, deslumbrados com as imagens, migalhas de audiovisual adocicado.” (WERNECK, Jornal do Brasil, 2002).

Como torna-se evidente nas críticas negativas, “trocou-se a estética da fome, aquela que era denunciadora e crítica, caracterizada pelo Cinema Novo, (...) por uma imagem mais pasteurizada e aceita” (XAVIER. Internet. 2001), que retira da obra artística toda a sua capacidade de incitar o público e fazê-lo questionar a (ir)realidade apresentada na tela.

“Tirando uma cena ou outra, ‘Cidade de Deus’ é entretenimento puro, entre o faroeste e o filme de geração. (...) Tudo o que foi dito sobre a adaptação do romance de Paulo Lins (...) levava a crer (...) que Fernando Meirelles ao menos tentaria provocar uma reflexão mais profunda sobre a tragédia social que se abateu sobre o país. Só que parece ter preferido criar mais um espetáculo de violência cinematográfica.” (LIMA, O Globo, 2002).

No entanto, a capacidade do filme de abordar a temática social como entretenimento não é vista com maus olhos por todos. Há os menos positivos com relação ao assunto, como Artur Xexéo, que admite que “Cidade de Deus” “é, essencialmente, um filme para grandes platéias, com todas as concessões que um filme para grandes platéias deve fazer. É, essencialmente, um filme que entretém”; e há também os exultantes, como Eros Ramos de Almeida, que aponta a preocupação do filme

“em prender a atenção do público como todo filme-pipoca que se preze. O roteiro é ágil, há uso de filtros na fotografia e efeitos de avanço rápido, recursos que ganham de vez o espectador. O inusitado tratamento pop dado pela estética publicitária do paulista Meirelles a uma realidade tão sombria e tão carioca (...) consegue a proeza de ser entretenimento da melhor qualidade sem evitar a reflexão.” (ALMEIDA, O Globo, 2002).

A estética publicitária, neste caso, é tão capaz de reflexão que leva Arnaldo Jabor a dizer “fui ver o filme e saí modificado”. E ele continua:

“Tenho a impressão de que esse filme não se diluirá como um espetáculo digerível. (...) ‘Cidade de Deus’ faz balançar nossa sensação de ‘normalidade’, (...) fura as leis do espetáculo normal, trai a indústria cultural e joga em nossa cara não uma ‘mensagem’, mas uma sentença. Estamos condenados a viver com essa tragédia.” (JABOR, O Globo, 2002).

A verdade, segundo os fatos, é que “Cidade de Deus” alcança, sim, grandes platéias durante sua carreira cinematográfica. No Brasil, é visto por 3.300.000 espectadores - um recorde desde então apenas superado por “Se Eu

Fosse Você”, de Daniel Filho (3.600.000), “Carandiru”, de Hector Babenco (4.600.000) e “2 Filhos de Francisco”, de Breno Silveira (5.500.000), este último também acusado de possuir estética publicitária -, causa *frisson* no Festival de Cannes, onde é exibido fora de competição, e na Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood, que lhe concede 4 indicações para o Oscar (Melhor Diretor, Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Fotografia e Melhor Edição – categorias nas quais, para os críticos, a estética “fashion” advinda da publicidade é mais evidente). Ao que parece, as “concessões que um filme para grandes platéias deve fazer”, calcadas, quase todas, neste caso, nos pilares da estética publicitária, mostraram-se adequadas para que o filme alcançasse seu objetivo comercial. E, para Jabor, também adequadas para que alcançasse seu objetivo reflexivo. Mas ele encontra-se em uma minoria.

“A pergunta que mais se ouve entre quem pensa Cinema é se uma produção pautada pela violência sensorial, pelo requinte visual e pela velocidade das cenas pode, de fato, dar conta de temas como a representação dos sertões e das favelas.” (SOUSA, internet, 2004).

Ivana Bentes, autora da alcunha “Cosmética da Fome” para este tipo de estética, evidencia o que vê de errado no uso indiscriminado de tais imagens sofisticadamente trabalhadas.

“A linguagem da publicidade pode ser muito bem utilizada. A questão é que, quando confrontada com temas complexos e difíceis, essa estética tende a criar uma embalagem que neutraliza todo o potencial perturbador ou as questões éticas que envolvem certos temas.” (BENTES apud SOUZA, internet, 2004).

A “Cosmética da Fome”, em oposição à “Estética da Fome” clamada por Glauber Rocha (estética essa que deveria reger o Cinema Novo, levando os filmes desta escola a uma “ética do intolerável para tratar dos dramas da pobreza” (BENTES. O Estado de São Paulo. 2002), utilizando-se, para isso, da valorização do precário – tanto em temática quanto em estrutura cinematográfica – em oposição às convenções técnicas dominantes), não possui uma característica de regionalização, pelo contrário, é “uma estética transnacional, uma linguagem pós-MTV, um novo-realismo e brutalismo latino-americano, que tem como base altas descargas de adrenalina, reações por segundo, criadas pela montagem, imersão total nas imagens.” (BENTES. Idem. 2002).

Jean-Claude Bernadet, outro renomado teórico do Cinema nacional, discorda de Ivana e assume uma postura mais moderada, não só do momento histórico atravessado pelo Cinema e pelo audiovisual, mas também desta possível nova estética publicitária. Segundo ele,

“estão indo atrás de uma frase muito bem bolada, um slogan com um quê de ironia que poderia ter nascido numa agência de publicidade. A presença da periferia e da favela é uma presença temática que não tem nada a ver com estética. Muitas coisas mudaram do Cinema Novo para cá e temos dificuldade de reciclar os parâmetros de pensamento. O esforço seria pensar hoje, e não à luz de 37 anos.” (BERNADET. Idem. 2002).

As palavras de Bernadet ecoam as do publicitário-cineasta Meirelles, que mostra-se incomodado com tais afirmações pejorativas às suas escolhas visuais e artísticas.

“Esse preconceito leva alguns críticos a olharem um filme com certos filtros. O interessante é que a crítica baseia-se sempre no uso de alguns recursos de linguagem, como se no cinema fosse proibido usar todas as possibilidades narrativas que existem e devêssemos nos restringir a apenas alguns efeitos ou recursos aceitáveis pela bula do cinema ‘puro’. Isso é um empobrecimento, não acha?.” (MEIRELLES apud SOUZA. Revista de Cinema. 2004).

Não é, não, responderia outro cineasta, mas não publicitário, Luiz Fernando Carvalho. Para ele, empobrecimento é justamente utilizar-se dos recursos de linguagem defendidos por Meirelles, pois assim, “este cinema resigna-se ao conformismo e, enquanto sufoca seu senso crítico, parece sentir-se irracionalmente agradecido” (CARVALHO, O Globo. 2002).

As críticas de Carvalho são melhor explicitadas por outro companheiro de Meirelles, também cineasta, mas não publicitário, Eryk Rocha, filho de Glauber, que compartilha dos ideais artístico-revolucionários de seu pai. Para Eryk,

“Para reconciliar-se com o grande público e com o mercado, o cinema parece ter renunciado aos seus ímpetus criativos e à sua função contestatória. (...) A tendência dominante tem como paradigma o modelo de produção e de linguagem do cinema comercial, maquiado pela estética publicitária e pelos recursos dramáticos da telenovela. (...) O ‘cinema novinho’ atua como uma espécie de registro oficial, em que tudo – paisagens, pessoas e temas – transforma-se em produto. Prevalece hoje uma idéia vaga e distorcida de engajamento artístico, totalmente desprovida de inquietação no plano da linguagem.” (ROCHA. O Globo. 2002).

Por que, entretanto, utilizar-se dos cânones de uma linguagem audiovisual publicitária em uma suposta obra de arte é “uma idéia vaga e distorcida de engajamento artístico”? O publicitário Washington Olivetto, curiosamente, talvez esboce uma resposta ao afirmar que “(a publicidade) não é arte, pois não é manifestação da opinião de seus autores. Mas é artesanato, feita caso a caso, utilizando elementos da arte como texto, fotografia, cinema, música, pintura, etc. Não sendo arte e tendo como primeira busca o entendimento, não pode ser vanguarda.” (OLIVETTO. A Desorientação Estética. 2002)

O objetivo principal de qualquer peça de propaganda é vender um produto, uma idéia ou um conceito, ou seja, é não somente atrair o olhar do possível consumidor como também tornar-se agradável a esse olhar e, o mais importante, desejável a esse olhar, de forma inquestionável. Em uma era marcada pelo excesso de estímulos visuais, atrair tal olhar e suscitar o desejo do outro não é tarefa fácil.

“De utilitário a mediador social, o produto de consumo passa inevitavelmente por uma transformação estética sem precedentes, pois não basta cumprir sua função de caráter prático, é preciso ser diferente, é preciso ser admirável no mundo do espetáculo.” (DEBORD. 1997).

O que aponta Guy Debord também é válido para a indústria do Cinema, principalmente para uma indústria incipiente como a brasileira. Uma indústria artística, sim, deve-se sempre lembrar, por mais que tal expressão, à primeira vista, venha a parecer um paradoxo, mas ainda assim uma indústria, que necessita de público para seu sustento. Utilizar-se de referências visuais e

técnicas típicas de alta tecnologia audiovisual aparentemente é o caminho mais curto e eficaz. Porém, tais referências e técnicas já são utilizadas pela publicidade há mais tempo, e com o objetivo de “comercializar produtos e passar a vender sentimentos, erotizando o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse através do belo” (LELLIS, KATHERINE e PAZETO. 2005).

É aí que jaz o problema, pois “o belo é o que agrada ver e ouvir” (NUNES apud LELLIS, KATHERINE e PAZETO. 2005). É aí que, com a utilização destes signos visuais e técnicos de última geração, surge uma “estética da imagem, explorada pela publicidade, que produz no sujeito um prazer extra-sensorial explicado pela estética antiga como agrado estético” (LELLIS, KATHERINE e PAZETO. 2005). Como horrorizar, chocar, fazer refletir, ou seja, como falar do feio através do belo?

Encontram resposta a essa pergunta os renascentistas no século XVI, que pintaram o sofrimento diante da peste bubônica? O que responderia Caravaggio se indagado com tal questão? Ou, tratando-se de sétima arte, o que responderia Pasolini?

“Os detratores do filme construído por Meirelles e sua brava equipe excomungam seu corpo profano, suas curvas de sensualidade e musicalidade, sua alta voltagem como espetáculo audiovisual, como se os cinemas fossem templos e os produtores, vendilhões. Ora, vivemos numa época de política-espetáculo, de mídia-espetáculo, até de religiosidade-espetáculo. Por que um cineasta estaria obrigado a abordar o tema de sua escolha segundo cânones do ‘cinéma-vérité’ (ou cinema-direto), do ensaísmo antropológico ou do documentarismo engajado?” (AZEREDO. Jornal do Brasil. 2002).

Porém, Ely Azeredo, utilizar-se da estética publicitária, em “Cidade de Deus”, com este fim, não é criar o espetáculo pelo espetáculo? Ou é criar o espetáculo como forma de evidenciar uma aberração social que para muitos, hoje, já é cotidiana? Cíntia Xavier, teórica da Universidade do Paraná, a respeito do filme “Eu, Tu, Eles”, de Andrucha Waddington, discute esta espetacularização de universos miseráveis pela linguagem audiovisual advinda da publicidade.

“O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bens a mercadorias. (...) Nessa ‘Guerra do Ópio’ estamos sempre escravizados e damos mais valor ao novíssimo, a última novidade do mercado. Com o Cinema isto se repete e é reforçado. (...) Talvez por isso seja mais fácil consumir um Nordeste com céu azul e nuvens brancas que suavizam a situação vivida pelos flagelados da seca de ‘Eu, Tu, Eles’ do que o brilho perturbador do sol intenso e que castiga os personagens de ‘Vidas Secas’. (...) Em ‘Eu, Tu, Eles’ (...) há o sofrimento mas este é aceitável, a nossos olhos e para os que o sofrem.” (XAVIER. internet. 2001).

O que tais depoimentos, como os de Cíntia Xavier ou Eryk Rocha levam a crer é que a obra cinematográfica, assim como qualquer outra obra artística, não pode abrir mão de ser socialmente contestatória e inquieta, em um nível formal; ou seja, ser um filme como “Eu, Tu, Eles”, que “não quer fazer denúncia, não se quer um filme-tese. Quer, em todo caso, respeitando a função social do espetáculo, expressar ludicamente a multiplicidade cultural brasileira” (GARDNIER. Contracampo. 2000), não é suficiente.

Se a era atual é considerada uma era pós-moderna, ou seja, uma era em que todos os movimentos artísticos, vanguardas e culturas que já surgiram no mundo co-existem e convergem umas para as outras, influenciando e sendo

influenciadas, e gerando, a cada dia, novas estéticas, como reagir ao novo? E, principalmente, como reagir ao novo quando este surge na arte pós-moderna por excelência, o Cinema?

“O Cinema é uma arte antropofágica. Devorando os meios que o cercam (teatro, literatura, pintura, fotografia...), ele criou sua própria linguagem e se firmou como a arte do séc. XX – a arte do homem moderno. (...) O estudo da chamada *estética publicitária* é mais uma busca por uma consciência estética do que por uma definição de regras do cinema contemporâneo. Uma tentativa de olhar o outro lado de uma história que pode ser mal interpretada e renegada. Assim como o cinema de ‘Cidade de Deus’ reinterpreta a linguagem espelhando o homem pós-moderno em seus fotogramas” (CARVALHO. internet. 2004).

A discussão sobre a existência (ou contaminação) de uma estética publicitária no Cinema, seus efeitos negativos ou positivos, suas características e sua validade, aparentemente, não passa de uma reação ao novo, reação essa pautada por valores e expectativas individuais, que tanto pode levar o crítico Eduardo Souza Lima a afirmar que “‘Cidade de Deus’ é como uma passeata pela paz na Vieira Souto: a classe média fica chocada com uma ou outra história que escuta por lá, toma a sua cervejinha e vai para casa dormir, feliz da vida, achando que já fez a sua parte” (LIMA. O Globo. 2002); quanto levar o jornalista Artur Xexéo a veementemente bradar “verdade seja dita: (‘Cidade de Deus’) não é ‘cinema-novinho’, para usar a expressão de Eryk Rocha. Desta vez, a publicidade está a serviço do Cinema” (XEXÉO. O Globo. 2002).

Anteriormente, quando os indivíduos possuem controle da produção e de seu destino, como apresentam Kim SCHRODER e Torben VESTERGAARD (1994, p.6), as trocas são diretas e, geralmente, dos excedentes de produção. Ambos os lados envolvidos na troca estão pé de igualdade. No sistema capitalis-ta, ocorre a concentração dos meios de produção na mão de poucos e as trocas não acontecem entre partes iguais. É estabelecido um **preço** pelo produto para que seja realizada a troca, que é feita agora pelo dinheiro – no caso, na compra troca-se o dinheiro pelo produto.

O **preço** pode ser definido como a medida em valor (dinheiro) de um produto e é determinado pelo custo de produção mais o lucro que se deseja obter sobre a venda do produto. O custo de produção é definido por diversos fatores como pagamento de impostos, trabalhadores e até o gasto com propaganda. O lucro, Para MARX (1982, p.163), é a **mais valia**, ou seja, é o equivalente aquém do custo de produção, é o trabalho não remunerado do trabalhador. Este intercâmbio entre o capital e o trabalho “é que serve de base à produção capitalista”.

Porém, outra forma que ajuda a determinar o preço e o lucro é a diferença que um mesmo produto tem para as diversas pessoas. Essa diferença consiste na percepção do **valor**. Cada produto/serviço é dotado de um **valor de troca** e um **valor de uso**, que podem assim, serem definidos:

- **Valor de troca** de um produto é a capacidade que o produto possui para ser trocado por outro. Em uma economia capitalista, o produto é trocado por dinheiro. O valor de troca se manifesta no preço.
- **Valor de uso** do produto é a relação que o produto estabelece com quem o compra, é a capacidade de **satisfazer as necessidades** do comprador. O valor de uso pode ajudar a estabelecer um valor de troca.

A noção de **valor de uso** é importante para o profissional de marketing e o publicitário uma vez que é em cima dele que deve ser desenvolvido o conceito de valor agregado para ser oferecido na comunicação ao público. Pois é na percepção que o consumidor tem do valor de uso do produto/serviço que é oferecido o valor agregado para satisfazer suas necessidades e desejos.

4.1 Produto específico e produto genérico

Cabe diferenciar os conceitos de **produto específico** e **produto genérico**, pois também servem para agregar valor. Segundo ROCHA e CHRISTENSEN (1999, p.86), **produto específico** é o produto tangível ou intangível que o consumidor adquire no ato da compra e **produto genérico**, na definição de RABAÇA e BARBOSA (2001, p.591), é “o benefício embutido no produto tangível; aquilo que satisfaz a necessidade do consumidor e o motiva à compra”. É no **produto genérico** que é percebido o **valor de uso**.

Descobrir o que o consumidor deseja ao adquirir um produto é essencial para definição do **produto genérico**, uma vez que é baseado nas necessidades e desejos do consumidor. Daí a importância de estudar a psicologia do consumidor, para compreender quais são os motivos que levam o consumidor a compra e quais podem ser suas origens.

4.2 Valor agregado

Agregar valor consiste em oferecer a satisfação, de desejo ou necessidade, a partir da compra de um produto específico. O valor agregado reforça os conceitos determinados pelo marketing para o produto, ajudando na diferenciação e por isso deve tentar ser único.

A construção do **valor agregado** se dá pelo **tangível** e o **intangível**. O apelo da mensagem persuasiva do anúncio vai trabalhar nestes dois pólos, mas a propaganda apela principalmente para o intangível.

Trabalhar no pólo **tangível** significa apelar para o racional. O **valor agregado tangível** é basicamente o que define RABAÇA e BARBOSA (2001, p.591) como **produto ampliado**. Produto ampliado é um “conjunto de benefícios que o consumidor recebe ao adquirir o produto tangível. Inclui serviços, garantia, assistência técnica [...]”. Já o **valor agregado intangível** é de ordem simbólica e

apela para o emocional. Conceitos, idéias, estilos e valores são oferecidos neste pólo. O objetivo do **valor agregado intangível** é atender as necessidades psicológicas e sociais.

O **preço**, por exemplo, pode ser usado como um **valor agregado intangível**, a partir do momento que se o valor do produto for alto, ele cria uma barreira de compra para parte das pessoas, satisfazendo a necessidade de *status* de quem o consome. O **preço** também ajuda a construir uma idéia de qualidade do produto, como apresentam Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (1999, p.109), que o preço mais alto dá a aparência que o produto é superior.

Para agregar valor também se pode usar o conceito de **produto genérico**, que consiste no uso de valores, conceitos ou estilos para satisfação de necessidades ou desejos. Como apresentam ROCHA e CHRISTENSEN (2001, p.87), um exemplo, é que na compra de passagens aéreas o consumidor pode estar esperando ter um destino turístico, aventura-se e se entreter. Como também, a maioria dos cremes vendidos não são somente para proteção da pele, mas para um prolongamento da juventude.

Dessa maneira, para determinar os valores e conceitos que são usados para agregar valor ao produto depende do conhecimento das **necessidades e desejos** do consumidor e/ou do **grupo** que ele participa. Para que em cima disso seja feita a comunicação e persuasão, usando símbolos, imagens e mensagens com qual ele se identifique ou queira se identificar.

5 Psicologia do consumidor e grupos sociais

O marketing é definido por Philip KOTLER apud RABAÇA e BARBOSA (2001, p.464) como “atividade humana dirigida para satisfação de **necessidades** e **desejos**, através do processo de troca”. Eugeny Kelly apud RABAÇA e BARBOSA (2001, p.464) levanta outro ponto importante estudado pelo marketing, que é o estudo das forças de formação da procura e **motivação** do consumidor.

Com a globalização da economia e a massificação da produção, há uma alteração nas relações entre produtor/comerciante e consumidor, como apresenta CABRAL (1986, P. 19):

“O relacionamento não é mais geográfico. É social. As relações se fazem em função não do local onde se vive mas de interesses econômicos. As afinidades surgem em função das atividades comuns, de interesses comuns e não de proximidades geográficas. A produção em larga escala pressupõe o consumo em escala idêntica, e isto transforma o consumidor em um anônimo, inidentificado”.

Ao mesmo tempo em que o consumidor se torna ‘anônimo’, ele passa a estabelecer laços de afinidades com outros consumidores. O **consumidor** é aquele que para qual a comunicação feita através da propaganda é destinada; também é aquele que consome ou utiliza um serviço, a fim de satisfazer suas **necessidades** ou aspirações (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.180).

Para tal, estuda-se e se busca conhecer as necessidades e desejos do consumidor para que seja feita diferenciação na propaganda, a fim de destacar a mensagem do produto/serviço. Como aponta Isabel SALES (2006, f.24), a mensagem na propaganda é persuasiva, precisa ser percebida e compreendida para motivar o consumo. E quando consome, o consumidor não busca satisfazer somente suas necessidades materiais, satisfaz também suas necessidades sociais (SCHRODER; VESTERGAARD, 1994, p.5).

É preciso que o produto satisfaça as **necessidades** e **desejos** do consumidor. Para isso, o produtor/comerciante precisa descobrir qual necessidade

ou desejo motivaria o consumo, e nem sempre o que o consumidor deseja está venda, ou não?

5.1 Desejos, necessidades e motivação

É preciso existir uma predisposição por parte do consumidor, para que este passe então a notar os apelos da propaganda e consuma o produto/serviço oferecido. É preciso **motivá-lo**, oferecendo algo que busque para assim conseguir persuadir o consumidor. A predisposição surge quando existe um estado de desequilíbrio, de ausência, e para tentar preenche-la é feito o consumo.

A **necessidade** pode ser definida como “um estado de carência percebida” e possui um objeto de satisfação específico. Quando a necessidade não é satisfeita, tenta-se reduzi-la procurando um objeto que a satisfaça. A sede, por exemplo, é uma necessidade e tem como objeto de satisfação específico a ingestão de líquido.

O **desejo**, ao contrário da necessidade, não possui um objeto de satisfação específico, é moldado pela **cultura** e por características individuais. O produto pode atuar momentaneamente como objeto de satisfação do desejo, isto porque, necessidades são satisfeitas e desejos não são. A satisfação de um desejo é momentânea.

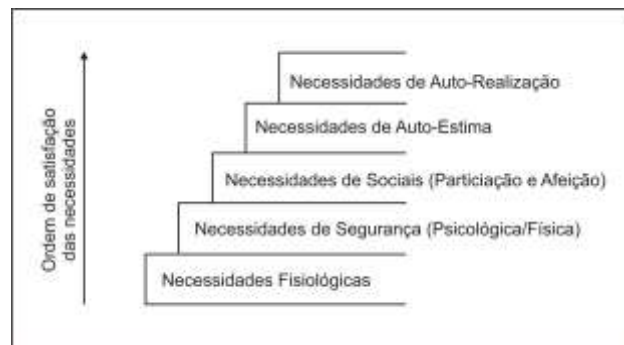
Outra maneira de entender o que são **desejos** e **necessidades** é pensar da seguinte forma: **necessidades** são essencialmente fisiológicas e **desejos** são psicológicos e fisiológicos – só que moldados pela cultura. Essa afirmação é corroborada por Christine GADE (1980, p.24), quando divide as necessidades em **básicas** ou **primárias** e **secundárias**. Visto que, as necessidades primárias apresentadas pela autora, são as necessidades fisiológicas, e as secundárias se configuram como desejo, uma vez que autora define como “necessidades de fundo social ou psicológico ou, melhor ainda, de fundo psicossocial”. Percebe-se a importância que a sociedade tem sobre a escolha e modelagem da personalidade do indivíduo.

E como afirma CABRAL (1986, P. 32), na medida em que a sociedade se desenvolve mais sofisticados se tornam os desejos. Novamente, com o exemplo da sede, hoje, na sociedade em que vivemos quando sentimos sede temos várias maneiras de satisfazer essa necessidade, podemos simplesmente tomar água, ou escolher entre um suco, refrigerante ou outra bebida. É sobre essa escolha, agindo no pólo do desejo, que irá tentar influenciar a propaganda.

Porém, é preciso estimular esse desejo pela propaganda, motivar. **Motivação**, ou comportamento motivado, pode ser definido como atividades que são orientadas em direção de um objetivo, é a satisfação das necessidades internas ou externas (GADE, 1980, p.23). E quando se encontra nesse estado de tensão, de não satisfação, o indivíduo é motivado a agir (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.56).

No campo do estudo das motivações, tem-se a teoria de Maslow apud GADE (1980, p.24), que sugere uma hierarquia das necessidades sociais, estabelecendo uma relação de necessidades x satisfação. Ele apresenta cinco patamares de necessidades e uma ordem para sua satisfação (figura a seguir). O patamar superior surge à medida que o indivíduo satisfaz a necessidade do patamar em que se encontra. Entretanto, um patamar de necessidade não exclui o outro.

Representação da hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Adaptação da Pirâmide de Necessidades de Maslow

Os cinco patamares de necessidades distinguidos por Maslow são em ordem crescente: Fisiológicas, de Segurança, Sociais, de Auto-Estima e de Auto-Realização. Os três últimos patamares podem variar em sua ordem, conforme a cultura analisada.

5.1.1 Teoria Psicanalítica das necessidades e desejos

A teoria psicanalítica é uma outra visão sobre a formação das necessidades e desejos. Ela se apóia nos estudos de Sigmund Freud sobre as três instâncias psíquicas formadoras da personalidade: o **id**, o **ego** e o **superego**. Como aponta GADE (1980, p.38), essas três instâncias “compõem a personalidade com comportamentos e gostos no que tange ao consumo”.

O **id** é composto pelos impulsos mais básicos, regido pelo princípio do prazer e é o “pólo pulsional da personalidade, sendo que suas pulsões e expressões psíquicas das mesmas são inconscientes” (GADE, 1980, p.38). Os desejos provenientes desta esfera exigem uma satisfação imediata.

Como parte dos impulsos provenientes do **id** são anti-sociais, cabe ao **ego** fazer o controle sobre as ações do indivíduo. O **ego** “obedece ao princípio da realidade, servindo de mediador entre as exigências do **id**, da realidade e ainda do **superego**” (GADE, 1980, p.38). O **ego** é responsável por guiar ou até mesmo deslocar um desejo do **id**, para uma conduta mais aceita socialmente.

Por fim, o **superego** pode ser representado pela imagem do juiz. O superego é “a consciência moral inibitória dos impulsos do id” (GADE, 1980, p.40), agindo como censo do comportamento do indivíduo.

Dentro dessa teoria, as motivações surgem associadas a uma dessas instâncias. Assim, a mensagem contida na propaganda deve tentar satisfazer essas três instâncias, fazendo um **apelo tríplice** (GADE, 1980, p.40). Entretanto,

Cid PACHECO prefere visar mais a satisfação do prazer, com a mensagem focada em satisfazer o princípio do prazer, para um consumo mais hedonista.

5.1.2 Necessidade na propaganda

A propaganda é uma comunicação paga e orientada com um objetivo final, a venda. Para isso, ela precisa persuadir e seduzir o consumidor e motivá-lo a compra, oferecendo a satisfação de algum desejo ou necessidade, pois, “o bem adquirido deve satisfazer a necessidades objetivas (*fisiológicas*) e subjetivas (*psicossociais*)” (CABRAL, 1986, p.31).

Christine GADE (1986, p.26), apresenta que os desejos dentro da teoria de Maslow, são visualizados na propaganda em oito categorias. E dentro dessas categorias que a propaganda deve tentar atender a satisfação, motivando-as:

- Alimentação e Bebida
- Conforto, casa e vestuário
- Liberação e ameaça dos perigos
- Necessidade de ser superior, de possuir *status*
- Atração do sexo oposto
- Bem-estar da família
- Consideração social

- Vida longa e saúde

Dentro de cada categoria acima, a propaganda deve passar uma imagem do produto para o consumidor, que pode ser uma imagem mais aberta ou mais focada, direcionada a um segmento-alvo.

Não é possível fazer uma propaganda inteiramente personalizada para cada indivíduo, já que, assim como a produção, a propaganda também é voltada para uma massa. Como salienta Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (1999, p.59), é preciso ter em mente que o processo pelo qual o indivíduo busca a satisfação para necessidade é parte determinado pela cultura – que molda os desejos. Daí, a importância do estudo sobre os grupos sociais.

5.2 Grupos sociais

Como se comunicar para uma massa de anônimos? A resposta está em não se comunicar para massa, mas sim para um determinado grupo. Essa é a solução para se comunicar em um mercado de massas, pois, por mais diferentes que sejam, existe sempre alguma coisa em comum entre as pessoas, como diz um velho anúncio de cigarros.

O **grupo** são pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia o outro, compartilhando todos de um conjunto de normas, crenças e ideologia (GADE, 1986, p.101). Essa afinidade pode determinar comportamentos de consumo comum, uma vez que, o desejo é formado por características individuais e sociais.

Dentro da sociedade, existem os **grupos-referência**, que são os grupos de indivíduos “cujos preferências, crenças e comportamento servem de referência para orientação do indivíduo, influenciando sua conduta e suas atitudes” (GADE, 1986, p.102). O grupo-referência tem a **função normativa**, isto é, são normas em comum. Para participar ou querer participar desse grupo, o indivíduo deve seguir as normas e comportamentos do grupo, isto é, modificando e orientando seu consumo, na tentativa de imitar ou participar desse grupo. Como diz GADE (1986, p.105):

“o grupo-referência indubitavelmente é de relevância no comportamento de consumo. Pode-se inferir que será de maior relevância para determinados produtos e segmentos de mercado do que para outros”.

Outro grupo que é importante ressaltar é o **grupo de aspiração**, que é o grupo que o indivíduo aspira participar. Tendo como referência este grupo, ele vai basear suas escolhas no que seria a escolha dos membros daquele grupo.

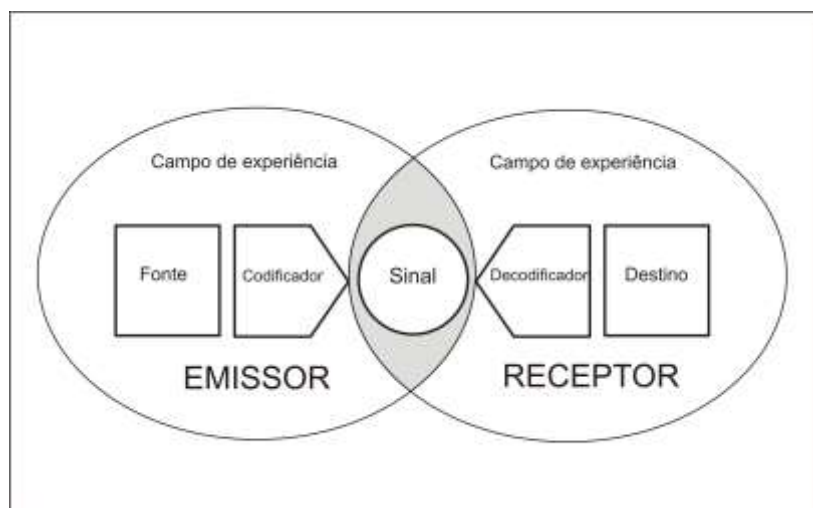
5.2.2 Os grupos na propaganda

Determinar o grupo a atingir é de grande valia para tentar alcançar sucesso na comunicação, isso porque, a forma de comunicar com o grupo pode determinar o uso de uma linguagem mais próxima.

Uma vez que compartilham de um conjunto de normas, crenças e ideologia, cada grupo dentro da sociedade pode possuir um conjunto de **signos** (ou símbolos) próprios ou mais particulares. A eficácia do uso desse conjunto simbólico na comunicação pode determinar como a mensagem vai ser recebida e percebida.

Pelo modelo comunicacional de Wilbour Schramm (apud RABAÇA; BARBOSA, p.167), vê-se a importância do **campo de experiência**.

Modelo de comunicação – Wilbour Schramm



Fonte: Adaptação do RABAÇA e BARBOSA (2001, p.167).

Neste modelo, para a propaganda, no campo do **emissor**, a **fonte** representa o veículo pelo qual será enviada a mensagem. No **receptor**, o **destino** é o indivíduo para o qual é focada a mensagem. Ambos possuem um campo de experiência em comum.

O **campo de experiência** é o repertório, a vivência de cada um. O campo de experiência pode ser amplo, como no caso de uma nação, que todos compartilham uma mesma língua e uma cultura em comum. Em nível mais reduzido, esta a relação mais próxima entre os indivíduos, seus interesses, a forma de se comunicar, desejos e necessidades. Este conjunto de interesses em comum podem ser reunidos em grupos.

Quando a propaganda feita para um determinado grupo, ocorre a assimilação dos símbolos daquele grupo, com uso também de estereótipos na codificação da mensagem para representá-los, para que na decodificação feita pelo receptor, seja compreendida instantaneamente – visando assim criar uma interseção no campo de experiência. Já que, para CABRAL (1986, p.21):

“Identificar o grupo é o primeiro passo para o uso correto do código na mensagem que desejamos transmitir. Mesmo que esses grupos interliguem e estejam fluidos, o código específico vai encontrá-lo no seu mundo também específico”.

Quando se dirige a um grupo dessa forma, pode-se perder algum outro grupo, porém, se o intuito é só atingir aquele grupo, é mais fácil alcançá-lo assim.

Uma vez que o próprio uso da linguagem e de signos pertencente a um determinado grupo, fica mais fácil persuadir e agregar valor simbólico a mensagem.

6 Agregando valor a partir da propaganda

Agregar valor ao produto através da propaganda é uma solução encontrada por profissionais de marketing para o problema de falta de diferenciação que surge com a multiplicação de anúncios de produtos/serviços de uma mesma categoria, intensificado com a expansão da propaganda pela TV por volta de 1960, tornando difícil que a mensagem de um anúncio se evidencie da mensagem da concorrência para o consumidor (REFKALEFSKY).

Focar sobre determinados atributos do produto não confere fator diferencial para uma determinada marca e seus concorrentes. As características de um

produto A ou B podem ser copiadas por um terceiro produto, tornando todos parecidos e para o consumidor produtos iguais possuem **valores de uso** iguais, não?

Desde o início do século XX, já começa a se estruturar um pensamento sobre o mercado, buscando entender e atender as demandas. Denomina-se **marketing** a forma de pensar, estudar e ao conjunto de ferramentas técnicas usadas para compreender o mercado, que assim pode ser definido pelas palavras de Philip Kotler apud ROCHA e CHRISTENSEN (1999, p.15) como “a atividade humana dirigida à **satisfação das necessidades** e desejos por meios de processos de trocas”.

A propaganda está inserida no marketing e faz parte de um conjunto de ferramentas que se chama **mix de marketing**, resumida na fórmula dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2003, p151). Ela está em **promoção** e tem como meta atingir os seguintes objetivos (Lund apud SCHRODER e VESTERGAARD, 1994, p.47):

- Chamar a atenção;
- Despertar o interesse;
- Estimular o desejo;
- Criar convicção;
- Induzir à ação.

Percebe-se que a propaganda com foco sobre o produto/serviço pode atender a esses cinco objetivos, no entanto, ao induzir a ação o consumidor pode ir buscar outro produto sem ser aquele do anúncio visto, já que nesse caso, na mente do consumidor a mensagem não é suficientemente clara e “tanto faz” optar por um ou outro produto, já que todos daquela categoria estão habilitados a atender suas necessidades.

Como é apresentado no segundo capítulo, a evolução da sociedade, dos seus meios de produção e comunicação são fatores determinantes para dar base para que seja agregado valor pela propaganda a partir da determinação de uma **segmentação**, de uma definição de um **posicionamento** e da criação de um conceito através **imagem da marca**.

O primeiro destaque que se pode fazer é que a sociedade de consumo não é uma massa anônima e homogênea, idéia que se passava quando existia e resistia a idéia mais forte de nação homogênea. Não que essa idéia tenha se desfeito, mas é um pouco enfraquecida com a globalização. Porém, mesmo que tenha se enfraquecido esse laço (nação) que une todos por um bem comum, o homem por questão de sobrevivência vai continuar a se agrupar como fazia desde tempos primordiais (CABRAL, 1986, P. 21). A sociedade de consumo, a grosso modo, por ser vista como um conjunto de grupos heterogêneos, agindo como células que interagem e realizam trocas.

O (re)conhecimento destes grupos é essencial para a **segmentação e definição de um foco para comunicação**. A **segmentação** é um conceito que nasce na economia, que basicamente consiste na divisão do mercado. Os critérios mais usados para segmentação de mercado, segundo RABAÇA e BARBOSA (2001, p.662) são:

- Segmentação demográfica
- Segmentação geográfica
- Segmentação por benefício
- Segmentação psicográfica

Sobre a segmentação psicográfica que é possível mais facilmente determinar valores, conceitos e estilos para se agregar, visto que, na sociedade de consumo privilegiam-se os grupos que são reconhecidos pelo consumo idêntico que serve para dar um sentimento de pertencimento ao grupo. Como é visto no capítulo 5 deste trabalho, o indivíduo possui desejos e necessidades e é motivado a satisfazê-los. Não há como determinar e orientar a produção para satisfação de demandas individuais, contudo, por seu aspecto gregário e próprio reconhecimento dos grupos através do consumo, o homem irá se agrupar aqueles que se identifica e consumir conforme o gosto do grupo ou orientar seu consumo para o grupo que deseja pertencer.

Mesmo que um contexto mais amplo permeie todos os grupos em uma sociedade (os indivíduos compartilham uma mesma língua, uma mesma história

nacional, a cultura nacional etc.), os grupos se distinguem por possuir valores, necessidades e formas de se auto-afirmar próprias. Cada grupo vai possuir um conjunto próprio de símbolos e como apresenta Plínio CABRAL (1986, p. 21):

“Identificar o grupo é o primeiro passo para o uso correto do código na mensagem que desejamos transmitir. Mesmo que esses grupos interliguem e estejam fluidos, o código específico vai encontrá-lo no seu mundo também específico”.

O “mundo também específico” que se refere CABRAL pode ser entendido como o campo de experiência do modelo comunicacional de Schramm. Portanto, a definição do grupo ajuda na seleção e orientação semântica que a mensagem vai tomar, na tentativa de torná-la mais significativa e apresentar maior valor para o grupo a partir de uma “promessa de satisfação” específica.

Kim SCHRODER e Torben VESTERGAARD (1994, p.173) apresentam que esta promessa feita na propaganda deve atender ao desejo do consumidor, oferecendo o que ele ou o grupo procuram:

“a propaganda, então, trata primeiro de fazer a *estética da mercadoria*, transformando-a num desejável distintivo para o consumidor, que espera obter um certo êxito particular. Depois, quando o distintivo for transferido ao consumidor por meio da aquisição da mercadoria, procura-se fazer a *estética do consumidor*, cuja ostentação de bens fascinantes se supõe atrair os sentidos e os desejos dos outros, tal como a mercadoria é produzida para atrair os sentidos e os desejos do consumidor, graças a imagem criada pela propaganda”.

Esse conjunto de valores pertencentes a cada grupo são obtidos, como apresenta SALES (2006, f.27), através da **pesquisa motivacional** que tenta

entender as particularidades do consumidor, como ele se distingue dos demais e a influência que o grupo tem sobre ele.

Todo o planejamento, compreensão do segmento e valores servem para desenvolver e orientar um **posicionamento** da marca. O **posicionamento**, nas palavras de Ângela da ROCHA e Carl CHRISTENSEN (1999, p.51), pode ser entendido como “a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor” e deve responder a três perguntas:

- **O quê?** (benefícios oferecido pelo produto para o grupo que é orientada a comunicação)
- **A quem?** (o grupo-alvo da comunicação)
- **Quem?** (relação que o produto oferecido pela empresa têm em relação à concorrência)

A construção da imagem é feita de modo que o consumidor perceba a marca e em cima de seu campo de experiência interprete os valores e conceitos passados por ela. Se for bem sucedida a comunicação, o consumidor vai perceber as vantagens oferecidas, o valor agregado da marca.

É a partir da construção da **imagem da marca**, principalmente a partir de 1980, que as empresas começam a vender estilos de vida e conceitos, deixam de oferecer bens e passam a oferecer imagens (KLEIN, 2006, p.28). **Marca**, segundo RABAÇA e BARBOSA (2001, p.455), “é o símbolo que funciona como elemento

identificador e representativo” e como é próprio do **símbolo/signo**, ele é passível de construção de significado e, portanto, trabalhar a construção da imagem é um campo fértil para o marketing embutir com valores, conceitos e estilos. Deixa-se de vender um produto e se passa a vender um conceito.

Com isso, a busca da “essência da marca” aproxima o marketing do campo de estudo da antropologia/psicologia para aprimorar a marca, já que é a partir das relações sociais que se constroem significados e uma das maneiras de construir significados é interagir com a cultura. As marcas que conseguem se integrar a **cultura**, para agregar valores como atitudes e estilos, podem se tornar **acessórios culturais e filosóficos de estilo de vida** (KLEIN, 2006, p.40). O que se vê neste caso é a própria adequação do da marca pelo marketing, compreendendo que o pertencimento ou participação de uma cultura ou grupo na sociedade de consumo se faz pelo consumo de bens simbólicos.

A cultura, ou o modismo que existe, é a chave mestra para o consumo, já que a sociedade de consumo ‘impõe’ a absorção de toda uma sorte de efêmeros produzidos a seus membros e a propaganda tem como o objetivo final vender o produto. “Trata-se de cobiçosamente infiltrar idéias e iconografia culturais que suas marcas podiam refletir ao projetar essas idéias e imagens na cultura como ‘extensões’ de suas marcas” (KLEIN, 2006, p.52). O resultado pode ser visto em patrocínios a eventos culturais, como por exemplo, o evento musical Tim Festival, patrocinado pela empresa de telefonia móvel Tim.

Vale lembrar também que o próprio caráter mutante da sociedade consumo gera uma necessidade também mutante, que nunca é saciada completamente, sempre mudando e definindo um objeto momentâneo de satisfação. Daí a importância de definir o **valor agregado** em cima da imagem da marca, pois como é o elemento de representação simbólica, é suscetível de qualidades e conceitos. Os valores transmitidos por uma marca são associados a seus produtos e o grupo/consumidor que se identifica com aquela marca pode comprar toda uma variedade de produtos produzidos pela mesma.

Outra forma além de influenciar a cultura para agregar valores pode ser através de pensamentos políticos, não como marketing eleitoral ou propaganda política, mas consumo associado a idéias politicamente corretas. O efeito é o consumo como forma de participação política, porém esvaziada totalmente de seu sentido, que seria a construção pela participação política e não somente participação por consumo.

A propaganda pode fazer uso totalmente comercial de um evento político, esvaziando o seu sentido político, como é visto em um anúncio que parabeniza as mulheres por ter conquistado o 'direito' de fumar como os homens, deixando de lado todas as outras conquistas alcançadas (SCHRODER; VESTERGAARD, 1994, p.183).

Por fim, agregar valor não se limita a oferecer satisfação para um determinado grupo de uma região específica, pois com a globalização da

economia é possível oferecer valor para grupos espalhados por todo o globo, como vem sendo feito. Os meios de comunicação de massa acabam homogeneizando determinados grupos de consumidores e minimizam as diferenças regionais. Como diz Renzo Rosso apud KLEIN (2006, p.144) “nunca há um ‘nós’ e ‘eles’, mas simplesmente um imenso ‘nós’”.

7 Considerações finais

Conforme apresentado na introdução, este trabalho identificar quais fatores tornam possível hoje a propaganda agregar valor a um determinado produto/serviço para o consumidor.

Assim é traçado no **capítulo 2** um breve histórico da propaganda expondo a importância que tem a divulgação do produto/serviço desde a antiguidade, porém, sem que essa forma de divulgação seja definida como propaganda, que é um termo mais atual e cunhado pela Igreja Católica. É feita uma breve distinção entre propaganda ideológica/política e a propaganda comercial, com a definição de suas finalidades e a definição da propaganda comercial, que é o foco deste

trabalho. Também são apresentados os três sentidos que a palavra propaganda costuma a evocar quando é usada no Brasil. Por fim, apresenta-se uma breve evolução da propaganda e como ela está ligada a evolução dos meios de divulgação (mídia), da produção e da sociedade.

No **capítulo 3** estudam-se as transformações na sociedade e apresenta como os meios de comunicação tornaram-se capazes de influenciar a cultura e ter uma presença tão forte quanto a do Estado em determinadas áreas. Isto logo é percebido pela indústria que aproveita para lançar suas mensagens através da propaganda, com a finalidade de persuadir e motivar a compra. Percebe-se também que a globalização é responsável por mudanças, tanto culturais quanto políticas, que transformam as relações dos membros na sociedade e destes para com o Estado, tanto quanto o papel quanto a simbologia e importância deste para uma identidade regional. O papel do Estado começa a ser assumido pelos veículos de comunicação e as identidades passam a ser construídas de maneiras desterritorializadas assim como os bens produzidos pelas indústrias. Os grupos de consumo agora não se restringem a uma região, mas podem estar dispersos pelo globo.

No **capítulo 4** é apresentada a definição para produto, assim como são introduzidas as definições para preço e valor, e a relação que estabelecem entre si. Vê-se que o valor desdobra-se entre valor de uso e valor de troca, assim como o produto é desdobrado em produto genérico e produto específico. A partir dessas definições é apresentada a definição de valor agregado, que pode ser formada por

valores tangíveis e por valores intangíveis, apelando tanto para o racional quanto para o emocional, este último é a principal fonte de apelo da propaganda atual.

No **capítulo 5** estudam-se a psicologia do consumidor e os grupos sociais, tendo em vista sempre que a função da propaganda é oferecer satisfação as necessidades do consumidor. Dessa maneira é feita a definição desejos e necessidades, já que são motivadores de consumo e a maneira que cada um é configurado e como podem ser utilizados na propaganda. A parte dedicada aos grupos sociais mostra a importância deste para a definição de uma segmentação e orientação da comunicação. É a partir dos valores de um grupo, que se poderá trabalhar melhor o conceito de valor agregado, fazendo a seleção símbolos e valores que norteiam e identificam o grupo. O fato de pertencer ou querer pertencer a um grupo é fator determinação do consumo e orientador para produção da mensagem.

No **capítulo 6** é apresentada a questão principal deste trabalho. Agregar valor através da propaganda é uma forma eficiente transmitir uma mensagem diferenciada, que agora não é mais informativa, mas deve transmitir uma idéia, conceito ou estilo, atingindo de forma eficaz seu segmento-alvo. Este capítulo resgata o que foi visto nos capítulos anteriores e evidencia os pontos tocados e como isso vai influenciar e ajudar na hora de definir e os valores agregados. Além disso, esse capítulo toca em alguns conceitos de marketing, como segmentação, posicionamento e imagem da marca e como eles são usados dando base para agregar valor.

Ao final da pesquisa, percebe-se que a propaganda atual, a que consegue agregar valor ao produto, é fruto da evolução dos meios de comunicação, meios de produção e da sociedade. Ela é construída da relação que os membros da sociedade têm entre si e para com os produtos consumidos. Esta relação pode ser estabelecida por aspectos culturais ou dos grupos os quais o indivíduo participa e então que surge a importância dos estudos do grupo. Ao mesmo, o dinamismo que é próprio da sociedade de consumo impossibilita um posicionamento feito em determinado produto com risco de este vir a ser descartado, é preciso que se crie e transfira a importância para marca, para esta passar uma idéia que pode ser passada a seus produtos.

Referências

ACONTECENDO AQUI. **O que é propaganda.** Disponível em: http://www.acontecendoaqui.com.br/apa_prop.php. Acessado em: 19/09/06.

ALDRIGHI, Vera. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989. 432 p.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. **Sociedade de Consumo.** Disponível em: <http://www.humanas.unisinos.br/info/antropologia/consumo.doc>. Acessado em: 27/10/2006.

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. 145p.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1986. 166p.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos;** conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 227p.

CPCD. **Empório Solidário.** Disponível em: <http://www.cpcd.org.br/emp.htm>. Acessado em: 26/10/2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980. 186 p.

HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda.** 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1997. 128 p.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006. 542 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que qualquer profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. 254 p.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. **Propaganda e economia para todos.** São Paulo: Summus, 1994. 150 p.

MARX, Karl. **Para crítica da economia política;** salário, preço e lucro; o rendimento e suas fontes; a economia vulgar. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 242 p.

PACHECO, Cid. **Princípio do prazer.** Disponível em: http://www.acontecendoaqui.com.br/at_pacheco.php. Acessado em: 19/09/06.

PLASMADESIGN. **A propaganda,** do tempo dos reclames ao Brasil contemporâneo. Disponível em: <http://www.plasmadesign.com.br/epb/1880.html>. Acessado em: 16/09/06.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro : Campus, 2001. 796p.

REFKALEFSKY, Eduardo. **O que vende mais na propaganda: razão ou emoção?** Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/xxiii-ci/gt05/gt05a4.pdf>. Acessado em: 23/04/06.

ROCHA, Ângela da ; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 386 p.

SALES, Maria Isabel Martins. **A linguagem do anúncio eficaz**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 50 f. (TCC de Publicidade e Propaganda).

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 384p.

SCHRODER, Kim ; VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994. 197 p.

SERPA, Marcelo Helvecio Navarro. **Propaganda e Interdisciplinaridade: uma abordagem pela ótica do marketing**. Disponível em: <http://www.marceloserpa.com.br/propaganda/sumario.htm>. Acessado em: 16/09/06.

WIKIPEDIA. **Marketing**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acessado em: 17/10/06.

_____. **Propaganda**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda>. Acessado em: 16/09/2006.