Media&Jornalismo

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra University Press

N.º 34 Vol. 19, N.º 1 - 2019

PUBLICIDADE: TEORIAS, MÉTODOS E PRÁTICAS
ADVERTISING: THEORIES, METHODS AND PRACTICES

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
IVONE FERREIRA

(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo
revista do centro de investigação media e jornalismo

PUBLICIDADE: TEORIAS, MÉTODOS E PRÁTICAS
ADVERTISING: THEORIES, METHODS AND PRACTICES

ORGANIZAÇÃO EDITORIAL
IVONE FERREIRA

Nº 34, Vol. 19, Nº 1 – 2019

CIMJ Centro de Investigação Media e Jornalismo

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO
UMA REVISTA DO CENTRO DE INVESTIGAÇÃO MEDIA E JORNALISMO

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa
Edifício I&D, Gabinete 3.20
Av.de Berna, 26 C • 1069-061 Lisboa • Portugal
T.: (+ 351) 21 790 83 00 • E.: cicdigitalpolofcsh@gmail.com • W.: cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt

N.º 34, VOL.º 19, N.º 1 – 2019

Título: Publicidade: teorias, métodos e práticas | Advertising: theories, methods and practices
Diretores: Carla Baptista, Francisco Rui Cáidima, Marisa Torres da Silva
Gestão da Revista Media & Jornalismo: Patrícia Contreiras
Organização: Ivone Ferreira
Fotografia da Capa: Madalena Sena - PhD in Science Communication (Communication Design) ICNOVA

Edição: Imprensa da Universidade de Coimbra
Morada: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra, Portugal
Telefone: 239 247 170
Email: imprensa@uc.pt
URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Capa e Paginação: Mickael Silva

Periodicidade: Semestral
ISSN: 1645-5681
ISSN digital: 2183-5462
DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_34
Depósito Legal: 186314/02
Nº de Registo ERC: 124296

Impressão: Artipol
Morada: Zona Industrial de Mourisca do Vouga, Apartado 3051, 3754-901 Águeda
Telefone: 234 644 435
Email: info@artipol.net
URL: http://www.artipol.net/

Revista online disponível em URL: http://impactum-journals.uc.pt/mj/issue/archive
e http://www.icnova.fcsh.unl.pt/revista-media-jornalismo/

@2019 Imprensa da Universidade de Coimbra
Todos os direitos reservados

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projecto Refª: UID/CCI/04667/2019

Índice/Index

1. Publicidade: teorias, métodos e práticas - Nota introdutória
Advertising: theories, methods and practices - introductory note
Ivone Ferreira 9

2. Que a Força esteja contigo –
os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional
May the Force be with you -
the challenges of advertising in the new communicational galaxy
Sara Balonas 13

3. A publicidade face aos novos contextos do digital:
privacidade, transparência e disrupção
Advertising versus the new contexts of the Digital era:
privacy, transparency and disruption
Francisco Rui Cádima *35*

4. Posicionamento de rádios jovens brasileiras em redes sociais:
compreendendo estratégias e ações de interatividade
Positioning of young Brazilian radios in social networks:
interactivity strategies and actions
Nair Prata, Débora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Kamilla Avelar, Danielle Diehl *47*

5. Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida
Smartphones: the nervous system of liquid communication
Paulo Silva, Cláudia Seabra, Isabel Ferin Cunha 65

6. Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva:
um ensaio sobre o placement como estratégia de produção
Brands, products and themes in television fiction:
an essay on placement as a production strategy
Nuno Goulart Brandão, Catarina Duff Burnay 83

7. A publicidade: um campo em transformação
The Advertising: a field in transformation
Lucas Alves Schuch, Juliana Petermann 95

8. Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária
Foray into analysis models for advertising image
Ivone Ferreira 115

9. Formas emotivas do discurso persuasivo
Emotive forms of persuasive discourse
Samuel Mateus 127

10. Rhetoric of affections, seduction and truth
Retórica dos afetos: publicidade, sedução e verdade
Paulo Barroso 143

11. O discurso publicitário que incita o medo e a superstição
The advertising discourse that incite fear and superstition
Danielle Cândido Nascimento 155

12. Narrativa publicitária e identidades culturais
Advertising in Brazil: professional identities and work organization in the agencies
Everardo Rocha, Bruna Aucar 169

13. Estratégias identitárias na comunicação das marcas cidade do Porto e o vinho do Porto: encontros e desencontros
Advertising with the argument at origin.
An exploratory approach to the Porto city brand and Port wine brand
Paula Lobo, Ivone Ferreira 181

14. Personal traits Behind Blood Donation
Traços pessoais por detrás da intenção de Doar Sangue
Ana Margarida Barreto 193

15. A crise humanitária como tema publicitário
The humanitarian crisis as an advertising subject:
some ethical and legal questions
Ana Amorim 207

16. A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil
The advertising influence on the consumption of clothing
and footwear brands in a youth context
Cristina Santos 221

17. A natureza do fenómeno da reputação científica: o caso dos consórcios universidade-indústria
The nature of the scientific reputation phenomenon:
the case of an university-industry consortia
Teresa Ruão, Clarisse Pessôa 233

18. The Impact of the purchase channel on unplanned purchases
O Impacto do canal de compra nas compras não planeadas
Inês Henriques, Ana Margarida Barreto 249

19. Garantias processuais e o caso escola base (brasil-sp)/ 1994: estudo de caso
Violation of procedural guarantees by the brazilian Media: an analysis of Case School Base/1994
Thaís dos Santos Souza 269

20. Reflexões sobre o discurso das publicidades de organizações privadas diante do cenário político brasileiro

Reflections on the discourse of the publicities from private organizations in face of the Brazilian political scene
Mariana Carareto, Renata Calonego, Roseane Andrelo 295

21. Embalagem: o elemento imagem do produto
Package: the image element of the product
Madalena Sena 313

Recensões

1. *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy,* **by Matthew Hindman**
Eduardo Acquarone 323

2. *Sobre a Tirania. Vinte Lições do Século XX,* **de Timothy Snyder**
Francisco Rui Cádima 327

3. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics,* **by Yochai Benkler, Hal Roberts, & Robert Faris**
João Carlos Martins 329

4. *Post-truth,* **by McIntyre**
Patrícia Sá Rêgo 333

(Página deixada propositadamente em branco)

Publicidade: teorias, métodos e práticas - Nota introdutória

Advertising: theories, methods and practices - introductory note

Ivone Ferreira
Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA FCSH
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_1

Em 2014, Kima, Hayesb, Avanta & Reid publicavam "Trends in Advertising Research: A Longitudinal Analysis of Leading Advertising, Marketing, and Communication Journals, 1980 to 2010" onde davam conta das tendências no que diz respeito à investigação – e publicação - sobre publicidade em jornais de referência durante 30 anos. Nos resultados realçavam o aumento dos estudos sobre o consumidor, o foco na prática publicitária bem como dos estudos empíricos e quantitativos. Van Ries e Laura Ries apregoavam, em 2008. A queda da publicidade e a ascensão das RP, remetendo para a inserção da publicidade nas estratégias de comunicação integrada e o mesmo tem sido feito pela perspetiva do marketing que a considera como uma das suas sub-disciplinas.

É neste contexto que olhamos para a publicidade de hoje, procurando recolher perspetivas multidisciplinares sobre um discurso em constante adaptação aos meios e aos públicos.

Neste número intitulado "Publicidade: teorias, métodos e práticas" encontram-se reunidos textos que apresentam diversos ângulos (metodologias, abordagens e problemáticas) sobre a publicidade, ora dando foco ao discurso (Sara Balonas, Samuel Mateus, Paulo Barroso; Ivone Ferreira; Everardo Rocha e Bruna Aucar; Danielle Cândido Nascimento), aos meios (Francisco Rui Cádima), aos consumidores e suas práticas (Paulo Silva et al; Ana Barreto; Cristina Santos; Inês Henriques e Ana Margarida Barreto), à sociedade (Thaís Souza; Ana Amorim; Mariana Carareto, Renata Calonego e Roseane Andrelo), aos espaços onde o discurso publicitário é produzido ou apresentado (Nuno Goulard Brandão e Catarina Duff Burnay; Lucas Alves Schuch e Juliana Petermann, Madalena Sena), não deixando de sublinhar a articulação com o domínio da comunicação estratégica (Paula Lobo e Ivone Ferreira; Teresa Ruão e Clarisse Pessôa; Nair Prata et al).

No texto "Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional", Sara Balonas reflete sobre a crise de identidade da publicidade atual, levantando questões sobre a dificuldade da avaliação da sua eficácia.

"A Publicidade face aos novos contextos do Digital: privacidade, transparência e disrupção", artigo assinado por Francisco Rui Cádima, convida a pensar a publicidade tendo por base o atual sistema de media. Nair Prata et al trazem-nos o "Posicionamento de rádios jovens brasileiras em redes sociais: compreendendo estratégias e ações de interatividade". Tendo como objeto de estudo três emissoras de rádio bra-

sileiras (Rádio Mix, Rádio Jovem Pan e Rádio Transamérica) os autores pretendem compreender o posicionamento e as estratégias de comunicação digital usadas para engajar os públicos nas redes sociais das referidas emissoras.

Os "Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida" são o tema do texto de Paulo Silva, Cláudia Seabra e Isabel Ferin Cunha. Os autores pronunciam-se sobre o uso dos telemóveis feito pelos **millennials** e quais as gratificações e efeitos sociais gerados por esta utilização.

O artigo de Nuno Goulard Brandão e Catarina Duff Burnay intitulado "Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção", refletem sobre a dupla estratégia do uso do **placement** na ficção televisiva: promover produtos e, simultaneamente, garantir a subsistência de produtos culturais.

Lucas Alves Schuch e Juliana Petermann apresentam-nos "A publicidade: um campo em transformação" a partir do conceito de rizoma de Deleuze e Guatari.

Ivone Ferreira apresenta uma "Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária" a partir dos modelos semióticos dominantes de Barthes, Peninou, Floch e Eco, realçando a importância de descortinar o caráter sedutor da imagem publicitária. Em "Formas Emotivas do Discurso Persuasivo", Samuel Mateus recoloca as emoções no centro do discurso persuasivo e apresenta algumas formas emotivas presentes nos discursos de natureza persuasiva, nomeadamente a publicidade.

Em "Rhetoric of affections: advertising, seduction and truth", Paulo Barroso apresenta uma proposta de reflexão sobre o poder da retórica para provocar afetos através da publicidade.

"O discurso publicitário que incita o medo e a superstição" é o título do artigo de Danielle Cândido Nascimento. A autora parte da criação do anúncio "Veloster 2013" para relacionar os conceitos de produção, regulamentação e responsabilidade social.

Everardo Rocha e Bruna Aucar pronunciam-se sobre "A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências". Os autores partem da teoria da ação coletiva de Howard Becker para pensar as funções nas agências de publicidade brasileiras.

No artigo "Estratégias identitárias na comunicação das marcas Cidade do Porto e o Vinho do Porto", Paula Lobo e Ivone Ferreira partem dos conceitos de identidade e de imaginário social para justificarem o posicionamento das **Origin Bounded Brand** mas que consideram ser um argumento igualmente válido para promover territórios.

"Personal Traits Behind Blood Donation", de Ana Margarida Barreto, relata o estudo exploratório realizado junto de uma amostra da geração Y para compreender as motivações de dadores e não dadores de sangue e como estas motivações se relacionam com as características sociais dominantes dos inquiridos.

Ana Amorim parte de uma campanha recente da Benetton para refletir sobre a articulação entre o direito à dignidade da pessoa e o regime jurídico da publicidade em "A crise humanitária como tema publicitário".

O texto "A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil" de Cristina Santos, procura apurar a capacidade de influência (informativa e/ou persuasiva) junto da publicidade em estudantes do 9º ano de escolaridade, no que diz respeito ao consumo de marcas de vestuário e calçado.

No manuscrito "A natureza do fenómeno da reputação científica: o caso dos

consórcios universidade-indústria", Teresa Ruão e Clarisse Pessôa desenvolvem um estudo para compreenderem a natureza do fenómeno da reputação aplicado ao domínio da ciência, no ambiente de um consórcio de investigação universidade--indústria em Portugal.

Inês Henriques e Ana Margarida Barreto em "The impact of the purchase channel on unplanned purchases" apresentam um estudo exploratório sobre a influência do canal no consumidor no que diz respeito a compras não planeadas.

O artigo de Thaís dos Santos Souza intitulado "Garantias processuais e o caso escola base (brasil-sp)/ 1994: estudo de caso" sai da publicidade para o domínio da esfera pública. A autora retrata a influência dos media sobre as decisões judiciárias e elenca momentos em que os media desrespeitaram a Constituição.

Em "Reflexões sobre o discurso das publicidades de organizações privadas diante do cenário político brasileiro" os autores Mariana Carareto, Renata Calonego e Roseane Andrelo, refletem sobre a responsabilidade da publicidade na sua função de esclarecer a sociedade face ao atual momento político conturbado no Brasil. São analisadas as campanhas publicitárias de Habib's e Havan que disseminam discursos sobre o contexto político brasileiro, tendo como fundamentação teórico-metodológica a análise de discurso de Charaudeau.

Madalena Sena reflete sobre a dupla função da imagem: manter a qualidade do produto, escondendo-o e promovendo-o, mostrando em "Embalagem: O elemento imagem do produto"

As recensões de autoria de Eduardo Acquarone, Francisco Rui Cádima, João Carlos Martins e Patrícia Sá Rêgo encerram este volume da Revista *Media & Jornalismo* sobre a Publicidade: teorias, métodos e práticas. Eduardo Acquarone apresenta-nos uma leitura de *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy* de Matthew Hindman. Francisco Rui Cádima analisa *Sobre a Tirania. Vinte Lições do Século XX,* de Timothy Snyder. João Carlos Martins, Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics de Yochai Benkler, Hal Roberts, & Robert Faris. E Patrícia Sá Rêgo analisa Post-truth, de McIntyre.

A perspetiva de académicos e profissionais da publicidade que aqui apresentamos é também um convite literal a revisitar os territórios, as teorias e as práticas da publicidade.

Os textos publicados nesta edição seguem as regras do Acordo Ortográfico de 1990 e garantem o respeitado pelas variantes ortográficas dos vários países lusófonos.

Nota biográfica

Ivone Ferreira é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA-FCSH na área de especialidade de Comunicação Estratégica e Investigadora Integrada do ICNOVA.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3283-2373
E-mail: ivoneferreira@fcsh.unl.pt
Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

(Página deixada propositadamente em branco)

(Página deixada propositadamente em branco)

Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional

May the Force be with you - the challenges of advertising in the new communicational galaxy

Que la Fuerza esté contigo - los desafíos de la publicidad en la nueva galaxia comunicacional

Sara Balonas
Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2

Resumo

Pelo menos desde o início do século XXI que a Publicidade, tal como a conhecemos, vive numa crise de identidade. No caso português, como noutras geografias, o panorama económico, social e tecnológico alterou-se significativamente. A crise económica e financeira, a quebra do consumo, a valorização da opinião dos círculos informais em detrimento das campanhas publicitárias, mas também a valorização do digital e do tecnológico, trouxeram novos desafios. Todavia, as agências de publicidade não reagiram prontamente, optando por manter os seus modelos de negócio e de funcionamento.

Plataformas como a Televisão, a Rádio ou a Imprensa - palcos onde as agências se sentiam confortáveis - deram lugar ao digital e ao online. Sites, aplicações, redes sociais, gestão de conteúdos, gaming, storytelling, enfim, uma plêiade de novos vocábulos entraram no quotidiano dos interlocutores da área, substituindo a desgastada "Publicidade", associada a grandes investimentos.

Vaticinou-se a morte da Publicidade (Rust & Oliver, 1994). As *start ups* tecnológicas pareciam ter a resposta certa. O meio passou a ser hipervalorizado.

Eis o grande equívoco: a publicidade tem sido confundida com as plataformas onde é veiculada. Contudo, a publicidade é, acima de tudo, uma técnica de comunicação. Orienta-se por métodos, técnicas e princípios adaptando-se ao *offline* e ao *online*. Assim, deve ser julgada pela sua competência comunicacional, discutida pela validade dos conteúdos. É aí que reside a sua essência. Como a avaliar? De todas as características que a Publicidade possui, duas são absolutamente determinantes: a capacidade de fazer uso da persuasão e da criatividade por forma a exercer influência sobre o consumidor ou cidadão. Reconhecer este valor é condição para compreender a essência da Publicidade.

Palavras chave

Publicidade; plataformas; tecnologia; persuasão; criatividade

Abstract

At least since the beginning of the 21st century Advertising faces an identity crisis. In the Portuguese case, as in other geographies, the economic, social and technologi-

cal panorama has significantly changed. Economic and financial crisis, consumption reduction, trust in informal circles rather than in the advertising, as well as digital and technological enhancement, brought new challenges. However, advertising companies did not react immediately, opting to keep their business and operating models.

Platforms such as Television, Radio or the Press - stages where agencies felt comfortable - gave way to digital and online. Sites, applications, social networks, content management, gaming, storytelling, in sum, a pleiade of new vocabulary entered on the daily life of the area, replacing the jaded "Advertising", associated with large investments.

The death of Advertising was announced (Rust & Oliver, 1994). Technological start ups seemed to give the right answer. The medium became hyper-valued.

Here's the big misunderstanding: Advertising has been mixed up with the platforms. However, Advertising is, above all, a communication technique. It is guided by methods, techniques and principles able to adapt to offline and online. Thus, it must be judged for its communicational competence and discussed for its contents. This is where Advertising essence lies. How to evaluate it? Of all the characteristics that Advertising has, two are absolutely crucial: the capacity to make use of persuasion and creativity in order to operate an influence on the consumer and on the citizen. Recognizing those strengths is a major condition to understand the essence of Advertising.

Keywords

advertising; platforms; technology; persuasion; creativity

Resumen

Desde el inicio del siglo XXI que la Publicidad, tal como la conocemos, vive en una crisis de identidad. En el caso portugués, como en otras regiones, el panorama económico, social y tecnológico ha cambiado significativamente. La crisis económica y financiera, la quiebra del consumo, la valorización de la opinión en los círculos informales en detrimento de las campañas publicitarias y también la valorización de lo digital y del tecnológico, trajeron nuevos desafíos.

Sin embargo, las agencias de publicidad no reaccionaron rápidamente, optando por mantener sus modelos de negocio y de funcionamiento.

Plataformas como la Televisión, la Radio o la Prensa - escenarios donde las agencias se sentían cómodas - dieron lugar a lo digital y al online. Los sitios, aplicaciones, redes sociales, gestión de contenidos, gaming, storytelling, en reusmen, una pléyade de nuevos vocablos entraron en el cotidiano de los interlocutores del área, sustituyendo la desgastada "Publicidad", asociada a grandes inversiones.

Se ha predicho la muerte de la Publicidad (Rust y Oliver, 1994). Las *start ups* tecnológicas parecían dar la respuesta correcta. El medio pasó a ser hipervalorado.

Este es el gran equívoco: la publicidad se ha confundido con las plataformas donde se transmite. Sin embargo, la publicidad es, por encima de todo, una técnica de comunicación. Se orienta por métodos, técnicas y principios adaptándose al offline y al online. Así, debe ser juzgada por su competencia comunicacional, discutida por sus contenidos. Es ahí donde reside su esencia.

¿Cómo evaluarla? De todas las características que la Publicidad posee, dos son absolutamente determinantes: la capacidad de hacer uso de la persuasión y la creatividad para operar una influencia en el consumidor y en el ciudadano. Reconocer estas fuerzas es condición para comprender la esencia de la publicidad.

Palabras clave
publicidade; plataformas; tecnologia; persuasión; creatividad

Ascensão e queda da Publicidade

Como chegámos ao desgaste do termo "Publicidade"? Recuando à primeira metade do século XX e restringindo ao contexto português, muito se alterou no panorama publicitário. Podemos cunhar o seu início enquanto indústria, ainda que incipiente, na década de 30, com o surgimento da primeira agência de publicidade - Hora, onde trabalhou o poeta Fernando Pessoa como redator publicitário. As décadas seguintes ficaram marcadas pela publicidade gráfica, pelo cartaz publicitário e pelo apogeu da rádio, com o Rádio Clube Português. À época, os próprios locutores liam os textos publicitários, integrados nos seus programas. Surgem também os *jingles* publicitários.

Com o crescimento da economia e o aparecimento de algumas empresas multinacionais no país, a Publicidade ganha relevância. E, a partir de 1957, o fascínio pelo filme publicitário acontece em definitivo, com o aparecimento da Televisão.

Quanto aos conteúdos, era comum as campanhas enaltecerem as características intrínsecas dos produtos, seguindo a fórmula *USP – Unique Selling Proposition* (sublinhar a vantagem do qual se é o único detentor em vez de se dispersar em múltiplos atributos).

O salto qualitativo dá-se com a entrada de Portugal na União Europeia, em 1986. Nessa década, mas sobretudo nos anos 90, a indústria publicitária adquire práticas e técnicas alinhadas com outros países. Com a transformação económica e empresarial, chegam as multinacionais de publicidade como a: Young & Rubicam, BBDO, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, DDB e RSCG. Modelos de atividade importados formam os profissionais nas agências, numa altura em que ainda não existia ensino superior nesta matéria.

Na década de 90, a publicidade portuguesa atinge verdadeiramente a maioridade com o surgimento de canais televisivos privados (SIC e TVI) e da TV por satélite e com departamentos de comunicação e marketing a ganharem relevância nas empresas. Em suma, um "boom" empresarial em contexto de mercado comunitário. Surgem as primeiras ofertas de formação superior nas áreas da comunicação e do marketing ao que acresce o fenómeno de imigração de publicitários brasileiros. A atividade publicitária ganha capacidade estratégica e criativa, com reconhecimento internacional. Em 1992, Portugal ganha o primeiro Leão de Ouro no mais importante festival de criatividade publicitária do Mundo.

Lembremo-nos que a publicidade era, em Portugal, uma atividade praticada inicialmente por homens das letras (escritores, jornalistas) ou ligados às artes (pintores, ilustradores), ancorada na imaginação mas desprovida de processos de geração de estratégias complexas. Segue-se uma evolução tímida que culmina numa revolução nos métodos e nos contextos. Do empírico e intuitivo para a *copy strategy* no anos 60 e para a *star*

strategy da Euro RSCG (1970) até ao primado da Comunicação Integrada de Marketing (*IMC - Integrated Marketing Communications*), nos princípios da década de 80.

À entrada do século XXI, as agências de publicidade continuavam formatadas nos meios clássicos –Televisão, Rádio, Imprensa e Outdoor. Mas o mundo tinha mudado e Portugal também. A globalização e a tecnologia lançavam novos meios. A Internet surgia cada vez mais como o arauto de uma nova era, marcada pela media digital. Inevitavelmente,

> "a comunicação das marcas evoluiu de um-para-muitos para um-a-um--para-muitos, tendo sido apelidada de 'tripartida', com os consumidores a ter acesso e a partilhar informações sobre a marca, usando uma infinidade de plataformas *online* para envolver as marcas e envolverem-se entre si em fóruns comunitários." (Welch, 2012, p.1)

Ao mesmo tempo, os consumidores tornaram-se mais informados, mais exigentes e mais desconfiados em relação à Publicidade. Apropriaram-se de novas formas de expressão e de relacionamento. Blogues, *tweets*, posts, redes sociais em geral transformam-nos em ativistas e com voz no processo de consumo. As marcas, habituadas a uma certa hegemonia, tiveram que rever a sua relação e compreender que o consumidor passou a ser o centro da equação.

O que de verdade importa na Publicidade

No século XXI, a Publicidade é, sobretudo, o discurso das marcas próximas e humanizadas (Kolster, 2012). É também a Publicidade entretenimento, potenciada pelo efeito viral, através de mail ou blogues (numa primeira fase) e, mais tarde, através das redes sociais - Youtube, Facebook ou Instagram - que tornaram possível a partilha de filmes publicitários em rede. Em certos casos, é o fascínio pela narrativa, noutros, é o humor ou o efeito surpresa, no fundo, a meta publicidade a que se refere Lipovetsky. O risco desta Publicidade espetáculo é tornar-se irrelevante ou superficial. Mesmo para as marcas que assinam estas campanhas virais, esta propagação nem sempre significa aumento de notoriedade. Em muitos casos, as pessoas gostam da história mas não se recordam da marca ou do produto.

Acima de tudo, importa pensar qual o papel que poderá estar reservado à publicidade. Para Volli, a publicidade é

> "o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, "um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar" (2003, p. 7).

Para que este reconhecimento seja possível, a primeira condição é compreender que a publicidade, em si própria, está em processo de redefinição. Com a fragmen-

tação mediática mas, sobretudo, com o progressivo controlo do consumidor no que respeita à escolha dos media e dos programas (canais por cabo, por exemplo), face à imprevisibilidade dos comportamentos e, por fim, com a maturação dos media digitais, os media tradicionais foram perdendo a relevância de outrora. Tendencialmente, a publicidade deverá cada vez mais participativa e partilhada via web, resultado de um consumidor utilizador digital (Lendrevie et al, 2010).

O digital, o tecnológico e a interatividade, então, são condições chave que revolucionam o *modus operandi* dos criativos publicitários. Mas não o essencial da profissão – o domínio da linguagem persuasiva e da criatividade.

A herdeira da retórica Aristotélica

Efetivamente, um dos traços distintivos da publicidade em relação às restantes disciplinas da comunicação é o recurso à persuasão. "Vinte e cinco séculos passados sobre as suas origens, a retórica e a argumentação voltam a estar na ordem do dia." (Martins, 2004, p.94). Esta valorização da retórica está, para Mayo, ligada ao discurso da publicidade: "a retórica, uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária atual partilham do mesmo objetivo: a persuasão de um público determinado" (2009, p.43).

Para este autor, a retórica é um magnífico recurso na conceção e produção das mensagens publicitárias. Acredita que a retórica clássica era a ciência da eficácia persuasiva e que os seus seguidores são, hoje, os peritos em publicidade. No mesmo sentido, Eire sublinha que o discurso retórico e a publicidade confluem porque ambos têm como finalidade o objetivo pragmático da persuasão, adiantando que, quando nos aproximamos da retórica contida no discurso publicitário, estamos simplesmente perante a moderna conceção sócio-pragmática da retórica (2003, p. 17).

Kurt Spang (1991) chega a definir a publicidade como a última contribuição da retórica para os géneros já existentes, baseando-se na evidência de que a persuasão é o denominador comum, tanto da retórica publicitária como dos géneros inventariados pela tradição retórica clássica. Na mesma linha, Moliné afirma: "o mais inovador, eficaz e insólito dos anúncios que possamos fazer conforma-se com as regras, simples, práticas e claras da retórica" (1998, p. 19, *cit.* por Mayo, 2009, p. 47).

Esta característica da publicidade é, muitas vezes, pejorativamente avaliada, entendida como uma forma ardilosa de convencer, de levar a acreditar. Para Martins "a retórica (…) vê-se ameaçada pela possibilidade de se esgotar na astúcia, de se esgotar em tornar forte o argumento mais fraco, através de uma sedução enganadora, que desvie, e encante, e calcule." (2004, p. 92). Martins sublinha a ideia da presunção da verdade em Platão, a quem, segundo o investigador, muito se deve a má reputação da retórica, ainda hoje. Valoriza, porém o "formidável contributo que a sofística forneceu à teoria argumentativa" (2004, p. 93).

Parece ser consensual que Aristóteles acrescentou dignidade à retórica (Volli, 1993; Martins, 2004). Propôs o silogismo entimemático[1] como suporte das estra-

[1] O "entimema" é um raciocínio de verdade provável e não provada, de verdade plausível e não certa, de verdade verosímil e não evidente (Carrilho, 1990, p. 70, cit. por Martins, 2004, p. 93).

tégias que organizam o discurso persuasivo, ou seja, o modo de argumentação. A esta ideia, acrescentamos outra, ao nível da argumentação: os textos são sempre baseados em conhecimentos prévios do leitor, isto é, são ricos em lacunas que o leitor preencherá com a sua *colaboração* (Volli, 1993, p. 78). Esta cumplicidade implícita, gerada pela partilha de códigos é condição – acreditamos - de adesão ao sentido geral proposto. Ao convocar o destinatário para construir parte da mensagem, gera-se entendimento, logo, empatia. O que acontece nas boas narrativas publicitárias.

Desviar do sentido do logro e associar a significados que não são nem falsos nem verdadeiros, mas que se cumprem em si próprios – as *self-fulfiling prophecies* (Merton, 1984, p. 193-210) – parece ser um traço dominante na publicidade comercial. Já a publicidade de caráter social convoca outro tipo de argumentos para nos conduzir a uma conclusão. Nesse sentido, não deixando de ser persuasiva, já não parece recorrer a entimemas ou verdades plausíveis mas em factos retirados do real.

Nascida da retórica e da argumentação, a persuasão é, talvez, o traço mais forte da publicidade. Pelo menos parece ser aquele que a faz perdurar ao longo de décadas, resistindo aos críticos, às mutações nos media e à sofisticação tecnológica. Como aponta Barthes,

> a linguagem publicitária abre para uma representação falada do mundo que o mundo pratica desde tempos remotos e que é a "narrativa": toda a publicidade *diz* o produto (é a sua conotação) mas ela *conta* outra coisa (é a sua denotação); por isso é que nada mais podemos fazer senão classificá-la ao lado desses grandes alimentos de nutrição psíquica (segundo a expressão de R. Ruyer) que são para nós a literatura, o espetáculo, o cinema, o desporto, a Imprensa, a moda: ao apoderarem-se do produto pela linguagem publicitária, os homens emprestam-lhe *sentido* e transformam assim a sua simples posse em experiência do espírito (1985, p. 169).

Para entender esta força, propomos olhar a publicidade como um discurso cujo poder reside na sua capacidade de produzir e reproduzir o sentido de uma cultura, de uma sociedade. "Todo o enunciado contém, de facto, uma conclusão, fundada na invocação de um topos. E os topoi, sabemo-lo desde Aristóteles, são pontos de vista, lugares comuns, princípios, pressupostos, fundamentos, que consistem já numa interpretação do mundo e têm uma força persuasiva." (Martins, 2004, p. 96).

Em linha com este fio de pensamento, admitimos assim que "para obter os efeitos de persuasão a que se propõe, a publicidade se apoia em sistemas de sentidos já existentes, afirma modelos sociais precisos, tem, numa palavra, um forte cunho ideológico." (Volli, 2003, p. 12).

Ao mesmo tempo, a publicidade anuncia as tensões latentes: "as grandes mutações da vida social: fenómenos de enormes dimensões como a alteração da vida da mulher na sociedade ou a transformação da condição juvenil ou as alterações laborais obtêm-se analisando no tempo o fluxo dos textos publicitários, com uma exatidão que dificilmente se reconstitui de outra forma." (Volli, 2003, p. 12). A este respeito, veja-se a figura 1, que reproduz, de um modo persuasivo, o sentido de uma sociedade, num síntese perfeita entre lugares comuns e interpretação das tensões na sociedade.

Figura 1 - Never Ride Campaign (Ray Ban).
Fonte: https://www.adsoftheworld.com/media/print/rayban_lovers

Todo o discurso é um fragmento do grande discurso social de uma sociedade e, por conseguinte, a publicidade inscreve-se como um elo na grande cadeia discursiva, como aponta Arroyo Almaraz (2009) e como podemos observar na Figura 2. Neste contexto, a persuasão terá que jogar com os valores sociais, isto é, com os valores considerados numa determinada realidade e estimáveis. "Os valores têm polaridade, podendo ser positivos ou negativos, e hierarquia, podendo ser superiores ou inferiores. Esta aceitação de valores permitem-nos organizar o mundo para o tornar habitável" (Almaraz, 2009, p. 14).

Figura 2 – Campanha Sumol "Mantém-se original".
Fonte: http://advertisingstuffs.blogspot.com/2011/02/

A cadeia de valores varia de sociedade para sociedade, de época para época mas é sobre tais valores reconhecidos como dominantes, consensuais, que o discurso publicitário se constrói (a noção de beleza por contraponto à fealdade; de bem em relação ao mal; de justo em oposição ao injusto, entre outros).

Todavia, a publicidade também pode ser dissonante ou disruptiva em relação ao instituído. Produz, não raras vezes, novos signos, como sublinham Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho (2009, p. 229). Ou como diz Alex Osborn: "quase todas as figuras retóricas podem dar lugar a novas ideias." (*cit* por Mayo, p. 47). Esta geração de ideias pode ocorrer por via do pensamento associativo, como aponta Kahneman, especialista em heurística[2], quando se refere à "máquina associativa" ou processo de "ativação associativa" (2012, p. 71-72). Explica o autor que as ideias são evocadas a partir de uma palavra concreta que faz disparar muitas outras ideias, numa crescente cascata de atividade que é o cérebro.

A ideia do novo é algo muito próprio da publicidade. De facto, é quase um imperativo para a reputação do criativo publicitário procurar um enunciado verdadeiramente original para temas muitas vezes sem novidade intrínseca. Assim se avalia o seu profissionalismo e talento, testado em competições do setor da publicidade.

Por conseguinte, se a publicidade se apoia nos valores vigentes, também opera no emergente na medida em que introduz novidade. Este virtuosismo é particularmente recorrente nas campanhas de caráter social, como podemos ver nos anúncios publicados nos anos 90 sobre a SIDA (Figura 3) ou sobre racismo (Figura 4) ou, ainda, sobre violência doméstica. Temas marginais num tempo passado, que se tornaram hoje assimilados pela sociedade.

Figura 3 - Campanha da Benetton sobre SIDA. Fonte: https://www.publico.pt/2017/12/03/

[2] Estratégia empírica, espécie de atalho mental, que permite a realização de julgamentos e tomadas de decisão de forma rápida e eficiente mas com alguns riscos.

Figura 4 – Campanha da Benetton sobre racismo.
Fonte: https://exame.abril.com.br/marketing/10

A verdade é que a publicidade só cumpre o seu papel se for persuasiva. Durand (1970) identifica as mensagens publicitárias mais originais como uma mera transposição das figuras verbais da retórica clássica, tais como a elipse, a hipérbole, a metáfora ou a metonímia, para nomear algumas. Durand foi responsável pelo primeiro inventário exaustivo do uso de figuras retóricas em publicidade (Mayo, 2009, p.46).

Adjunção	Supressão	Substituição	Troca
Conjugação de um ou mais elementos à proposição (elementos idênticos).	Supressão de um ou mais elementos.	Supressão acrescida de adjunção (substituição de elementos).	Duas substituições, troca de dois elementos da proposição.

Quadro 1 - Operações fundamentais na aplicação das figuras da retórica
(adaptado de Durand, 1970)

Quadro 2 - Figuras da retórica na publicidade (adaptado de Durand, 1970)

Para o autor, os tropos retóricos encontram-se nos bons anúncios. Usando métodos persuasivos resgatados do estabelecido ou gerando novos sentidos, este parece ser, para o criativo publicitário, um processo inconsciente, levando mesmo Durand a acreditar que, se os publicitários tivessem plena consciência do sistema que utilizam intuitivamente, o processo criativo poderia ter-se facilitado e enriquecido.

Efetivamente, a prática dos publicitários mostra que as opções persuasivas são inconscientes mas resultam de rotinas criativas: indução ao problema, pesquisa, *brainstorming*, seleção e resolução.

Um criativo publicitário, consciente das opções ou não, quer descobrir "como dizer". Que técnicas estão na base deste processo? Para Volli "na publicidade, deparamo-nos frequentemente, com raciocínios aproximativos (*entimemas*), lugares comuns (*topoi*), figuras retóricas da expressão (aliterações, rimas, etc.) e do conteúdo (litotes, hipérboles, metáforas, antonomásias)" (2003, p. 75). Uma dimensão retórica que o autor admite encontrar-se noutro tipo de discursos, da literatura à política, passando pelo jornalismo.

Estudos académicos como o de Daiton & Zelley (2005) são um notável contributo no sentido de consolidar e sistematizar modelos persuasivos aplicados à publicidade, como sintetizado em seguida.

1. A teoria do julgamento social – focada nos processos cognitivos, sugere que as pessoas fazem juízos de valor sobre o conteúdo das mensagens baseadas nas suas referências ou nas suas posições sobre um determinado tópico das mensagens (Daiton & Zelley, 2005, p. 105). Conhecer as atitudes das pessoas acerca desse tópico pode fornecer pistas sobre como abordar de forma persuasiva. Quanto às atitudes individuais, estas poderão ser de três tipos:

- latitude de aceitação (ideias que considerem aceitáveis);
- latitude de rejeição (ideias classificadas de inaceitáveis);
- latitude de não compromisso (ideias para as quais não existe uma opinião formada).

De onde se depreende que a reação de uma pessoa a uma mensagem persuasiva depende da sua posição relativamente ao tópico comunicado e depende ainda do

grau de envolvimento do ego (2005, p. 105). Quanto mais envolvida está uma pessoa, ou o seu ego, maior é a latitude de rejeição e menor é a latitude de não compromisso.

Na verdade, a teoria do julgamento social reforça a necessidade de segmentar e estudar o público-alvo de cada campanha, antes de dar início ao processo criativo, onde se lançam as opções persuasivas. Ou, como referem Daiton & Zelley, devem ser tidas em conta as atitudes pré-existentes da audiência, antes de se elaborar a mensagem (2005, p. 108).

2. O modelo de probabilidade – esta segunda teoria, conhecida por ELM (*Elaboration Likeihood Model*) entende a persuasão como um acontecimento cognitivo, considerando que os alvos recorrem a processos mentais de motivação e raciocínio para aceitar ou rejeitar as mensagens persuasivas. Para tal, Petty & Cacioppo (1986, *in* Daiton & Zelley, 2005) propõem duas vias de influência:

- as mensagens encaminhadas centralmente (compostas por informações consistentes, argumentos racionais e evidências para apoiar uma conclusão particular) e que tendem a criar mudanças de longo prazo, desde que a audiência esteja motivada e capacitada para compreender a mensagem;
- as mensagens encaminhadas perifericamente (segue a via do envolvimento emocional e persuasão através de argumentos mais superficiais sendo destinadas a pessoas que não estão interessadas ou capacitadas para compreender a informação). A este propósito, Cialdini (1993, 1994, *in* Daiton & Zelley, 2005, p. 111) identifica 7 pistas comuns na construção das mensagens periféricas: a autoridade, o compromisso, o contraste, a afinidade, a reciprocidade, a escassez e a prova social. Estamos perante domínios do foro emocional, por oposição às mensagens por via central. Tal como a primeira teoria, supõe o conhecimento da audiência antes de criar a mensagem persuasiva.

3. A teoria da dissonância cognitiva – postula que a persuasão não é o resultado da introdução de novas crenças. Em vez disso, prevê que a influência é frequentemente um processo interior, que ocorre quando a incongruência entre as nossas atitudes e o comportamento gera uma tensão, que é resolvida alterando ou as nossas crenças ou os nossos comportamentos, conduzindo a uma mudança (Festinger, 1957). É uma corrente muito relacionada com a introdução de novas ideias.

A dissonância é uma via eficaz em casos de campanhas de caráter social que visam promover mudanças comportamentais. A esse respeito, Daiton & Zelley focam o caso das campanhas de saúde pública antitabágicas mais comuns, como caminho a evitar (exemplo da Figura 5):

> "frequentemente presumem que a melhor forma de levar um fumador a deixar de fumar é massacrá-lo com informação sobre taxas de mortalidade, problemas de saúde e estigmas sociais associados ao tabaco para alterar a sua atitude. (…) De acordo com a teoria da dissonância cognitiva, esta linha de pensamento pode parecer lógica mas potencialmente incorreta, explicando por que é que tantos fumadores conhecem os riscos para a saúde e ao nível social e, contudo, persistem nesse comportamento." (2005, p. 114).

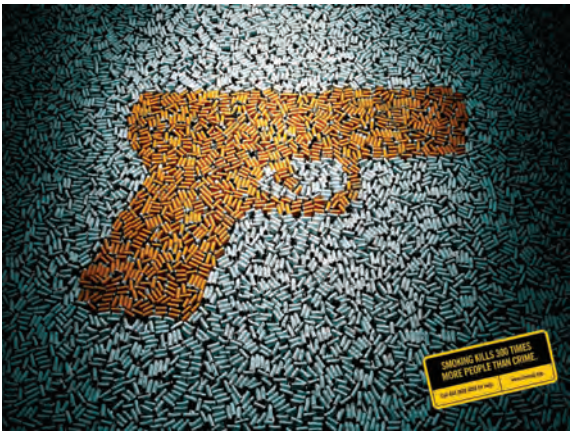

Figura 5 - Exemplo de campanha antitabágica não dissonante. Fonte: https://ig-wp colunistas.s3.amazonaws.com/cip/wp-content/uploads/2009/01/canstopgun-1.jpg

Figura 6 - Exemplo de campanha antitabágica com mensagem dissonante. Fonte: https://www.boredpanda.com

A campanha em que se induz que os fumadores têm mais probabilidade de morrer mais cedo do que os não fumadores remete para uma verdade provável, quase evidente (Figura 5). Logo, não acrescenta novidade, é aceite. No caso da Figura 6, a via escolhida – a alusão ao cancro como forma de curar o hábito de fumar – é dissonante na medida em que, de forma irónica, gera uma contradição e cria tensão, levando a questionar o comportamento em questão – o ato de fumar.

4. Paradigma da narrativa – a quarta teoria sublinha a eficácia da influência através da narrativa – isto é, da persuasão através das histórias contadas, ou *storytelling*. Apoiando-se em Fischer (1984, 1987, *in* Daiton & Zelley, 2005), as autoras apontam esta via mais subjetiva como contraponto ao modelo de probabilidade (ELM). "A mensagem mais persuasiva ou influente não é a que tem o facto racional mas uma narrativa que nos convence das 'boas razões' para nos envolvermos numa determinada ação ou crença" (2005, p. 120). Uma via muito utilizada nos filmes publicitários.

Dar razão à Emoção

Mas, como compreender verdadeiramente a capacidade que a publicidade tem de persuadir? Não basta considerar a estratégia e a técnica mas também teremos

que nos deter na natureza do ser humano. Neste aspeto, os publicitários atribuem grande importância às emoções. Sinta-se a carga emocional contida num jingle publicitário ou de campanhas criadas em torno do romance ou da autoestima.

De acordo com Manuel Damásio, "as nossas estratégias de raciocínio são defeituosas" (1994, p. 202), uma vez que "mesmo que as nossas estratégias de raciocínio estejam perfeitamente sintonizadas, parece que não se coadunariam muito com a incerteza e a complexidade dos problemas pessoais e sociais. Os frágeis instrumentos de racionalidade precisam realmente de cuidados especiais" (idem, p. 202). Damásio defende que a ajuda que a razão precisa vem do sentimento ou emoção, encontrando "algumas falhas de racionalidade que não se ficam a dever apenas a erros elementares de cálculo mas também à influência de impulsos biológicos como a obediência, a concordância, o desejo de preservar a autoestima, que frequentemente se manifestam como emoções ou sentimentos" (1994, p. 203). Neste domínio, a linguagem publicitária estará capacitada com recursos linguísticos que ativam emoções.

Refere May que a razão funciona melhor quando a emoção está presente: a pessoa vê de forma mais nítida e brilhante quando as suas emoções estão envolvidas (1975, p. 49). De certo modo, Rollo May introduz a questão da importância das emoções na criatividade, uma linha reforçada por Pink (2005) quando aponta estarmos a entrar

Festivais de publicidade	
• D&AD	• Cannes Lions
• One Show	• London International Awards
• El Ojo	• Food and Beverage Awards
• EPICA	• Cresta Awards
• EuroBest	• Kelly Awards
• World Press Awards	• Clio Awards
• NY Festival	• FFFPub
• Asian Pacific Festival	• FIAP
• Future Marketing Awards	
• Kinsale Awards	

Quadro 3 - Principais festivais internacionais de criatividade.

numa era em que a criatividade está a ganhar importância de forma crescente. Numa era conceptual em que precisamos de alimentar e encorajar o lado direito do cérebro (da criatividade e da emoção) mais do que o lado esquerdo (do pensamento lógico e analítico).

A criatividade como condição da Publicidade

Ao falarmos sobre alteração da perceção (resultante da persuasão exercida sobre a audiência), temos que convocar a criatividade.

A criatividade é indissociável da atividade publicitária. Tão indissociável que, na gíria da publicidade é comum chamar "criativos" aos profissionais que fazem parte do departamento de criação das agências de publicidade.

Assumindo estatuto informal de profissão, com passagem de atributo a substantivo, os criativos são considerados, entre os seus pares publicitários, como uma classe profissional. Existem, inclusivamente, os clubes dos Criativos[3] destinados a dinamizar a área, promovendo a criatividade na comunicação, partilhando as tendências mais recentes, as campanhas mais inovadoras, os meios, os concursos de criatividade, enfim, uma multiplicidade de informação. Para quem exerce uma atividade na área da publicidade, existe uma infinidade de empresas e eventos relacionados com criatividade a nível global, desde festivais (sendo o Festival de Cannes o mais notório), a clubes de criativos (Portugal, Bélgica, Reino Unido e São Paulo), agências criativas e até "criativos" bloggers[4].

O que verdadeiramente compete aos criativos, onde se incluem os diretores criativos, os diretores de arte, os designers e os redatores? Têm como principal tarefa conceber soluções para problemas apresentados pelos clientes. Ou, por outras palavras, têm que dar resposta a um briefing[5]. É-lhes implicitamente exigido criar uma narrativa que seja diferenciadora em relação às demais, como questão *sine qua non* para que o produto ou serviço se diferencie dos restantes no mercado.

É-lhes exigido criar algo original. Por conseguinte, para estes profissionais, a criatividade, enquanto capacidade de gerar novas soluções, é condição inerente à profissão. A inovação, a imaginação e a originalidade são preocupações constantes de um bom profissional nesta área. Não é por acaso que David Droga[6], um reconhecido criativo desabafa: "eu não tenho medo da falha, tenho medo da repetição"[7].

A Criatividade em contexto

Parece-nos útil compreender que a criatividade, tal como a conhecemos hoje, é uma ideia relativamente recente, com pouco mais de um século. O significado atualmente atribuído à criatividade nada tem a ver o uso do termo nas civilizações ancestrais. Na Antiga Grécia, qualquer forma de arte, expressa na pintura ou na poesia, por

[3] "O Clube de Criativos de Portugal é uma associação sem fins lucrativos que reúne profissionais criativos de Comunicação Comercial – Publicidade, Design, Marketing, Marketing Relacional, Fotografia, Cinema Publicitário, Som e New Media", *in* www.clubecriativos.com, acedido a 24 de março de 2017.

[4] www.thehiddenpersuader.blogspot.pt, contém uma listagem de bloggers da área. Acedido a 24 de março de 2013.

[5] Informação, oral ou escrita, transmitida pelo cliente e que resume o problema ou questão à qual a agência de publicidade deverá dar resposta. Para além do problema exposto, o briefing deve conter informações sobre a instituição, mercado em que se insere, mercados-alvo, públicos –alvo, concorrência, descrição do produto, serviço ou ideia central da sua existência, orçamento disponível para a comunicação, resultados esperados, prazo de implementação, entre outros aspetos relevantes para o trabalho da agência de publicidade.

[6] David Droga é um dos fundadores da agência de publicidade Droga5, criada em Manhattan, Nova Iorque, em 2006, conhecida pelas campanhas para a UNICEF, para as Nações Unidas e, ainda pela campanha de Obama, em 2008.

[7] retirado de www.thehiddenpersuader.blogspot.pt, acedido a 24 de março de 2013.

exemplo, não era criação mas sim descoberta. Não existia sequer a palavra "criar" sendo o mais próximo o "fazer" (Tatarkiewicz, 1980; Albert & Runco, 1999).

Na cultura ocidental, a noção de criatividade surge com o cristianismo mas relacionada com a divina inspiração e não como atributo do ser humano. A visão dominante era fornecida pela história bíblica da Criação dada pelo Genesis (Boorstin, 1993). Na cultura judaico-cristã, a criatividade era competência de Deus. Os seres humanos não eram reconhecidos como providos de capacidade de criar algo novo, exceto como expressão da obra de Deus (Niu & Sternberg, 2006, p. 18-38).

O indivíduo só foi reconhecido como capaz de criar no período da Renascença, porém, tal era tido como capacidade apenas reservada a "grandes homens", como sustentam Albert & Runco (1999). O conceito de criatividade desviou-se do caráter divino na Renascença quando o ato criativo deixou de ser exclusivo de Deus. Mas terá sido um processo gradual que só se tornou evidente com o Iluminismo, surgindo relacionado com a imaginação ainda de acordo com os autores. Tornou-se objeto de estudo isolado apenas nos finais do século XIX, de acordo com Dacey (1999). A atenção dada desde então ao processo criativo (Helmholtz, 1896; Poincaré, 1908; Wallas,1926; Einstein, 1945)[8] parece reforçar o conceito de criatividade, nas suas atuais múltiplas aplicações.

Wallas (1926) considerava a criatividade como o resultado do processo evolutivo, que permitia aos humanos adaptarem-se rapidamente a alterações de ambientes, uma perspetiva reforçada por Simonton, ao debruçar-se sobre a relação do darwinismo com a criatividade (1999).

Hoje, o conceito de criatividade é multidimensional. Surge aplicado às artes e literatura, às áreas científicas, aos meios de comunicação, ao mundo empresarial, às indústrias e até aos governos. Não raras vezes está relacionado com a capacidade de gerar respostas, sendo reconhecido como "... a produção de novas e apropriadas ideias, em qualquer esfera da atividade humana, da ciência, às artes, à educação, aos negócios ou na vida do dia a dia." (Amabile, 1997, cit. in *Report of Department of Trade and Industry*, 2005, p.4).

Para Richard Florida (2002), há que distinguir três tipos de criatividade: a criatividade tecnológica (invenção), a criatividade económica (empreendedorismo) e a criatividade cultural/ artística. Para o autor, estas dimensões estão interrelacionadas, partilhando um processo de raciocínio comum e reforçando-se mutuamente. Já a economia criativa é o resultado das interações entre tecnologia, arte e negócios (Hollanders & Cruysen, 2009, p. 4).

Mas, o que é, afinal, a criatividade na sociedade atual? Existe uma profusão de definições, sendo extremamente penoso selecionar as que poderão mais relevantes. De acordo com Swann & Birke (2005, p. 3), certos autores convergem na ideia de que a criatividade ou a invenção "é ver o que todos viram e pensar o que ninguém pensou", como Einstein e Feynman (Figura 7) Perspetiva já anteriormente abordada por May (1975) quando se referia à criatividade como o processo de trazer algo de novo, que estaria escondido e que aponta para novas vias. Mas a constatação de David & Morais, é clara quanto à tarefa hercúlea de procurar definir criatividade, sublinhando "a orientação holística e multidisciplinar das perspetivas integradoras recentes,

[8] Helmholtz, Pointcaré e Einstein são referenciados por Paty, (2001) *A Criação Científica Segundo Poincaré e Einstein*.

já que reforçam a impossibilidade redutora de definir ou explicar criatividade por dimensões singulares" (2012, p.1). Até porque a "criatividade é algo conceptualmente complexo e de difícil definição, dependendo esta definição do contexto espacial, temporal, social, económico e ideológico" (Runco, 2006, *cit.* por David & Morais, 2012).

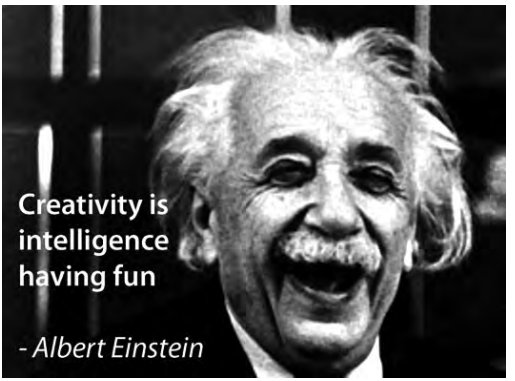

Figura 7 – Célebre citação de Einstein. Fonte: https://www.redbubble.com

Interessa-nos olhar o conceito e, sobretudo, a sua operacionalidade na vertente do ato de criação como condição do discurso persuasivo. Propomo-nos, por agora, procurar compreender os mecanismos que permitem considerar a publicidade uma área criativa. Passamos então a fixar o essencial do processo criativo.

O processo criativo

O conceito dos 4P's da criatividade, proposto por Rhodes (1961) parece ser consensual, apelando ao entendimento de criatividade tomando a Pessoa, o Processo, o Produto e a Pressão do contexto social (Morais, 2012, p. 12). A pessoa corresponde ao sujeito que cria; processo é o método[9] utilizado para levar a pessoa até ao produto; finalmente, o ambiente (contexto social) diz respeito às condições necessárias para a criatividade (Kaufman & Sternberg, 2010).

Em 2009, Kaufman & Beghetto introduziram os 4C's como modelo de criatividade de forma a procurar organizar os tipos de criatividade possíveis (Figura 8).

Partem do pressuposto de que a maior parte dos autores aponta para duas direções: 1) a criatividade do dia-a-dia – o pequeno C – que pode ser desenvolvida por qualquer pessoa; 2) a criatividade elevada – o grande C – que é reservada apenas às mentes brilhantes. Este é ponto de partida para proporem o modelo dos 4 C's de criatividade. Assim, alargam a dicotomia, acrescentando o mini C (processo de aprendizagem) e o pro C – a progressão com base no desenvolvimento e no esforço, que representa o nível profissional. Nesta dimensão incluem-se os profissionais das áreas criativas (Kaufman & Beghetto, 2009, p. 1).

[9] Um método clássico - as cinco etapas preconizadas por Wallas: preparação, incubação, intimação, *insight* e verificação.

Importa-nos este último tipo de criatividade: a produção de soluções profissionais no que se refere à atividade publicitária, uma vez que é o processo criativo o que dá forma ao processo argumentativo. Isto é, a criatividade é a capacidade de gerar a solução (visual, gráfica, textual, multimédia) para uma metáfora, uma analogia, ou outro recurso persuasivo. Mas não só. Poderemos falar de criatividade orientada, com um propósito, aproximando-nos da dimensão do pro C referido anteriormente seguindo a premissa de que "a criatividade acontece na duplicidade exigente da originalidade com a eficácia (a lógica, a utilidade, o sentido que a ideia diferente pode ter)" (Morais, 2011. P. 9).

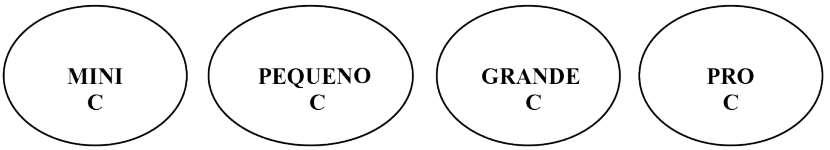

Figura 8 - O modelo de criatividade dos 4C's de Kaufman & Beghetto

Quase tão complexo como o conceito de criatividade são as várias formas apresentadas por diversos autores sobre o processo criativo. Um dos modelos incontornáveis foi apresentado por Wallas (1926) ao identificar 5 etapas no processo: (1) preparação, (2) incubação, (3) intimação, (4) iluminação ou *insight* e, finalmente, (5) verificação. Podemos ensaiar um paralelismo entre esta fórmula já clássica e o que se passa na área de criação das agências: (1) a preparação será acesso ao briefing / contacto com o problema nas suas múltiplas dimensões; (2) a incubação corresponderá à fase de interiorização do problema e "tensão" criativa; (3) a intimação corresponde à identificação de possíveis soluções; (4) a iluminação significa a Ideia; finalmente, (5) a verificação, será a confirmação de que a solução responde ao problema.

Neste processo, é comum recorrer ao *brainstorming*, uma técnica criativa exercida em grupo, "na qual se produz um elevado número de soluções criativas através da interação livre de ideias e da estimulação mútua de vários indivíduos." (Morais, 2011, p. 4). Para um criativo de publicidade – o tal "pro C" – é muito comum recorrer a esta técnica. Contudo, por si só, não basta. É necessário reunir um conjunto de condições, identificadas por diversos autores e desenvolver competências, sendo três as mais relevantes: (1) pensamento bissociativo; (2) autonomia e; (3) incubação (Swann & Birke, 2005, p. 3). A criatividade envolve a bissociação: reunir diferentes perspetivas - podendo ser incompatíveis - sobre a mesma questão (veja-se a Figura 9). Mas, muitas vezes, a pessoa criativa, tem (ou deve ter) características pessoais relacionadas com introversão - nomeadamente, autonomia, no sentido de independência criativa. A criatividade requer ainda, de acordo com os autores, um delicado equilíbrio entre a obediência e a desobediência. A pessoa criativa deve questionar e desobedecer a normas que sufocam o seu pensamento mas, ao mesmo tempo, quem desobedece enfrenta críticas e isolamento. Por conseguinte, há "regras sobre como quebrar as regras" (Cropley, 1999, p. 518, *cit.* por Sawnn & Birke, 2005).

Figura 9 - Anúncio Aspirador Rowenta, um exemplo do pensamento bissociativo em Publicidade.
Fonte: https://creatividads.wordpress.com

Finalmente, a incubação. É a terceira condição da criatividade. Por oposição à ideia de lâmpada luminosa, que surge repentinamente, para Sawnn & Birke, a criatividade é o culminar de longos períodos de pensamento exaustivo e esforço. Não quer dizer que o culminar não seja repentino mas sublinham que a descoberta se baseia no processo intelectual que a antecede.

As agências de publicidade sentiram necessidade de desenvolver processos criativos que, de forma sistematizada, conduzissem o problema do cliente a uma resposta adequada: *Copy Strategy*[10], Plano Criativo de Trabalho[11], *Star Strategy* (da RSC)[12] são algumas das fórmulas criadas para sistematizar uma tarefa nem sempre fácil de resolver. De uma forma ou de outra, espelham o que os autores citados sistematizaram.

As forças da Publicidade

O presente artigo propõe uma perspetiva da Publicidade no sistema comunicacional que permita compreender como sobreviver, para além dos meios onde circula.

[10] Plano de Trabalho Criativo ou PTC, utilizado na década de 80: consiste em definir quatro pontos: 1) o facto principal; 2) o problema a resolver; 3) o objetivo da publicidade; a plataforma criativa (alvo, promessa, apoios, tom, constrangimentos (Joannis, 1998: 18).

[11] Estratégia criativa escrita após o briefing do cliente e destinada a definir os pontos chave que vão orientar o processo criativo: benefício para o consumidor, evidência que suporta o benefício, tom e estilo, público-alvo, suportes e limitações.

[12] *Star Strategy*: formulação própria da agência de publicidade RSC – Roux Seguela Caysac (atualmente RSCG), baseada na definição das cinco "verdades" (do produto, do anunciante, do consumidor, da agências, dos estudos de mercado). A *Star System* sintetiza o que deve ser marca neste contexto, dividindo-a em três níveis: o físico (o que faz a marca), o caráter (a natureza profunda marca) e o estilo (o que afirma o caráter). O processo resultará na *Star System*, o produto transformado numa estrela (Joannis, 1998, p. 19).

No fundo, trata-se de compreender o seu lugar. Sabemos que Publicidade não é anúncio de Jornal nem de Facebook, não é outdoor nem é folheto, não é *post* nem evento – estes são os meios onde se pode expressar. A Publicidade é uma narrativa cuja força está ancorada nos princípios da persuasão e da criatividade. Pode ser aplicada em qualquer um dos meios enunciados, entre muitos outros que estarão para vir.

Refletir sobre o conceito implica compreender que a Publicidade tem vivido numa longa crise de identidade. Os publicitários não se adaptaram de imediato ao novo ecosistema social, económico e tecnológico, embora, nos anos mais recentes se verifique um salto qualitativo com as agências de Publicidade a integrarem recursos e competências digitais. Novos e antigos habitantes da galáxia da comunicação estão agora mais próximos.

Por conseguinte, estaremos mais próximos de numa situação de reformulação dos processos e de mentalidades, do que perante um caso de declínio. Estaremos mais próximos de um processo de reformulação do que de destruição criativa, expressão cunhada por Schumpeter (1942).

Hoje, parece ser evidente que os meios online e digitais, interativos ou não - mas hiper atraentes, ou "hipercool", – precisam dos meios "velhinhos" para chegar às pessoas. Sabemos que um site pode ser uma areia perdida num deserto sem a prévia construção de reputação de marca e sem a sua divulgação nos locais habituais por onde as pessoas passam (via campanhas de publicidade ou ações de relações públicas, por exemplo), antes de estarem à frente dos ecrãs, seja num smartphone ou tablet. Pois, há vida para além do *online*.

Por outro lado, os meios tradicionais tiveram que se adaptar aos novos tempos. Repensar a sua função, a sua relevância e aprender a conviver com o digital. A chamada complementaridade *offline online* parece ser a via mais sensata nas estratégias de comunicação. Por conseguinte, a destruição criativa nem sempre tem que ser total, podendo ficar pela renovação criativa. Renovar, repensar, criar novas combinações, como condição de inovação.

Como aplicar esta noção de renovação também às funções da Publicidade? Para além de pensar em renovação há que pensar em "expansão criativa" a partir do momento em que aceitemos que a Publicidade tem o poder de influenciar.

Deste modo, perspetivamos, com otimismo, o alargamento da esfera de atuação da publicidade. A sua natureza persuasiva, herdada da retórica aristotélica, torna-a apta a induzir valores e a catalisar condutas: educar, prevenir, disseminar, denunciar, tornar-nos mais informados em relação a questões sociais e ambientais.

A Publicidade inscreve-se ainda como o discurso que aproxima os cidadãos da ciência, do poder judicial, da saúde, da política ou de outros tantos temas complexos, tornando acessível a complexidade própria destas áreas. Esta é numa versão, para muitos, utópica: a publicidade comportamental, de sensibilização e de mobilização. Porém, uma realidade confirmada pela evidência de estudos (Balonas, 2011, 2013) que nos mostram a diversidade de organizações – do terceiro setor, instituições públicas e empresas – que, ciclicamente, a ela recorrem.

Como aponta David Droga, trata-se de usar a criatividade para o bem, para uma causa. "Trata-se de transcender a natureza tradicional da publicidade dispensável e provar que o tamanho da ideia é o que importa; agora não é o tamanho do orçamento que está em jogo." (cit. in Kolster, 2012, p. 136).

Bibliografia

Albert, R. S. & Runco, M. A. (1999). A History of Research on Creativity. In Sternberg, R.J. (Ed.), *Handbook of Creativity*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Arroyo Almaraz, I. (Ed.) (2009). Publicidad Social. *Revista de Comunicación Y Nuevas Tecnologias ICONO 14*, *7(2).*

Barthes, R. (1985). *A Aventura Semiológica* (Vol. 45). Lisboa: Edições 70.

Balonas, S. (2011). *Publicidade sem Código de Barras – contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.

Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*. Dissertação de Doutoramento. Universidade do Minho.

Boorstin, D. J. (1993). *Os Criadores. Uma História dos Heróis da Imaginação*. Lisboa: Gradiva Publicações.

Dacey, J. (1999). Concepts of Creativity: A history. In *Encyclopedia of Creativity*, eds. Runco, M.A. & Pritzer, S.R.: Elsevier.

Daiton, M. & Zelley, E. (2005). *Applying Communication Theory for Professional Life*. California, USA: Sage Publications.

Damásio, A. (1994). *O Erro de Descartes. Emoção, Razão e Cérebro Humano*. Mem-Martins: Publicações Europa-América.

David, A. P. & Morais, M. d. F. (2012). Pensando a Criatividade: apontamentos sobre o percurso explicativo do conceito. *Revista Recrearte*: p. 16. Disponível em https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/20475/1/revista%20Recrearte%20.pdf

Department of Trade and Industry, (2005). Creativity, Design and Business Performance, United Kingdom, [http://www.dti.gov.uk]

Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Revue Communications*, 15, 70-95. Retrieved from http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/t9.htm

Eire, A. L. (2003). *La retórica de la publicidad* (2ª ed., Vol. 50). Madrid: Arco Libros.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row, Peterson & CO.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class.* New York: Basic Books.

Hollanders, H. & Cruysen, A. v. (2009). Design, Creativity and Innovation: a Scoreboard Approach. UNU- MERIT, Maastrich University, Maastrich, the Netherlands.

Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins: Edições CETOP.

Kahneman, D. (2012). *Pensar, Depressa e Devagar*. Maia: Círculo de Leitores.

Kaufman, J. C. & Beghetto, R. A. (2009). Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology, 13*(1), 1-12. http://dx.doi.org/10.1037/a0013688.

Kaufman, J. C. & Sternberg, R. J. (Eds.) (2010). *The Cambrige Handbook of Creativity*. New York: Cambridge University Press.

Kolster, T. (2012). *Goodvertising - Creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson.

Lendrevie, J. *et al*. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online offline*. Lisboa: Dom Quixote.

Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*.

Martins, M. d. L. (2004). *Semiótica.* CECS - Publicações Pedagógicas, Repositorium Universidade do Minho. Disponível em http://hdl.handle.net/1822/996

May, R. (1975). *The Courage to Create*. New York: W.W. Norton & Co.

Mayo, E. C. (2009). O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias. *Revista Comunicação e Sociedade*, *16*, 43-50. http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.16(2009).1029

Merton, R. (1984). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8, 193-210. http://dx.doi.org/10.2307/4609267

Morais, M. d. F. (2011). Criatividade: desafios ao conceito. In *Congresso Inovação 2011*:21.

Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2011). Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterogeneidade e de género.. In Pires, H. (Ed.), *Publicidade - Discursos e Práticas*, (Vol. 19, pp. 227-246). Braga: Centro de Estudos Comunicação e Sociedade CECS e Ed. Húmus.

Niu, W. & Sternberg, R. J. (2006). The Philosophical Roots of Western and Eastern Conceptions of Creativity. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, Nº. 26, 18-38. http://dx.doi.org/10.1037/h0091265.

Paty, M. (2001). A criação científica segundo Poincaré e Einstein. *Estudos Avançados*, *15*(41), 157-192. http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142001000100013.

Petrova, P. K. & B.Cialdini, R. (2011). New Approaches Toward Resistance to Persuasion. In Hastings, G., Angus, K. & Bryant, C. (Eds.), *The Sage Handbook of Social Marketing* (Vol., Cap. 7). London: Sage Publications Ltd.

Pink, D. (2005). *A Whole New Mind*. Australia: Allen&Unwin, 1.

Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, *42*(7) 305-310.

Rust, R. & Oliver, R. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, *23*(4), 71-77.

Schumpeter, J. (1994 (1942)). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.

Simonton, D. K. (1999). *Origins of Genius: Darwinian perspectives on creativity*. United States: Oxford University Press.

Spang, K. (1991). *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria*. Pamplona: EUNSA.

Swann, P. & Birke, D. (2005). How do Creativity and Design Enhance Business Performance? A Framework for Interpreting the Evidence. *Nottingham University Business School*. Retrieved from http://www.daniel-birke.com/research/research.htm

Tatarkiewicz, W. (1980). *A history of six ideas: an essay in aesthetics*. Warszawa: Polish Scientific Publishers.

Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa: Edições 70.

Wallas, G. (1926). *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace.

Welch, A. (2012). Collaboration and Co-Creation For Brand Innovation. In *Y&R Thought Leadership*. Ed. Y&R:2.

Nota biográfica

Sara Balonas é professora auxiliar no Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigadora no CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Doutorou-se em Ciências da Comunicação em 2013. Ensina nas áreas da Comunicação Estratégica e da Publicidade. O seu trabalho de investigação foca-se na reconfiguração da publicidade, compreendendo a sua função na sociedade para além do consumo e enquanto contributo para um melhor exercício de cidadania. As áreas de estudo incluem: comunicação estratégica, publicidade na esfera social, publicidade comportamental, comunicação do terceiro se-

tor, estratégias de responsabilidade social empresarial. Interessa-se ainda por: comunicação para a saúde, comunicação territorial, comunicação política e relação da comunicação com a religião. Sara Balonas é, ainda, fundadora da empresa Bmais Comunicação (2002) e do programa Be True (2010) – programa de atuação em responsabilidade social e sustentabilidade. Trabalha em publicidade desde 1989, tendo sido copywriter e diretora criativa. Presentemente, dedica-se a estratégias de comunicação e estratégias criativas na empresa. É membro da direção da Associação Bagos d'Ouro, IPSS dedicada à promoção da educação das crianças como fator de inclusão. Foi membro da direção da ADDICT, agência para as Indústrias Criativas (2015- 2017). Foi cronista no jornal Público online. Foi embaixadora de empreendedorismo nomeada pela Comissão Europeia (2010-2013).

ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-0885-1718
Email: sarabalonas@ics.uminho.pt
Morada: Universidade do Minho, Campus de Gualtar 4710-057 Braga, Portugal

* Submetido: 2018.08.15
* Aceite: 2018.11.06

A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção

Advertising versus the new contexts of the Digital era: privacy, transparency and disruption

La Publicidad frente a los nuevos contextos de la era Digital: privacidad, transparencia y disrupción

Francisco Rui Cádima
Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA FCSH
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_3

Resumo

O tempo que corre está a complexificar-se extraordinariamente onde justamente julgávamos que se iria tornar mais transparente. A Internet e a economia digital estão a tornar-se cada vez mais um verdadeiro "data industrial complex", uma caixa de Pandora de consequências insondáveis. O que se passa com a publicidade digital é apenas um esboço do problema, sendo certo que as primeiras consequências estão aí à vista no sistema de media, que continua a sufocar por falta de receita e de tráfego na web. Este texto é um contributo para aprofundar esta reflexão.

Palavras-chave

Blockchain; publicidade digital; internet; privacidade; segurança

Abstract

Current times are becoming extraordinarily complex where we just thought it would become more transparent. The Internet and the digital economy are increasingly becoming a true "data industrial complex," a Pandora's box of unsearchable consequences. What is happening with digital advertising is just an outline of the problem, and the first consequences are certainly there in the media sector, which continues to suffocate due to lack of revenue and web traffic. This paper is a contribution to deepen this reflection.

Keywords

Blockchain; digital advertising; internet; privacy; security

Resumen

Los tiempos actuales se están volviendo extraordinariamente complejos donde justamente nosotros pensábamos que serían más transparentes. Internet y la economía digital se están convirtiendo cada vez más en un verdadero "complejo indus-

trial de datos", una caja de Pandora de consecuencias inescrutables. Lo que está sucediendo con la publicidad digital es solo un resumen del problema, y las primeras consecuencias están ciertamente en el sector de los medios, que continúa asfixiando debido a la falta de ingresos y de tráfico web. Este artículo es un aporte para profundizar esta reflexión.

Palabras clave
Blockchain; publicidad digital; internet; privacidad; seguridad

A Publicidade face aos novos contextos da era Digital: privacidade, transparência e disrupção

> *"A new architecture is arising. And this new architecture solves the Internet's increasing concentration problem, as well as remedies the security vulnerability that comes from that concentration problem."* George Gilder

> *"Blockchain technology is bringing us the Internet of value: a new platform to reshape the world of business and transform the old order of human affairs for the better."* Dan Tapscott

No livro *A Força do Hábito*, Charles Duhigg (2013) conta a história de Andrew Pole, com formação em estatística e economia, que entra a certo momento para a Target, grande empresa norte-americana do sector da distribuição, com o objetivo de desenvolver estudos de mercado enquanto especialista de dados. A sua obsessão com o estudo do comportamento humano no contexto do consumo rapidamente o leva a criar aquilo a que chamou uma "pregnancy-prediction machine", no intuito de conhecer a fundo as potenciais clientes da empresa suscetíveis de consumir toda a plêiade de artigos associados à gravidez e ao nascimento do bebé. O objetivo era iniciar o marketing dirigido os pais antes que o bebé nascesse, ou, melhor ainda, construir um algoritmo de previsão de gravidez com uma lógica de *microtargeting* de forma a "capturar" as clientes muito antes da concorrência.

Com base no rasto de dados que as clientes iam deixando, através do código de identificação e do cartão-cliente, do cartão de crédito e de outros dados adquiridos no mercado pela Target, incluindo navegação *online*, a empresa rapidamente identificou milhares de futuras mães. E passou a enviar publicidade e coupons de descontos para compras específicas nessa área a essas mulheres. E foi assim que um belo dia um pai, ao ir buscar o correio e receber coupons de desconto que eram destinados à filha, percebeu que a sua filha adolescente estaria grávida antes mesmo de ela ter tido oportunidade de lho dizer. Não completamente satisfeito com este feito, Pole acrescentaria a Duhigg que a próxima etapa seria enviar aos clientes coupons de produtos que o cliente desejaria mesmo antes de saber que o viria a desejar... Veja-se um pouco mais em pormenor o tipo de dados que são do conhecimento da Target:

> "A Target relacionava também com o código de identificação a informação demográfica sobre o cliente, que recolhera ou comprara a outras em-

> presas, incluindo a idade do cliente, se era casado e tinha filhos, em que parte da cidade morava, quantos quilómetros fazia até à loja, uma estimativa de quanto ganhava, se acaso se tinha mudado recentemente, quais os sites da Internet que visitava, que cartões de crédito tinha na carteira, e os números de telemóvel e de telefone fixo. A Target consegue comprar dados que indicam a etnia do cliente, o seu historial de empregos, as revistas que lê, se alguma vez declarou insolvência, o ano em que comprou (ou perdeu) a sua casa, que liceu ou universidade frequentou, e se tem preferência por determinada marca de café, papel higiénico, cereais ou molhos". (Duhigg, 2013: 240)

Ora, este modelo de "tracking" do consumidor através do rastreio e conhecimento dos seus dados pessoais está hoje em forte colisão com alguns quadros jurídicos de proteção de dados do cidadão, nomeadamente o europeu. Transformar o cidadão em sujeito/*target* estatístico, deixá-lo à mercê de um qualquer algoritmo cujos fins são, em regra, insondáveis, para além de estarem fora de qualquer controlo jurídico, anula a prerrogativa de proteção de dados pessoais, desde logo num contexto de mercado e consumo, mas depois também num contexto cívico e, naturalmente, político (Cádima, 2015). Daí a aprovação recente na Europa do Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), que vem reforçar claramente os direitos de privacidade do consumidor e/ou do utilizador. O direito à privacidade por parte do cidadão é assim um fator inexpugnável no contexto das liberdades cívicas, pelo que se a web, o marketing e a publicidade estão a evoluir para modelos invasivos e de *tracking* sofisticado pondo em causa as liberdades, isso significará que pelo menos algumas instituições também virão em defesa da privacidade e da transparência, tal como sucede já na União Europeia com o RGPD. Do mesmo modo, a tecnologia tem vindo a responder a este modelo crítico com a associação do modelo Blockchain no sentido de se procurar restaurar os direitos do indivíduo que têm sido capturados por grandes distribuidores, empresas de dados, de estudos de mercado, ou mesmo autoridades centrais e de segurança, como foi público e notório com o exemplo dramático dado no contexto das eleições americanas e inglesas pela Cambridge Analytica, ou com o caso NSA/Snowden nos Estados Unidos.

O mercado da publicidade global

Comecemos esta análise por uma radiografia do sector global na atualidade. O mercado da publicidade e a relação entre o anúncio do produto e o efeito de consumo desse mesmo anúncio foram, desde sempre, uma área de grande complexidade e de uma não menor opacidade. A mera contabilidade dos investimentos publicitários nos diferentes suportes de *media* é, só em si mesma, uma aventura que necessita passar por várias barreiras, todas elas com os seus problemas de transparência e de alguma conflitualidade entre si: preços de tabela, *dumping*, investimento líquido e quotas de mercado de *media*, GRPs, retorno sobre o investimento, etc. Mesmo a publicidade digital, por exemplo no Facebook, não escapa à necessidade de clarificação de métricas "voláteis" e de fiabilidade de dados, chegando inclusivamente a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, a pedir uma "avaliação independente" para os dados do Facebook (Nunes, 2018a).

Com o recente aparecimento das novas tecnologias e plataformas *blockchain* algo pode estar, definitivamente, a mudar. Este nosso artigo procurará equacionar um conjunto de questões que se prendem com a genealogia desse processo "publicitário" de reduzida transparência associado também aos contextos dos respetivos mercados, para depois aprofundar o tópico sobre o qual começa agora a haver um debate um pouco mais substantivo, e que tem a ver com o reequacionar das práticas da publicidade à luz de tecnologias e "machine learning" em boa parte congregadas no termo e nos previsíveis impactos do modelo *blockchain*, aplicado, mais em particular, nesta análise concreta, ao mercado da publicidade.

Importa então fazer um rápido esboço do que significa, no final de 2018, o mercado mundial de publicidade, procurando comparar o digital e a contínua pressão que este vem estabelecendo sobre o mercado de *media* tradicional, com os valores que, nomeadamente imprensa e televisão, no seu contexto analógico, vão apresentando no mesmo período. Assim, o dado mais relevante conhecido ao longo de 2018 é justamente o facto de a publicidade digital atingir exatamente neste ano o seu ponto de inflexão, deixando definitivamente para trás os *media* tradicionais. De acordo com os dados da Dentsu (2018), o investimento publicitário em *digital media* terá um crescimento de 12,6% em 2018, o que significa um crescimento de cerca de três vezes a taxa de todos os meios de comunicação (3,9%), com destaque para o vídeo on-line (+ 24,6%) e *social media* (+ 21,6%), sendo que o dado mais marcante é justamente o facto de o digital ultrapassar a TV a nível global, em investimento em publicidade, pela primeira vez, exatamente em 2018. Algo que aliás já era conhecido no contexto europeu, desde 2015, ano em que a publicidade online já tinha ultrapassado a da televisão, segundo dados do IAB Europa. Mas a grande quebra de investimento em 2018 verifica-se, no entanto, na imprensa (-7,0%), sendo que a televisão se manterá estável, ou mesmo com um ligeiro crescimento.

No contexto apenas do mercado europeu convém relevar o facto de a publicidade digital ter duplicado o seu nível de investimento em apenas cinco anos. De 2012 a 2017 a publicidade digital na Europa passou de 24,8 para 48 mil milhões de euros, sendo as áreas mais fortes as que integram as redes sociais, o *mobile*, o vídeo e os motores de busca (Figura 1). A publicidade "display" em sites, *apps*, ou *media* social, por meio de *banners* ou outros formatos com imagem, vídeo ou áudio teve um forte crescimento em 2017, mas é ainda a publicidade direcionada para a busca e o contexto que gera mais investimento, mais ainda do que aquela direcionada para classificados.

No caso português, segundo Durães (2017), que analisava os dados da *Media* Monitor, pela primeira vez no mercado nacional, em 2016, e a preços de tabela, a imprensa teria perdido para o digital o título de segundo meio em termos de investimento publicitário. Ainda muito longe, no entanto, dos valores, também a preço de tabela, indicados para a televisão, em 2016: 6,1 mil milhões de euros. Os valores da *Media* Monitor indicavam também um crescimento muito significativo do sector – 15,8%, de 2015 para 2016. No conjunto, o investimento publicitário em Portugal ter-se-ia situado, a preço de tabela (excluindo campanhas, descontos e dumping, por exemplo), nos cerca de 8 mil milhões de euros. Por aqui se vê, aliás, alguma da especificidade do mercado português, que continua claramente com valores muito "analógicos" face ao que já se passa no mercado global, como referido acima. Dados disponibilizados no início de 2018 apontavam para valores, em 2017, na ordem

dos 20,4% de quota de mercado em Portugal para a publicidade digital, sendo que as previsões para 2020 são de crescimento relativamente conservador, até aos 27,4%.

Ora, o global do investimento em publicidade digital em Portugal em 2017, calculado a preço de tabela em 570 milhões de euros, não tem estranhamente qualquer representação no AdEx Benchmark Study 2017, onde nos 25 principais mercados europeus não aparece Portugal (Figura 2). No gráfico, o último país referenciado é a Bielorrússia, que teve um investimento em 2017 de cerca de 39 milhões de euros, mas que curiosamente é o país da Europa que mais cresceu em investimento, 33,9% (Figura 3). Veja-se também que só o Reino Unido apresenta valores praticamente idênticos aos três outros principais mercados europeus – Alemanha, França e Rússia, o que sugere de facto um mercado bastante mais forte do que o que se passa na restante Europa. Mas retomando o valor de mercado da publicidade digital em Portugal, se em 2017 valia 570 milhões de euros, e se o *dumping* no mercado nacional tem sido calculado na casa dos 70%, e se sobre este valor cerca de 70% do mercado é da Google e do Facebook, restam apenas cerca de 50 milhões de euros para as empresas portuguesas de publicidade digital.

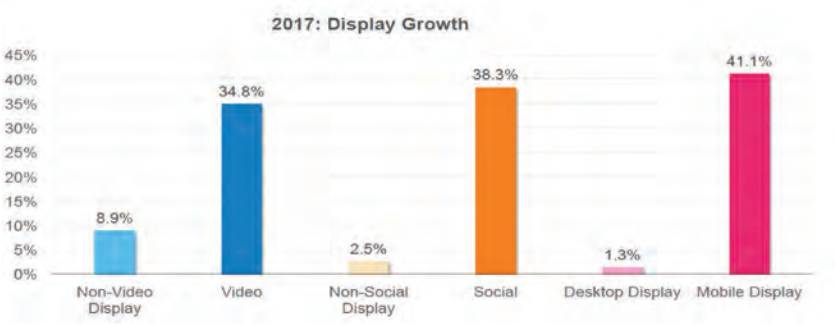

Figura 1. Fonte: AdEx

Figura 2. Fonte: AdEx

Figura 3. Fonte: AdEx

Se em Portugal, como referimos, a imprensa perdia, em valores absolutos, para a publicidade digital em 2016, o facto é que, segundo os grupos de *media* portugueses, o grande bolo da publicidade *online* ia diretamente para as duas grandes plataformas digitais – Google e Facebook, numa ordem de valores não totalmente conhecida, mas certamente entre os 60% e os 75% (Ribeiro, 2017), o que naturalmente criava desequilíbrios no sistema de *media*, para além das "naturais" isenções fiscais dado que estas plataformas não têm residência fiscal em Portugal, e para além ainda de ambas as plataformas estarem continuamente a aumentar a sua quota de mercado e de terem um potencial de crescimento futuro muito acima do crescimento dos *media* nacionais.

Native ads

No contexto mais global, uma das áreas em que se estão a desenvolver, nestes últimos anos, estratégias de publicidade claramente diferenciadas dos modelos tradicionais e das métricas voláteis do sistema é na "native advertising" ou "native ads", que podemos traduzir por "publicidade nativa", e que tem um potencial muito grande se pensarmos justamente nas possibilidades de convergência com as tecnologias *blockchain*. A publicidade nativa é uma forma de comunicação estruturada de modo a que a especificidade do anúncio siga de muito perto a forma, a função e os objetivos da experiência do utilizador e o ambiente web em que navega. Estas *native ads* devem procurar corresponder ao design visual de um determinado website, comportar-se de maneira consistente e próxima da experiência do utilizador e ter a aparência e funcionar como um conteúdo nativo, natural, com o mesmo *lettering*, as mesmas caixas de texto, etc., dessa página web específica.

Ora, é um facto que hoje as principais plataformas digitais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, etc., e também muitas empresas de *media*, como o Wall Street Journal, o New York Times ou a Forbes, monetizam os seus *feeds* de conteúdo com anúncios nativos, introduzindo novas soluções de publicidade nos dispositivos móveis procurando criar esse "conteúdo natural" para o utilizador.

A questão é que este tipo de publicidade surge nos écrans como se fosse justamente conteúdo "nativo", perfeitamente integrado no desenho da página na qual o

utilizador navega num determinado momento e também completamente adequado ao contexto da experiência de conteúdo do utilizador nesse mesmo momento. Trata-se de algo muito diferente de um *banner*, por exemplo, que pode não corresponder à temática específica da experiência do utilizador. Mas também diferente do marketing de conteúdo, uma vez que este aponta para resultados a prazo, *rankings* de buscas, etc., enquanto a publicidade nativa faz sentido no seu local próprio, está focada em respostas mais imediatas e também se está perante algo que funciona como que de modo "responsivo" em termos de conteúdos propriamente ditos.

De referir ainda que, numa perspetiva de análise de tecnologias de neurociência e *eye-tracking*, tanto a Sharethrough como a Nielsen, a partir de estudos sobre a forma como os consumidores processam visualmente os anúncios para móvel, obtiveram novos dados sobre a atenção visual em *feeds* para dispositivos móveis e sobre como maximizar o valor da impressão dos anúncios nativos. Porquê então optar por *native ads*? Segundo dados da Sharethrough, à partida, 25% dos consumidores visualizam mais *feeds* de anúncios nativos do que *banners* padrão, sendo que a frequência também é muito superior entre uns e outros, ou seja, o utilizador olha para a publicidade nativa 53% mais vezes do que para *banners ads*. A Sharthrough / IPG Media usou tecnologia de rastreamento ocular para avaliar a atenção dos consumidores e para melhor entender a atenção visual e as atitudes dos utilizadores entre anúncios nativos e *banners* padrão. Segundo estes estudos podemos concluir que os anúncios nativos têm uma melhor aproximação aos conteúdos editoriais da experiência do utilizador e, por outro lado, registam aumentos da ordem dos 18% na intenção de compra em relação aos anúncios com *banners*. Há ainda uma maior eficácia dos anúncios nativos, estes geram mais atenção e potenciam o valor da marca em relação ao modelo tradicional, sendo certo que os anúncios nativos são consumidos da mesma maneira que as pessoas visualizam o conteúdo editorial. Os mesmos estudos mostram que a atenção visual dos utilizadores para anúncios nativos era quase equivalente ao engajamento visual do conteúdo editorial original.

Vejamos, por fim, algumas das diferentes modalidades de publicidade nativa, sendo que, de um modo geral, podemos identificar entre os principais formatos de anúncios nativos os seguintes: *In-Feed Native Ads*, com grande variação de possibilidades; *Search and Promoted Listings*, que apresentam conteúdo num formato e *layout* prontamente disponível para resultados de pesquisa, parecem idênticas aos produtos ou serviços oferecidos num determinado *website* e são medidas em métricas de resposta direta; *Content Recommendation Widgets*, que é uma forma de publicidade nativa em que um anúncio ou link de conteúdo pago é entregue por meio de um "widget"; *Custom Content Units*, que inclui exemplos que não se encaixam em nenhuma das situações anteriores, como é o caso de listas de reprodução personalizadas.

Publicidade e *blockchain*

É consensual que o contexto da publicidade necessita, em primeiro lugar, de fiabilidade e de transparência, mas também de privacidade e de proteção de dados. Ora, as aplicações *blockchain* têm vindo a configurar-se, de forma bastante significativa, como uma solução inovadora, extremamente segura e precisa neste domínio, permitindo criar

sistemas descentralizados e protocolos encriptados e encadeados de tal forma que não é possível a qualquer entidade exterior alterar conteúdo ou corromper a plataforma de blocos de informação e de dados. Efetivamente, a robustez destas plataformas está na sua lógica estrutural interna e nas ligações partilhadas que estabelece. Dado que a arquitetura do modelo assenta num sistema descentralizado, *peer-to-peer*, de registo e armazenamento da informação, isso garante desde logo a segurança desses mesmos registos através das múltiplas cópias criadas pelo sistema. Para além do mais pode aumentar a eficiência, reduzir custos e eliminar fraudes.

Estes registos digitais são encriptados com informação diversa sobre a sua entrada e origem e ficam depois armazenados em blocos que estão interligados em cadeia, sendo que para aceder a um qualquer bloco o utilizador necessita introduzir a sua chave privada, assinatura digital e/ou endereço de carteira. Estes *ledgers* das tecnologias *blockchain* são extremamente importantes porque garantem uma forma totalmente segura de fazer e registar transações, acordos e contratos. Nestes sistemas, todos podem visualizar as transações, sendo que os utilizadores não são identificados. Qualquer tentativa de viciar o sistema falha à partida dado que os registos não podem ser adulterados de forma alguma, a informação em *ledger* pode ser verificada e está visível em qualquer ponto da rede, e daí a segurança deste modelo dado que os aplicativos que correm em cima da tecnologia *blockchain* o que fazem, na prática, é realizar transações descentralizadas que são, portanto, registadas nos *ledgers* digitais partilhados.

É um facto que a publicidade, e muito em particular o potencial da publicidade nativa, tanto na indústria de *media* como noutras plataformas digitais, surge com uma excecional capacidade de adaptação face à nova tecnologia emergente e aos seus mecanismos de registo e de rede através dos "digital ledgers". Desde logo, estas plataformas digitais são suscetíveis de gerir de modo muito preciso a eficiência de uma estratégia, ou comparar a eficiência de vários investimentos dando dados muito objetivos sobre a cronologia do retorno do investimento (ROI). Uma das grandes vantagens desta tecnologia é que ao descentralizar todo o processo contratual entre anunciante e editores, permite uma economia de custos no plano da intermediação do negócio, sendo que esta passa a ser reduzida praticamente a zero, aumentando o retorno de investimento do anunciante.

Vejamos alguns exemplos relativos a plataformas emergentes nesta nova indústria: i) Qchain: trata-se de uma aplicação que aposta numa estratégia "smooth" para *media* digitais e direcionada para pequenos anunciantes interessados em transações diretas sobretudo nas áreas do marketing de influenciadores e da publicidade nativa; ii) a AdHive é uma plataforma um pouco mais ambiciosa, tendo desenvolvido competências avançadas, com maior eficiência e economia de tempo, no domínio da automatização da colocação de publicidade nativa com influenciadores; iii) a NYIAX, desenvolvida através de uma parceria com a Nasdaq, permite que anunciantes e editores realizem contratos de publicidade numa base de confiança e a transparência; iv) a AdEx, assente no sistema operativo da Ethereum, tem como prioridade eliminar a fraude na publicidade ao garantir não só um retorno mais fiável mas também que os anunciantes pagam apenas por cliques válidos, isto porque se apresenta como uma plataforma transparente, ou seja, o anunciante com a AdEx tem a possibilidade de acompanhar e verificar a eficácia do seu investimento em publicidade de um

modo que não seria possível sem este aplicativo *blockchain*; v) o BAT - Basic Attention Token, também a correr em Ethereum, propõe-se melhorar radicalmente a eficiência de uma variedade de serviços de publicidade digital ao criar um novo *token* que pode ser partilhado entre editores, anunciantes e utilizadores. No seu *website* descreve-se desta forma: BAT "é o novo *token* para o setor de publicidade digital. Paga aos editores pelo seu conteúdo e aos utilizadores pela sua atenção, dando mais aos anunciantes em troca pelos seus anúncios". Na área do vídeo refiram-se ainda o MadHive, com uma forte aposta na privacidade das trocas, fornece aos anunciantes de vídeo uma gestão de dados em que as informações de identificação pessoal do utilizador se mantêm privadas e permite que os anunciantes alcancem esses potenciais clientes sem nunca saberem das suas informações privadas; e também o Native Video Box, neste caso, com produtos especializados para publicidade nativa em vídeo com suporte em AI e tecnologia *blockchain*.

As múltiplas vantagens das tecnologias *blockchain* aplicadas à publicidade parecem assim evidentes. Por um lado, resolvendo desde logo a questão da intermediação no negócio, depois trazendo uma maior fiabilidade e transparência à relação entre anunciante, produto e/ou suporte/canal propriamente ditos, bem como à aplicação e/ou resolução contratual, ou mesmo no plano da arbitragem do retorno do investimento caso o anunciante não obtenha o tráfego que foi estimado para um determinado contrato. E é um facto que a tecnologia *blockchain* garante uma renovada transparência da publicidade digital, aumenta a sua eficiência, reduz custos e elimina fraudes. Apenas um senão para este mercado emergente, uma vez que se aguarda que a velocidade na *blockchain* permita transações de anúncios digitais em tempo real, o que ainda não estará a suceder de forma conveniente.

Novo ecossistema disruptivo

Veja-se um caso mais em concreto, a partir justamente do exemplo do projecto BAT - Basic Attention Token, acima referido. Olhando para a estratégia desta plataforma, podemos verificar desde logo que o diagnóstico feito relativamente ao sector da publicidade na era digital não podia ser mais severo: segundo o BAT, plataforma liderada por Brendan Eich (criador do JavaScript e co-fundador do Mozilla & Firefox), baseada na plataforma *blockchain* Ethereum, e que desenvolve aplicações com o objetivo de trazer maior transparência e assertividade a este mercado desregulado, prejudicando por isso mesmo utilizadores, editores e anunciantes, o "digital advertising is overrun by middlemen, trackers and fraud". Ainda segundo a plataforma, o universo da publicidade digital "abusa" dos utilizadores, sendo dados diversos exemplos: até 50% dos dados móveis do utilizador médio são para anúncios e rastreadores; a carga de anúncios reduz a vida útil da bateria até 21%; a privacidade é violada quando os grandes sites de *media* hospedam largas dezenas de rastreadores; o *malware* ("malvertisements" e *ransomware*) subiu 132% num ano, etc. Do lado dos publishers e *media*, os problemas prendem-se, por exemplo, com o oligopólio das plataformas: as receitas caem abruptamente, Google e Facebook dominam 73% do investimento em publicidade *online* e 99% de todo o crescimento, *bots* infligem milhares de milhões de dólares em fraudes, milhões de telefones e desktops executam bloqueios de anún-

cios, enfim, os editores e *media* não conseguem monetizar serviços e, naturalmente, também os anunciantes perdem neste contexto, uma vez que não conseguem deter boa informação sobre aquilo que contratam e pagam. O *targeting* e a segmentação são considerados fracos, tornando os utilizadores mais propensos a ignorar os anúncios e mesmo os publicitários e profissionais de marketing são frequentemente enganados por sites falsos e *bots* que em regra não passam de fraudes.

Neste contexto, a plataforma de Brendan Eich propõe-se encontrar soluções disruptivas e inovadoras em concordância com as potencialidades das tecnologias baseadas na Ethereum Blockchain, introduzindo um sistema digital, descentralizado e transparente de *ad exchange*. Desde logo, através da criação de um novo *browser*, denominado Brave, de fonte aberta e focado na privacidade, que bloqueia "malvertisements", rastreadores e contém um sistema contábil que de forma anónima captura a atenção dos utilizadores para "premiar" com precisão os editores. Através do Basic Attention Token o utilizador acede a uma variedade de serviços baseados em publicidade, que são trocados entre editores, anunciantes e utilizadores, sendo que a utilidade do *token* é aqui denominada por "atenção do utilizador". Combinando ambas as fases, o navegador Brave gera um ecossistema de publicidade digital baseado em tecnologia *blockchain* transparente e eficiente, que otimiza toda a informação em torno da "atenção" dos utilizadores no sistema. Assim, segundo esta plataforma, os editores recebem mais receita porque os intermediários e as fraudes são reduzidos; os utilizadores, que optam por receber, recebem menos anúncios, mas com melhor segmentação, sendo menos propensos a *malware*; e os anunciantes obtêm melhores dados sobre os seus investimentos.

Esta nova tecnologia pode efetivamente ajudar a resolver um dos maiores desafios do setor, que se prende com práticas de publicidade opacas, com métricas voláteis e intermediários pouco transparentes. E repare-se que a Internet não é apenas fortemente pulverizada por anúncios que não solicitamos, mas está também repleta de *bots* e *malware*. Procurando ver um pouco mais além, poder-se-ia dizer que o modelo oligopolista que domina a Internet não está a cumprir os desígnios dos fundadores de abertura e privacidade da rede, entre eles Tim Berners-Lee e Vint Cerf, mas, pelo contrário, está prioritariamente apostado num modelo centralizador e agregador de conteúdos direcionado para as receitas de publicidade segundo o modelo de métrica "the winner takes it all", na expressão de Matthew Hindman (2009), ou, pior ainda, numa estratégia que configura o modelo como um "data industrial complex", na expressão de Tim Cook (Lomas, 2018).

Este oligopólio, onde pontuam sobretudo Google e Facebook, representa, segundo Gilder (2018), o apogeu da centralização, mas está de facto sendo cada vez mais posto em causa por tecnologias descentralizadoras, e de recuperação da segurança e da privacidade, que procuram "devolver" a Internet aos cidadãos, onde claramente se destacam as tecnologias Blockchain. Na Internet, a confiança na segurança das operações e na privacidade são componentes essenciais para a sustentabilidade do modelo computacional e para a arquitetura de informação, e neste ponto o atual sistema deixa muito a desejar. Por isso esta evolução "natural" de uma Googlearchy (Hindman, 2009) para um Cryptocosm (Gilder, 2018), de um sistema centralizado no oligopólio que domina o tempo que passamos *online* e fica com os dados e lucros dessa "economia da atenção" (Hindman, 2018), para um modelo autónomo que garanta privacidade, segurança e neutralidade da rede. E acima de tudo "liberdade", o valor maior, para utilizadores e cibernautas.

É, portanto, evidente que o que Brendan Eich pretende com um navegador como o Brave é algo mais do que regular mercados estratégicos para a comunicação de um modo geral, mas mais em particular para a publicidade digital. Também nos parece óbvio que Eich pretende ir um pouco mais longe e basicamente atacar o atual "complexo industrial" oligopolista, onde ele acaba por ser mais pernicioso. E aí estamos a falar, sem dúvida, de um potencial navegador que se está a posicionar para retirar poder às grandes plataformas digitais, devolvendo-o aos utilizadores, editores e criadores de conteúdo.

Podemos assim dizer que faliu em definitivo o ciberoptimismo em torno da possibilidade da Internet ser um acelerador tecnológico da transparência, da privacidade e da segurança dos cibernautas. As velhas hierarquias cristalizaram e constituem-se hoje nas principais barreiras à entrada e à abertura da rede, são hoje geradores de novas desigualdades, num sistema altamente concentrado que também não assegura a diversidade de acesso aos conteúdos. Estamos perante uma "googlearchy", que se replica e auto-perpetua na Web através da regra do "*the most heavily linked*" (Hindman, 2009: 55). Daí que a densidade de ligações seja um instrumento plenamente eficaz para a obtenção de quota de audiência, havendo claramente uma inabilidade cognitiva, intrínseca, do utilizador para responder a esta espécie de obsolescência programada dos conteúdos *online*, publicitários e outros, do modelo que domina a Internet. As tecnologias *blockchain* têm aqui um papel determinante a desenvolver, não restando dúvidas de que este princípio tecnológico baseado em segurança e privacidade é decisivo para a consolidação próxima futura da Net, havendo assim, para já, garantias de que a liberdade do utilizador e da rede poderão efetivamente ser reconquistadas.

Bibliografia

AdEx (2017). AdEx Benchmark Study 2017. Digital Advertising in Europe. May 2018. https://www.iabeurope.eu/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2017-results-at-Interact_23.05.18-V3.pdf

BAT (2018). "Blockchain Based Digital Advertising". Basic Attention Token (BAT) Brave Software, March 13. https://basicattentiontoken.org/index/BasicAttentionTokenWhitePaper-4.pdf

Cádima, F. (2015). "*Media*, Cidadania e Big data". *Media & Jornalismo*, nº especial, dezembro de 2015, pp. 63-72.

Dentsu (2018). "Asia Pacific advertising spend to grow by 4.5% in 2018 as FIFA World Cup stimulates growth". Dentsu Aegis Network, 14 JUN. http://dentsuaegisnetwork.com/asiapacific/*Media*/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2018/apac-2018-06-14

Duhigg, C. (2013). *A Força do Hábito*. Lisboa: D. Quixote.

Durães, P. (2017). "Investimento no digital ultrapassa pela primeira vez o da imprensa em Portugal". *Meios e Publicidade*, 20 de Janeiro.

http://www.meiosepublicidade.pt/2017/01/investimento-no-digital-ultrapassa-pela-primeira-da-imprensa-portugal/

Gilder, G. (2018). *Life After Google: The Fall of Big Data and the Rise of the Blockchain Economy*. Washington: Gateway Editions.

Hartley, G. (2018). "Is blockchain the answer for increasing trust in digital advertising?" *The Drum*, 10 September. https://www.thedrum.com/opinion/2018/09/10/blockchain-the-answer-increasing-trust-digital-advertising

Hindman, M. (2018). *The Internet Trap. How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.

IAB (2013). The Native Advertising Playbook. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf

IAB (2018). Blockchain for Video Advertising: A Market Snapshot of Publisher and Buyer Use Cases. February 2018. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/02/Blockchain_for_Video_Advertising_Publisher-Buyer_Use_Cases_2018-02.pdf

James, D. (2018). Your next browser will pay you. The Attention Revolution: The path forward from a broken internet. Hackernoon, Sep, 18. https://hackernoon.com/the-attention-revolution-your-next-browser-will-pay-you-b8b12399c3f7

Kloefkorn, S. (2018). "What's Coming: Blockchain And Advertising". Forbes.com, June, 8. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/08/whats-coming-blockchain-and-advertising/#29a7b3024db9

Lomas, N. (2018). "Apple's Tim Cook makes blistering attack on the 'data industrial complex'". TechCrunch, 2018/10/24. https://techcrunch.com/2018/10/24/apples-tim-cook-makes-blistering-attack-on-the-data-industrial-complex/

Nunes, C. (2018). "Publicidade no digital debaixo de fogo". Expresso – Economia, 17 de fevereiro de 2018.

Nunes, C. (2018a). "Anunciantes contra mudanças na medição da publicidade no Facebook". Expresso *online*, 6/03/2018.

https://expresso.sapo.pt/economia/2018-03-06-Anunciantes-contra-mudancas-na-medicao-da-publicidade-no-Facebook#gs.9w1QyWY

Ribeiro, S. (2017). "Google e Facebook dominam publicidade *online*". Jornal de Negócios, 23 de março de 2017. https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/google-e-facebook-dominam-publicidade-*online*

Tapscott, D. and Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution. How the Technology Behind Bitcoin is Changing Money, Business and the World*. New York: Penguin.

Thornburg, W. (2018). "Blockchain, Digital Advertising, and the Great Escape". CoinCentral.com, 20 July. https://coincentral.com/blockchain-digital-advertising/

Nota biográfica

Francisco Rui Cádima é Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação (DCC) da NOVA FCSH; - Investigador Responsável do ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA / CIC.Digital; - Coordenador do curso de Doutoramento do DCC da NOVA FCSH; - Membro da Direção da revista Media & Jornalismo (SCOPUS). É autor de uma vasta obra académica no campo das ciências da comunicação.

Ciência ID: 231F-D7BA-F635

Email: frcadima@fcsh.unl.pt

Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.07.10

* Aceite: 2018.10.18

Posicionamento de rádios jovens brasileiras em redes sociais: compreendendo estratégias e ações de interatividade

Positioning of young Brazilian radios in social networks: interactivity strategies and actions

Posicionamiento de radios jóvenes brasileñas en redes sociales: estrategias y acciones de interactividad

Nair Prata
Universidade Federal de Ouro Preto

Débora Cristina Lopez
Universidade Federal de Ouro Preto

Marcelo Freire
Universidade Federal de Ouro Preto

Kamilla Avelar
Universidade Federal de Ouro Preto

Danielle Diehl
Universidade Federal de Ouro Preto
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_4

Resumo

O rádio brasileiro, inserido na nova ecologia de mídia, enfrenta desafios de ordem diversa assumindo diferentes configurações frente ao cenário de constante desenvolvimento tecnológico. Dado o contexto, este artigo volta seu olhar para o posicionamento no Facebook de três emissoras radiofônicas jovens brasileiras, a saber: Rádio Mix, Rádio Jovem Pan e Rádio Transamérica. Utilizando a metodologia de Análise de Conteúdo em Redes Sociais e o estudo de caso comparativo (Yin, 2001), o objetivo é compreender as principais estratégias de postagem e engajamento usadas pelas emissoras para captar a atenção da audiência nas redes sociais. Os resultados apontam para a falta de estratégia e o baixo engajamento nas fanpages. Nenhuma das emissoras analisadas constrói um efetivo processo de interação em suas redes sociais, predominando a participação, característica do rádio jovem dos anos 1990.

Palavras-chave

rádio jovem; redes sociais; interatividade; rádio expandido; Brasil

Abstract

Brazilian radio, inserted in the new media ecology, faces diverse challenges, assuming different configurations in front of the scenario of constant technological

development. Given the context, this article turns its attention to the positioning on Facebook of three Brazilian radio stations, namely Radio Mix, Rádio Jovem Pan and Radio Transamérica. Using the methodology of content analysis in social networks and the comparative case study (Yin, 2001), the objective is to understand the main strategies of posting and engagement used by the broadcasters to capture the attention of the audience in social networks. The results point to the lack of strategy and low engagement in fanpages. None of the analyzed stations builds an effective process of interaction in their social networks, predominating the participation, characteristic of the young radio of the years 1990.

Keywords

young radio; social networks; interactivity; expanded radio; Brazil

Resúmen

La radio brasileña, inserta en la nueva ecología de medios, enfrenta desafíos de orden diverso asumiendo diferentes configuraciones frente al escenario de constante desarrollo tecnológico. En el contexto, este artículo vuelve su mirada hacia el posicionamiento en Facebook de tres emisoras radiofónicas jóvenes brasileñas, a saber: Radio Mix, Radio Joven Pan y Radio Transamérica. El objetivo es comprender las principales estrategias de publicación y accionamiento utilizadas por las emisoras para captar la atención de la audiencia en las redes sociales, utilizando la metodología de Análisis de Contenido en Redes Sociales y el estudio de caso comparativo (Yin, 2001). Los resultados apuntan a la falta de estrategia y el bajo compromiso en las fanpages. Ninguna de las emisoras analizadas construye un efectivo proceso de interacción en sus redes sociales, predominando la participación, característica de la radio joven de los años 1990.

Palabras Clave

radio joven; redes sociales; interactividad; radio expandida; Brasil

Partindo do contexto em que se insere o rádio brasileiro, suas mutações e a potencialização das ferramentas e estratégias de interação e diálogo na nova ecologia de mídia, olhamos neste estudo para emissoras jovens brasileiras em redes sociais. Este contexto, apresentado por Cunha (2016), remete a desafios constantes vinculados à narrativa, ao conteúdo, às rotinas, ao modelo de negócio e à própria definição do que é o meio. O processo de radiomorfose (Prata, 2009; Gago, 2008) vai além da simples estrutura técnica, mas reflete-se na experiência radiofônica, nas dinâmicas de interação e no perfil do que Masip *et al* (2015) denominam de audiências ativas. Quando se pensa nas mudanças pelas quais passa a audiência em si e nas técnicas e processos do rádio, observa-se o redesenho, a metamorfose do meio.

As relações entre meios de comunicação e sua audiência refletem a naturalização da presença das tecnologias no cotidiano e a intensificação dos espaços de diálogo característicos da Cultura da Conexão (Jenkins *et al*, 2015). A nova audiência do rádio (Lopez, 2016) caracteriza-se como ativa, ocupa espaços diversos

(que são compartilhados com o próprio meio), integra o rádio e seu conteúdo nos territórios híbridos de convivência que ocupa, ressignifica conteúdos, contata a emissora, corrige-a quando necessário e constantemente avalia seu posicionamento em redes digitais. Entre os espaços de circulação e recirculação de conteúdo mais desafiadores para o rádio expandido (Kischinhevsky, 2016), principalmente aquele voltado para a audiência jovem, estão as redes sociais digitais. Caracterizadas como um espaço de trocas, de circulação de conteúdo e de estabelecimento de grupos e conexões, redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter são comumente ocupadas por emissoras de rádio, mas seu uso nem sempre é desenhado com um objetivo específico (Quadros, 2013). Essa presença acaba se consolidando como formal, instrumental, simplesmente para garantir a "obrigatoriedade de fazer parte", exigida pela audiência, nas redes sociais, mas não pensada como estratégia.

Neste artigo olhamos para o posicionamento de emissoras radiofônicas jovens brasileiras (especificamente Rádio Mix, Rádio Jovem Pan e Rádio Transamérica) no Facebook. Utilizando a metodologia de Análise de Redes Sociais pretendemos compreender as principais estratégias de postagem e engajamento da audiência nas redes das emissoras. O estudo de caso comparativo nos permitirá ter um panorama do olhar das rádios para seus processos de expansão e seu comprometimento com a audiência específica destes espaços.

Para fazermos a mineração de dados, utilizamos a ferramenta Stilingue e realizamos a coleta entre os dias 01 e 30 de abril de 2017. Por meio dela, os dados são replicados em tempo real para garantir integridade das informações e então são coletados através de APIs (*Application Programming Interface*) públicas das redes: (Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, YouTube, Google Plus, Tumblr, blogs, fóruns, reviews de produtos, comentários em artigos, Reclame Aqui, FourSquare), além de portais de notícias que são coletados através de módulo de clipping. Neste artigo optamos por restringir a coleta de dados ao Facebook e ampliar o olhar comparativo, desenhando as redes construídas pelas emissoras e compreendendo sua relação com a audiência também por meio das reações às postagens, dos comentários e do conteúdo circulado por cada uma delas.

Entre os principais resultados obtidos, destacamos a presença das promoções como vetor de motivação de diálogo entre a emissora e a audiência e também como estratégia de estímulo à circulação de postagens das rádios. A atividade no Facebook varia muito entre as emissoras. A mais ativa delas é a Jovem Pan FM, com média de 25 posts diários.

Nenhuma das emissoras analisadas constrói, em suas fanpages do Facebook, um efetivo processo de interação. O que predomina é a participação, característica do rádio jovem dos anos 1990, sem a exploração plena dos potenciais oferecidos pelas plataformas digitais. Embora as postagens considerem o perfil específico da audiência das emissoras nas redes sociais, não conseguem romper a barreira da participação e, consequentemente, derivam em um baixo índice de engajamento. Destacamos também como as redes sociais agem como um espaço de revisão da relação entre a audiência e a emissora. Especificamente no caso da Jovem Pan FM, observamos uma queda no número de fãs na página, com comentários questionando a decisão editorial de incorporar na programação músicas do gênero Sertanejo.

O rádio na nova ecologia de mídia

Ao incorporar-se às plataformas digitais, o rádio passa a se inserir em uma realidade de trocas e entrecruzamentos entre dispositivos e dinâmicas de produção, circulação e consumo de conteúdo que é essencial na nova ecologia de mídia. Neste cenário, algumas de suas características são potencializadas e auxiliam no redesenho de suas estratégias narrativas (Lopez, 2017) e de seu posicionamento em mídias sociais. Como lembra Kischinhevsky (2016), trata-se de um meio em expansão, que redefine ações e características em um contexto mais amplo, o que o caracteriza como um fenômeno complexo a ser observado com apuro.

Na tentativa de ocupar espaços onde se encontra sua audiência, o rádio hoje reaprende a dialogar e a dar passos no caminho da fidelização e da (re)aproximação com a audiência, como lembra Lopez (2016). Neste sentido, observamos a presença de emissoras de rádio em espaços distintos que se caracterizam por serem os ambientes de circulação e desenvolvimento de relações pessoais e/ou individuais dos sujeitos que compõem o público. Como lembram Pessoa *et al* (2017), os caminhos de entrada do conteúdo radiofônico estão se adaptando às novas dinâmicas de trocas estabelecidas em uma ecologia midiática complexa, chegando a apropriar-se e reconfigurar os usos de plataformas antes pessoalizadas, como o WhatsApp. Esta expansão, que agora identifica a presença do rádio em antena, mas também em canais de TV, em *streamings* e sites, em gerenciadores de conteúdos da podosfera e em redes sociais, a cada dia estende mais sua entrada nos dispositivos pessoais, naturalizando o protagonismo do áudio – e das demais manifestações das emissoras – no cotidiano do ouvinte.

Esta proximidade, embora tenha potenciais para alterar as relações entre a audiência e as emissoras, não se reflete necessariamente nas suas práticas. Como lembra Pessoa (2017), o que ocorre é um empoderamento sutil do ouvinte por um rádio que se alia a seu cotidiano. "[...]a escuta é aqui tomada de empréstimo das maneiras cotidianas de fazer, isto é, nos modos como são constituídas as práticas por meio das quais os usuários se apropriam de espaços organizados e definidos pelos produtores socioculturais" (p. 361).

Entre estes espaços estão as redes sociais, que convertem as emissoras de rádio em um protagonista colocado no mesmo fluxo de relações pessoais dos usuários, ampliando seu potencial de proximidade – já característico do meio. Lembramos, no entanto, que esta mudança de lugar de fala das emissoras apresenta-se como potencial, mas não necessariamente se efetiva. Quando pensamos em rádios especializadas esta efetividade tem maior possibilidade de se estabelecer, já que o compartilhamento do espaço e do consumo associa-se ao de interesse, falando sobre temas e sujeitos que interessam diretamente à audiência e que, portanto, são mais espalháveis (Jenkins et al, 2015) e podem ampliar a fidelização do público. Como destaca Pessoa (2016), "As pessoas comuns estariam em busca de registrar os afetos e as memórias, bem como de se sentirem participativas e próximas, estabelecendo vínculos, mesmo que sejam frágeis, com os produtores de informação" (p. 368). As redes sociais, acreditamos, são o cenário mais propício para esse registro e essa participação, principalmente quando se trabalha com a audiência jovem.

O segmento de rádio jovem no Brasil

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que um quarto da população brasileira é formada por jovens. Isto é, 51,3 milhões de pessoas têm de 15 a 29 anos, a maioria vivendo nos centros urbanos (85%). Mais da metade dos jovens está no mercado de trabalho (53,5%) e apenas 36% estudam. Menos de 10% estudam e trabalham simultaneamente.

O meio rádio alcança 89% da população nas 13 regiões metropolitanas onde a audiência é aferida, o que equivale a 52 milhões de pessoas. De acordo com o Kantar Ibope Media, na composição do perfil do ouvinte brasileiro de rádio, 29% estão na faixa de até 29 anos de idade, sendo 11% de 10 a 19 anos e 18% de 20 a 29 anos (Book de Rádio, 2017).

O padrão do que se conhece hoje como segmento jovem de rádio teve início no Brasil nos anos 1970, com o crescimento do número de emissoras FM a partir da adoção do modelo americano: locutores com linguagem despojada, interação com a audiência, promoções, informalidade, brincadeiras e músicas de sucesso.

O Brasil possui um grande número de emissoras de rádio que se encaixam neste perfil de segmento jovem e boa parte delas trabalha nesta linha que aposta na música, nas promoções e na forte interação com o público por meio das transmissões orais, mas também pelo site e pelas redes sociais. Três redes de rádio jovem se destacam neste cenário, seja pelo grande número de emissoras constitutivas da rede, seja pela interação com a sua audiência, e, por esta razão foram escolhidas como *corpus* desta pesquisa. São elas: Rede Jovem Pan, Rede Mix e Rede Transamérica, detalhadas a seguir.

a) Rede Jovem Pan

A Rede Jovem Pan foi inaugurada no dia 3 de maio de 1944, como Rádio Panamericana, por Julio Cosi e Oduvaldo Vianna, com o objetivo de transmitir novelas. Posteriormente, a emissora foi vendida para o empresário Paulo Machado de Carvalho e hoje é administrada por Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha. Em 1945, foi transformada em "A emissora dos esportes". O nome Jovem Pan surgiu em 1965, mas a grande transformação da Panamericana começou em 1966, quando a rádio transmitiu programas com ídolos da música popular brasileira. Na década de 1970, a rádio passou a investir em jornalismo, sendo uma das mais antigas emissoras de rádio noticiosas de São Paulo. O formato de jornalismo e prestação de serviços continua até hoje. A Jovem Pan FM nasceu em 1976, em São Paulo, coordenada por Tutinha, que introduziu uma nova linguagem para as rádios voltadas para o público jovem.

A Rádio Jovem Pan é uma das maiores redes de rádio do mundo e a maior do Brasil para o público jovem. A rede abriga quase 80 emissoras próprias e afiliadas em todo o território brasileiro. Com o slogan *Sempre ao seu lado*, foca sua programação no tripé jornalismo-esportes-entretenimento. Um dos programas de destaque é o *Pânico* que, em 2003, passou a ser transmitido também pela televisão – primeiramente pela Rede TV! e depois pela Band.

b. Rádio Mix

A Rádio Mix foi fundada em 1995, em São Paulo, com as transmissões tendo início no ano seguinte, sempre com foco no público jovem. As primeiras emissões em rede ocorreram em 2004, já com três estações afiliadas. Hoje é a segunda maior rede jovem/pop do país em número de afiliadas e em faturamento e pertence ao Grupo Objetivo, do empresário João Carlos Di Genio. O Grupo é um conglomerado de empresas nas áreas de mídia e educação, que abriga tanto a Rede Mix de Rádio, quanto a Mix TV, RBI TV, a Mega TV, o Colégio objetivo, as Faculdades Objetivo e a universidade UNIP.

O slogan *O melhor Mix do Brasil* representa uma mistura musical de pop, reggae, rock e hip-hop, além de informação, programas interativos e promoções com prêmios para o público. A Rede Mix de Rádio possui emissoras em 23 cidades brasileiras (Além Paraíba, Aracaju, Atibaia, Avaré, Belém, Brasília, Campinas, Capão Bonito, Carazinho, João Pessoa, Macapá, Maceió, Manaus, Maringá, Natal, Ponta Grossa, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Santos, São Paulo e Vitória) e também no Vale do Paraíba e litoral do estado de Santa Catarina.

c. Rádio Transamérica

A primeira emissora da Rede Transamérica de Rádio nasceu em Recife, em 1973, e hoje é uma das maiores redes do país com foco no público jovem. No início da década de 1990 começaram as transmissões via satélite, gerando programação ao vivo para várias localidades simultaneamente. A rede faz parte do Grupo Alfa, um conglomerado de empresas que inclui o Banco Alfa, Agropalma, C&C, Hotéis Transamérica, Soubach, La Basque e Transamérica Expo Center.

A rede atua em três vertentes: Transamérica Pop, Transamérica Hits e Transamérica Light, cada uma delas com características específicas:

Transamérica Hits: Com emissoras em 56 cidades brasileiras, tem sede em São Paulo e transmite via satélite e pela internet para a rede. Tem uma programação e-clética, composta por grandes sucessos nacionais como pop, rock, sertanejo, pagode, samba e sucessos internacionais românticos. Tem foco no segmento popular, atingindo uma faixa etária mais abrangente, dos 15 aos 39 anos.

Transamérica Pop: A ala pop da Transamérica possui emissoras em 12 cidades brasileiras e sede em São Paulo. A programação é dirigida ao público jovem, das classes socioeconômicas A, B e C, de 20 a 34 anos, com gêneros que vão do pop ao rock e dance music.

Transamérica Light: Lançada em 1999 com o slogan *Rádio para quem tem classe*, é dirigida ao público adulto qualificado, com mais de 30 anos, das classes socioeconômicas A e B, com programação adulta e contemporânea, mesclando música e jornalismo. A Transamérica Light possui estúdios e sede em Curitiba e emissoras em duas cidades brasileiras.

O posicionamento de emissoras radiofônicas jovens brasileiras no Facebook

A metodologia aplicada neste estudo é o monitoramento das redes sociais e influenciadores de inteligência artificial por meio da ferramenta Stilingue, que foi

utilizada em caráter de parceria acadêmica. A empresa brasileira trabalha na vanguarda da inteligência artificial aplicada à interpretação de textos e imagens. Foi fundada em 2014 por um grupo de competências combinadas - cientistas de dados, profissionais de comunicação, consultores de gestão, experts em mídia e pesquisadores acadêmicos. Trabalha de forma a criar o estado da arte em *analytics* de conteúdo e influência na língua portuguesa e na cultura brasileira.

A infraestrutura está centralizada no Cloud Google e IBM Softlayer, com diversas certificações de segurança, entre elas ISO 27001. A lista completa de certificações está disponível no site da companhia. Os dados são replicados em tempo real para garantir integridade das informações e são coletados através de APIs públicas das redes (Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin, YouTube, Google Plus, Tumblr, blogs, fóruns, *reviews* de produtos, comentários em artigos, Reclame Aqui, FourSquare), além de portais de notícias que são coletados por clipping.

Neste artigo, delimitamos coleta e análise de dados ao período de 01 a 30 de abril de 2017, na plataforma do Facebook. Nosso objetivo é ampliar o olhar comparativo, desenhando as redes construídas pelas emissoras e compreendendo sua relação com a audiência também pelas reações às postagens, dos comentários e do conteúdo circulado por cada uma das emissoras.

Durante o período de análise, a rádio com o maior número de seguidores em sua fanpage é a Rádio Mix, com 1.528.855 fãs, seguida da Jovem Pan e Transamérica com 921.089 e 331.792, respectivamente. Dentre as emissoras, a Rádio Jovem Pan possui o maior número de publicações (440) em sua fanpage, seguida pela Transamérica e a Mix, com 301 e 134 postagens respectivamente. A Rádio Mix abarca a maior base de fãs e tem o maior número de interações – contabilizadas pela ferramenta pelas curtidas, compartilhamentos e comentários. A emissora com maior número de interações é a Rádio Mix, com 254.734, seguida da Jovem Pan com 97.392 e da Transamérica com 39.801.

a. Rádio Mix

A Rádio Mix é a rádio oficial do evento Rock in Rio e a fanpage teve uma taxa de incremento de fãs de 4,2647% em abril de 2017. O mais significativo aconteceu no período entre 5 a 6 de abril, por relação direta com o evento musical que ocorreu no Rio de Janeiro. A rádio fez uma promoção que sorteou dois ingressos para o evento. Para participar era necessário curtir a fanpage e compartilhar o post da promoção, que teve 56.121 compartilhamentos. Outro aumento considerável na base de fãs da Rádio Mix aconteceu entre os dias 24 e 26 de abril, quando novamente a fanpage investiu em uma promoção, que exigia a curtida da página e o compartilhamento do post. A promoção sorteou ingressos para o show do Ed Sheeran em São Paulo, e teve 56.520 compartilhamentos.

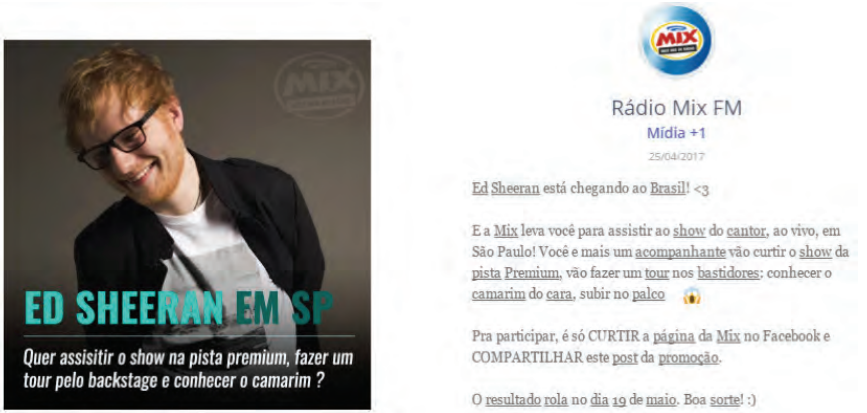

Figura 1: Promoção Ed Sheeran - Rádio Mix
Fonte: Dados da pesquisa

A taxa de interação na página da Mix mantém um padrão entre 2 e 3 mil interações diárias. O aumento dessa taxa está diretamente ligado às duas promoções do mês, em que o número de interações teve picos, com 87.881 e 75.403 interações nos dias 6 e 25 de abril de 2017, respectivamente.

A fanpage mantém um volume de publicações diárias padrão, que varia entre 3 a 6 por dia. Os comentários feitos pelos seguidores também seguem um padrão de quantidade e em sua maioria possuem um teor positivo ou neutro, como podemos observar no gráfico a seguir:

Figura 2: Gráfico de Sentimento nos comentários – Rádio Mix
Fonte: Dados da pesquisa com ferramenta Stilingue – 2017

Os termos mais citados em comentários na fanpage da Mix são "Risos", "Vivian" e "Emily", respectivamente com 3.013, 1.087 e 837 menções no período. Podemos observar pelos comentários referentes às duas participantes (Emily e Vivian) do *reality show* da Rede Globo de Televisão, Big Brother Brasil, que a rádio recebeu muitos comentários referentes ao programa, que teve sua final no dia 13 de abril daquele ano. Podemos observar também outros termos com muitas menções, como é o caso de: Rock in Rio, Ed Sheeran, sonho, Deus, ingresso, show, rádio mix, como mostra a nuvem de palavras a seguir.

Figura 3: Wordcloud Rádio Mix
Fonte: Dados da pesquisa

b. Rádio Jovem Pan

A Rádio Jovem Pan é, dentre as três fanpages pesquisadas, a que mais faz postagens por dia, com picos que chegam a 25 posts diários. Entretanto, teve uma taxa de incremento de fãs negativa de 0,1480%. Podemos observar uma queda contínua de fãs durante o mês de abril.

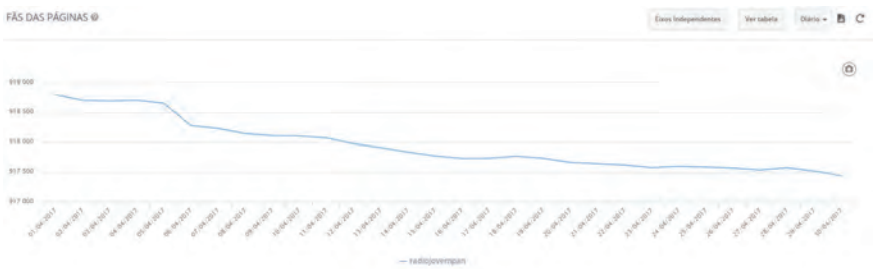

Figura 4: Gráfico de evolução da base de fãs – Rádio Jovem Pan
Fonte: Dados da pesquisa

Tal queda tem relação direta com a polêmica em que a emissora se envolveu quando decidiu incluir em sua programação os novos hits brasileiros do sertanejo

universitário. A Jovem Pan, que sempre foi de um perfil jovem que tocava majoritariamente rock e pop brasileiro e internacional, ao incluir o sertanejo sentiu um efeito negativo em sua base de fãs antigos e conservadores, que começaram a reclamar da novidade. Em uma pesquisa rápida feita com a ferramenta Stilingue, conseguimos chegar a um total de 1601 menções de Jovem Pan + sertanejo, em sua maioria de reclamações e pedidos de revisão da decisão da emissora, como podemos observar nos exemplos a seguir.

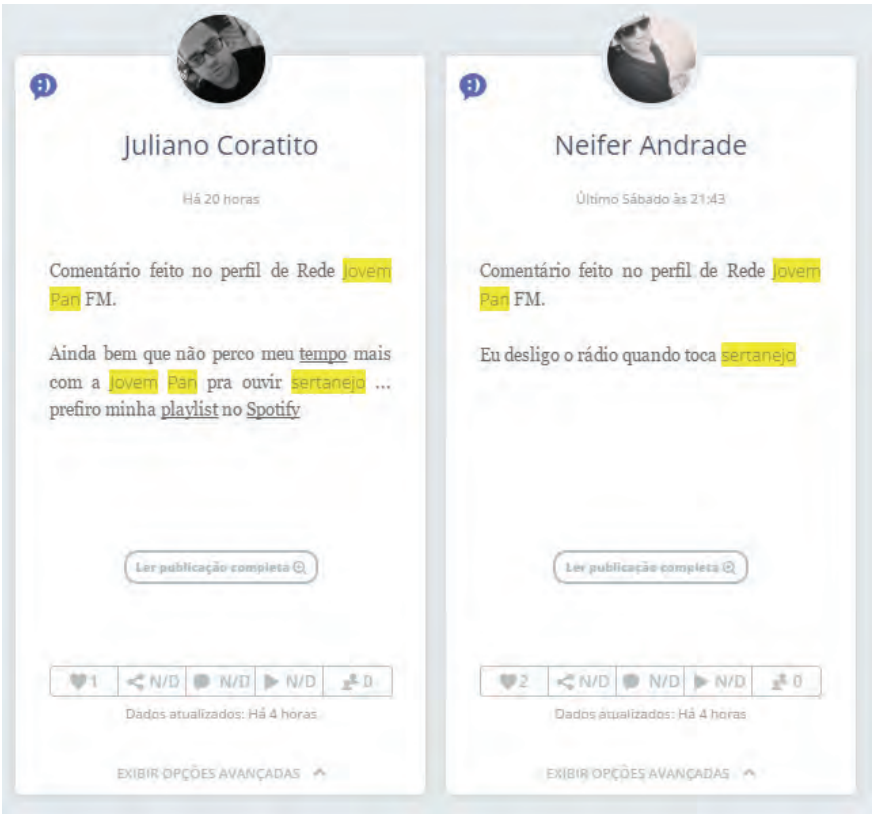

Figura 5: Comentários no Facebook – Rádio Jovem Pan
Fonte: Dados da pesquisa

Os termos mais citados em comentários na fanpage da Jovem Pan são "Risos", "Jovem Pan" e "Brasil", com 541, 162 e 116 menções, respectivamente, no período. A rádio também recebeu muitos comentários referentes ao Big Brother Brasil, pelos termos: "Emily", "Marcos", "BBB". Podemos observar também outros termos com muitas menções que possuem relação com a polêmica do sertanejo: "Sertanejo Universitário", "Sertanejo", "Sertanejo Jovem", "Pop de Verdade", etc. Na classificação de sentimento dos comentários da Jovem Pan há um número maior de comentários negativos, comparado com a fanpage da Rádio Mix.

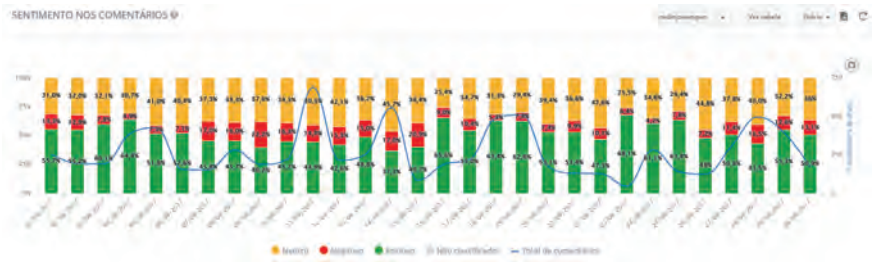

Figura 6: Gráfico de Sentimento nos comentários – Rádio Jovem Pan
Fonte: Dados da pesquisa

c. Rádio Transamérica

A fanpage da Transamérica é a que possui menor número de seguidores e, consequentemente, a menor taxa de interações. Durante o período analisado, a fanpage atingiu dois picos de interações - nos dias 12 e 19 de abril - com 10.514 e 7.954 interações respectivamente. Assim como no caso da Rádio Mix, os picos de maior interações na Transamérica também aconteceram em dias de promoção. No caso do dia 12 de abril, a promoção foi para o Dia das Mães e teve 7.321 compartilhamentos. Já no dia 19, o pico se deu pela participação ao vivo do happer Hungria, publicação que atingiu 4.398 comentários. Podemos observar os dois picos no gráfico a seguir:

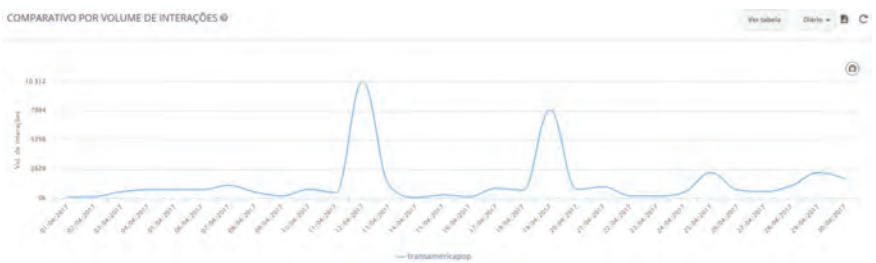

Figura 7: Gráfico de volume de interações – Rádio Transamérica Pop
Fonte: Dados da pesquisa

A taxa de incremento dos fãs também está ligada a essas duas publicações, como mostra o gráfico através do crescimento que se inicia do dia 12 e atinge um pico considerável no dia 19 de abril. Os termos que mais aparecem nos comentários da página são respectivamente: "Bom Dia", com 728, "Casal", com 336 e "Risos", com 290 menções. O termo "Casal" faz referência ao programa comandado pela dupla Gislaine Martins e Ricardo Sam, chamado "Resumo 2 em 1". Outro termo muito citado foi "Hungria", devido ao rapper que participou ao vivo na fanpage. Os sentimentos expressos nos comentários da Rádio Transamérica são majoritariamente positivos também, como representado no gráfico a seguir:

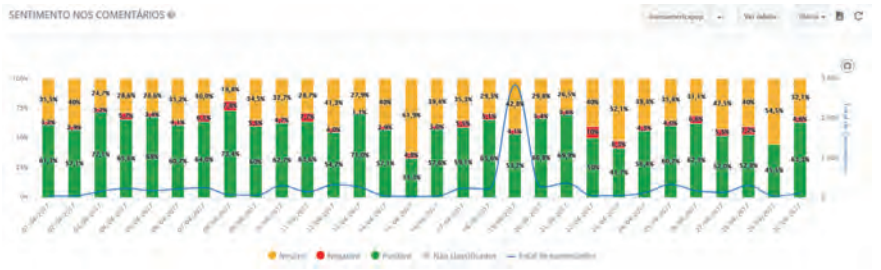

Figura 8: Gráfico de Sentimento nos comentários – Rádio Transamérica
Fonte: Dados da pesquisa com ferramenta Stilingue – 2017

Estudo Comparativo das rádios

Os relatórios feitos com a ferramenta Stilingue revelam uma consistência dos dados de interações nas páginas que são baseadas nas promoções realizadas e que acabam norteando os dias com mais interações no mês. A ferramenta possui uma forma de calcular o engajamento médio de cada página, que leva em consideração os dados de interações, seguidores e quantidade de posts, pelo uso de uma fórmula (soma das interações do mês/soma das publicações/número total de seguidores). Através dessa fórmula entende-se de que forma o engajamento na página funciona.

A Rádio Jovem Pan possui o menor engajamento médio entre as três porque muitas postagens por mês que acabam passando despercebidas pelos seguidores, que não interagem. Isso leva a uma taxa de engajamento de 0,024%. A Rádio Mix está no intermédio das três analisadas, com o engajamento em 0,12%. Isso porque apesar de não realizar muitos posts no período, possui a maior base de fãs - que acabaram não interagindo. Já a Rádio Transamérica Pop possui a melhor taxa de engajamento, em 0,30%. Este número se explica por uma consistência das interações quando se leva em conta o número de publicações e sua relação com a quantidade de seguidores.

Dessa forma, conclui-se que apesar da Transamérica possuir a menor base de fãs, ela consegue um equilíbrio das interações, atraindo a pouca base que tem da melhor forma. Nessa métrica levamos em consideração todo o mês analisado, entretanto teremos outros resultados se levarmos em consideração o período com maior interação.

Selecionando apenas os dois dias com mais interações em cada fanpage, temos a Rádio Mix liderando em engajamento com 1,6%, seguida da Transamérica Pop com 0,22% e da Rádio Jovem Pan com 0,07%. Isso demonstra que o engajamento está diretamente ligado às promoções criadas pelas rádios e que essa é a principal estratégia de atração utilizada por elas.

Deve-se levar em consideração também o fato de que a promoção não atrai necessariamente fãs efetivamente fiéis para a página, pois muitos deles podem curtir apenas para participar da promoção e depois não interagir com a fanpage. Esse aspecto acaba aumentando a base de fãs, mas não garante que irão acompanhar as publicações realizadas após a promoção.

Através do gráfico de termos relacionados conclui-se que as rádios focam suas publicações na divulgação dos seus próprios programas ou de links que não trazem conteúdos diferentes para a atração do seguidor.

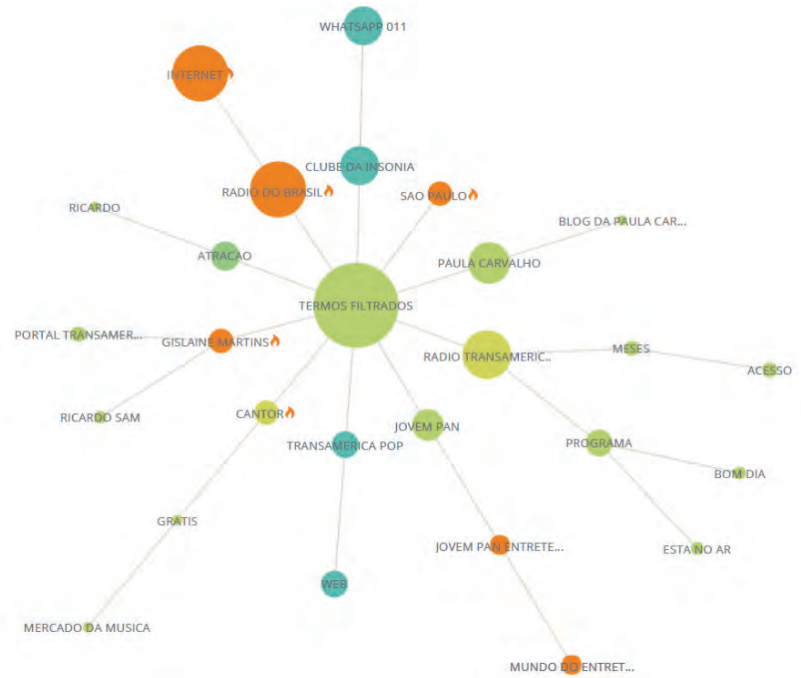

Figura 9: Gráfico de termos relacionados das três rádios analisadas.
Fonte: Dados da pesquisa

Levando em consideração o horário que as fanpages escolhem para realizar suas postagens, observa-se que a Rádio Mix e a Jovem Pan se comportam de forma semelhante, iniciando as postagens sempre após as 10h, e concentrando a maior parte das publicações no período da tarde de 13h às 17h. Já a Transamérica Pop não possui uma regra muito definida, realizando um número considerável de publicações durante a madrugada e pela manhã antes das 10h, totalizando 80 publicações nesse período.

As *hashtags* foram criadas no Twitter como uma ferramenta de monitoramento, para rastrear as informações. Através da representação do sinal # (hash), elas agregam conteúdos rastreáveis por palavras-chave, o que facilita a busca e a recuperação dessas publicações na plataforma, principalmente porque sua *API* é aberta e de fácil acesso para a realização de coletas automáticas.

Tal mecanismo foi incorporado em outras redes como Instagram e Facebook. Segundo pesquisa realizada em 2013 pela EdgeRank Checker, as hashtags possuem menos alcance no Facebook, mas ainda representam uma forma de rastreamento de informações.

As hashtags mais utilizadas pelas rádios analisadas foram: #madruga (que se relaciona com um programa da Rádio Mix), #clubedainsonia (que se refere a um programa da Transamérica Pop) e #sonatransamerica.

Considerações finais

Os dados coletados e analisados no Facebook das emissoras pela ferramenta Stilingue nos levam a inferir que as rádios utilizam suas fanpages com baixo planejamento de mídia, resultando em baixíssimos índices de engajamento. Ao somarmos os percentuais de engajamento das três rádios nas redes sociais, durante toda a semana de análise, chegamos ao inexpressivo resultado de 0, 444% de um total de 100%, o que explicita a falta de pensamento estratégico das emissoras em relação às redes sociais. A baixa efetividade da ação nos leva dois questionamentos: qual a real função dessas postagens? E o que pretendem as emissoras ao utilizar as redes sociais?

Os dados demonstram a pouca variedade de conteúdo desenvolvido para as redes sociais revelando, mais uma vez, uma lacuna no pensamento estratégico das rádios que, ao replicar o conteúdo da antena direciona suas publicações para a divulgação de links e programação própria, perdendo a oportunidade de engajar a audiência e oferendo muito do mesmo.

Há um tensionamento entre a quantidade de publicações e a interação dos ouvintes em todas as rádios, mas na Jovem Pan, a ineficiência das ações nas redes é mais intensa. A emissora possui o maior número de postagens na fanpage e a menor interação dos ouvintes (0,024%). Inferimos assim que a publicação meramente formal não engaja a audiência e além de correr o risco de passar despercebida, pode assumir função reversa, fazendo com que os seguidores conquistados pela rádio se desinteressarem pela fanpage. Na Rádio Mix FM o cenário é semelhante. Mesmo possuindo a maior base de fãs entre as emissoras analisadas, o índice de engajamento é inexpressivo, alcançando 0,12% da audiência. Assim como detectamos na Jovem Pan, a ausência de estratégia de posicionamento nas redes revela um ponto de vista tecnicista e formal das atividades que, apoiadas em parâmetros pouco profissionais, acaba operando por tentativa e erro. O engajamento nas redes é tão pouco expressivo que a rádio com o melhor índice, a Rádio Transamérica Pop, consegue interagir com 0,30% dos seus fãs.

Outro aspecto que chama atenção é a falta de preparo das rádios para explorar as potencialidades do Facebook no que tange, principalmente, ao estabelecimento de relacionamento com os ouvintes. Durante todo o período da análise, a audiência se manifestou ora para reclamar da programação, ora para participar de promoções, demonstrando disposição e desejo de participar das rotinas das emissoras. O exemplo mais expressivo e que ilustra os anseios do público de ser notado e valorizado são as promoções feitas nas redes sociais. A estratégia de diálogo funciona como vetor de motivação para os ouvintes que, além de interagirem, podem impulsionar a circulação de postagens das rádios. Entretanto, tal ação não apresenta novidade em termos de estratégia para redes sociais, que acabam exercendo a função de, mais uma vez, replicar o conteúdo da antena, desconsiderando os potenciais da plataforma e demonstrando a inconsistência nas ações.

Com raras exceções, as redes sociais das rádios funcionam como canais unilaterais de comunicação que ignoram os comentários e opiniões dos ouvintes, demonstrando descompromisso com a audiência. Esse posicionamento, além de ir na contramão dos preceitos da nova ecologia de mídia, não compreendendo os ouvintes como uma audiência ativa (Masip *et al*, 2015), acaba por anular duas das principais funções das redes sociais: o engajamento e a interação.

Por fim, podemos afirmar que nenhuma das emissoras analisadas constrói, em suas fanpages, um efetivo processo de interação e engajamento, prevalecendo a participação, característica do rádio jovem dos anos 1990, sem a exploração dos potenciais oferecidos pelas plataformas digitais. Embora as postagens considerem o perfil específico da audiência das emissoras nas redes sociais, não conseguem romper a barreira da participação.

Financiamento

Este artigo decorre do projeto de pesquisa "Conhecer o ouvinte-internauta: Um estudo sobre o perfil da audiência de rádio no cenário de convergência", financiado pelos editais PROPP Auxílio Financeiro ao Pesquisador da UFOP, Chamada CNPq/ MCTI Nº 25/2015 - Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas e Edital FAPEMIG 01/2015 – Demanda Universal e FAPEMIG – Bolsa Pesquisador Visitante.

Referências

Kantar Ibope Media (2017). *Book de Rádio* (3ª ed). Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-fevereiro-de-2017-download/

Cunha, M. (2016). O rádio na nova ecologia de mídia. In Zuculoto, Valci; Lopez, Debora; Kischinhevsky, Marcelo (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom*. São Paulo, Brasil: Intercom.

Gago, L. (2008). La radio du XXIe siècle: à la rencontre d'Internet. *Médiamorphoses*, *23*, 127-132.

Jenkins, H., Green, J. & Ford, S. (2015). *Cultura da Conexão*. São Paulo, Brasil: Aleph.

Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro, Brasil: Mauad X.

Lopez, D. C. (2016). (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Midia Sonora da Intercom*. São Paulo, Brasil: Intercom.

Lopez, D. C. (2017). La radio en narratives immersives: le contenu journalistique et l'audience. *Cahiers d'histoire de la Radiodiffusion*, 132.

Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruiz, C. & Suau, J. (2015). Audiencias Activas y Periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian Journalism Research, 1*(1), 240-261.

Pessoa, S. C. (2016). O empoderamento sutil do ouvinte no radiojornalismo: os desafos de uma cultura além da escuta. In Zuculoto, V.; Lopez, D.; Kischinhevsky, M. (Eds.), *Estudos radiofônicos no Brasil — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Midia Sonora da Intercom*. São Paulo, Brasil: Intercom.

Pessoa, S. C., Prata, N. & Avelar, K. (2017). Rádio em ambientes digitais: experiências de segmentação em aplicativos para dispositivos móveis. Revista Logos, *24*(1).

Prata, N. (Org.) (2011). *Panorama do rádio no Brasil.* Florianópolis, Brasil: Insular.

Prata, N. (2009). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis, Brasil: Insular.

Quadros, M. R. de (2013). As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil. Disponível em https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6346

Souza, T. G. (2016, julho). *O jovem no Brasil - Orientações da Unesco para as políticas de juventude*. Reunião Científica Regional da ANPED. UFPR. Curitiba – Paraná, Brasil.

Yin, R. (2001). *Estudo de Caso, planejamento e métodos* (2ª ed.). São Paulo, Brasil: Bookman.

Notas biográficas

Nair Prata é Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Brasil. Doutora em Linguística Aplicada (UFMG) e estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor).

Lattes: http://lattes.cnpq.br/0361994058120484
Orcid: http://orcid.org/0000-0002-9127-7720
Email: nairprata@uol.com.br
Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000 Brasil

Débora Cristina Lopez é Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. É professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo e o Laboratório de Inovação em Jornalismo.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/9830131024810576
Orcid: http://orcid.org/0000-0002-1030-1996
Email: debora.lopez@ufop.edu.br
Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000 Brasil

Marcelo Freire é Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto. Coordena o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor) e o Laboratório de Inovação em Jornalismo (Labin).

Lattes: http://lattes.cnpq.br/3878744186155188
Orcid: http://orcid.org/0000-0003-1936-7243
Email: marcelofreire@ufop.edu.br
Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000 Brasil

Kamilla Avelar é Jornalista pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), doutoranda em Administração pela Universidade FUMEC, mestre pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP), especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral, membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). Bolsista da FAPEMIG.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/2716628655619941
Orcid: http://orcid.org/0000-0001-8021-0160
Email: kamilla_avelar@yahoo.com.br
Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000 Brasil

Danielle Diehl é Jornalista pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Tem experiência em Marketing de Conteúdo, Gerenciamento de Mídias Sociais, Jornalismo Científico, Produção de TV de Eventos, e Rádio.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/5405846266685881
Orcid: http://orcid.org/0000-0002-1475-6541
Email: daniellediehl7@gmail.com
Morada: UFOP. Código Postal: 35400-000. Brasil

* Submetido: 2018.07.01
* Aceite: 2018.12.15

(Página deixada propositadamente em branco)

Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida

Smartphones: the nervous system of liquid communication

Smartphones: el sistema nervioso de la comunicación líquida

Paulo Silva
Instituto Superior Politécnico de Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu

Cláudia Seabra
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras

Isabel Ferin Cunha
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras
Instituto de Comunicação da NOVA
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_5

Resumo

A utilização das novas tecnologias móveis tornou-se um fenómeno global. Existe "uma cultura jovem móvel global" e uma "emergência da sociabilidade em rede" (Castells *et al*., 2009: 183-184). O objetivo deste estudo passou por compreender a utilização dos telemóveis pelos *millennials*, que gratificações procuram e os efeitos sociais gerados pela utilização destes equipamentos. O trabalho desenvolvido, através de uma metodologia mista que reuniu a investigação quantitativa e qualitativa, compreendeu a análise de 649 questionários a jovens adultos e 46 *posts* das páginas da rede social Facebook, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal. O efeito da vivência da experiência de fluxo, entre outros resultados revelados pelo modelo de equações estruturais, poderá servir de advertência para os próprios utilizadores, pais, empresas e escolas que funcionam como mediadores do ensino da linguagem, através das novas tecnologias.

Palavras-chave

millennials; publicidade; telemóveis; usos & gratificações; experiência de fluxo

Abstract

The use of new mobile technologies has become a global phenomenon. There is "a global mobile youth culture" and an "emergency of the sociability in a network" (Castells *et al*., 2009: 183-184). This study main goal is to understand the mobile phone use by the millennials, and inherent gratifications and social effects generated by the use of such equipment. The research carried out through a mixed methodology that met the quantitative and qualitative research included the analysis of 649 questionnaires applied to young adults and 46 posts obtained from the Facebook webpages

of the main telecommunications operators in Portugal. The flow effect among other results revealed by structural equation model, may serve as a warning to the users themselves, parents, companies and schools, which act as educational mediators of language, through new technologies.

Keywords
millennials; advertising; mobile phones; uses & gratifications; flow

Resumen

El uso de nuevas tecnologías móviles ha llegado a un fenómeno global. "Hay una" globalización global de la juventud "y una" emergencia de la sociabilidad en la red "(Castells et al., 2009: 183-184). El objetivo de este estudio consiste en entender el uso de los teléfonos móviles por millennials, y heredar las gratificaciones y los efectos sociales generados por el uso de estos equipos. El trabajo desarrollado, a través de una metodología mixta que reunió la investigación cuantitativa y cualitativa, incluyó el análisis de 649 cuestionarios aplicados a los adultos jóvenes y 46 posts obtenidos de las páginas web de Facebook de los principales operadores de telecomunicaciones en Portugal. El efecto del flow entre otros resultados que se muestra a través del modelo de ecuaciones estructurales, puede servir de advertencia para los propios usuarios, padres, empresas y escuelas, que actúan como mediadores de la enseñanza del lenguaje a través de las nuevas tecnologías.

Palabras clave
millennials; publicidad; teléfonos móviles; usos y gratificaciones; flow

1. Introdução

A utilização das novas tecnologias móveis é hoje um fenómeno global e que acontece de uma forma massiva. Distingue-se "uma cultura jovem móvel global" (Castells, Fernandez-Ardvol, Qiu & Sey, 2009: 183) e uma "emergência da sociabilidade em rede" (Castells *et al*., 2009: 184). Não se tratando de um fenómeno individual é preciso localizar os seus principais intervenientes, nomeadamente os jovens adultos, os que mais utilizam estas tecnologias, para depois conseguir-se enquadrar as suas práticas nas novas tendências do consumo. Assiste-se hoje à "passagem do paradigma da lentidão para o do encontrão" (Pais, 2010: 131), um paradigma em que "a comunicação verbal cara-a-cara tem vindo a ser ultrapassada pela comunicação à distância" (Pais, 2010: 141) e talvez por isso os dispositivos móveis ofereçam muito mais estímulos que os sistemas de comunicação convencionais.

A pertinência da observação deste fenómeno, através da publicidade disseminada em uma rede social *online* - considerando-se o termo publicidade "uma forma de comunicação comercial difundida através dos meios" (Associação da Auto Regulação Publicitária, 2014) – justifica-se na medida em que "para atingir os sujeitos e para que estes se identifiquem com a mensagem, a publicidade acaba por ser um

reflexo da sociedade ao inspirar-se na vida quotidiana e nas interações dos atores sociais" (Pereira & Veríssimo, 2004: 28).

Na investigação realizada, através de uma metodologia mista, optou-se por definir uma amostra de jovens adultos, nascidos entre os anos de 1980 e 2000, possuidores de telemóvel. A razão desta escolha deve-se ao facto deste *cluster* integrar "indivíduos que nunca vivenciaram o mundo sem computadores pessoais" (Lingelbach, Patino & Pita, 2012: 136), um segmento que tem sido designado pelo "*sweet spot* da indústria das comunicações" (Haverila, 2011: 310). Uma vez que "os alunos universitários têm sido identificados como o segmento mais importante para os mercados" (Head & Ziolkowski, 2012: 2331) optou-se ainda por estabelecer mais uma condição de participação, nomeadamente a frequência do ensino superior.

O trabalho desenvolvido compreendeu a análise de seiscentos e quarenta e nove questionários recolhidos de forma eletrónica onde foi aplicado o Modelo de Equações Estruturais que permitiu "encontrar as relações entre as variáveis específicas" (Bisquerra, 2000: 242) de um modelo iniciado a partir da teoria, de causalidade entre constructos em estudo, até ao desenvolvimento de um modelo final completo e ainda a análise de quarenta e seis *posts* das páginas da rede social *Facebook*, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal, a partir do modelo proposto por Herring (2009), um paradigma de análise de conteúdos *web*, uma tipologia de análise que "surge como resposta aos desafios suscitados pelos *media online*" (Herring, 2009: 12).

1.1 Relevância do tema

"O maior problema da maioria das previsões sobre tecnologia é serem invariavelmente feitas com base em como funciona hoje o mundo, em vez de como vai funcionar amanhã" (Morozov, 2011: 247). Este será, com certeza, um dos grandes desafios da sociedade atual: conseguir prever, em movimento, as alterações produzidas pela tecnologia, no quotidiano. Atente-se, por exemplo, à emergência da nova linguagem presente nas mensagens escritas, repletas de abreviaturas e símbolos, "um dos fenómenos linguísticos mais inovadores dos tempos modernos" (Crystal, 2008: 172).

Muito mais que questões de estilo ou da própria linguagem, as relações interpessoais preocupam os investigadores. O *phubbing*, fenómeno que consiste em ignorar socialmente os outros desviando o olhar para o telemóvel e a nomofobia[1] são dois dos efeitos que têm recebido alguma atenção dos especialistas.

Pressente-se um afastamento social. Não porque seja uma escolha própria. A necessidade social de viver intensamente, privilegiando a mobilidade, tem vindo a alterar o quotidiano e os riscos associados à sociabilidade, traços incertos que são essenciais de gerir porque "enquanto as culturas e as fases de desenvolvimento social anteriores confrontaram ameaças de várias maneiras, a sociedade de hoje é confrontada por si própria através da sua relação com os riscos" (Beck, 1992: 183).

[1] Medo de ficar sem o telemóvel.

2. Revisão de literatura

A revisão de literatura encontra-se dividida em três principais partes. A primeira dedicada a um conjunto de temas introdutórios, uma segunda que se debruça sobre a sociedade e as novas tecnologias móveis de comunicação e a terceira parte relacionada com o desenvolvimento do modelo concetual do estudo.

2.1. Temas introdutórios

2.1.1. Consumo, vida moderna e mobilidade

As instituições da sociedade atual encontram-se mais orientadas para o indivíduo do que para o grupo confirmando-se a tendência da individualização "uma condição social que não chegou por uma decisão livre dos indivíduos" (Beck & Beck-Gernsheim, 2002: 4), acabando por ser "uma fatalidade, não uma escolha" (Bauman, 2001: 34) na medida em que "a possessão dirigida de objetos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante (Baudrillard, 2011: 102). É no encadeamento deste confronto, entre as políticas neoliberais, a compreensão e aceitação da individualização e a própria intervenção de cada cidadão na sociedade atual, que se descobre parte de um modelo, fechado e redutor, sem grande margem de manobra e que concentra no consumo parte da sua energia. "O uso do termo cultura de consumo serve para enfatizar que o mundo das mercadorias e os seus princípios de estruturação são centrais para compreender a sociedade contemporânea" (Featherstone, 1995: 82).

No entanto e antes de se "julgar" as práticas do consumo, questiona-se na atualidade se existirão outros caminhos alternativos à individualização. "O abismo entre a individualidade como fatalidade e a individualidade como capacidade realista e prática de autoafirmação está a aumentar" (Bauman, 2001: 43) tornando revelador o instinto felino e de sobrevivência de qualquer cidadão. Esta nova realidade é marcada pela globalização, aumento da intensidade concorrencial e mobilidade dos cidadãos. Na observação do conceito de mobilidade, como uma "categoria positiva" (Urry, 2007: 7), surgem inevitavelmente as tecnologias móveis. As facilidades que os telemóveis trouxeram ao quotidiano potenciam inclusivamente o estado móvel. Estar móvel e "ligado" acaba por aumentar o raio de ação do fluxo do próprio movimento, independentemente do seu caráter pessoal ou profissional. Hoje em dia, a proliferação das tecnologias acaba por funcionar como o combustível da sociedade, tornando-a mais fluída e líquida, ou até, no sentido inverso, gerando entropia. O processo na família reflete igualmente esta nova realidade. Agora, "a família é um *hub*[2] de comunicação, um centro da capital de rede" (Urry, 2007: 224).

2.1.2. Comunicação, identidade e estilos de vida

A construção do estilo de vida alterou-se após a chegada da *internet*. Vive-se numa altura propícia para a evolução da cultura de consumo. Este desenvolvimento deve-se à

[2] O hub é um dispositivo que permite interligar computadores de uma rede.

evolução dos próprios *media* e ao surgimento da *internet*, à multimédia, aos *smartphones* e outras tecnologias que proporcionaram e alteraram a forma como as marcas são comercializadas e observadas pelos consumidores. Estas mudanças têm influenciado a diversidade e vitalidade dos *media*, a relação de consumo com as definições de prosperidade e felicidade, a privacidade, o impacto ambiental, entre outros fatores (McAllister, 2010).

Os jovens adultos têm revelado facilidade em integrar diferentes dispositivos tecnológicos nas suas rotinas diárias, salientando-se a perícia com que o fazem, de diversas formas, em diversos momentos e circunstâncias. É uma geração livre de ansiedade uma vez que "nunca vivenciaram o mundo sem computadores, internet ou telemóveis" (Yarrow & O'Donnel, 2009: 8) e que revela consumidores com algumas caraterísticas diferenciadoras. Consumidores habituados à velocidade do quotidiano, que desenvolvem diferentes tarefas em simultâneo (*multitasking*) e interagem com os outros, sem necessitarem de interações físicas, grande parte das vezes. Independentemente da qualidade dos relacionamentos realça-se a capacidade de a tecnologia gerar estes mesmos encontros, em maior quantidade, o que muitas vezes é impossível no modo físico. São "tecnologias do relacionamento" (Turkle, 2011: 157).

2.1.3. Publicidade, consumo e satisfação de necessidades

Os discursos das mercadorias, publicidade e outras formas de comunicação promocionais raramente revelam as questões de produção da própria mercadoria. É nos significados adicionais que a publicidade tenta impor as mercadorias (marcas), ou seja, os publicitários contribuem para o fetichismo da mercadoria, atribuindo valor "simbólico" aos produtos. A transformação não ocorre apenas nas mercadorias porque também as próprias pessoas, os consumidores, são "construídas", enquanto pessoas que têm desejos (McAllister, 2010). "O modo de produção capitalista, portanto, corrompe não só o mundo material de consumo, mas também os próprios consumidores" (Sulkunen, 2009: 105).

A publicidade é uma indústria em transição (Yarrow *et al*., 2009: 34), também nas redes sociais *online*, onde os *millennials* procuram relações de maior interatividade, proximidade e genuinidade. A "publicidade de hoje deve ser observada no contexto de um mundo de imensa variedade e escolha. Nas economias em que não há escolha, não há necessidade de publicidade" (Fletcher, 2010: 131) destacando-se que é através da publicidade que os consumidores tomam as suas decisões de compra, distinguindo produtos e serviços. Para outros, "a publicidade é considerada como representante ou encarnação do capitalismo de uma forma destilada" (Cronin, 2000: 38) e "não é mais nem menos que uma forma eficiente de vender" (Ogilvy, 1987: 206).

2.2. Os millennials, a sociedade e as novas tecnologias móveis da comunicação

2.2.1. Os millennials

Os *millennials*, também designados por Geração Y, têm sido identificados como uma geração ligada ao crescimento das redes sociais *online*, abrangendo "indivíduos que nunca

vivenciaram o mundo sem computadores pessoais" (Lingelbach *et al*., 2012: 136). Uma "geração sempre conectada" (Malikhao & Servaes, 2010: 68) que compreende pessoas nascidas entre 1982 e 2000, que têm preferência por uma estrutura equilibrada entre o trabalho e a família, não sendo exclusivamente dedicados ao trabalho. Investem tempo em atividades de lazer e cultura procurando o bem-estar e a qualidade de vida (Lingelbach *et al*., 2012).

A importância do telemóvel está relacionada com estilo de vida móvel dos jovens de hoje (Abeele *et al*., 2014). Trata-se do surgimento de uma cultura jovem móvel que valoriza os equipamentos e as suas funcionalidades enquanto parte integrante da sua vivência. Estes equipamentos contribuem, também, para o aumento da capacidade de influência e de popularidade junto dos grupos de pertença e ainda para atenuar a sensação de falta de tempo dos utilizadores.

2.2.2. Perspetivas sobre as tecnologias e novos media: debates em torno da comunicação móvel

A adoção em massa dos telemóveis não tem precedentes no mundo da tecnologia. "O impacto dos telemóveis no mundo desenvolvido é nada menos do que espetacular: ampliou a conetividade, estimulou as empresas, e criou postos de trabalho" (Katz, 2008: 27). A conetividade acaba por ser um impulsionador do quotidiano e mesmo em estado de negação, torna-se difícil de desprezar ou até de contrariar. Este fenómeno, que liga uns aos outros, não tem limites e fronteiras. "Nos dias de hoje, estar conectado depende não da nossa distância, mas da disponibilidade das tecnologias de comunicação" (Turkle, 2011: 155).

Independentemente da perspetiva assumida em relação à observação dos novos hábitos de comunicação, através dos telemóveis, seja de descontinuidade, uma perspetiva que considera que "as tecnologias são pensadas para ser revolucionárias" ou de continuidade, que "rejeita a retórica revolucionária e afirma que as consequências sociais da mudança tecnológica tendem a ser mais graduais e incrementais" (Hackett *et al*., 2007: 963) o telemóvel surge como "um instrumento de mudança social. Mudou a forma de como e quando as pessoas comunicam com os amigos, familiares e colegas" (Kling, 2009: 10). A consciência da importância desta conetividade e as inúmeras possibilidades provenientes das potencialidades dos equipamentos móveis "levou os programadores a analisarem formas de permitir que os utilizadores dos telemóveis utilizem a *World Wide Web* nos seus telefones" (Kling, 2009: 74).

O quotidiano tornou-se "fundamentalmente heterogéneo e parte dessa heterogeneidade são vários objetos materiais (incluindo "natureza" e "tecnologias") que direta ou indiretamente se movem ou bloqueiam o movimento de objetos, pessoas e informações" (Urry, 2007: 50).

2.2.3. A comunicação móvel na vida quotidiana: novas tecnologias, novos laços e sociabilidades comunicativas

As pessoas comunicam, mas afastam-se, agora que já não é necessário estarem próximas para simplesmente transmitirem uma mensagem. Existe um antagonis-

mo criado pelas distâncias cuja proveniência tão pouco é certa. Os "fluidos globais não demonstram um claro ponto de partida" (Sheller & Urry, 2003: 117) e a incerteza, dada agora como certa, vai revelando novos domínios, sem precisar quais deles são indispensáveis. A mobilidade "envolve um deslocamento - o ato de movimento entre locais. Esses locais podem ser vilas ou cidades, ou podem ser pontos a poucos centímetros de distância" (Cresswell, 2006: 2). Normalmente a ponte entre "estes locais" acaba por ser o telemóvel e outras tecnologias móveis. São pontes que se estabelecem e que dão a noção de melhor aproveitar o tempo individual.

Com a comunicação reduzida ao instantâneo é fundamental aliar as novas competências comunicacionais com o ritmo de um quotidiano globalizado em que para além do aprender a saber ser, saber fazer e saber estar, importa saber viver.

2.3. O desenvolvimento do modelo concetual

2.3.1. Os Usos e Gratificações (U & G)

A perspetiva dos Usos e Gratificações passou a identificar a audiência como uma entidade ativa, contrariamente às perspetivas anteriores que consideravam as audiências como entidades passivas, sujeitas aos diversos estímulos dos *media*. O novo paradigma, introduzido pela primeira vez por Katz, recebeu a contribuição de Jay Blumer e Michael Gurevitch (Rossi, 2002) revelando uma nova perceção do estudo das audiências.

"A perspetiva teórica dos Usos e Gratificações tem sido frequentemente utilizada para examinar os novos padrões de comportamento e sua motivação subjacente ao uso dos novos *media*" (Wang *et al*., 2012: 1829). As necessidades englobam "o produto combinado de disposições psicológicas, fatores sociológicos e as condições ambientais" (Wang *et al*., 2012: 516) que acabam por motivar o uso das novas tecnologias. Não é certo que os *social media* satisfaçam socialmente os utilizadores, porque estes, apesar de identificarem as necessidades sociais como a principal razão de utilizarem estes *media*, acabam por não afirmar que estes são socialmente gratificantes (Wang *et al*., 2012).

A "quantidade de tempo gasto, os traços de personalidade, e os motivos do uso da internet são significativamente associados ao fluxo e dependência para cada tipo de *media* (Khang *et al*., 2013: 2422). Existe uma separação dos usos e gratificações quando o utilizador contribui com conteúdos e o momento em que recolhe conteúdos, concluindo-se que as gratificações são diferentes de um caso para o outro (Chua *et al*., 2011: 14). A utilização do telemóvel poderá até tornar-se um hábito que se pode transformar num vício para os utilizadores tal é a forma intensa como utilizam os seus equipamentos. Destaca-se um modelo relacionado com o vício da utilização dos telemóveis em que a relação entre o uso e a experiência de fluxo é salientada. Existe uma "fase de desenvolvimento de tolerância, os utilizadores dos *media* tendem a procurar estímulos mais fortes, que esta pesquisa assume estar correlacionada com a fase de vício" (Khang *et al*., 2013: 2423). Deste modo, propõem-se a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese 1: O uso do telemóvel potencia a vivência de momentos de fluxo por parte dos seus utilizadores.

2.3.2. A atitude perante o uso de telemóvel

O paradigma dos Usos e Gratificações assume a existência de uma "audiência relativamente ativa, que conscientemente seleciona conteúdos e meios de comunicação para satisfazer necessidades ou desejos específicos" (Papacharissi, 2008: 137), desejos esses que surgem no estudo realizado por Bagozzi *et al*. (2007) relacionados com a atitude. Neste caso, o conceito de atitude foi analisado com a tentativa de encontrar e procurar compreender se as atitudes desencadeadas pelo uso do telemóvel têm como "alvo" um ou mais desejos dos seus utilizadores reconhecendo-se, antecipadamente, diversas tipologias de telemóveis, ambientes e recursos utilizados. É nesta diversidade de equipamentos e contextos que se pretende analisar a atitude e a potencial relação com os Usos e Gratificações.

Em resumo, as duas perspetivas, a partir da atitude, indiciam que os telemóveis permitem satisfazer necessidades ou desejos dos seus utilizadores e ainda que a sua utilização contribui para a vivência da experiência de fluxo. Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: As atitudes desencadeadas pelos telemóveis têm como "alvo" um ou mais desejos dos seus utilizadores;

Hipótese 3: A atitude dos utilizadores dos telemóveis contribui para gerar ou influenciar a experiência de fluxo.

2.3.3. A Experiência de Fluxo dos utilizadores

Independentemente do local, é habitual encontrar-se alguém ao telemóvel que está completamente "distraído(a)" do que se passa à sua volta. Este ignorar ou alheamento da realidade e dos outros, por parte dos utilizadores dos telemóveis, tem gerado alguma discussão pública tendo inclusivamente originado um movimento designado por "*Stop Phubbing*"[3].

Muitas vezes é referido pelos utilizadores dos telemóveis que quando estão a utilizar os seus equipamentos "não dão conta de o tempo passar" o que acaba por originar alguma distração. "A experiência de fluxo representa um estado de consciência em que uma pessoa está tão absorvida por uma atividade que está a desenvolver que não tem consciência sobre si mesma durante todos os seus movimentos" (Finneran & Zhang, 2005: 82). Recorda-se Csikszentmihalyi, o fundador da teoria da Experiência de Fluxo no sentido em que "a pessoa que vivencia a experiência de fluxo deve ter objetivos claros, sentir-se em controlo, perder a sua autoconsciência e vivenciar o tempo distorcido" (Finneran & Zhang, 2005: 83).

[3] http://stopphubbing.com/.

No modelo concetual a experiência de fluxo surge como consequência da atitude e dos Usos e Gratificações. O envolvimento com os telemóveis, presente nos dois conceitos chave (Khang *et al*., 2013; Esteban-Millat *et al*., 2014) possibilita vivenciar a experiência de fluxo, mesmo tendo em consideração a atual diversidade de equipamentos na atualidade.

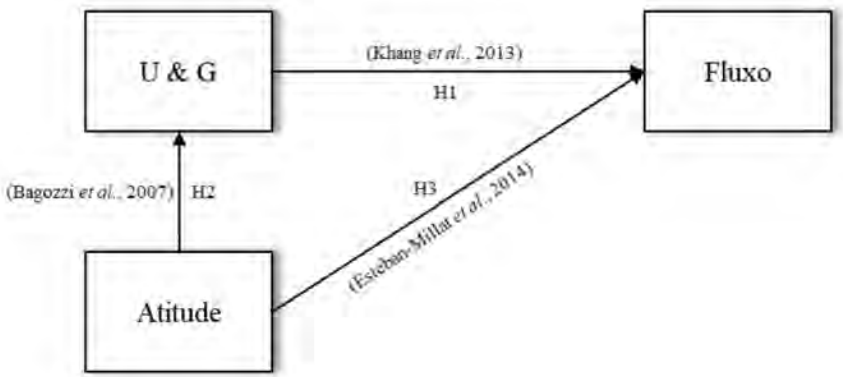

Figura 1 - Proposta de modelo concetual.

3. Metodologia

No estudo desenvolvido acentuou-se a intenção de apresentar diversas perspetivas e neste sentido a investigação incorpora diferentes métodos, abordagem que Maxwell (2005) considera ser vantajosa para garantir a validade dos dados obtidos ao longo da investigação. Para além de diferentes paradigmas impôs-se a necessidade de apresentar as diferentes perspetivas da investigação:

A partir dos consumidores, os jovens adultos, através da aplicação do modelo de equações estruturais;

A partir da comunicação gerada no *Facebook*, pelas principais marcas/operadores do mercado, através do paradigma de análise de conteúdos web (WebCA) que integra a análise do discurso, no seio da "rede social", uma abordagem que "surge como resposta aos desafios suscitados pelos *media online*" (Herring, 2009: 12).

3.3. Amostra do estudo

A amostra, não probabilística ou não aleatória objetiva (Maroco, 2007: 31), foi constituída por jovens adultos estudantes do ensino superior, nascidos entre 1980 e 2000, que possuem telemóvel. Obtiveram-se 1323 respostas, tendo sido validados 649 questionários. Em relação à comunicação da rede social foram analisadas 46 publicações das páginas da rede social Facebook, dos principais operadores do setor das telecomunicações, em Portugal.

4. Resultados

4. 1. Questionário

4.1.1. O Modelo de Equações Estruturais

A realização da análise fatorial confirmatória incluiu duas fases distintas. A primeira, que consistiu na análise dos alfas de Cronbach, seguindo-se a análise do modelo com validade convergente. Deste modo foi possível definir os constructos compreendidos no modelo final. Na primeira fase relativa à análise fatorial confirmatória foram identificados os alfas de Cronbach, incluídos no modelo concetual, tendo sido retiradas as variáveis que apresentaram valores mais baixos.

Seguiu-se um primeiro teste do modelo concetual através do *software LISREL*, versão 8.80. Eliminaram-se alguns fatores e/ou variáveis de modo a obter-se uma solução convergente, seguindo-se, uma nova análise fatorial confirmatória utilizando agora os procedimentos de estimativa de *full information maximum likelihood* (FIML), do *LISREL*. Através desta fase, os fatores restantes, que não apresentaram coeficientes superiores ou iguais a .60 foram depurados das variáveis resultando um grupo de conceitos e variáveis.

Este modelo foi alvo de nova análise, compreendendo quatro fases distintas, segundo Lages, Silva & Styles (2009):

1. Grau de confiança do modelo através dos índices de medida adicionais (CFI, TLI, IFI e RMSEA);
2. Consistência interna analisada através da validade compósita (Bagozzi, 1980);
3. Validade convergente medida pelo peso médio dos diversos itens;
4. Validade discriminante medida pelo teste de Fornell & Larcker (1981) e ainda pela comparação do quadrado das intercorrelações com a variância média explicada nos itens pelo constructo (Fornell & Larcker, 1981; MacKenzie, Podsakoff & Rich, 2001).

Após o desenvolvimento dos procedimentos anteriores o modelo foi avaliado de uma forma global, observando-se as diversas hipóteses bem como a importância relativa dos diversos constructos.

4.1.2. Teste das hipóteses

O modelo estrutural final apresenta um Chi-Square = 610.08 (df=239, p<0.00). Os índices gerais de ajuste do modelo foram bastante aceitáveis: RMSEA = 0.049; CFI = 0.99; NFI = 0.98; IFI = 0.99. Relativamente à **hipótese geral**, relacionada com a utilização do telemóvel, pelos jovens adultos, essencialmente desenvolvida com o propósito de fomentar relações sociais, não ficou provada. No modelo final é possível observar que a utilização do telemóvel acaba por ser híbrida, integrando a manu-

tenção do relacionamento e a componente social e uma vertente mais interior onde surge o lazer e a procura de informação, podendo assumir esta última um cariz profissional ou pessoal.

A **hipótese 1** que propõe a relação entre o uso do telemóvel e a experiência de fluxo ficou provada. O uso relaciona-se com a curiosidade e a distorção do tempo dos utilizadores, vivenciando estes, em determinados momentos, a experiência de fluxo.

A **hipótese 2** que relacionava as atitudes desencadeadas pelo telemóvel com determinados desejos dos utilizadores não ficou provada. Foi encontrada uma outra relação, no sentido inverso, que indica existir uma ligação entre as gratificações de procura dos utilizadores, nomeadamente o lazer, e a atitude dos utilizadores.

Por último, a relação entre a atitude dos utilizadores dos telemóveis e a experiência de fluxo dos mesmos, indicada como **hipótese 3**, ficou provada. Verificou-se uma ligação entre a atitude e o fluxo, nomeadamente a curiosidade, que por sua vez é geradora de distorção do tempo dos utilizadores.

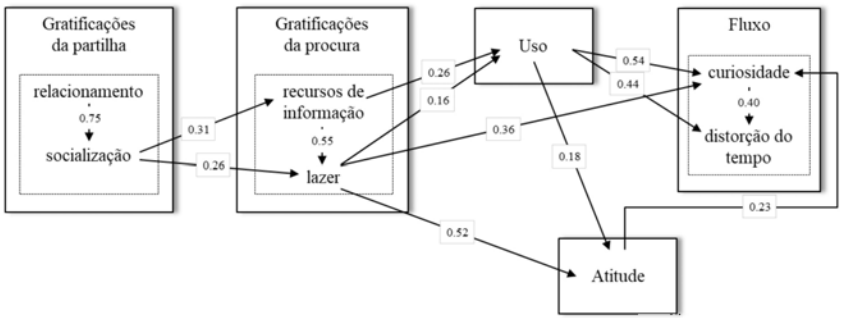

Figura 2 – Modelo estrutural final (standardized coefficients).

Para além da análise das hipóteses referidas foi encontrado suporte para outras relações que surgem a partir dos constructos que se mantiveram e que são o resultado da aplicação do modelo de equações estruturais: a) manutenção do relacionamento, como **gratificação de partilha** que os utilizadores obtêm quando partilham através do telemóvel, está interligada ao processo de socialização dos mesmos. Ainda em relação a estas gratificações, o processo de socialização está relacionado com as gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer, que se pode obter através dos telemóveis; b) em relação às **gratificações de procura** identificou-se uma relação entre os recursos de informação e o lazer. Por sua vez os recursos de informação relacionam-se com o uso. O lazer relaciona-se igualmente com o uso, atitude e ainda com a curiosidade pertencente à experiência de fluxo; c) o **uso** surge relacionado com a atitude e a experiência de fluxo, nomeadamente com a curiosidade e a distorção do tempo. O uso acaba por ser a ação que integra os hábitos e rotinas dos utilizadores sugerindo a relação, que em alguns casos, pode levar à vivência da experiência de fluxo; d) a **atitude** está relacionada com a experiência de fluxo, concretamente com a curiosidade, assinalando-se que a atitude dos utilizadores pode influenciar a experiência de fluxo; e) finalmente

a **experiência de fluxo** que revela uma relação entre a curiosidade e a distorção do tempo. Esta relação, suportada pelos resultados, indica que a curiosidade gerada pela utilização do telemóvel pode fazer com que os seus utilizadores vivenciem a experiência de fluxo, levando à distorção do tempo.

4.2. Análise de conteúdo *web*

Através do modelo de análise de conteúdos *web* de Herring (2009) foram analisadas cinco páginas dos principais operadores de telecomunicações, em Portugal, nomeadamente Meo, NOS, Vodafone, Moche e Yorn. A análise efetuada debruçou-se sobre as imagens/vídeos, temas/assuntos tratados, características, *links*, interação e linguagem presente no *Facebook*, durante 12 dias, o período selecionado para a amostragem.

A comunicação analisada no Facebook revelou um tom informal. Os principais assuntos estão relacionados com as áreas de negócio de cada empresa/marca, retirando estes o protagonismo aos *fait divers*, que não revelaram preponderância.

O estudo desenvolvido indica que o uso dos passatempos nas redes sociais *online* é uma das estratégias usadas. Esta tendência foi igualmente identificada na investigação quantitativa tendo esta revelado que o lazer se relaciona com o uso, atitude e experiência de fluxo e que por sua vez o uso e a atitude dos utilizadores influenciam a experiência de fluxo destes, confirmando o estudo de Esteban-Millat *et al*. (2014).

A interferência no uso e nas atitudes dos consumidores é clara. As estratégias *call to action*, dos operadores de telecomunicações, são usadas como estímulos, comunicando aos utilizadores o que devem fazer de seguida (Treadaway & Smith, 2010: 144). É a ponte para as gratificações de procura como o acesso à informação e o lazer que influenciam o uso e a atitude e acabam por gerar a vivência da experiência de fluxo, confirmando o estudo de Khang *et al*. (2013). As *hashtags* são também utilizadas bem como a colocação de perfis de figuras públicas como *links* para aumentar a partilha das publicações. O humor é utilizado na comunicação e os *emoticons* podem acrescentar emotividade à comunicação, em especial quando dirigida aos mais jovens.

5. Conclusões

Este estudo pretendeu contribuir para o desenvolvimento da literatura e investigação das tecnologias de comunicação procurando refletir sobre a sociedade e as novas tecnologias móveis, onde se revela o consumo e os efeitos da publicidade sobre os jovens consumidores, especialmente hoje em que a sociedade discute diversos problemas sociais, entre eles o efeito da individualização, aqui entendido "como um processo historicamente contraditório da socialização" (Beck & Beck-Gernsheim, 2002: 31).

A relação entre as atitudes desencadeadas pelo telemóvel e determinados desejos dos utilizadores, aqui referidas como gratificações, ficou por provar, não se confirmando o estudo de Bagozzi *et al*. (2007). A atitude acaba por não interferir nas gra-

tificações, sendo a procura destas, o centro dos seus desejos, as suas prioridades e rotinas, a influenciar a atitude o que acaba por demonstrar que os utilizadores "com base nos seus valores, ideais, experiências e contextos sociais, é que recorrem aos *media* para recolherem satisfações que respondam às suas necessidades cognitivas, intelectuais, entre outras" (Rabot & Oliveira, 2012: 2).

Realça-se que 55,54% dos indivíduos que compuseram a amostra utilizam duas ou mais horas por dia os seus telemóveis e todos os dias enviam *sms*. São estes jovens que "estão entre os primeiros a crescer com uma expetativa de conexão contínua" (Turkle, 2011: 17). Os comunicadores instantâneos que privilegiam a comunicação constante e os pesquisadores de informação que entendem o telemóvel como uma ferramenta (Head *et al*., 2012).

Os jovens adultos, que compuseram a amostra, mostraram uma perspetiva pragmática relativamente ao uso do telemóvel, demonstrando que estes equipamentos têm uma função essencialmente prática, não servindo propriamente para impressionar os outros, conscientes de que "nos dias de hoje, estar conectado depende não da nossa distância, mas da disponibilidade das tecnologias de comunicação" (Turkle, 2011: 155). Porém, os efeitos negativos da utilização devem servir de reflexão dado que "o estímulo intrusivo quebra a nossa concentração na tarefa que temos em mão, e o desempenho degrada-se" (Baron, 2008: 218).

A experiência de fluxo é influenciada pela tecnologia mesmo considerando que a vivência deste estado, numa sociedade repleta de incertezas, pode ser difícil (Csikszentmihalyi, 1990: 86) tendo sido demonstrado pelo estudo que a curiosidade, variável integrante da experiência de fluxo, potencia a distorção do tempo quando os jovens adultos usam telemóveis.

A necessidade de comunicar de uma forma mais rápida gerou estilos mais curtos (Benedito, 2003: 193). Este tipo de comunicação é normalmente utilizado pelos *millennials* tendo o estudo quantitativo revelado que a gratificação de partilha de manutenção do relacionamento facilita o processo de socialização e que este está ligado às gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer.

No modelo final da investigação é possível observar-se a distorção do tempo como último efeito resultante da ação dos telemóveis: "a distorção do tempo e o foco da atenção são os antecedentes diretos mais importantes do fluxo" (Esteban-Millat *et al*., 2014). Através da análise descritiva é possível concluir que este aspeto não é unânime entre a amostra do estudo. Aceitar a distração não é porventura fácil, muitos menos assumir a nomofobia. Ficou provado, através do estudo, que o lazer (como gratificação de procura), o uso e a atitude relacionam-se diretamente com a curiosidade, que é hoje "uma paixão de massas" (Lipovetsky, 2007: 38).

Um dos resultados da análise descritiva indica a utilização intensa dos *sms* pelos *millennials*, O *texting* é uma adaptação ao novo ritmo de uma "sociedade em que aumentaram as pressões sobre tempo e períodos curtos de atenção" (Crystal, 2008: 96). Uma linguagem híbrida, que apresenta diversas dimensões e expandiu a sua universalidade, talvez porque esta nova forma de comunicar instantaneamente, através de palavras ou símbolos, "acrescentou uma nova dimensão para uso da língua" (Crystal, 2008: 8). São tecnologias da "nova" comunicação que "nós podemos necessitar de aprender a usá-las de forma mais responsável" (Baron, 2008: 231).

Destaca-se ainda a complementaridade dos resultados dos dois estudos na medida em que se o primeiro revelou que o efeito da utilização dos telemóveis encontra a experiência de fluxo como último efeito da utilização destes equipamentos e que a mesma pode ser considerada um estádio inicial do vício (Khang *et al*., 2013) a utilização das redes sociais revelou que existe uma predisposição para a interação com conteúdos relacionados com os temas lúdicos e o entretenimento.

5.1. Limitações e futuras linhas de investigação

O estudo realizado apresenta um conjunto de limitações que devem ser consideradas para o efeito. Em primeiro lugar refere-se uma revisão da literatura mais completa uma vez que em virtude da atualidade do tema a produção científica vai revelando frequentemente novos estudos. Com o reforço da amostra seria possível alcançar resultados mais robustos. Por último, uma referência à própria metodologia mista do estudo que poderia evoluir para uma triangulação através da integração de *focus group* ou de um estudo etnográfico que permitisse à investigação um contacto mais próximo com a amostra do estudo.

Bibliografia

Abeele, M., Antheunis, M. & Schouten, A. (2014). Me, Myself and My Mobile: A Segmentation of Youths Based on their Attitudes towards the Mobile Phone as a Status Instrument. *Telematics and Informatics, 31*(2), 194-208.

Auto-Regulação Publicitária (2014). *Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial*. Lisboa: ARP.

Bagozzi, R. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley.

Bagozzi, R., Dholakia, U. & Pearo, L. (2007). Antecedents and Consequences of Online Social Interactions. *Media Psychology*, *9*, 77-114.

Baudrillard, J. (2011). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Baron, N. (2008). *Always On*. New York: Oxford University Press.

Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SAGE.

Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.

Benedito, J. (2003). *Dicionário da internet e do telemóvel*. Lisboa: Centro Atlântico.

Bisquerra, R. (2000). Metodos *de Investigacion Educativa: Guia Practica*. Barcelona: Ceac.

Castells, M., Fernandez-Ardvol, M., Qiu, J. e Sey, A. (2009). *Comunicação móvel e sociedade. Uma perspetiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chua, A., Goh, D. & Lee, C. (2011). Mobile content contribution and retrieval: An exploratory study using the uses and gratifications paradigm. *Information Processing and Management Journal*, *48*, 13-22.

Cresswell, T. (2006). *On the Move - Mobility in the modern western world*. New York: Routledge.

Cronin, A. (2000). *Advertising and Consumer Citizenship*. London: Routledge.

Crystal, D. (2008). *Txtng: The Gr8 Db8*. New York: Oxford University Press.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper-Bass.
Esteban-Millat, I., Martínez-López, F., Huertas-García, R., Meseguer, A.& Rodríguez-Ardura, I. (2014). Modelling students' flow experiences in an online learning environment. *Computers & Education Journal*, 71, 111-123.
Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
Finneran, C., Zhang, P. (2005). Flow in Computer-Mediated Environments: Promises and Challenges. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 82-101.
Fletcher, W. (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford: University Press.
Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*, 39-50.
Hackett, J., Amsterdamska, O., Lynch, E., Wajcman, J. & Bijker, E. (2007). *The Handbook of Science and Technology Studies*. Cambridge: The MIT Press.
Haverila, M. (2011). Behavioral aspects of cell phone usage among youth: an exploratory study. *Young Consumers, 12(4), 310-325.*
Head, M. & Ziolkowski, N. (2012). Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. *Computers in Human Behavior Journal*, *28*, 2331-2339.
Herring, S. (2009). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In J. Hunsinger, M. Allen & L. Klastrup (Eds.). *The International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). Springer Verlag.
Katz, J. (2008). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: The MIT Press.
Khang, H., Kim, J., Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior Journal*, 29, 2416-2424.
Kling, A. (2009). *Cell Phones*. Farmington Hills; Lucent Books.
Lages, L., Silva, G. & Styles, C. (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing, 17*(4), 47-70.
Lingelbach, D., Patino, A. & Pitta, D. (2012). The emergence of marketing in Millennial new ventures. *Journal of Consumer Marketing, 29*(2), 136-145.
Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
Mackenzie, S., Podsakoff, P., Rich, G. (2001). Transformational and Transactional Leadership and Salesperson Performance. *Journal of Academy of Marketing Science, 29*(2), 115-134.
Maroco, J. (2007). *Análise Estatística – Com utilização do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. California: Sage.
Mcallister, M. (2010). *Consumer culture and new media: Commodity fetishism in the digital era*. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media perspectives for the 21st century*, (pp. 149-165). London: Routledge.
Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: PublicAffairs.
Ogilvy, D. (1987). *Ogilvy on Advertising.* New York: Vintage Books.
Pais, J. (2010). O "corre-corre" cotidiano no modo de vida urbano. *Revista TOMO*, 16, 131-156.
Papacharissi, Z. (2008). Uses and Gratifications. An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Michael Salwen, Don Stacks (Eds.), *Lawrence Erlbaum* (pp. 137-152). London: Routledge
Pereira, F., Veríssimo, J. (2004). *Publicidade – O estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.

Rabot, J., Oliveira, M. (2012). Usos e Gratificações da População Idosa com o Uso da Internet. In *X Congresso da Lusocom, Comunicação, Cultura e Desenvolvimento*, pp. 1-17.

Rossi, E. (2002). *Uses and gratifications/dependency theory* [online]. [Acedido em 21/02/2015]. Disponível em: http://zimmer.csufresno.edu/~johnca/spch100/7-4-uses.htm.

Sheller, M., Urry, J. (2003). Mobile transformations of public" and private life. *Theory*, *Culture & Society, 20*(3), 107-25.

Sulkunen, P. (2009). *The Saturated Society*. London: Sage.

Treadaway, C., Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity.

Wang, Z., Tchernev, J., Solloway, T. (2012). *A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. Computers in Human Behavior Journal*, *28*, 1829-1839.

Yarrow, K., O'Donnel, J. (2009). *Gen Buy: How Tweens, Teens, and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail*. San Francisco: Jossey-Bass.

Notas biográficas

Paulo Pinto Silva é Licenciado em Comunicação Empresarial e Relações Públicas pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Mestre em Gestão de Sistemas elearning pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Especialista em Marketing e Publicidade pelo Instituto Politécnico de Viseu e Doutor em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Atualmente é Professor Adjunto Convidado da Escola Superior de Educação de Viseu, Diretor de Marketing e Contas de um grupo empresarial do setor da Comunicação e formador nas áreas do Marketing e Comunicação. É membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM e do Centro de Estudos em Educação, Tecnologia e Saúde - CI&DETS do Instituto Politécnico de Viseu.

Ciência ID 5F1E-AA84-1996

Email: paulosilva@esev.ipv.pt

Morada: Escola Superior de Educação de Viseu, Rua Maximiano Aragão 3504 - 501 Viseu, Portugal

Cláudia Seabra concluiu o Doutoramento em Turismo em 2010 pelo(a) Universidade de Aveiro, e o Mestrado em Ciências Sociais - Território, Identidades e Património em 2004 pelo(a) ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa e Licenciatura em Comunicação Social em 2000 pelo(a) Instituto Politécnico de Viseu. É Professora Auxiliar no(a) Universidade de Coimbra Faculdade de Letras e Professora Adjunta Convidada no(a) Instituto Politécnico de Viseu Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. É investigadora nos seguintes Centros de Investigação: CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, NOVASBE – Nova School of Business and Economics, CI&DETS - Centro de Estudos em Educação Tecnologia e Saúde.

Ciência ID: 881B-576B-3B6D

Email: cseabra@uc.pt

Morada: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Departamento de Geografia e Turismo, Colégio de S. Jerónimo, Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal.

Isabel Ferin Cunha é Licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa (1974), Mestra (1984) e Doutora (1987) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e Pós-Doutorada em França (CNRS, 1991). Foi professora da Universidade de São Paulo de 1983 a 1991 e da Universidade Católica de Lisboa, 1992-2002. É atualmente Professora Associada com Agregação da Universidade de Coimbra. Foi vice-presidente do Centro de Investigação Media e Jornalismo, actualemnte ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA (2004-2006) e tem coordenado alguns projetos aprovados pela Fundação Ciência e Tecnologia/Portugal. Coordenou de 2003 a 2007 uma equipa de investigação que desenvolveu com o apoio do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME) o Projeto Media, Imigração e Minorias Étnicas. Coordena desde 2006 a secção portuguesa do projeto internacional Observatório de Ficção Ibero-Americano. Integra o projeto Inclusão e Participação Digital desenvolvido pela Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Porto e Universidade de Austin no Texas /EUA (2009-2011). As suas áreas de interesse são: Análise dos Media (Imprensa e Televisão); Públicos, Audiências e Receção; Ficção Televisiva (Telenovelas e Séries) e Comunicação Política.

Ciência ID: B411-9FD4-B5FB

Email: barone.ferin@gmail.com

Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.08.15

* Aceite: 2018.12.15

(Página deixada propositadamente em branco)

Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o *placement* como estratégia de produção

Brands, products and themes in television fiction: an essay on placement as a production strategy

Marcas, productos y temáticas en la ficción televisiva: un ensayo sobre el planteamiento como estrategia de producción

Nuno Goulart Brandão
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas

Catarina Duff Burnay
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_6

Resumo

O presente *paper* procura discutir, de forma preliminar e ensaística, o uso do *placement* de marcas, produtos e temas na ficção televisiva, enquanto estratégia comercial, mas também enquanto estratégia social. Num tempo de superabundância de oferta de conteúdos e de proliferação de plataformas de distribuição e de dispositivos de acesso, o recurso a alternativas criativas de produção e financiamento de conteúdos procura garantir a fidelização de telespectadores e, por consequência, desencadear a compra, num constante processo dialógico entre anunciantes/marcas, canais/conteúdos e recetores/consumidores. Assim, e numa atitude reflexiva, é explorado o *product placement* enquanto conceito, atendendo às suas potencialidades e impactos, fazendo-se o contraponto e a analogia com o *placement* de temas (merchandising social), enquanto campo disciplinar dentro dos estudos dos media, mas ainda com pouca expressão analítica e académica em Portugal.

Palavras-chave

marcas; product placement; temáticas sociais; televisão; conteúdos ficcionais

Abstract

The present paper tries to discuss, in a preliminary and essayistic way, the use of the placement of brands, products and themes in television fiction as a commercial strategy, but also as a social strategy. In a time of overabundance of content and proliferation of distribution platforms and access devisces, the use of creative alternatives to produce and finance content, seeks to ensure the loyalty of viewers and, consequently, to trigger the purchase, in a constant dialogical process between advertisers/brands, channels/contents and receivers/consumers. Thus, in a reflexive

attitude, product placement is explored as a concept, taking into account its potentialities and impacts, making up the counterpoint and analogy with the placement of themes (social merchandising), as a disciplinary field within media studies, but still with little analytical and academic expression in Portugal.

Keywords
brands; product placement; social themes; television; fictional content

Resumen
El presente documento busca discutir, de forma preliminar y ensayística, el uso del posicionamiento de marcas, productos y temas en la ficción televisiva, como estrategia comercial, pero también como estrategia social. En un tiempo de sobreabundancia de oferta de contenidos y de proliferación de plataformas de distribución y dispositivos de acceso, el recurso a alternativas creativas de producción y financiación de contenidos, busca garantizar la fidelización de telespectadores y, por consiguiente, desencadenar la compra, en un constante proceso dialógico entre anunciantes/marcas, canales/contenidos y recetores/consumidores. Así, y en una actitud reflexiva, se explora el product placement como concepto, atendiendo a sus potencialidades e impactos, haciendo el contrapunto y la analogía con el planteamiento de temas (merchandising social), como campo disciplinario dentro de los estudios de los medios, pero incluso con poca expresión analítica y académica en Portugal.

Palabras clave
marcas; *product placement*; temáticas sociales; televisión; contenidos ficcionales

Introdução

O consumo de produtos audiovisuais faz-se, crescentemente, de forma personalizada, tanto na escolha dos conteúdos, como de plataformas e dispositivos, colocando desafios aos produtores, em especial aos canais em sinal aberto e generalistas, e, em consequência, aos anunciantes. Captar a atenção dos telespectadores, levá-los ao consumo de longo prazo e à criação de *engagement* com os conteúdos e com os canais, embora não sejam objetivos novos, mostram-se mais complicados de alcançar, fruto do desenvolvimento da oferta por subscrição, da *world wide web* e das *over-the-top*, assim como da tecnologia de suporte a um visionamento mais plástico e à medida (VOSDAL, *timeshift*, …). Se, no passado, os indivíduos adaptavam as suas rotinas à televisão, sujeitando-se à sincronização dos tempos e ao consumo de segmentos publicitários entre conteúdos, hoje, a televisão convive com outras plataformas, os tempos tornam-se assincrónicos e individuais e ver publicidade, em algumas situações, torna-se uma opção.

Não negando a queda de audiências dos canais em sinal aberto, parece existir um desfasamento entre a narrativa vigente sobre o fim da televisão e a realidade dos números, com o universo cabo e outros (VoD, consolas, serviços OTT) a fecharem o ano de 2017 abaixo dos 50% de audiência diária (Burnay *et al.*, 2018), situação que

se manteve praticamente inalterada em 2018 (+1,1%[1]), enquanto que os canais em sinal aberto continuaram (e continuam) a liderar o mercado. Paralelamente, parece-nos interessante recuperar o estudo desenvolvido pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação), "As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal" (2016)[2], que mostra, claramente, a manutenção do interesse pela televisão e pelo televisor por parte da população portuguesa (acima dos 90%), mesmo pelos mais jovens (15-24 anos).

No que respeita ao investimento publicitário, fator essencial para a sobrevivência dos canais em sinal aberto (SIC e TVI), constata-se um contínuo crescimento desde 2014, após seis anos de declínio em alinhamento com as condições de recessão económica vivida no país. A título de exemplo, o ano de 2017 fechou com mais de 14.000 horas de publicidade nos canais de televisão monitorizados, fazendo do meio o líder da tabela com 79% do investimento total nos media. Destes 79%, 60% do investimento foi feito nos canais por subscrição e, os remanescentes, 40% nos canais em sinal aberto (30% dos quais nos canais comerciais). Em números gerais, o investimento gerou 38 horas de publicidade diária (Burnay *et al*., 2018).

Os canais em sinal aberto e generalistas portugueses (RTP, SIC e TVI), confrontados com este cenário dicotómico – perda de audiências, mas manutenção da liderança no conjunto dos meios e aumento do investimento publicitário – , procuraram (e procuram) alternativas para dar lastro ao binómio produção/promoção, tendo em atenção que fidelização pode não implicar mudança e que a retenção das faixas etárias mais jovens, migrantes por natureza para outros canais e plataformas, não se faz com ofertas mimetizadas ou adaptadas. Assim, identificamos cinco linhas de força em termos de programação: i) Uso dos canais de notícias para fazer eco das agendas mediáticas dos canais mãe; ii) a aquisição de direitos para transmissão de encontros desportivos, nomeadamente de futebol; iii) a oferta de grandes formatos de entretenimento adaptados localmente, com transmissão em direto ao fim de semana e de sumários alargados durante a semana, potenciando o visionamento gregário e familiar e a ideia de "encontro diário" com os canais; iv) a oferta continuada de telenovelas em horário nobre (canais comerciais), com transmissão seis dias por semanas e ao longo de um ano e a exploração de formatos alternativos (séries) por parte do canal de serviço público e v) o uso das plataformas digitais como repositórios, mas também como extensões, capitalizando os ativos da estação. No que respeita à promoção, elegemos, entre outras i) o *product placement* como complemento à publicidade tradicional, em especial dentro dos conteúdos de entretenimento e ficção; ii) a autopromoção cruzada entre conteúdos e meios nos/dos diferentes canais e estações[3] e iii) o recurso a narrativas ancoradas nos quotidianos e o uso de temáticas sociais fundadas na realidade e próximas dos indivíduos.

---

[1] http://www.meiosepublicidade.pt/2019/01/audiencias-tv-subiu-desceu-2018/. Acedido em 15.07.2018

[2] http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf. Acedido em 15.07.2018.

[3] Embora não tenhamos como meta o seu desenvolvimento, este descritivo remete para o conceito de *internal product placement*. Ver, entre outros: Lehu, J.M. (2007). *Branded Entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment Business.* London: Kogan Page.

Partindo desta sistematização, e atendendo aos nossos objetivos, isolamos as telenovelas (ficção nacional) e procuramos olhar, analiticamente, para o papel dos diversos *placement* como estratégia de produção dos canais em sinal aberto e generalistas dentro deste novo ecossistema mediático.

1. *(Product) Placement(s)*: definições e evolução do conceito

Os primeiros usos desta técnica remontam à década de 90 do século XIX, havendo relatos do uso da marca *sunlight*/*Lever* no filme *Washing Day in Switzerland* por parte dos irmãos Lumière. Nesta sequência, a indústria cinematográfica foi percebendo a importância da ação enquanto forma de captar investimento financeiro e, simultaneamente, envolver o espectador ao tornar as obras mais reais (Law & Latour, 2004). Exemplos disso mesmo são *Mildred Pierce* (1945) onde apareceu Joan Crowford a beber *whiskey* da marca *Jack Daniels* (Nebenzahl & Secunda, 1993), bem como em 1950 no filme *Destination Moon* onde quatro viajantes no espaço bebiam *Coca-Cola* e vestiam *jeans* da marca *Lee* (Vollmers & Mizerski, 1994). A partir da década de sessenta do século XX, o *product placement* chega às marcas de automóveis e na década de setenta inúmeros agentes envolvem-se nesta técnica consolidando-a, não apenas como uma tendência, mas como uma realidade que se irá desenvolver e alastrar, ainda mais, no futuro (Lehu & Bressoud, 2008; McCarthy, 1994).

A grande afirmação de *product placement* do campo cinematográfico para o televisivo dá-se após o êxito em *E.T.* (1982) de Steven Spielberg com a inserção da marca de doces Hershey Company (Reese's Pieces). O recurso ao product placement foi acentuando-se e entrando em vários formatos e géneros televisivos (séries, talk-shows, telenovelas, programas musicais (Russell, 2002; Romaniuk, 2009), chegando aos vídeo-jogos (Herrewijn & Poels, 2013), ou seja, envolvendo produtos e marcas com a indústria do entretenimento, em troca de um determinado benefício financeiro (Gupta & Gould, 1997; Karrh, 1998). E que, sobretudo, varia em função do número de cenas em que as aparições de determinado produto e/ou marca tiverem (Karrch et al., 2003), bem como na sua proeminência evidenciada e seus impactos (McCarty, 2004).

Se, na década de 1980, o recurso ao *product placement* por parte da televisão começou a ser mais expressivo, vai ser a partir de 2000 e da colocação de marcas de grande consumo no *reality-game show Survivor* que essa simbiose começa a ser mais explorada (Hardy, 2010). Na verdade, a quantidade de conteúdos e diversidade de formatos, assim como a sua duração e "presença diária em casa" dos telespectadores, fazem como que, por um lado, os produtos tenham uma exposição mais continuada e, por outro, que beneficiem da relação e envolvimento emocionais criados com os conteúdos e personagens/apresentadores (Russel, 1998; Moura, 2010; Ferraro & Avery, 2012). Por esta razão, a televisão mostra-se como o meio privilegiado para o uso, de maneira recorrente e sob diversas formas, do *product placement* como alternativa, mas também como complemento à dita publicidade tradicional.

O conceito foi evoluindo ao longo dos tempos, num acompanhamento das necessidades quer dos anunciantes, quer dos produtores e mesmo dos consumidores,

levando à emergência de novos conceitos como *product integration* ou *advertainment* – que olham a colocação de produto de forma imbricada com as narrativas, tornando a comunicação das marcas um ato natural – até ao *brand entertainment* ou *branded content* através do qual a marca orienta o desenvolvimento do programa (por exemplo, "Querido, Mudei a Casa" ou "Querido comprei uma casa", TVI; "Vizinho mudei a Loja", SIC Mulher) (Hudson & Hudson, 2006; Moura, 2010).

Parece-nos também interessante identificar o *placement* de locais (nível global, nacional, regional e local), estreitamente ligado ao marketing de turismo (Morgan & Pritchard, 1998) e aos conceitos de *national branding* e *destination branding* (Anholt, 2006, 2016; Moura, 2010), ou seja, a utilização de espaços geográficos como personagens de narrativas ficcionais. A exposição dos locais nos conteúdos, quer em cinema, mas principalmente em televisão, contribuem, positivamente para a economia dos locais, mas também para os conteúdos em si ao tornarem-se mais realistas (no caso da televisão, alguns exemplo são as telenovelas *Ilha dos Amores*, TVI-2007, passada nos Açores; *Mar Salgado*, SIC-2014, passada em Setúbal; *Coração D'Ouro*, SIC e *Belmonte*, TVI – 2015 desenroladas no norte de Portugal).

Por fim, e de acordo com os nossos objetivos, isolamos o conceito de *merchandising* social que, na prática, desenvolveu-se na esteira dos primados do marketing social (Pringle & Thompson, 2000). Usado de forma recorrente nas telenovelas brasileiras, fruto do seu impacto e alcance, permite transmitir informação de relevo social – campanhas de vacinação, rastreio de doenças, violência doméstica – mas também de temas fraturantes em discussão no espaço público, em contexto, como, por exemplo, a homossexualidade e o casamento entre pessoas do mesmo sexo. Embora haja um paralelo entre a publicidade tradicional e o *placement* de temáticas sociais, Schiavo (2002) defende que não deve envolver investimentos de clientes, mas sim as necessidades e/ou interesses partilhados. Desta forma, o *placement* de temáticas sociais, em especial em telenovelas, deve ser entendido como mais uma fonte de informação, reforçando a capacidade das narrativas ficcionais seriadas, dada a sua aproximação aos quotidianos, de intervir civicamente nas sociedades e junto dos indivíduos. As telenovelas portuguesas procuraram, desde o seu início em 1982, integrar temas fraturantes, destacando-se a referência à prostituição em *Vila Faia*, através da ação da personagem principal (Mariete interpretada por Margarida Carpinteiro) ou, na telenovela *Origens* (1983) a alusão à toxicodependência com a personagem Nando (interpretada por António Feio). Em 41 anos de telenovelas, é indiscutível a presença (pontual e desenvolvida) de outras temáticas, sempre com o objetivo de expor o problema/questão e ajudar o telespetador a perspetivá-lo, sendo alguns deles mais recorrentes como a superação da incapacidade física (a cegueira em *O Teu Olhar*, TVI-2003; a paraplegia em *Perfeito Coração*, SIC-2009 ou alterações do foro psiquiátrico em *Dancing' Days*, SIC-2012 e *Amor Maior*, SIC-2017); a homossexualidade (*Podia Acabar o Mundo*, SIC-2008; *Sol de Inverno*, SIC-2013, *O Beijo do Escorpião*, TVI-2014 ou Alma e Coração, SIC-2018) ou a violência doméstica (Sol de Inverno, SIC-2013; A Única Mulher, TVI-2015; Amor Maior, SIC-2017).

No que concerne a legislação sobre a colocação de marcas e produtos, Portugal, embora tenha iniciado experiências mais expressivas na década de 1990 (*Médico de Família*, SIC), só viu aprovada regulamentação/legislação próprias em 2009 e em

2011. Na sequência da Diretiva Europeia Televisão Sem Fronteiras de 2007, onde foram estabelecidos princípios que asseguram o não incitamento à compra, assim como a necessidade de indicação clara ao telespectador sobre a presença de produto, Portugal consagrou-se como o primeiro Estado-Membro a assinar um acordo de auto-regulação sobre a matéria, em 2009 – "Acordo de Auto-Regulação em Matéria de Colocação de Produto e Ajudas à Produção e/ou Prémios"[4], assinado pela RTP, SIC, TVI, Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social e pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade. Em 2011, na revisão da Lei da Televisão de 2007, foram introduzidas indicações claras sobre o *product placement*[5], como a necessidade de indicação expressa da presença do produto, a proibição de mostrar determinados produtos, como o tabaco, ou o uso de programas infantis como veículo de bens ou marcas. Apesar das fragilidades e das potenciais lacunas[6], a existência de linhas de orientação e limites permite uma utilização mais consciente, capaz de chegar aos consumidores e potenciando a técnica como uma alternativa e/ou complemento à publicidade tradicional. No que respeita ao *placement* de temas, não existe regulamentação própria, cabendo a cada entidade produtora identifica os temas e definir a melhor abordagem atendendo, sim, aos limites morais e éticos que cada problemática pode envolver.

2. *Placement(s)* e a indústria de ficção e entretenimento

O *product placement* tornou-se um desafio para as marcas e indústria de ficção e entretenimento, na aplicação de novos métodos e formas de relacionamento, mas sempre com o mesmo propósito – gerar notoriedade e melhoramento na imagem das marcas recorrendo às inserções quer de modo implícito, de representações notória (Lehu & Bressoud, 2008) e de forma subliminar (Ferrés, 1998).

Visa-se, assim, criar com o *product placement* um efetivo método promocional integrante que consiga transmitir, a dada audiência, os atributos e valores do produto e/ou marca aludindo à realidade (DeLorme & Reid, 1999), num modo dominante de criação e reprodução de uma determinada realidade e elo social (Brandão, 2006) .

O *product placement* tem, deste modo, como seus principais objetivos a devida exposição do consumidor a dada mensagem, seu reconhecimento e sensibilização e que possa, em alguns casos, proporcionar uma maior visibilidade, mudança de atitude e geração de associações positivas perante dado produto ou marca (Cowley & Barron, 2008; Reijmersdal et al., 2007). Mais precisamente, é um efetivo método comunicacional que ajuda no crescimento e sustentabilidade do *brand equity*, como um agregado de ativos aliados à valorização da marca, com envolvimento e emoção com a audiência gerada (Aaker, 1991; Balasubramanian, 1994).

---

[4] http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/acordo-de-auto-regulacao-em-materia-de-colocacao-de-produto-e-ajudas-a-producao-eou-premios.pdf, acedido em 22.12.2018.

[5] https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/276860/details/maximized. Acedido em 22.07.2018

[6] Ver, entre outros: https://www.cuatrecasas.com//media_repository/docs/por/um_aliado_anti-crise_620.pdf. Acedido em 23.07.2018

Tal como sustentam Morton & Friedman (2002), o *product placement* tem a capacidade de aumentar o reconhecimento e de definir novos envolvimentos e comportamentos de compra ou atitudes face à marca. Logo, a sua intenção passa também por aumentar a notoriedade de dado produto e/ou marca, assim como de dar a conhecer os seus específicos atributos de valor, no propósito de gerar reconhecimento e imagem positiva (Ivory & Kalyanaraman, 2007).

Podemos então destacar algumas das vantagens que o *product placement* pode gerar através dos programas onde seja utilizado: i) conseguir gerar realismo e autenticidade ao enredo, transportando a realidade para a ficção e associá-lo a personagens com caraterísticas específicas que as aproxime da vida real (DeLorme & Reid, 1999); ii) gerar um maior nível de concentração por parte do público no decorrer de dado programa ou filme, permitindo assim uma maior interatividade entre o produto ou marca com esse público ou audiência; iii) funcionar como um verdadeiro endosso de celebridades; e, em consequência, iv) associar à marca / produto e sua associação a dada personagem / celebridade (D'Astous & Chartier, 2000). Para além disso, ao reduzir-se o tempo dos *breaks* ou mesmo aboli-los no decorrer de certos conteúdos, pode impedir a mudança de sinal e, assim, contribuir para o aumento ou estabilização da curva de audiência.

Neste contexto, são vários os autores que sistematizam as diferentes formas de *placement*. Destacamos o modelo tripartido de Russell (1998): i) *screen placement*; ii) *script placement* e iii) *plot placement*. De forma semelhante, McCarthy (2004) explora i) a inserção meramente visual; ii) a visual e verbal; e iii) o produto e/ou marca como parte integrante da história. Outras três categorias são também destacadas por Lai-Man & Way-Yee (2008): i) a implícita – quando a sua colocação é realizada de modo subtil; ii) a explícita integrada – quando os produtos ou marcas podem estar integrados no enredo escolhido; e iii) – a explícita não integrada – quando os produtos ou marcas são formalmente expressos de modo verbal, mas, não visual.

Na relação marca/produto, Lehu (2007) distingue quatro tipos de utilização: i) *product placement* clássico – é alusivo à inserção de um produto específico num dado programa e em qualquer formato; ii) *product placement* corporativo – alusivo à marca, e não, a um dado produto específico, não existindo por isso nenhuma analogia a nenhum produto dessa dada marca; iii) *product placement* evocativo – quando a marca não é explícita e só através das suas caraterísticas é que a audiência consegue associar o produto à marca; e iv) *product placement* encoberto – modo de associação muito discreto onde a marca não aparece de forma explícita.

Já no que concerne o *placement* de temas sociais, Schiavo (2006)[7] classifica quanto à natureza, as ações, situações ou cenas em seis categorias: i) conceitual – um tema surge em conversa entre personagens; ii) menção em texto – quando uma personagem lê um artigo de imprensa, uma notícia online ou televisiva e comenta; iii) dialógicas – quando uma personagem mais velha e mais conhecedora orienta outra(s) personagen(s) em relação a determinado comportamento; iv) de uso – uma personagem mostra, explicitamente, a conduta ou reação certa num determinado contexto; v) estímulo visual – a câmara foca determinado objeto ou sinalética que encerra o pro-

[7] O autor é o pensador por excelência sobre este conceito, contudo, tem pouca produção literária. Para mais informações sobre os seus trabalhos, ver: www.comunicarte.com.br

cedimento correto dentro do contexto temático abordado; vi) promocional – quando são realizadas campanhas dentro das tramas, tendo em vista a alteração de condutas ou situações instaladas consideradas nefastas para determinada comunidade.

3 – Influência do *placement*: memória, atitude, perceção e familiaridade

Quanto às principais influências do *product placement* destacam-se as que se podem gerar na i) memória; ii) atitude; iii) persuasão; e iv) familiaridade junto dos consumidores e seus comportamentos.

i) ao nível da memória, as experiências passadas, a capacidade de aprendizagem e de lembrança consciente dessas experiências são determinantes para o *product placement* ser eficaz. Deste modo, a memória acaba por se poder definir como um efetivo sistema de ação onde as informações dos indivíduos são conservadas e que serão, em momento oportuno, utilizadas (Law & La-tour, 2004). Ou seja, que sejam capazes de atrair a atenção deixando traços significativos da marca ou produto na memória do consumidor (Wedel & Pieters, 2000).

ii) ao nível da atitude, é aqui determinante a influência que tem no destaque e reforço positivo da marca em suas possíveis situações de compra junto dos consumidores (Romaniuk & Sharp, 2004). Deste modo, as pessoas têm atitudes positivas face às marcas em que reconheçam essa avaliação positiva (Fishbein & Ajzen, 2000), desde que essa inserção seja devidamente bem integrada. Se assim for, torna-se muito mais persuasiva na mudança de atitudes por parte dos consumidores (Russell, 2002). Mais precisamente, se o consumidor não valorizar que a inserção de uma marca em *product placement* visa mais influenciar a sua atitude perante a marca, do que, a sua aceitação de modo integrado na história de certo filme ou programa televisivo, então, a eficácia do *placement* é muito maior (Bhatnagar et al., 2004).

iii) quanto à persuasão, pode reforçar-se o papel decisivo que tem nas mudanças ao nível cognitivo de dado indivíduo que é persuadido e na influência que posteriormente pode ter, ou não, sobre outros indivíduos (O´Keefe, 2002). Neste contexto, face à eficácia do *product placement*, se dado indivíduo reconhecer a marca inserida em dado filme, videojogo ou programa televisivo como sendo uma tentativa persuasiva direta, e não como parte integrante e valorativa da história desse dado filme ou programa, podem ser ativadas defesas cognitivas que levam à interpretação de rejeição dessa marca (Russell, 2002). Logo, se dado indivíduo não atribuir relevância à inserção dessa marca pode levar a um impacto condicionado do product placement (D'Astous & Chartier, 2000; Law & Braun, 2000).

iv) quanto à importância da familiaridade dos consumidores face a dada marca, ela reforça a atitude positiva dos consumidores, desde que exista um conhecimento na sua memória face a essa marca (Campbell & Keller, 2003). Ou seja, desde que exista um reconhecimento dessa marca como lhe sendo familiar, existe uma maior predisposição de envolvimento do consumidor (Petty et al., 1983), o que reforça e gera uma maior empatia e sentimento positivo para com a situação proposta de *product placement*, bem como concede maior realismo a essa interpretação gerada (Russell, 1998).

De forma paralela, as ações de *placement* de temáticas sociais procuram impactar os telespectadores ao nível da memória, da atitude, da perceção e da familiaridade levando, não necessariamente à compra de um determinado bem, mas, acima de tudo, a uma reflexão mais informada sobre os temas. No limite, as ações pretendem gerar o debate público e levar à mudança quer de mentalidades, quer de condutas pessoais, comunitárias e institucionais, ao mesmo tempo que geram interesse nos conteúdos.

Notas Conclusivas

Não se tratando de um trabalho acabado, mas sim de um ensaio para a promoção de pistas de leitura sobre um tema ainda não muito desenvolvido academicamente em Portugal, o presente *paper* procurou discutir o uso do *placement*, nomeadamente de marcas, produtos e temáticas – como técnica comercial, mas também como prática social. De forma dialógica, a presença de produtos, bens, locais e temáticas dentro das narrativas ficcionais tornam, por um lado, os produtos mais reais, próximos dos quotidianos dos consumidores e ancorados na contemporaneidade e, por outro, permitem financiar os conteúdos, complementando a publicidade tradicional e/ou evitando os seus efeitos mais negativos (por exemplo, a mudança de canal). Numa era marcada pela superabundância de informação, de conteúdos e de plataformas, a ficção televisiva, em especial o formato telenovela, ganha o estatuto de lugar de memória (Nora, 1989) e de recurso comunicativo (Lopes, 2009), ao mesmo tempo que capitaliza o *brand equity* das marcas e dos produtos expostos, mostrando a vitalidade do setor audiovisual e da forma inteligente de se adaptar ao novo ecossistema mediático e, consequentemente, publicitário.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*. UK: Palgrave Mcmillan.

Anholt. S. (2016). *Places: identity, image and reputation*. UK: Palgrave Mcmillan.

Avery, R e Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *The Journal of Consumer Affairs*, *34* (2), 217-244.

Balasubramanian, S. (1994). Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising 23*(4), 1-29.

Bhatnagar, N; Aksoy, L. & Malkoc, S. (2004). Embedding brands within media contente: the impacto f message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In L. Shrum (org.), *The psychology of entertainment media: the blurring of the lines between entertainment and persuasion* (pp. 99-116). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Brandão, N. (2006). *Prime Time*. Lisboa: Casa das Letras.

Burnay, C. D., (2018). Portugal: televisão em rede. Novas estratégias para a ficção. In Lopes, Maria Imacollata Vassalo, Gomez, Guillermo Orozco (coords.). *OBITEL 2018 - Ficção Televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand* (pp. 319-347). Sulina: São Paulo.

Campbell, M. & Keller, K. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 294-304.

Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, *37*(1), 89-98.

D'Astous, A. e Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer's evaluation sand memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), pp. 31-40.

Ferraro, R. & Avery, R.J. (2012). Brand appearances on prime-time television. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *22*(2), 1-15.

DeLorme, D. e Reid, L. (1999). Moviegoer's experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, *28*(2), 71-75.

Ferrés, J. (1998). *Televisão subliminar – socializando através de comunicações despercebidas*. São Paulo: Artmed.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (2000). Attitudes and the attitude-behaviour relation: resosoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 1-33.

Gupta, P. e Gould, S. (1997). Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: product category and individual differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19*(1), 37-50.

Hardy, J. (2010). *Cross-media promotion*. New York: Peter Lang.

Herrewijn, L. e Poels, K. (2013). Putting brands into play: how game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising, 32*(1), 17-44.

Hudson, S., Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: a new advertising technique or

product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, *22*(5), 489-504.

Ivory, J. & Kalyanaraman, S. (2007). The effects of technological advancement and violent content in video games on players feeling of presence, involvement, psychological arousal and aggression. *Journal of Communication*, 57, 532-555.

Karrh, J. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *20*(2), 31-49.

Karrch, J.; Mckee, K. & Pardun, C. (2003). Practioners evolving views on product placement effectiveness. Journal of Advertising Research, *43*(2), 138-149.

Lai-Man, S. & Wai-Yee, S. (2008). *Predicting the effectiveness of product placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarch of effects.* Oxford: Business & Economics Conference Program.

Law, S. & Braun, K. (2000). I'll have what she's having: gauging the impact of product placement on viewers. *Psychology and Marketing*, *17*(12), 1059-1075.

Law, S. & La-tour, K. (2004). Product Placement: how to measure their impact. In L.J. Shurm (ed.), *The Psychology of entertainment media – blurring the lines between entertainment and persuasion*. University of Texas – San Antonio, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Lehu, J. (2007). *Branded entertainment – product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Limited.

Lehu, J. & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: new insights about viewers. *Journal of Business Research, 61*(10), 1083-1090.

Lopes, M.I.V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *Revista Matrizes*, n.º 1, 21-47.

McCarty, M. (1994). Studios place, show and win: product placement grows up. *Brandwwek*, *35*(13).

McCarty, J. (2004). Product placement: the nature of the practice and potential avenues of inquiry. In L. J. Shurm (ed.). *The Psychology of entertainment media – blurring the lines be-*

tween entertainment and persuasion. University of Texas – San Antonio, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Morgan, N., Pritchard, A. (1998). *Tiurism Promotion and power: creating images, creating identities*, NY: Wiley.

Morton, C. & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *24*(2), 33-40.

Moura, S. (2010). *Marcas e Entretenimento: product placement em televisão. Importância na estratégia integrada de comunicação*. Lisboa: Guerra & Paz.

Nebenzahl, I. & Secunda, E. (1993). Consumer's attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1-11.

Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. In *Representations*, n.º 26 (pp. 7-24). University of California Press.

O'Keefe, D. (2002). *Persuasion: theory and research.* London: Sage Publications.

Petty, R.; Caccioppo, J. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 134-148.

Pringle, H. & Thompson, M. (2000). *Marketing Social: marketing para causas sociais e construção das marcas*. São Paulo: Makron Books.

Reijmersdal, E.; Neijens, P. e Smit, E. (2007). Effects of TV brand placement on brand image. *Psychology and Marketing*, *24*(5), 403-420.

Romaniuk, J. (2009). The efficacy of brand-execution tactics in TV advertising, brand placement, and internet advertising. *Journal of Advertising Research*, *49*(2), 143-150.

Romaniuk, J. & Sharp, B. (2004). *Conceptualizing and measuring brand salience.* University of South Australia: Sage Publications.

Russell, C. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25, 357-362.

Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.

Schiavo, M. R. (2002). Merchandising Social: as telenovelas e a construção da Cidadania. *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_np14schiavo.pdf

Volmmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placement placement in films. In K.W.King (ed.), *Proceedings of the American Academy of Advertising Conference*. Richmond, VA: American Academy of Advertising;

Wedel, M. & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: a model and findings. *Marketing Science*, *19*(4), 297-312.

Documentos *online* consultados:

http://www.meiosepublicidade.pt/2019/01/audiencias-tv-subiu-desceu-2018/, acedido em 15.12.2018

http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf, acedido em 15.12.2018.

http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/acordo-de-auto-regulacao-em-materia-de-colocacao-de-produto-e-ajudas-a-producao-eou-premios.pdf, acedido em 22.12.2018.
https://dre.pt/web/guest/pesquisa/-/search/276860/details/maximized. acedido em 22.12.2018
https://www.cuatrecasas.com//media_repository/docs/por/um_aliado_anti-crise_620.pdf, acedido em 23.12.2018

Notas biográficas

Nuno Goulart Brandão é Professor Associado Convidado da FCH/UCP e investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) (linha de investigação Media, Technology, Contexts). Representa a FCH como membro fundador nas atividades do Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa (OCI). As suas principais áreas de investigação são a comunicação estratégica e os estudos televisivos.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2740-6161
Email: nunongb@fch.lisboa.ucp.pt
Morada: Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Palma de Cima 1649-023 Lisboa, Portugal

Catarina Duff Burnay é Professora Auxiliar Convidada da FCH/UCP desde 2011, é Coordenadora da Licenciatura em Comunicação Social e Cultural. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) (linha de investigação Media, Technology, Contexts), assegura a coordenação da equipa portuguesa para o Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva (OBITEL). As suas principais áreas de investigação são os estudos televisivos, a ficção televisiva na óptica da produção e da receção, estratégias de produção e programação, públicos e audiências.

Ciência ID: 0C15-E2D0-10BF
Email: cburnay@fch.lisboa.ucp.pt
Morada: Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Palma de Cima 1649-023 Lisboa, Portugal

* Submetido: 2018.08.15
* Aceite: 2018.12.11

A Publicidade: um campo em transformação

The Advertising: a field in transformation

La Publicidad: un campo en transformación

Lucas Alves Schuch
Universidade Federal de Santa Maria

Juliana Petermann
Universidade Federal de Santa Maria
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_7

Resumo

Este artigo compõe uma etapa da cartografia que estamos realizando, e que possui como tema as transformações no campo da publicidade, e inclusive de seus modelos de negócios. Utilizamo-nos de duas técnicas de produção de dados (estado da arte e entrevistas semi-abertas) e analisamos os elementos coletados, a partir da obra de Deleuze e Guattari (1995), com o conceito de rizoma, para que fosse possível traçar o nosso próprio objeto, *o campo da publicidade em transformação*, de forma rizomática. Este artigo responde ao seguinte questionamento: Quais os principais platôs que compõem os tensionamentos no campo da publicidade e suas reformulações atuais? Após as análises, além do debate frutífero acerca do conceito de rizoma, foi possível identificar os tensionamentos atuais que levam o fazer publicitário a ser questionado e revisado, bem como, possibilitou o início da construção rizomática de nosso objeto de pesquisa, o que pretendemos expandir com incursões futuras.

Palavras-chave

comunicação; publicidade; prática publicitária; rizoma; modelo de negócios

Abstract

This article composes a stage of the cartography that is carrying out, and that has as its theme the transformations in the advertising field, and even of its business models. We use the two techniques of data production and semi-analysis and analyze the elements collected, from the work of Deleuze and Guattari (1995), with the concept of rhizome, so that it was possible to trace this object is the field of advertising in in a rhizomatic way. This article answers the following question: What are the main programs that make up the tensions in the advertising field and the current reforms? In addition to the fruitful debate about making the rhizome concept, it was possible to identify the current tensions that lead to the making of a publicity being a questioned and revised being, as well as, enabled the beginning of the rhizomatic construction of our research object, which we intend to expand with future incursions.

Keywords

communication; publicity; advertising practice; rhizome; business model

Resumen

Este artículo compone una etapa de la cartografía que está realizando, y que tiene como tema las transformaciones en el campo de la publicidad, e incluso de sus modelos de negocios. Utilizamos las dos técnicas de producción de datos y de análisis semiáridos y analizamos los elementos recogidos, a partir de la obra de Deleuze y Guattari (1995), con el concepto de rizoma, para que fuera posible trazar el Este objeto es el campo de la publicidad en el medio transformación, de forma rizomática. Este artículo responde al siguiente cuestionamiento:

¿Cuáles son los principales programas que componen los tensos en el campo de la publicidad y las reformas actuales? En el caso de que se produzca un cambio en la calidad del producto, se debe tener en cuenta que, en el caso de los productos, con incursiones futuras.

Palabras clave

comunicación; publicidad; práctica publicitaria; rizoma; modelo de negocios

Introdução

Nossa pesquisa está inserida no campo da publicidade, e procura entender quais são os principais movimentos que pressionam este campo a revisar suas práticas. A partir de uma prévia pesquisa documental realizada ao longo de nossa jornada de mestrado, passamos a perceber atravessamentos na publicidade. Tais atravessamentos estão relacionados a inúmeras mudanças: desde novos modelos de negócio surgindo[1], até a busca por definir um próximo formato de operação para as agências de publicidade[2], ou ainda, o importante questionamento étnico-racial e de gênero no interior das agências de publicidade[3].

Além desses, o mais recente assunto na indústria da comunicação: uma pesquisa[4] publicada pelo Grupo de Planejamento de São Paulo a respeito do que seria chamado de uma "cultura de assédio" em agências nacionais. Este último que revela altos índices de insalubridade para profissionais do mercado da comunicação e da publicidade. Todos estes fatores que identificamos demandam reformulações do mercado publicitário.

A título de contextualização, em nossa pesquisa de mestrado estamos realizando uma cartografia que se divide em quatro etapas (rastreio; toque; pouso; reconheci-

[1] Audi, M. (2017). Que tal uma agência de publicidade sem sede, sem chefe e com remuneração aberta? É o que a Humans propõe... In Projeto Draft. Disponível em https://projetodraft.com/que-tal-uma-agencia-de-publicidade-sem-sede-sem-chefe-e-com--remuneracao-aberta-e- o-que-a-humans-propoe/

[2] Bennin, K. & Kapoor, N. Agência do futuro: a próxima geração de modelos de operação para agências de marketing. Disponível em https://www.strategyand.pwc.com/report/agency-of-the-future

[3] Julio, K. Debate étnico-racial chega (atrasado) às agências. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/21/debate-etnico-racial-chega-atrasado-as-age ncias.html.

[4] Sacchitiello, B. & Lessa, I. Assédio: o que as agências estão fazendo? Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/11/19/assedio-o-que-as--agencias-estao-fazendo.ht ml

mento atento. Kastrup, 2007). Depois de passarmos pela primeira etapa do "rastreio", constituída por uma pesquisa documental em portais e veículos importantes para nosso campo, iniciamos a segunda etapa chamada "toque" (Kastrup, 2007) que vem a ser quando "algo se destaca e ganha relevo no conjunto, em princípio homogêneo, de elementos observados" (p.42). Esta segunda etapa é a que iremos relatar neste artigo[5]. Partimos então de uma predisposição cartográfica, com apontamentos de Deleuze e Guattari, a fim de construir um mapeamento dos principais tensionamentos no campo da publicidade hoje, e é neste sentido que esperamos que a presente incursão teórico-metodológica auxilie.

Assim, nosso objetivo aqui é identificar os principais platôs que compõem o objeto rizomático que é tema de nossa pesquisa - *o campo da publicidade em transformação*. A partir do estado da arte que desenvolvemos nesta etapa da pesquisa, e também de duas entrevistas semi-abertas realizadas, pretendemos aproximar os questionamentos acadêmicos que atravessam o campo dos aspectos empíricos e práticos do fazer publicitário.

Portanto, este artigo pretende responder a um questionamento central: Quais os principais platôs que compõem os tensionamentos no campo da publicidade e suas reformulações atuais? A partir da resposta a este questionamento, utilizamos estes tensionamentos identificados como *platôs*, delineando visualmente nosso objeto de pesquisa de forma rizomática (Deleuze e Guattari, 1995).

Para que consigamos cumprir tal objetivo e problema, dividimos esse artigo da seguinte forma: primeiro, apresentaremos nossa metodologia e técnicas de coleta de dados nesta etapa de nossa cartografia; segundo, debateremos o conceito de rizoma, a partir dos apontamentos de Deleuze e Guattari (1995). E, por fim, traçaremos um mapeamento baseado nos dados advindos do estado da arte e das entrevistas realizadas, elaborando uma construção rizomática do nosso objeto de pesquisa - *o campo da publicidade em transformação*.

Metodologia

A seguir, descreveremos como se deram as duas técnicas de coleta de dados que que utilizamos nesta etapa da pesquisa. Como dissemos, este artigo descreve a segunda etapa de nossa cartografia - denominada por Kastrup (2007) como a etapa de Toque -, e definimos que esta seria composta inicialmente por uma pesquisa de estado da arte, para verificarmos como outros autores já avançaram em investigações a respeito das transformações no campo da publicidade. Além disso, definimos também, que esta seria composta por duas entrevistas semi-abertas com profissionais do mercado de publicidade. A opção por estas duas técnicas de produção de dados se deu no intuito de entender, tanto no âmbito acadêmico, quanto no âmbito das práticas publicitárias, quais são os principais atravessamentos atuais que motivam este campo a revisar suas práticas. Passamos agora a um relato de como se deram estes procedimentos metodológicos.

[5] Este trabalho foi originalmente apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, que teve lugar de 23 a 25/05/2018 na ECA/USP, Brasil.

a. Estado da Arte

Para iniciar esta exploração de estudos científicos que se assemelham ao nosso, escolhemos três eixos (ou palavras-chave) que nos são pertinentes em relação ao teor de nossa pesquisa, e que surgiram a partir de uma etapa anterior de nossa cartografia, a etapa do Rastreio. As palavras-chave utilizadas na busca[6] foram: (1) Práticas publicitárias; (2) Mudanças na publicidade; (3) Agências de publicidade e propaganda.

Após essa filtragem, chegamos ao montante de seis teses e dissertações que consideramos pertinentes ao nosso tema, "*o campo da publicidade em transformação*", às quais citaremos brevemente, e retomaremos nos tópicos seguintes, quando efetivamente construiremos nosso objeto de forma rizomática: (1) "A Reconfiguração das Práticas Publicitárias no Contexto das Mídias Digitais", de Danielle Vieira da Silva; (2) "A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 - 2014)" de Bruna Sant'ana Aucar; (3) "COMO É TRISTE ESSA PÁGINA: As dinâmicas de interação e interferências subjetivas dos profissionais de publicidade que trabalham com novas mídias.", de Letícia Gomes da Rosa; (4) "Publicidade on-line contemporânea: tecnologia e criatividade", de Fábio Ramos; (5) "Trabalho e Cultura em Agências de Publicidade do Brasil analisados sob perspectiva da Sustentabilidade Organizacional", de Daniela Ferreira de Oliveira; e por fim (6) "'NÃO PODEMOS DEIXAR PASSAR': práticas de contestação da publicidade no início do século XXI", de Laura Hastenpflug Wottrich.

Se olharmos de maneira geral para esta pesquisa da pesquisa, já conseguimos tirar algumas conclusões prévias que nos interessam, como por exemplo, a intensidade de pesquisas que discorrem sobre novas formas de se fazer publicidade, o que vem a confirmar o momento de transformação que vivemos no campo.

Estas novas formas se apresentam caracterizadas pela a busca por novos modelos de negócio de agências, ou pelos atravessamentos éticos que permeiam o campo, temáticas relacionadas às minorias e às desigualdades sociais e o modo como estas questões atuam na publicidade. Porém, se precisássemos elencar um tema mais latente entre estes estudos, certamente seria aquele relacionado às novas tecnologias, aos formatos de trabalho e novas funções técnicas exigidas do publicitário. Traremos ao longo da discussão teórica e da análise, mais questões relacionadas a esta pesquisa de estado da arte.

b. Entrevistas Semi-Abertas

Ainda em nossa etapa de Toque, definimos como técnica de coleta de dados principal a "entrevista semi-aberta", que descrevemos aqui a partir de agora. Para este artigo, apresentamos duas entrevistas e analisaremos este material juntamente com nosso exercício de estado da arte descrito acima. Dentre os tipos de entrevistas possíveis, optamos pela entrevista semi-aberta que segundo Duarte e Barros (2009) segue "um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa" (p. 66).

[6] Esta pesquisa foi realizada no site da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. http://bdtd.ibict.br/vufind/

Optamos por esse tipo de entrevista pois nos permitiria, mesmo que com um roteiro, ir "tateando" (Kastrup, 2007) sobre os assuntos que os entrevistados mais se sentissem à vontade para discorrer, e adaptando nossas perguntas ao longo da entrevista. Neste sentido, Richardson (1999) nos apresenta um conceito semelhante, o da "entrevista *não diretiva*", que "permite ao entrevistado desenvolver suas opiniões e informações de maneira que ele estimar conveniente. O entrevistador desempenha a apenas funções de orientação e estimulação" (p. 210).

Assim sendo, definimos um roteiro de dez questionamentos, baseado na primeira etapa de nossa cartografia (rastreio), questionando a opinião desses entrevistados, sobre os *temas mais latentes ao campo da publicidade em transformação.*

Para a seleção das fontes destas entrevistas, utilizamos o critério de "seleção intencional", a partir do qual, segundo Duarte e Barros (2009), o pesquisador "faz a seleção por juízo particular, como conhecimento do tema ou representatividade subjetiva" (p. 69). Assim, nos valemos de nosso conhecimento empírico sobre o mercado publicitário e sobre as características dos principais sujeitos deste para a seleção das fontes, nos valendo do que os autores sugerem como "juízo particular". Ainda segundo os autores, em um segundo momento, o pesquisador filtra as possibilidades "por conveniência", o que ocorre "quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade" (2009, p.69).

Além de entendermos esse processo de seleção das fontes como um processo bastante subjetivo e, portanto, de características similares àquelas que Deleuze e Guattari apontam como fundamentais durante o processo rizomático e de uma cartografia, nos parece importante ressaltar que, ainda segundo Duarte e Barros (2009), a seleção dos informantes "não tem seu significado mais usual, o de representatividade estatística de determinado universo. Está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa" (p. 68).

Assim, usamos nosso "juízo particular" como os autores sugerem, e selecionamos nomes importantes para o mercado publicitário por sua experiência e "conhecimento do tema". O primeiro entrevistado foi um publicitário que atuou em diversas agências brasileiras de porte nacional, e hoje ocupa o cargo de sócio e *Chief Creative Officer* de uma agência recém inaugurada no país, e que, de acordo com pesquisa, aparece entre as agências mais procuradas por jovens publicitários para trabalhar. O fator de conveniência e disponibilidade pela seleção desta fonte se deu pois, o publicitário estava palestrando em um evento no qual participamos como ouvintes, e o mesmo se mostrou solícito em colaborar com a pesquisa.

Nosso segundo entrevistado nesta etapa foi o Diretor Executivo do maior veículo de comunicação do país especializado em cobrir o mercado de comunicação brasileiro e internacional. Escolhemos este profissional pela experiência em descrever os momentos de mudança deste campo, e também pelo fator "disponibilidade" (que os autores também sugerem), pois este profissional também se mostrou disposto a contribuir com nossa pesquisa.

Aproveitamos para explicitar que optamos por não divulgar os nomes e empresas que estes entrevistados representam por questões éticas. Portanto, iremos nos referir a estas fontes pelo cargo que ocupam, ou seja, pela sigla "CCO" (*Chief Creative Officer*, fonte primeira da entrevista), e "DIR" (Diretor Executivo de veículo de comunicação e segundo entrevistado).

A partir de agora, passamos a apresentar o conceito de rizoma e, por consequência, a ideia de uma cartografia, para que, a posteriori, possamos tecer, a partir dos dados coletados, o objeto de nossa investigação de forma rizomática.

2. O Rizoma por Deleuze e Guattari

Iniciamos da mesma forma que o fazem os autores, construindo a noção de rizoma a partir da metáfora de um "livro", de uma leitura do mundo. De acordo com Deleuze e Guattari (1995), "num livro, como em qualquer coisa, há linhas de articulação ou segmentaridade, estratos, territorialidades, mas também linhas de fuga, movimentos de desterritorialização e desestratificação" (p.10), são estas linhas de articulação que nos interessam e que formam um mapa múltiplo, sem centro, ou ainda, sem um objeto central.

Nesse sentido, podemos começar também pelo contraponto apresentado pelos autores entre árvore-raiz e raiz fasciculada. Na primeira, a "lógica binária é a realidade espiritual da árvore-raiz" (p.12): trata-se da maneira como historicamente sempre enxergamos o mundo, de forma "dicotômica". Já a segunda, trata da figura da qual "a nossa modernidade se vale de bom grado" (p.12), e ainda trata da figura na qual a

> raiz principal abortou, ou se destruiu em sua extremidade: vem se enxertar nela uma multiplicidade imediata e qualquer de raízes secundárias que deflagram um grande desenvolvimento. Desta vez, a realidade natural aparece no aborto da raiz principal, mas sua unidade subsiste ainda como passada ou por vir, como possível. (Deleuze e Guattari, 1995, p.12-13)

Sobre isso, Suely Rolnik (1989) afirma que no rizoma "todas as entradas são boas desde que as saídas sejam múltiplas" (p.66), ou seja, como já dissemos, com essa inexistência de um caule principal, uma entrada e um caminho lógico a seguir, o rizoma não deve ter nunca única entrada e tão pouco uma única saída possível, um final.

É esse aborto da raiz principal, em favor da multiplicidade que nos chama a atenção, como um olhar não binário ao mundo, tentando encontrar não um único, mas uma complexidade de fatores relacionados às transformações no mundo da publicidade. Segundo Passos, Kastrup e Escóssia (2007), ao referirem-se à obra de Deleuze e Guattari de modo geral:

> Há uma clara recusa à organização que é própria de um "livro-raiz", livro que se estrutura como se fizesse o decalque do que quer tratar; que se aprofunda para desvelar a essência do que investiga; que trata da realidade de "seu objeto" como se só pudesse representá-la. (Kastrup, V. *et al*, 2007, p.9)

É nesta lógica que nos inserimos ao tentarmos entender a complexidade de uma realidade fasciculada. Abrindo mão da centralidade de um assunto em detrimento da multiplicidade, e fazendo as conexões necessárias entre linhas e segmentaridades, a fim de acompanharmos movimentos de transformação no campo da publicidade. Optamos por tal conceito para entender estas movimentações no campo, pois des-

de nossa aproximação empírica e acompanhamento, por meio de pesquisa exploratória prévia no momento do rastreio, percebemos que são inúmeras as razões que estão levando a indústria da publicidade a revisar suas práticas, e, portanto, seria demasiado simplório partir de uma lógica binária para apontar uma ou outra motivação central para estas mudanças. Um olhar rizomático ajuda-nos a pensar de maneira múltipla, percebendo tais transformações de maneira engendrada também na busca de novos formatos de trabalho novos modelos de negócios na publicidade .

Agora, sobre efetivamente o que vem a ser a representação de um rizoma, os autores afirmam que "têm formas muito diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos até suas concreções em bulbos e tubérculos" (Deleuze e Guattari, 1995, p.14).

Definir algumas características basilares ao rizoma é importante para entendermos como este se configura visualmente, e também como se forma diante da observação do pesquisador, no decorrer da pesquisa. Assim, passamos a apresentar de forma resumida para não extrapolarmos os limites desta incursão, quais são os elementos chaves que compõem um rizoma.

Dentre as propriedades de um rizoma, começamos pelo conceito de "agenciamento":

> Um agenciamento é precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões. Não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz. Existem somente linhas. (Deleuze e Guattari, 1995, p.16)

Assim, podemos definir o agenciamento como o ato de dispor efetivamente as linhas que compõem o rizoma. Articular as linhas e linhas de fuga que compõe o rizoma são os próprios agenciamentos em si. Trata-se, segundo Deleuze e Guattari (1995) de "alongar, prolongar, revezar a linha de fuga, fazê-la variar, até produzir a linha mais abstrata e a mais tortuosa, com n dimensões, com direções rompidas" (p.19). Ou seja, um agenciamento é de fato o ato de dispor as linhas ao longo de um mapa e entender a razão deste.

A citada "linha de fuga" também é um dos conceitos que nos interessam, definido pelos autores como algo que é "ao mesmo tempo: a realidade de um número de dimensões finitas que a multiplicidade preenche efetivamente; a impossibilidade de toda dimensão suplementar, sem que a multiplicidade se transforme segundo esta linha" (1995, p.16).

Dentre as possibilidades de interpretar o conceito de uma linha de fuga, nos interessa a interpretação de que é algo que parece por vezes escapar ao rizoma como se fosse chegar a um final, porém com a possibilidade de se transformar e conectar-se a outra linha e reorganizar o que está dado.

Por último, e talvez mais importante, o conceito de platô é imprescindível para entendermos o que conectamos com tais linhas e agenciamentos. Deleuze e Guattari (1995) chamam de platô "toda multiplicidade conectável com outras hastes subterrâneas superficiais de maneira a formar e estender um rizoma" (p.19), assim, os platôs são as áreas de intensidade que compõem um rizoma. Efetivamente, um platô é uma área conectável por meio das linhas de segmentaridade e linha de fuga que mencionamos anteriormente.

E como já dissemos ser o rizoma, um sistema sem centro, "um platô está sempre no meio, nem início, nem fim" (1995, p.20), assim, os platôs, por mais à margem da figura que estiverem representados, sempre estarão conectados com diversos outros semelhantes, pois estes isolados, poderiam representar um início ou fim do rizoma. Fato este que, agora sabemos, não existe nesta perspectiva rizomática.

Os platôs são, em suma, as multiplicidades de um rizoma. A soma das linhas de segmentaridade, o encontro das hastes que compõem o objeto rizomático e também as áreas de intensidade deste mapa. No nosso caso, os platôs representarão os motivos das transformações no campo publicitário em si, e, serão a resposta ao questionamento central desta investigação. Aqui nos interessa uma passagem que além de elucidar o conceito de platôs, exemplifica toda a complexidade que pode acompanhar um objeto rizomático:

> Assim, adentramos no objeto pelo meio, deixando que ele indique suas próprias direções. Entramos pelo meio, buscando o acesso aos platôs, que constituem parte do nosso rizoma. Isso equivale a dizer que, depois de uma tentativa de entrada no objeto pela árvore raiz, retrocedemos e, ao buscar que o objeto se mostrasse como é – e não como pensávamos que fosse –, percebemos algumas das multiplicidades que o compõe, suas diversas entradas e as inúmeras conexões que o configuram. (Petermann, 2011, p. 35)

Ou seja, os platôs são partes do rizoma, e buscar acesso a eles é *uma das maneiras possíveis* de iniciarmos a caminhada, evitando a entrada pela árvore raiz, que conduziria a um pensamento e a uma análise menos complexas. Assim, buscaremos este acesso aos platôs para respondermos nosso questionamento, que retomamos aqui: Quais os principais platôs que compõem os tensionamentos no campo da publicidade e suas reformulações atuais?

Os autores Deleuze e Guattari (1995) afirmam que, sem explicar algumas propriedades básicas do rizoma, não seria efetivo continuarem. Mais uma vez, seguiremos caminho semelhante, explorando cada um dos seis eixos apresentados por eles, que definem as características de um objeto rizomático.

a. Princípio da Conexão e Heterogeneidade

Este princípio se relaciona com o que falamos antes. Sendo o rizoma algo sem início ou fim, apenas meio, este princípio nos diz que "qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo" (Deleuze e Guattari, 1995, p.14). Já neste primeiro princípio conseguimos encontrar visualmente a diferença entre a "árvore-raiz" e a "raiz-fasciculada". Se observarmos a estrutura de uma árvore, a base do tronco apenas se conectam com as folhas da copa, por um único caminho, o central. Ou ainda, o cerne do caule toca os frutos através de um único caminho possível. O que não se dá no sistema da raiz-fasciculada, onde várias sãos as possibilidades de conexões.

No exemplo acima citamos "caule" e "frutos" pois tem a ver com a heterogeneidade que os autores propõe: "um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióti-

cas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais" (1995, p.14-15).

Aguiar[7] (2011), em sua dissertação, escreveu de maneira muito similar que "o rizoma é livre, ou seja, conecta-se por contato e desenvolve-se por qualquer direção infinitamente. Não busca uma raiz única, mas, ao contrário, diferentes naturezas, efetuando o descentramento" (p.22).

b. Princípio da multiplicidade

Este princípio está ligado a estrutura do rizoma, ou, a falta desta. Para Deleuze e Guattari (1995) o rizoma não se dá a partir de um sistema de unidades, mas sim de dimensões: "Nós não temos unidades de medida, mas somente multiplicidades ou variedades de medida" (p.16)

Aguiar (2011) também nos auxilia nesse ponto, nos informando que isso se dá pois em um rizoma "não há pontos ou posições como se encontra em uma estrutura, mas apenas linhas que se conectam heterogeneamente" (p.22), ou seja, um rizoma não pode ser quantificado, pois se dá por uma multiplicidade, ou ainda, "as multiplicidades se definem [...] pela linha abstrata, linha de fuga ou de desterritorialização, segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem às outras". (Deleuze e Guattari, 1995, p.16)

c. Princípio da ruptura a-significante

Este princípio nos ajuda a entender quais os limites de um rizoma, e até onde direcionamos nosso olhar enquanto pesquisador. Para Deleuze e Guattari (1995) "contra os cortes demasiado significantes que separam as estruturas, ou que atravessam uma estrutura. Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas" (p.17), assim, o rizoma permite sim rupturas, mas não recortes. Isolar completamente uma ou outra linha do rizoma é o que não acontece.

Este princípio está ligado aos processos de territorialização e desterritorialização das linhas segmentares. Novamente, "todo rizoma compreende linhas de segmentaridade segundo as quais ele é estratificado, territorializado, organizado, significado, atribuído, etc" (1995, p.17), porém sempre que uma linha de fuga é identificada e perseguida, consideramos este como um movimento de desterritorialização. Esta linha de fuga, como já dissemos, pode se reorganizar e se reterritorializar. Dito de outra forma, nas próprias palavras de Deleuze e Guattari (1995) "corre-se sempre o risco de reencontrar nela organizações que reestratificam o conjunto, formações que dão novamente o poder a um significante" (p.17).

[7] Título da dissertação: "Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos da pesquisa em comunicação social". Defendida no Programa de Pós-Graduação em ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio do Sinos – UNISINOS.

d. Princípio de cartografia e decalcomania

Neste princípio, Deleuze e Guattari apresentam efetivamente diretrizes da cartografia e das oposições entre mapa e decalque. A cartografia é mais do que apenas mapear/ traçar algo. Para Aguiar (2011) "a cartografia deixa de ser apenas uma arte ou ciência de compor cartas geográficas, e passa a ser vista, também, pelo prisma do que se convencionou chamar de filosofia da diferença" (p.22-23).

"Diferente é o rizoma, mapa e não decalque. Fazer o mapa, não o decalque. [...] Se o mapa se opõe ao decalque é por estar inteiramente voltado para uma experimentação ancorada no real" (Deleuze e Guattari, 1995, p.20-21). Ou seja, se mapa é uma representação do real (e como vimos o real está em constante transformação através de agenciamentos e trocas) o decalque é um fragmento, ou ainda a representação do pequeno momento em que representamos o mapa que estamos acompanhando. Ainda segundo os autores deste conceito "são os decalques que é preciso referir aos mapas e não o inverso" (1995, p.32). Isto posto, dizemos que a ideia não é fazer um decalque de um momento, mas acompanhar um processo de transformação no campo, e o representar em toda a sua complexidade.

Neste momento que temos mais nítido a nossa frente os conceitos de rizoma e como este se apresenta, a partir de seus princípios, passamos a traçar visualmente nosso próprio objeto rizomático, com base nos dados coletados nesta segunda etapa de nossa cartografia, composta por uma pesquisa de estado da arte e por duas entrevistas com agentes importantes do campo publicitário brasileiro.

3. Objeto Rizomático

Nesta etapa inciaremos a construção rizomática do nosso objeto, tendo como base duas fontes de dados: os dados coletados na etapa do estado da arte, assim como aqueles coletados na etapa de entrevistas. A intenção aqui é de ir tecendo estes dados, a partir de sua relevância no que diz respeito ao nosso objetivo e ao nosso problema central neste artigo. Passamos, então, à análise:

Durante a entrevista, CCO[8] já nos traz uma das primeiras considerações importantes, a de que hoje "o dinheiro está muito *pulverizado*". O emprego deste adjetivo nos auxilia, pois remete a formas visuais para a construção efetiva do nosso rizoma. O publicitário justifica o uso deste termo por dois fatores: o primeiro diz respeito aos novos formatos de mídia; e o segundo diz respeito a novos parceiros de negócio surgindo no campo.

Sobre o primeiro fator, nosso entrevistado diz que: "antigamente você entrava em uma agência, você tinha outdoor, rádio, TV, jornal, impresso, e hoje você tem muito mais coisa".

Além disso, quando chegamos no ponto relacionado a estes novos formatos de mídia e canais disponíveis, comentados pelo publicitário como uma das razões pela verba pulverizada, sobretudo no ambiente digital que vivemos hoje, encontramos em

[8] Relembramos que doravante chamaremos por CCO o publicitário com o cargo de CCO de agência entrevistado, e por DIR, o diretor do veículo de comunicação sobre publicidade entrevistado.

nosso estado da arte um indício de que este é de fato um tema pulsante em nosso rizoma. Três, das seis teses e dissertações que se assemelham a nossa pesquisa, versam sobre os tensionamentos nas agências com estas novas formas possibilitadas pelo ambiente digital. Para facilitar a compreensão, elaboramos um quadro com a problemática destes três estudos.

Autor	Objeto Empírico	Problema
Danielle Vieira da Silva Orientador: Marcos Nicolau	Cinco anúncios com novas formas narrativas possibilitadas pelo novo fazer publicitário.	Como se configuram novas práticas do fazer publicitário a partir das novas possibilidades digitais?
Leticia Gomes da Rosa Orientador: Francisco Rudiger	- Facebook	De que maneira as práticas publicitárias, gerenciamento e execução de publicidade em agências de publicidade, foram impactadas pelo advento das novas mídias, mais precisamente pelo Facebook?
Fábio Ramos Orientador: Wilton Garcia	Duas campanha de publicidade veiculadas em ambiente online	Como são os resultados comunicacionais produzidos por campanhas publicitárias com estratégias orientadas para a criatividade e como se distinguem de campanhas orientadas para a tecnologia e mídia?

Quadro 1: Estudos sobre novas possibilidades do ambiente digital em agências.
Fonte: o próprio autor.

Optamos por utilizar em nosso rizoma a expressão "Dinheiro Pulverizado" em primeiro lugar pois foi este o adjetivo empregado pelo nosso entrevistado, mas também por ser uma maneira recorrente de outros publicitários terem se referido tanto à dispersão de investimento de mídia em publicidade, quanto em número de parceiros de negócio. Com isso pretendemos não reduzir a uma ou outra coisa.

De acordo com o publicitário, o segundo fator para este cenário de investimentos pulverizados está no fato de que ele percebe o surgimento de novos concorrentes, entregando o mesmo produto que uma agência entregaria. Nas palavras do CCO, "mal ou bem, uma VICE[9] é concorrente de uma agência; Facebook é concorrente em algumas plataformas;

Google a gente não sabe, mas tem criativos trabalhando dentro do Google; *influencers*; consultorias; tudo isso é dinheiro pulverizado".

[9] VICE é o maior grupo de mídia global do mundo focada em jovens. Conta com 36 escritórios espalhados em mais de 25 países e segue ampliando sua operação. Globalmente, opera uma plataforma de conteúdo digital (o VICE.COM), uma branded content house, uma produtora de filmes, uma gravadora, uma revista e uma produtora de branded experience. Disponível em https://www.vice.com/pt_br/page/about-58477f133bbbf901f85613df

Ou seja, além do anunciante ter inúmeras opções de escolha de mídia, pode optar também por parcerias diretamente com empresas que operavam até então apenas como veículos ou que eram contratadas exclusivamente pelas agências, sendo chamados até então de fornecedores, mas que agora assumem um papel como concorrentes.

Explicando como essa parceria funciona, nosso segundo entrevistado, DIR, nos elucida que "entram *players* como as consultorias, como Google e Facebook. No Facebook você tem uma unidade de criação de projetos na área digital que substitui plenamente o que pode fazer uma agência de propaganda". E ainda nesse caminho, dá indícios importantes desta nova organização e do porquê de um "tripé clássico" da indústria ser questionado:

> Então, esse tensionamento e esse questionamento vem dos modelos de negócios; do modelo de remuneração das agências; do trabalho que as agências prestam, vinham e vem prestando por seus anunciantes; a cadeia de negócios como ela está estruturada tendo os veículos, as agências e os anunciantes como um tripé clássico da indústria. Esse questionamento vem também da chegada da tecnologia e a vinda de grandes *players,* invadindo o mundo de *publishing* de conteúdo e de distribuição da mídia, e eu estou falando especificamente dos maiores que são o Facebook e Google.

Percebemos tanto os novos formatos de mídia, quanto o surgimento de novos concorrentes como tensionamentos importantes conectados por linhas segmentárias, tanto ao formato de agência que temos hoje (haja visto a concorrência que surge em contraponto ao modelo tradicional de agência[10]), mas principalmente a uma nova área de intensidade que muito nos interessa: o próprio publicitário.

Novas possibilidades criativas, ainda segundo nosso primeiro entrevistado, é outro fator importante nesse cenário, pois "capacidade de adaptação é o que mais vai se falar daqui pra frente" segundo o CCO. Neste sentido, entre tantas mudanças, perguntamos ao nosso segundo entrevistado - da perspectiva de quem está acompanhando os movimentos do campo de fora da agência -se ele percebe, da parte dos publicitários, interesse na adaptação a estas novas possibilidades profissionais

Ao responder esta pergunta, DIR afirma que "o publicitário que trabalha nas grandes agências de propaganda tem muita dificuldade de ver a importância disso", fato que vai ao encontro do que propõe CCO, quando diz que, por parte dos publicitários, "primeiro tem um bloqueio. Tentando fingir que isso não está acontecendo, ou isso talvez não seja tão grave assim. Uma vez que você bloqueia isso você começa a viver no escuro durante muito tempo e depois é difícil você se movimentar". Isto parece-nos muito sintomático acerca do período que o campo publicitário atravessa, visto que estamos falando de adaptação, embora um dos problemas seja certa resistência individual à transformação. Dito isso, o "publicitário" se confirma como um platô im-

[10] VICE é o maior grupo de mídia global do mundo focada em jovens. Conta com 36 escritórios espalhados em mais de 25 países e segue ampliando sua operação. Globalmente, opera uma plataforma de conteúdo digital (o VICE.COM), uma branded content house, uma produtora de filmes, uma gravadora, uma revista e uma produtora de branded experience. Disponível em https://www.vice.com/pt_br/page/about-58477f133bbbf901f85613df

portante de nosso rizoma, que detém o poder da tomada de decisões entre revisar as suas próprias práticas, ou não fazê-lo. Ou seja, o publicitário, como a gente com poder de ação neste campo, influencía quando as práticas serão ou não revisitadas.

A fim de guiar o pensamento do leitor, propomos um primeiro esquema visual de como se encontra nosso rizoma até aqui. Desse modo, fica mais facilmente perceptível as linhas que conectam nosso rizoma a partir de agora.

Figura 1: Primeira configuração do rizoma. Fonte: O próprio autor.

Assim se dá a construção de nosso rizoma até aqui. As linhas são o que chamamos, a partir de Deleuze e Guattari (1995), de "linhas segmentárias" que conectam uma área de intensidade à outra. Estas áreas são os "platôs" (1995, p.20), que conforme citamos, são pontos de concentração de forças ao longo de um rizoma, que acabam por se destacar. E a ação de dispormos estes platôs e as linhas segmentárias ao longo desta imagem, é a representação do que explicamos ser um "agenciamento"(1995, p.19). Estes agenciamentos são percebidos como um trabalho intuitivo do pesquisador que ao "tatear" seu objeto percebe como estas áreas estão conectadas através dos princípios do rizoma que debatemos anteriormente. Por exemplo, podemos verificar a heterogeneidade das conexões, comentadas no princípio da multiplicidade, quando temos o platô "publicitário", que a primeira vista não teria qualquer ligação com o platô "dinheiro pulverizado", por exemplo, conectando-se entre si a partir de outras áreas como as "agências" e os "novos concorrentes". Ou ainda, a partir do princípio da ruptura a-significante, vemos um cenário sem rupturas abruptas ou recortes, e o veremos ainda mais, a medida que a quantidade de platôs forem aumentando. Assim, como sugeriram os autores, não é possível encontramos um início ou um final para nosso rizoma. Estamos sempre imbricados em uma ou outra área de intensidade.

Avançando em nossas análises, a partir da configuração do rizoma atual percebemos as agências sendo parte do processo comunicacional, mas não mais agente centralizador de decisões para o anunciante, e deste fato seria possível debatermos

sobre uma possível perda do protagonismo da agência frente ao fluxo de comunicação que se tinha até então.

Nesta perspectiva as falas de nossos entrevistados são confluentes. O publicitário CCO de agência informa-nos que acredita em uma perda de relevância da agência para o anunciante nesse novo cenário, e que esta só será reconquistada "por aqueles que realmente tem interesse no diálogo e entender o que está acontecendo do outro lado. A gente ainda está nesse momento 'deixa quieto. Isso aqui não vai mudar'". Nosso segundo entrevistado, DIR, afirma que "a indústria vem se transformando, e os anunciantes vêm percebendo que o valor agregado que as agências entregam não é mais aquele que foi historicamente".

Com a perda de relevância das agências mais tradicionais deparamo-nos com outro ponto importante: um que diz respeito ao interesse dos jovens no mercado publicitário ou, ainda, quando já inseridos neste mercado, com a perda de interesse no mundo do trabalho relacionado ao modelos mais tradicionais da propaganda. Ou seja, os jovens publicitários vêm refutando os paradigmas do mercado - veremos a seguir com dados de pesquisas - e isso inclui as agências de propaganda. Por isso, é imprescindível que o próprio *ensino* nos cursos de graduação em publicidade também passe por transformações, acompanhando as movimentações que vêm ocorrendo no mercado - quando estas forem saudáveis, obviamente. Em nosso estado da arte, encontramos pesquisas importantes no âmbito do ensino da criação publicitária, principalmente da parceria entre a Doutora Juliana Petermann e os Doutores Fábio Hansen e Rodrigo Correa, já começando a problematizar o *habitus* docente neste novo cenário de transformações das práticas publicitárias.

Nosso inquietamento neste sentido vem do fato de que, segundo pesquisa[11] publicada pelo site B9, importante veículo sobre o cenário da publicidade nacional, os estudantes recém formados, historicamente, tinham o desejo de trabalhar em grandes agências de propaganda.

Em julho de 2017, o site abriu essa pesquisa questionando em qual empresa (não mais exclusivamente agências) esses profissionais desejariam trabalhar. As respostas foram surpreendentes, e incluíam empresas como o já citado Google e Netflix nas primeiras posições. Isso confirma, mais uma vez, um cenário pulverizado, mesmo entre os estudantes, que, historicamente, após concluírem sua graduação, tinham como única opção de trabalho as agências de propaganda.

Na contramão deste movimento, a agência da qual nosso entrevistado é sócio e CCO aparece em segundo lugar na opção dos publicitários, com apenas três anos de existência no Brasil. Quando questionamos à que ele atribui esse interesse dos profissionais de trabalhar na sua agência, mesmo com tantas novas opções, ele sugere que isso se deva a "Cultura de agência" [12] que eles estão implementando.

O CCO afirma que na abertura da filial de sua agência no Brasil, muito se discutiu sobre cultura de agência: "porque a gente tá abrindo uma agência em um momento de crise e em um momento do decrescimento do mercado. De muita competição. E

[11] Disponível em https://www.b9.com.br/68633/em-qual-empresa-voce-deseja-trabalhar-2016/. Acessado em 09 de Janeiro de 2019

[12] Trataremos de cultura de maneira geral, ligada a comportamento organizacional e valores da empresa difundidos entre os funcionários.

a gente achava que a cultura forte, retém talento. Ela atrai novas pessoas". E como benefício secundário, "ela cria um time pra valer assim, sabe? Hoje por exemplo se alguém não encaixa na agência, é muito fácil, é visível para todos que aquela pessoa não se encaixa".

Neste mesmo sentido, nosso outro entrevistado, DIR, afirma que não é parte da "estrutura biológica" da agência lidar com estas novas possibilidades trazidas com a transformação digital, a análise de dados e outros avanços. Com isto nosso entrevistado quer dizer, que historicamente, no dia a dia de uma agência, lidava-se pouco com números, estatísticas e com as ferramentas que o ambiente digital oferece. Porém, afirma que é possível uma agência transformar seu "DNA", mas que é preciso "uma transformação Darwiniana para sobreviver. Complexa, muito profunda e demorada. Algumas não vão sobreviver, como algumas espécies na teoria da evolução humana morreram desapareceram ou se transformaram em outras coisas para sobreviver".

Deste ponto de vista organizacional, a tese de Daniela Ferreira de Oliveira[13], que aparece no nosso estado da arte, analisa essa questão a partir de atravessamentos éticos sobre jornadas de trabalho, e responde ao questionamento "Como se configura o atual perfil organizacional e profissional da publicidade brasileira, frente ao conceito de sustentabilidade organizacional?".

Assim, talvez tenhamos encontrado a nossa primeira linha de fuga, que chamaremos "Cultura de Agência" seguida pela expressão "DNA", fazendo referência à cultura organizacional que os modelos de negócio no campo da comunicação estão atravessando. Não queremos dizer com isso que temas como "Cultura de Agência" e "DNA" não se reencontrarão com outras linhas do nosso rizoma, mas conforme citamos na definição de linha de fuga, sentimos "uma desterritorialização, ou seja, possibilidade de romper com um sistema já estabelecido", e, portanto, as definiremos como linhas de fuga do nosso rizoma. Isto porque estes temas nos parecem fugir dos temas que viemos debatendo até aqui, contudo, tais temas foram citados pelos nossos dois entrevistados, e portanto não poderemos ignorar esta área de intensidade em nosso rizoma.

Além de todo o cenário comentado, não poderíamos deixar de acrescentar em nosso rizoma, dois outros platôs comentados e citados anteriormente por nossos entrevistados: "veículos" e "anunciantes", pois estes também tensionam o mercado publicitário. Os anunciantes porque estão relacionados diretamente aos processos que identificamos como "pulverização de investimentos", e os veículos, por vezes atuando como parceiros, e, por vezes, atuando como concorrência na criação de conteúdos, ampliando assim, seu leque de atividades, mas também tensionam o mercado publicitário.

Assim, tendo tratado de todos os pontos centrais deste momento de transformação, construímos nosso objeto de forma rizomática, a partir de dados coletados em nosso estado da arte e também em nossas entrevistas. Ao encerrarmos as análises, apresentamos visualmente como se configura o rizoma que encontramos, com os platôs que surgiram deste movimento.

[13] Título da Tese: Trabalho e Cultura em Agências de Publicidade do Brasil analisados sob perspectiva da Sustentabilidade Organizacional

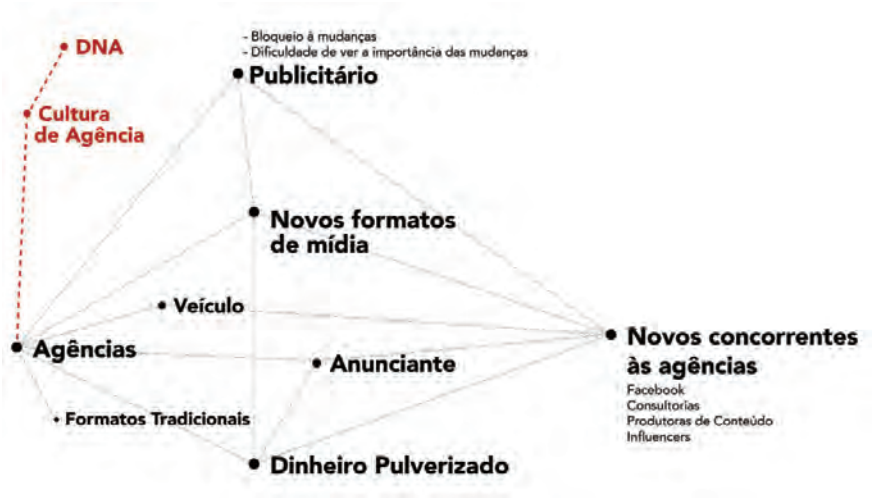

Figura 2: Configuração final do rizoma a partir dos dados coletados. Fonte: O próprio autor.

Considerações Finais

A presente investigação traz resultados que vão muito além dos esperados por nós. É possível constatar, a partir deste rizoma, algo que poderíamos chamar de "campo pulverizado", no que se refere às agências de propaganda e seus arredores. Além disso, estudos sob a perspectiva de "campo" parecem promissores ao olhar para este rizoma, no qual novos agentes e instituições surgem tensionando a práticas de outras instituições já estabelecidas. Dizemos isto pois vemos novas empresas surgindo no campo, entregando o mesmo produto final que historicamente eram entregues exclusivamente pelas agências. Encontramos também como possibilidade de debates futuros, investigarmos se nestes novos espaços de trabalho existem também os mesmos tensionamentos de transformação que recaem sobre as agências, como as questões da transformação digital, novas possibilidades criativas surgindo e demandando revisões nas práticas.

Este mapeamento visual que traçamos, é a resposta para o questionamento central deste artigo, porém, gostaríamos de responder de maneira textual e sucinta ao nosso problema de pesquisa. Assim, os principais platôs que compõem os tensionamentos no campo da publicidade e suas reformulações atuais são os que estão ligados a uma perda da centralidade das agências de comunicação no processo de decisão sobre a comunicação dos anunciantes.

Dizemos que todos os platôs têm a sua importância, porém, percebemos que os dados coletados, tanto no estado da arte, quanto nas entrevistas, levam a identificação de uma relativa perda de protagonismo destas instituições que até então, eram pilares centrais do fazer publicitário.

De maneira sucinta para este momento, retomamos os platôs que compõem as principais mudanças na prática publicitária contemporânea:

a. Dinheiro Pulverizado: conforme vimos, a verba anteriormente destinada a poucos canais e empresas parceiras, hoje está dividida entre inúmeras possibilidades; Este platô está conectado por linhas segmentárias que são de mesma natureza tanto ao platô "Agências" quanto ao platô "Novos concorrentes às agências", visto que o dinheiro se pulveriza entre essas duas possibilidades de parceiros de negócios. Além disso, se conecta também ao platô "Novos formatos de mídia" pois esta mesma verba de investimento está sendo direcionada a não mais um ou outro veículo, e sim uma pluralidade deles.

b. Agências: As agências de publicidade ainda são um platô importante ao processo, mas passam por um momento de descentralização e perda de relevância frente aos anunciantes; como podemos visualizar, este platô se conecta à todas as outras áreas de intensidade presentes em nosso rizoma. A partir do princípio da multiplicidade observamos que este platô está ligado por linhas segmentárias curtas com o que sempre foi tido como indústria tradicional da comunicação (veículos, anunciantes e formatos tradicionais), e por linhas mais distantes de tensionamentos mais recentes como os "novos concorrentes às agências" e os "novos formatos de mídia".

c. Novos concorrentes às agências: Empresas que antes eram contratadas pelas agências, hoje são capazes de entregar produtos finais muito semelhantes aos delas, e acabam por concorrer com estas instituições;

d. Veículo: Este é um dos platôs que mais tensionam as reformulações, pois às vezes podem se portar como parceiro de uma agência, às vezes como concorrência. Isto porque podem operar criando diretamente para os anunciantes, sem o intermédio de uma agência;

e. Anunciante: Intensamente conectado ao platô 'Dinheiro pulverizado', pois tais tensionamentos surgem de uma linha segmentária de natureza semelhante: a verba de comunicação destes anunciantes. Esta linha financeira que conecta estas duas áreas é que o que está configurando este mapa tão disperso e múltiplo. Tais áreas de intensidade e transformações tensionam as práticas publicitárias, pois tem o poder de decisão sobre a cadeia de negócios inteira;

f. Novos formatos de mídia: As novas possibilidades e novos formatos de anúncios exigem com que os agentes pertencentes ao campo atualizem suas práticas;

g. Publicitário: Como o principal agente do campo, tem o poder da transformação em si. Pelo que foi observado é o quem tem o potencial de rever suas próprias práticas, e por consequência, alterar, ou não, o campo a sua volta, porém, muitas vezes, é resistente a mudanças; partindo do princípio da heterogeneidade que elencamos, este platô está conectado por uma linha de mesma natureza tanto ao platô "agências" quanto ao platô "novos concorrentes às agências", pois estes ainda são os lugares que mais comumente atuam os publicitários do mercado, mesmo que encontremos profissionais desta área trabalhando nos veículos e anunciantes.

h. Formatos Tradicionais: Por termos utilizado esses formatos por muito tempo na indústria publicitária, ainda é um dos principais platôs que estruturam o campo, pois no que tange a organização das agências, este ainda é o modelo mais comum, no qual as empresas se valem de áreas departamentais

estruturadas (criação, atendimento, produção, etc), e portanto, este platô está conectado apenas com as "agências" em nosso rizoma, pois não verificamos qualquer outra linha heterogênea que conecte esse formato de trabalho tradicional, à "novos concorrentes às agências", por exemplo.

A partir desta análise foi possível traçar as transformações que estão acontecendo no campo da publicidade. Além disso, foi possível perceber que trata-se de um movimento constante e que conta com períodos de intensificação - como o que estamos vivendo agora. Assim, entendemos que transformações no campo da publicidade são uma constante, desde o passado e assim continuará no seu futuro. Como informamos no início, conforme nossas coletas de dados forem avançando, nosso rizoma tende a se complexificar e aumentar generosamente, visto que nas próximas etapas da pesquisa teremos novos dados a tramar em nosso rizoma. Em nossas próximas investidas, nossa pesquisa inclui a ampliação de nossas fontes, com a entrevista de outros profissionais relevantes no campo da comunicação para entendermos a profundidade e extensão destas transformações.

Bibliografia

Aguiar, L. (2011). *Processualidades da cartografia nos usos teórico-metodológicos de pesquisas em comunicação social*. Dissertação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil.

Berger, P. L. & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade. Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis, Brasil: Ed. Vozes.

Bourdieu, P. (1983). *Sociologia*. São Paulo, Brasil: Ática.

Deleuze, G. & Guatari, F. (1995). *Mil Platôs*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora 34.

Duarte, J. & Barros, A. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2ª ed). São Paulo, Brasil: Atlas.

Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. In: Passos, E. Kastrup, V. Escóssia, L (Eds). *Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Petermann, J. (2011). *Do sobrevôo ao reconhecimento atento*: *a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do Habitus e dos capitais social, cultural e econômico*. Tese. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social. Métodos e Técnicas* (3.ª ed). São Paulo, Brasil: Atlas.

Rolnik, S. (1989). *Cartografia Sentimental: Transformações Contemporâneas do Desejo*. São Paulo, Brasil: Estação Liberdade.

Notas biográficas

Lucas Alves Schuch é Mestrando no programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano (2012). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Criação Publicitária.

Pesquisador do grupo Nós Pesquisa Criativa.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/0333974254217802
Email: schuch.lucas@gmail.com
Morada: Universidade Federal de Santa Maria, nº 1000. Prédio 21. FACOS - Sala 5235, Camobi 97105900 - Santa Maria, RS - Brasil

Juliana Petermann é Professora no Programa de Pós-graduação em Comunicação e no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Coordenadora do grupo Nós Pesquisa Criativa.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/9049669566284488
Email: petermann@ufsm.br.
Morada: Universidade Federal de Santa Maria, nº 1000. Prdio 21. FACOS - Sala 5235, Camobi 97105900 - Santa Maria, RS - Brasil

* Submetido: 2018-06-11
* Aceite: 2018.12.20

(Página deixada propositadamente em branco)

Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária

Foray into analysis models for advertising image

Incursión por los modelos de análisis de la imagen publicitaria

Ivone Ferreira
Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_8

Resumo

O protagonismo da imagem nos media beneficia as disciplinas que melhor domínio tenham dos seus mecanismos. Entre elas, a Publicidade destaca-se sem esforço pois, num momento em que a comunicação vê acentuada a sua dimensão imagética e, com ela, um certo carácter superficial, fragmentado e/ou desprovido de contexto, esta disciplina enfatiza o poder da imagem para a comunicação e a persuasão sob a capa de uma permanente sedução. Consequentemente, a Publicidade emerge na cultura contemporânea como um discurso de cunho marcadamente imagético, capaz de contagiar todos os outros (Ferreira, 2012), vulneráveis ao poder sedutor da imagem e de uma cultura que se define a partir dela. Desta forma, a sua associação à Retórica, enquanto "faculdade de teorizar sobre o que é adequado em cada caso para convencer" (Aristóteles, 1355b), embora inevitável, não surge isenta de obstáculos, nomeadamente no que diz respeito à escolha do modelo de análise mais adequado para abordar a especificidade da imagem publicitária. Este artigo percorre os modelos semiótico-retóricos de análise da imagem publicitária de Roland Barthes (1964), Durand (1964), Péninou (1973), Grupo μ (1987), Floch (1981), Sonesson (1993), Umberto Eco (1997), Martine Joly (1999) e José Saborit (1999).

Palavras-chave

publicidade; modelos de análise; semiótica visual; retórica da imagem; imagem publicitária

Abstract

The protagonism of the image in the media benefits the disciplines that better control its mechanisms. Among them, Advertising stands out effortlessly because, in a moment when the communication sees its image dimension accentuated, this discipline emphasizes the power of the image to communicate and persuade under the cloak of a permanent seduction. Consequently, Advertising emerges in contemporary culture as a markedly imaginative discourse, capable of infecting all others (Ferreira, 2012), vulnerable to the seductive power of the image and a culture that

defines itself from it. In this way, its association with Rhetoric, while "faculty of theorizing about what is appropriate in each case to convince" (Aristotle, 1355b), though inevitable, does not appear free of obstacles, especially in which regards the choice of the model to analyse the specificity of the advertising image. This article presents the semiotic-rhetorical models related to image analysis of Roland Barthes (1964), Durand (1964), Péninou (1973), Grupo μ (1987), Floch (1981), Sonesson (1993), Umberto Eco (1997), Martine Joly (1999) and José Saborit (1999).

Keywords
advertising; analisys models; visual semiotics; rhetoric of image; advertising image

Resumen
El protagonismo de la imagen en los medios beneficia a las disciplinas que mejor dominio tengan de sus mecanismos. Entre ellas, la Publicidad se destaca sin esfuerzo pues, en un momento en que la comunicación ve acentuada su dimensión imagética y, con ella, un cierto carácter superficial, fragmentado y / o desprovisto de contexto, esta disciplina enfatiza el poder de la imagen para la comunicación y persuasión bajo la capa de una permanente seducción. En consecuencia, la publicidad emerge en la cultura contemporánea como un discurso de cuño marcadamente imagético, capaz de contagiar a todos los demás (Ferreira, 2012), vulnerables al poder seductor de la imagen y de una cultura que se define a partir de ella. De esta forma, su asociación a la retórica, como "facultad de teorizar sobre lo que es adecuado en cada caso para convencer" (Aristóteles, 1355b), aunque inevitable, no surge exenta de obstáculos, en particular en lo que se refiere a la elección del modelo de análisis más adecuado para abordar la especificidad de la imagen publicitaria. Este artículo presenta los modelos semiótico-retóricos de análisis de la imagen publicitaria de Roland Barthes (1964), Durand (1964), Péninou (1973), Grupo μ (1987), Floch (1981), Sonesson (1993), Umberto Eco (1997), Martine Joly (1999) y José Saborit (1999).

Palabras clave
publicidad; modelos de análisis; semiótica visual; retorica de la imagen; imagen publicitaria

Se o potencial comunicativo da imagem já não encontra propriamente oposição, a sua natureza é, mais que nunca, alvo de múltiplas análises, que perpetuam o seu eterno fascínio e, de certa forma, a inevitável suspeita que tem definido e pautado os termos da sua relação com o ser humano desde os tempos mais ancestrais. Ainda assim, não encontrar oposição não torna menos problemática a noção da imagem como elemento de comunicação, não só devido ao seu carácter polissémico, mas também à recusa de que a sua interpretação passe, necessariamente, pelo paradigma linguístico, como tentou Roland Barthes, na década de 1960, em pleno *Linguistic Turn*.

Ainda que a Semiologia tenha sido responsável, durante as primeiras décadas da segunda metade do século XX, pela imposição do modelo verbal à leitura da imagem, consideramos que o aceso debate em torno desta questão e da defesa da autono-

mia da imagem enquanto elemento semiótico, ou seja, enquanto origem de sentido, relativamente à palavra, embora importante e pertinente, deve ser superado. Aceitemos que palavra e imagem se complementam, integrando ambas, individualmente ou em conjunto, a natureza comunicativa do ser humano. O próprio Saussure, ao definir signo – algo que está por algo – como junção de um significante e de um significado, fala-nos de uma imagem acústica como correspondente conceptual da forma que a evoca. Este aspeto é particularmente significativo, porque nos dá conta de que, na origem do estudo da significação, está já a noção, tanto da parte de Ferdinand de Saussure na Europa, como de Charles Sanders Peirce nos Estados Unidos, de que palavra, imagem e som integram o mesmo processo, sem que tenhamos de privilegiar uns ou subjugar outros.

As perspetivas destes dois autores têm distintas proveniências – no caso de Saussure, a Linguística; no caso de Peirce, a Filosofia e a Lógica – e evoluirão de forma igualmente diferente – até em termos da denominação da nova ciência, que o primeiro designa Semiologia e o segundo Semiótica. Ainda assim, une-os o objeto de estudo: o signo, a significação e os processos em que esta se dá, resultando numa herança que, na segunda metade do século XX, revitaliza com particular expressividade o estudo de áreas dominadas pela imagem, como o Teatro, do Cinema, da Publicidade e, mais recentemente, do Design, entre outras.

Sonesson (1993: 138-141) distingue três modelos representativos na Semiótica da imagem. Um deles enquadra o Grupo μ (de Liège) e a sua Retórica Geral que, no Tratado do Signo Visual (1987), explora tanto as especificidades semióticas como retóricas presentes na análise da imagem. O segundo modelo teria sido apresentado pelos trabalhos de Thurlemann e Floch sobre pintura e propaganda, baseados na semiótica greimaseana. O terceiro modelo seria defendido por Fernande Saint-Martin, com a sua gramática semiótica da imagem.

Mais especificamente sobre Retórica visual, destacam-se os trabalhos de Roman Jakobson, Umberto Eco, Grupo μ, Algirdas J. Greimas, Joseph Courtés, Jaques Durand ou John Lyons, autores cujo pensamento é construído sob a influência do estruturalismo e da influência clássica da Arte Poética de Aristóteles e da Epístola aos Pisões de Horácio.

Compreende-se o interesse despertado pelo estudo da imagem e a entusiástica adesão a novos modelos e perspetivas. Sobretudo se considerarmos que a evolução dos meios de comunicação de massa tem vindo a fazer-se num sentido predominantemente visual, multiplicando-se em distintas interfaces tecnologicamente cada vez mais sofisticadas e reforçando a noção insistentemente repetida de que vivemos numa sociedade da imagem – complexo sinónimo de informação e da própria realidade percecionada, num universo crescentemente desmaterializado. Seguindo essa linha de pensamento, Catarina Moura (2011) problematiza, precisamente, esta questão ao estudar a natureza contemporânea da imagem e da nossa relação com ela:

> Embora presentificada nos mais diversos suportes que determinam a nossa experiência do mundo, a imagem é sempre ausência, um espace du dehors (Blanchot) que nos fala de um mundo que assumimos como nosso porque, apesar da distância que impede que o toquemos e sintamos, nos é repetidamente mostrado como tal. De tal modo que, pouco a pouco, a reali-

> dade instituída nos parece apenas uma continuação do que vimos em fotografias, na televisão, no cinema ou na Internet (2011: 151).

A cultura visual, na qual a Publicidade ocupa um lugar de destaque, parece conter a promessa de uma aguardada democratização do acesso aos bens culturais (Benjamin, 1992), gerando a apetecível ilusão de que pode ser potencialmente universal e consumida como tal, graças a um interminável ritual de sedução e "embelezamento integral da vida através da contínua satisfação do olhar", capaz de ocultar o eficaz processo de formatação do nosso modo de ver, de que somos alvo diariamente (Idem: 152). Compreender este trabalho de contínua satisfação do olhar e de formatação da visão implica estudar a imagem e o seu *modus operandi*, conduzindo-nos aos modelos de análise de um conjunto de autores que, na nossa perspetiva, se destacam pela relevância e impacto das ideias que desenvolveram.

Roland Barthes e a leitura da imagem

É pela mão de um discípulo de Saussure que nos chega o primeiro modelo de análise da imagem publicitária. A expressão "Retórica da imagem" deriva de um artigo com o mesmo nome publicado em 1964 pelo autor, no qual se propõe analisar a imagem publicitária, empresa para a qual elege como objeto o anúncio impresso das massas Panzani.

O autor parte de uma breve descrição do anúncio – "Temos aqui uma publicidade Panzani: pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho" (Barthes, 1984: 28) -, na qual não inclui o slogan, ou seja, o que viria depois a descrever como mensagem linguística, localizada na parte inferior da imagem – "Patês – Sauce-Parmesan. A l'Italienne de luxe".

Embora não a inclua a sua descrição, Barthes aprecia a sua importância para o sentido geral da imagem. No anúncio Panzani, a função da mensagem verbal é de ancoragem, contribuindo para "fixar a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos" (Idem: 33), reforçando a italianidade dos produtos da marca no país onde (também) é comercializada, França, e minimizando o carácter polissémico de qualquer mensagem na qual predomine a imagem. Ainda assim, considerando as componentes verbal e imagética deste anúncio – tomado como paradigma do discurso publicitário em geral -, o autor identifica três tipos de mensagem: linguística, icónica codificada e icónica não-codificada.

Por mensagem icónica codificada, Barthes entende o conteúdo que, na imagem e na sua construção, terá um carácter essencialmente informativo e, portanto, denotativo; ou seja, dirá respeito ao momento em que, na leitura de qualquer imagem, nos apercebemos dos elementos que contém – neste caso, "pacotes de massas, uma lata, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, todo o conjunto saindo de uma sacola de compras entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho" (Idem, Ibidem), as cores, o slogan – sem que tenhamos ainda processado o seu sentido. No momento, eventualmente inalienável da primeira leitura, em que todos estes elementos adquirem um carácter comunicativo, simbólico, ou seja, no

momento em que, no seu conjunto, começamos a percecionar a inevitável italianidade que esta imagem, no seu todo, procura transmitir, entramos no território da mensagem icónica não-codificada.

A relação entre estes três tipos de mensagem será, essencialmente, de reforço ou redundância. E compreende-se porquê: num universo, como o publicitário, em que o risco de insucesso de implementação da marca (seja ela produto, serviço ou até mesmo pessoa) procura ser mínimo, todos os elementos da sua mensagem são consciente e estrategicamente colocados para reforçar o sentido uns dos outros, repetindo cada um à sua maneira a mensagem global, de modo a não arriscar que esta se perca. No caso das massas Panzani, o seu anúncio não só continha os produtos da marca, como alimentos frescos que facilmente associamos à culinária italiana, organizados numa imagem que fazia igualmente uso das cores da bandeira deste país (e, coincidentemente, do logótipo da marca). Quando o olhar do observador chega ao slogan, a italianidade da mensagem completa-se e o objetivo cumpre-se.

Face à polissemia da imagem, a linguagem precisa os termos de significação e conduz o observador por entre os significados que devem ser lidos e os que não devem, identificando o objeto ou tema ilustrado e construindo a sua interpretação. A ausência do elemento linguístico seria, no entender de Roland Barthes, profundamente arriscada quando ponderados os objetivos da imagem publicitária. No entanto, a imagem também precisa ou determina a mensagem linguística, pois é através dela que esta ganha a sua verdadeira dimensão e significado, permitindo explorar o implícito e o conotativo e que a linguagem se adapte a moldes económicos de comunicação que a imagem enriquece semanticamente.

Os distintos elementos complementam-se, definindo a cadeia conotativa a estabelecer. Na perspetiva do autor, só se encontram imagens sem palavras nas sociedades semianalfabetas que vivem numa espécie de estado pictográfico da imagem. Desde o aparecimento do livro, a imagem acompanha o texto ou vice-versa. Considerando a cadeia flutuante de significantes que, na imagem, pode apresentar-se desorganizadamente ao observador, a mensagem linguística opera, compreensivelmente, como forma de fixar a significação e, consequentemente, estabilizar a interpretação.

Barthes considera que a ancoragem da palavra à imagem tem um "valor repressivo", na medida em que o texto, seja ele título, slogan ou legenda, restringe e limita os múltiplos significados que emergem naturalmente da imagem. Ainda assim, o autor defende que também a imagem pode desempenhar uma função de ancoragem, embora operando de modo distinto. A imagem pode limitar o carácter polissémico da própria mensagem linguística, substituindo, de certa forma, a imaginação ao fornecer uma ilustração já construída do texto e, portanto, poupando esforços de evocação ao observador, que se podiam revelar desviantes em relação ao efeito persuasivo pretendido, pois a imagem associada ao texto é criada nas condições pretendidas pelo anunciante. No entanto, num segundo momento, a função de ancoragem da imagem adquire um valor de abertura, ou seja, a imagem abre o sentido das palavras, ainda que dentro do espectro intencionado pelo objeto publicitário em causa. O significado de um anúncio, mais do que o seu objeto em si, é a abertura do sentido desse objeto.

O termo "Retórica" volta a surgir num outro texto do mesmo autor (1978), dedicado ao pintor maneirista Giuseppe Arcimboldo e ao trabalho que desenvolve em meados do século XVI. As figuras compostas por Arcimboldo tinham sobretudo fun-

ções distrativas, mas Barthes considera que o pintor brinca com a língua, transformando as imagens presentes na sua pintura em figuras de estilo, como acontece em "As quatro estações", série de quatro quadros pintados em 1573, representando cada uma das estações do ano. A Retórica da Imagem de Roland Barthes consiste numa desconstrução de cada elemento presente na imagem, com o intuito de descobrir nele alguma figura Retórica. O autor coloca uma questão fundamental: a de perceber se a imagem – que remete ao seu significado latino de imitação – poderá ser verdadeiramente portadora de sentido. No entanto, a perspetiva que adota para este questionamento – procurando averiguar se a imagem poderá realmente constituir uma linguagem e, em caso afirmativo, como nela opera o sentido – viria a ser amplamente criticada, devido à imposição do modelo linguístico à análise de um elemento que tem vindo a ser reforçado como algo profundamente distinto.

Umberto Eco e os níveis de sentido

N' *A estrutura ausente*, Eco (1997) desenvolve uma metodologia de análise da Publicidade sob influência da teoria da informação. O título do livro apresenta uma crítica aos fundamentos do estruturalismo francês, apesar de o autor apresentar claras influências de Saussure, Hjelmslev e Barthes, compreensíveis se atendermos à sua raiz europeia.

Eco adota o modelo triádico do signo de Charles Sanders Peirce e conclui que a cada uma das definições de signo pode corresponder um fenómeno de comunicação visual específico. Nessa linha de pensamento, a imagem publicitária é abordada como um aglomerado de camadas que o autor analisa separadamente. O seu método baseia-se no duplo registo, o registo verbal e registo icónico ou visual, invocando para o efeito os conceitos de denotação e conotação bartheanos.

O autor divide a imagem publicitária em cinco níveis, sendo os três primeiros específicos da imagem e os dois seguintes da argumentação. O primeiro, o nível icónico, está situado no plano da denotação e inclui os dados concretos da imagem ou os elementos gráficos que representam o objeto de referência. O nível iconográfico, o segundo, trabalha com dois tipos de codificação, a histórica e publicitária: no primeiro, a Publicidade usa significados convencionais e no segundo incluem-se convenções criadas pela própria Publicidade, como a maneira de uma modelo cruzar as pernas ou de olhar para o leitor.

Ao nível da argumentação, encontramos os níveis tropológico, tópico e entimemático. O primeiro diz respeito às figuras de retórica clássicas aplicadas à comunicação visual, o nível tópico compreende as premissas e os lugares argumentativos e o nível entimemático refere-se às conclusões desencadeadas pela argumentação e ao aparecimento de uma determinada imagem no anúncio.

Jacques Durand: figuras de linguagem

O artigo "Retórica e imagem publicitária", publicado na revista Communications em 1970, é o principal contributo de Jacques Durand para o estudo da imagem publicitária. A partir do estudo de Roland Barthes, Durand desenvolve um projeto so-

bre a imagem publicitária em que procura encontrar as figuras da Retórica clássica presentes nos anúncios impressos. Nesse estudo, analisa um corpus de mais de mil anúncios impressos publicados nos anos 60, com a intenção de construir uma base de dados de imagens em que as figuras de estilo fossem identificadas e estudadas por forma a constituir uma Retórica visual. Neste trabalho, o autor consegue encontrar todas as figuras clássicas traduzidas em imagens e conclui que as melhores ideias criativas encontradas nos anúncios são aplicações da Retórica clássica.

Para identificar as figuras da Retórica visual, Durand constrói uma tabela de relações entre os conteúdos e as formas das figuras de Retórica estabelecendo, no plano do conteúdo, cinco tipos possíveis de relações entre os elementos associados (identidade, semelhança, diferença, oposição e falsas homologias) e, no plano das formas, quatro tipos de operações retóricas. No final do artigo, Durand frisa que a análise das figuras de Retórica aplicada a anúncios isolados pode ser alargada a campanhas. As tabelas de figuras de Retórica visuais identificadas por Durand continuam válidas, sendo ainda uma referência na área.

Georges Péninou: publicidade substantiva e publicidade adjectiva

Georges Péninou fez estudos complementares ao trabalho de Jacques Durand. Entre as suas obras mais conhecidas estão o artigo "Física e metafísica da imagem publicitária" e o livro, nascido da sua tese de doutoramento, *Intelligence de la publicité*, que reúne as suas reflexões sobre a imagem publicitária, feitas ao longo de décadas. Nesta obra, Péninou elabora um estudo das formas de expressão da imagem publicitária e apresenta um modelo de análise para um anúncio impresso, que assume como ponto de partida para as mais variadas considerações sobre a questão da imagem na Publicidade.

A forma como analisa o anúncio da Indian Tonic Schweppes revela uma forte inspiração no modelo de Roland Barthes, particularmente evidente quando identifica, na imagem, os níveis denotativo e conotativo. A semelhança emerge igualmente no modo como separa o material imagético do escrito, também reminiscente do modelo de Umberto Eco. Tal como os seus antecessores, Péninou inicia a análise com uma descrição do anúncio.

Apoiando-se em Barthes, Péninou sustenta que toda a imagem emite duas mensagens, uma de apresentação, referente à leitura denotativa, e outra de simbolização, o nível conotativo, para além de uma mensagem de representação do género publicitário que permite o reconhecimento imediato pelo leitor. Segundo o autor, os anúncios podem ser classificados de acordo com dois grandes regimes, (1) substantivos ou denotativos e (2) adjetivos ou conotativos.

A publicidade substantiva é aquela que assume a apresentação do produto, correspondendo à consagração fotográfica do objeto, com destaque para o seu nome e características, com ou sem apresentadores. Quando há um apresentador, o seu posicionamento em relação ao leitor pode ser frontal ou de perfil e admite outras implicações.

A publicidade substantiva que utiliza apresentadores classifica-se em duas categorias, os anúncios de designação e os de exibição. A designação compreende os anúncios que integrem gestos que remetam para algo particular. A exibição faz-se

com recurso ao código gestual

Quando não recorre aos apresentadores, a publicidade pode ser de auto-apresentação e aparecimento. Por auto-apresentação entende-se uma publicidade sem tempo, em que a imagem mostra o objeto na sua singularidade. Quanto ao aparecimento, por norma ajusta-se ao lançamento de um produto, reforçando essas características na mensagem escrita.

Por sua vez, a publicidade adjetiva destaca as características do produto, aplicando figuras de Retórica na imagem, tais como a metáfora ou a sinédoque, quando as imagens estabelecem uma analogia com o produto ou evidenciam um detalhe para estimular a perceção da relação com a imagem total do objeto, entre outras.

Um contributo importante deixado por Georges Péninou foi sem dúvida a identificação e análise dos códigos cromático, tipográfico, fotográfico e morfológico na Publicidade, pois é a partir deste que estes aspetos começam a ser estudados.

Jean Marie Floch e as valorizações publicitárias

Jean Marie Floch apresenta uma nova abordagem no âmbito dos estudos da imagem ao aplicar a semiótica greimasiana como instrumento de análise. O seu trabalho sobre a imagem começa a ser desenvolvido em 1981, sendo posteriormente publicado no livro *Petites mythologies del'œil et de l'esprit*. Floch não desenvolve um modelo de análise semiótica aplicado exclusivamente à Publicidade, pois o seu modelo abrange as mais distintas áreas da imagem, nomeadamente a Escultura, a Arquitetura, a Pintura, o Design e a Publicidade.

Ainda assim, o livro *Sémiotique, marketing et communication* destaca-se particularmente na bibliografia de Floch, pois é considerado a primeira obra de semiótica especificamente consagrada ao estudo da Comunicação, do Marketing e da Publicidade. Nesta obra, o autor apresenta seis ensaios cujos objetos de análise são case-studies de Marketing e Comunicação aos quais aplica o modelo semiótico. Três desses casos aplicam-se concretamente à Publicidade. O capítulo "J´aime, j´aime, j´aime (...)" tem por objeto de análise a publicidade do sector automóvel e o sistema de valores em jogo quando o consumidor decide comprar um carro. Usando uma lógica parecida com o primeiro estudo de caso apresentado, "Etes-vous arpenteur ou somnambule?", em que Floch cria um modelo para descobrir algumas tipologias de comportamentos dos utilizadores do metro de Paris, o autor constrói um quadrado semiótico e estabelece uma tipologia dos modos de valorização criados pela Publicidade: prática, correspondente aos valores de uso; utópica, relativa a valores existenciais como identidade e liberdade; lúdica, que diz respeito à valorização lúdica e ao luxo; e, por fim, crítica, no âmbito da qual são feitas relações entre elementos como qualidade e preço ou custo e benefício.

Martine Joly: uma análise tripartida da imagem

Em *Introdução à análise das imagens* (1999), Martine Joly apresenta uma proposta de análise da imagem publicitária, mostrando-se conhecedora das conceções semióticas e dos modelos de análise de Roland Barthes, George Péninou e Jacques

Durand e apresentando a imagem como objecto da Semiótica, resgatando os conceitos de signo de Peirce e Saussure.

Para esta autora, uma fase essencial da análise da imagem é a sua descrição, que traduz a perceção visual em linguagem verbal. Esse procedimento coloca em evidência as escolhas percetivas e de reconhecimento essenciais para a interpretação de uma imagem, que também passa por uma aprendizagem cultural.

Um dos anúncios analisados pela autora é um anúncio de duas páginas da marca de roupas Marlboro Classics, publicado na revista "Nouvel Observateur" em outubro de 1991. Tendo como ponto de partida o modelo de Roland Barthes, Joly procura percorrer o caminho inverso - se Barthes partia dos significantes para chegar aos significados que compõem a mensagem global, vinculados a um contexto sociocultural e a uma mensagem linguística, Joly considera que o seu objetivo é a descoberta da mensagem implícita existente no anúncio e delimitar com maior precisão o público-alvo do mesmo.

A sua proposta de análise divide-se em três fases: a descrição da imagem, a reprodução do texto e a separação e análise de três tipos de mensagens em plástica, icónica e linguística. De acordo com a autora, a análise detalhada de cada fase permite descobrir a mensagem implícita e global do anúncio.

A mensagem plástica é formada pelo conjunto de elementos concretos, por dizê-lo assim, que compõem a imagem, tais como o suporte, a dimensão do mesmo, o enquadramento, a iluminação ou a textura. Por sua vez, a análise dos significantes icónicos nascem conotações carregadas de significados socioculturais, naturalmente inerentes ao carácter polissémico da imagem. Por fim, para a análise da mensagem linguística, Joly relembra Roland Barthes, declarando que toda a imagem é polissémica e que, consequentemente, a mensagem linguística é fundamental para a interpretação correta da imagem. A autora analisa ainda cada bloco de texto de acordo com as funções previstas por Barthes e as figuras de Retórica também são classificadas. No entanto, reflete sobre a escolha tipográfica, nomeadamente cor e formato dos caracteres, aspetos descurados até então pelos modelos de análise anteriores.

Da imagem fixa para a imagem em movimento

Em *La imagem publicitaria en televisión*, José Saborit (1999: 71) enumera um conjunto de ângulos a partir dos quais podem analisar-se os spots publicitários: (1) Iconicidade, (2) Objeto, (3) Personagens, (4) Cor, (5) Movimento, (6) Texto, Logótipo e Marca, e (7) Sonoridade. A pertinência deste modelo e a proximidade encontrada com o seu objeto de análise levam-nos não só a estudá-lo, como a procurar adaptá-lo à investigação de doutoramento que finalizámos em 2012 e que procurava averiguar a linguagem (texto e imagem) da publicidade televisiva.

Segundo Saborit, ainda que grande parte dos anúncios publicitários assentem puramente na iconicidade (Idem: 72), a Publicidade dirigida ao público infantil utiliza desenhos animados ou bonecos inanimados aos quais dá vida ou movimento recorrendo à tecnologia ou a um simples movimento de mãos para manobrar o brinquedo. Estes são personagens intervenientes em séries infantis, heróis míticos detentores de poderes sobrenaturais, podendo ser extraterrestres, cyborgs ou outra criatura admi-

rada pelas crianças e capaz de se tornar credível entre um público ainda incapaz de fazer a separação entre o mundo da fantasia e a realidade. No caso da Publicidade dirigida a um público-alvo adulto, imperam as imagens em movimento por possuírem maior grau de semelhança com a realidade, o que permite que a descodificação da imagem seja feita automaticamente pelo telespectador. Este é um dos motivos pelos quais defendemos que a Publicidade televisiva convida ao imaginário e transporta o telespectador para um mundo de sonho diferente daquele em que se vivem as contingências do quotidiano.

Relativamente à presença de objetos no anúncio, importa reparar se é apresentado um objeto/produto único para perceber qual a estratégia do anunciante e em que cenário. O tempo de exposição reduzido, desencadeado pelos custos elevados do tempo em televisão, conduz à necessidade de centrar a Publicidade no mais importante, fazendo-o de forma rápida, objetiva e eficaz. Deste modo, compreende-se que o número de objetos apresentado em cada anúncio seja, também, muitas vezes limitado, para evitar que a mensagem se perca. Importa averiguar se o tempo do anúncio pode condicionar a forma de apresentação do objeto (nomeadamente recorrendo a planos curtos, rápidos e densos) e a eficácia da mensagem.

No que diz respeito às personagens, torna-se importante averiguar tanto o papel como o número de intervenientes no anúncio, pois o desempenho e a quantidade de atores em cena podem não só rivalizar com o produto, como interferir com a identificação que com ele deverá sentir o público-alvo. Em nome da redução deste esforço de identificação e credibilização, a Publicidade recorre, alguma frequência, à presença de celebridades.

Na perspetiva de Saborit, a maioria dos anúncios são a cores porque estas podem atuar como nexo identificativo com a marca. A cor torna o anúncio mais realista, conferindo-lhe maior grau de semelhança com o real. Contudo, o preto e branco pode atuar como agente diferenciador, por remeter para uma altura em que poucos podiam pagar o seu próprio retrato ou para a qualidade de uma fotografia de moda. Nos anúncios pode, ainda, intercalar-se o preto e branco com a cor para marcar a diferença entre o antes e o depois de um produto ser utilizado.

A propósito do movimento, é importante averiguar de que modo é que este interfere com a transmissão da mensagem e de que forma é construído - se pela cadência dos planos, se pela introdução de música ou algum tipo de som.

Geralmente os spots integram igualmente elementos como texto, logótipo e marca, pelo que se torna também necessário questionar de que modo são utilizados e se o seu papel é escasso, incisivo ou fundamental em termos argumentativos. No respeitante ao logótipo e à marca, importa analisar de que forma é que estes, destinados a diferenciar o produto dos seus concorrentes, surgem no ecrã pois, segundo Saborit, trata-se de elementos que funcionam como imagens e não como palavras, sendo a legibilidade fundamental.

A possibilidade de usar a palavra falada em televisão leva a que averiguemos se existem diálogos, monólogos ou se o recurso à *voz off* é frequente. Mais que isso, impõe-se indagar com que intenções se utiliza a palavra – adotam-se frases facilmente memorizáveis, rimas, trocadilhos ou jogos de palavras? Recorre-se ao jingle? O slogan é repetido ao longo do anúncio?

O som é, igualmente, um elemento fundamental no spot televisivo, sendo fundamental

descortinar qual a relação que lhe é dado ter com a imagem. Efetivamente, importa saber de que forma pode o som, seja ele música, som ambiente ou ruído, credibilizar, associar determinados valores ao produto ou, simplesmente, despertar a atenção do espectador.

Conclusão

Na tese de doutoramento que desenvolvemos adotou-se o modelo de Saborit para averiguar a natureza retórica da publicidade televisiva (2012) mas impôs-se a inclusão de outros critérios de análise, puramente fundados na retórica aristotélica e que é referente aos valores, tempo, tipo de argumentos, auditório, provas intrínsecas e finalidade presentes em cada anúncio, em conformidade com o quadro aristotélico dos géneros para procurar apurar o que mudou com o discurso publicitário com a interferência dos media audiovisual. Neste âmbito, analisou-se a forma como as provas, argumentos, tempo do discurso, ação e valores se manifestam no discurso retórico publicitário, interessando igualmente identificar orador e auditório em cada anúncio e verificar a forma como o primeiro se apresenta e averiguar qual o grupo de consumidores a que o anúncio se destina.

Falkheimer &Heide (2018) encontram na Retórica clássica um dos fundamentos da Comunicação Estratégica. Afastando-se da conotação negativa que a disciplina tem assumido pela sua associação à propaganda, os autores defendem que a retórica aristotélica dispõe de um "arsenal de ferramentas" à disposição de quem pretende uma melhor compreensão sobre situações comunicativas diversas (Idem: 37).

Bibliografia

Adam, J.-M.; Bonhome, M. (2004). *La argumentacion publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Aristóteles (1998). *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Barthes, R. (1970). L'Ancienne Rhétorique. *Communications* 16, 172-230.

Barthes, R. (1984*). O óbvio e o obtuso*. Coleção Signos, Lisboa: Edições 70.

Benjamin, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d' Água Editores.

Clemente de Souza, T. (2001). A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *Ciberlegenda* nº 6 (em linha). Disponível em http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm

Eco, U. (1997). *A estrutura ausente*. 7ª edição. São Paulo: Perspectivas.

Falkheimer, J; Heide, M. (2018). *Strategic Communication: an introduction.* Abingdon, Oxon; New York: Routledge.

Fecé, J. L. (1998). Do realismo à visibilidade. Efeitos de realidade e ficção na representação audiovisual. *Revista Contracampo*, nº 2 (em linha). Disponível em www.uff.br/mestcii/fece.htm

Ferreira, I. (2012). *A publicidade como género retórico. De uma retórica da persuasão para uma retórica da sedução* (tese de doutoramento). Covilhã, Universidade da Beira Interior.

Gauthier, G. (1996). *Veinte Lecciones sobre la Imagen y el Sentido*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Genette, G. (1970). La rhétorique restreinte. *Communications* 16,158-172.

González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Grupo μ (1987). *Retórica general*. Barcelona: Paidós comunicación.

Joly, M. (2002). *A Imagem e a sua Interpretação*. Lisboa: Edições 70.
Moura, C. (2011). *Signo, Desenho e Desígnio. Para uma Semiótica do Design.* Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Covilhã: Universidade da Beira Interior.
Newhagen, J. (2002). The role of meaning construction in the process of persuasion for viewers of television images. In Dillard, J. P.; Pfau, M., *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*. EUA: Sage Publications.
Ribeiro de Souza, S.; Godinho Santarelli, C. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31(1), 133-156.
Saborit, J. (1999). *La imagen publicitaria en television*. Madrid: Cátedra.
Sonesson, G. (1993). Pictorial semiotics, Gestalt psychology, and the ecology of perception. *Semiotica,* 99: 3/4.
Volli, U. (2004). *Semiótica da publicidade*. Lisboa: Edições 70.

Nota biográfica

Ivone Ferreira é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA-FCSH na área de especialidade de Comunicação Estratégica e Investigadora Integrada do ICNOVA.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3283-2373
E-mail: ivoneferreira@fcsh.unl.pt
Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.08.15
* Aceite: 2018.11.15

Formas emotivas do discurso persuasivo[1]

Emotive forms of persuasive discourse

Formas emotivas del discurso persuasivo

Samuel Mateus
Universidade da Madeira
Labcom e ICNOVA
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9

Resumo

Tal como a Retórica no-lo ensina, as emoções (*pathos*) estão no centro do discurso persuasivo. A racionalidade argumentativa da retórica não exclui as emoções como elemento fundamental do processo persuasivo. Primeiro, porque razão e emoção andam a par no que diz respeito ao raciocínio e à tomada de decisão, tal como demonstrado por vários estudos de Neurociência e de Psicologia Social. Em segundo lugar, porque a própria persuasão envolve uma modalidade emocional paralela a uma modalidade estritamente formal ou dita "racional".

O presente artigo salienta algumas das principais formas emotivas que pontuam os discursos de natureza persuasiva, como o da publicidade: o uso da sugestão, a utilização de linguagem figurada e conotativa, ou ainda a concentração sobre as necessidades e desejos do auditório. Além dessas, destacam-se, ainda, um conjunto de efeitos emocionais relativos, quer ao auditório, quer ao orador.

Embora este elencar de formas emotivas não se pretenda exaustivo, a enumeração de procedimentos emocionais nos discursos publicitários oferece-nos um preliminar esboço do alcance e consequências práticas da persuasão emocional.

Palavras-Chave

retórica; retórica da publicidade; persuasão; emoções; persuasão emocional

Abstract

As the rhetoric teaches us, the emotion (pathos) is at the heart of persuasive discourse. The argumentative rationality of rhetoric does not exclude emotions as fundamental element of the persuasive process. First, because reason and feelings go hand in hand with regard to the reasoning and decision making, as shown by several studies of Neuroscience and Social Psychology. Secondly, because the persuasive process involves an emotional mode parallel to a strictly formal mode so-called "rational".

[1] Este artigo é uma versão revista e aumentada da comunicação intitulada "As Emoções como Ferramentas Retóricas" apresentada no Colóquio "*A Retórica no Pensamento Contemporâneo*", realizado na Universidade da Madeira a 29 de Setembro de 2017.

This paper highlights some of the main ways that punctuate the emotional dimension of persuasive speeches in advertising: the use of suggestion, the use of figurative language and connotation, or the concentration on the needs and desires of the audience. In addition to these, there are also a set of emotional effects relating to either the audience or the speaker. Although this list does nor exhaust all the possibilities, the description of the emotional procedures in advertising offers us a preliminary outline of the scope and practical consequences of emotional persuasion.

Keywords
rhetoric; advertising rhetoric; persuasion; emotions; emotional persuasion

Resumen
Como la retórica nos enseña, la emoción (pathos) está en el centro del discurso persuasivo. La racionalidad argumentativa de la retórica no excluye las emociones como elemento fundamental del proceso persuasivo. Primero, porque razón y emoción van de par con respecto al razonamiento y la toma de decisiones, como lo demuestran varios estudios de la neurociencia y la Psicología Social. En segundo lugar, porque la propia persuasión implica un modo emocional estrictamente modo paralelo al modo formal o dicho "racional".Este artículo destaca algunas de las formas principales que jalonan los discursos persuasivos de naturaleza emocional, como la publicidad: el uso de la sugestión, el uso de lenguaje figurativo y connotativo o la concentración en las necesidades y deseos del auditorio. Además de éstos, hay también un conjunto de efectos emocionales relacionados con el auditorio o el orador. Aunque esta lista de maneras no sea exhaustiva, los procedimientos emocionales en la publicidad nos ofrecen un esbozo preliminar del alcance y consecuencias prácticas de la persuasión emocional.

Palabras clave
retórica; retórica de la publicidad; persuasión; emociones; persuasión emocional

Introdução

No seu tratado sobre retórica, Aristóteles consagra às emoções (*pathos*) um papel fundamental na realização da persuasão. O *pathos* diz respeito à influência emocional que o orador possui sobre o auditório e tal é a sua importância que o filósofo de dedica a este assunto nos três livros que compõem o tratado. Se o objectivo é persuadir o auditório tal apenas é possível se o orador for capaz de desencadear os estados emocionais apropriados a cada situação. As emoções são aqueles sentimentos que não apenas modificam os homens como também afectam o seu julgamento (Aristóteles, *Retórica*, 1378 a).

Aliás, trata-se, na retórica, não apenas de saber colocar o auditório numa disposição anímica favorável ao orador e ao discurso persuasivo mas sobretudo de despoletar as emoções certas nos momentos oportunos. Cícero, por exemplo, refere que uma estratégia certa de gerar comoção e piedade perante um júri em tribunal é

apresentar-se de cabelos desgrenhados, barba por aparar e olhos encovados (*Tusculanae Disputationes*, XII). E Aristóteles (Retórica, 1378 a) acrescenta que o orador deve descobrir o estado anímico do auditório, bem como os temas, as personalidades ou os assuntos a que ele reage habitualmente de forma emotiva.

A Retórica possui um lado argumentativo e eloquente associado ao *logos* e ao *ethos*. Mas, simultaneamente, detém uma dimensão emocional ligada ao *pathos* que sublinha como central a necessidade de gerar, suscitar ou apelar a determinados estados emocionais para que a persuasão ocorra. Este facto é confirmado por um conjunto de autores clássicos que incluem Cícero (*De Oratore*), bem como nos manuais antigos de retórica como o *Rhetorica Ad Herennium*.

Neste artigo, pretendemos discutir o papel das emoções no discurso persuasivo- nomeadamente o publicitário- a partir do elencar de um conjunto de "ferramentas" ou apelo emocionais habitualmente usados. O nosso método foi ilustrar a discussão com citações, quer modernas quer antigas, de forma a reconhecermos a persistência (senão agudização) do papel das emoções nos procedimentos persuasivos desde a Antiguidade até à contemporaneidade.

Começaremos, então, por discutir a possibilidade de um discurso persuasivo de carácter emocional através da perspectiva das neurociências e das pesquisas acerca da persuasão levadas a cabo pela psicologia social. As conclusões das investigações realizadas apontam para a utilidade, não de separar e dicotomizar "razão" e "emoção", mas de as aproximar de forma indelével e de considerar uma "persuasão emocional". De seguida, e adotando um ponto de vista mais prático, fazemos algumas considerações sobre a utilização das emoções como utensílios persuasivos e destacamos, de entre vários possíveis, a relevância da sugestão, da linguagem adjectivada e conotativa e a satisfação de necessidades e desejos do auditório. Enunciamos, de seguida, alguns apelos emocionais relativos, quer ao auditório, quer ao orador.

A lista de procedimentos ou formas emotivas que suscitam e despoletam estados anímicos não pretende ser exaustiva, mas constituir somente um guia útil de sistematização de alguns dos principais instrumentos de exercício emocional que os oradores realizam durante a argumentação e a que a publicidade não é certamente alheia.

1. Neurociência: razão e emoção

A cognição emocional e racional é melhor percebida como sendo um *continuum* e não um dualismo inconciliável (Gruber, 2016: 40). Isto significa que a maneira como apreendemos os discursos envolve não apenas um esforço intelectual, crítico, analítico e "racional", mas igualmente uma apreensão intuitiva, espontânea e visceral que assenta, não no cálculo, mas na experimentação de sensações.

Ao escutarmos o discurso e a argumentação, ao vermos um anúncio de publicidade no ecrã, não estamos apenas perante um exercício lógico de persuasão. Nós pensamos em consonância como sentimos. Dito por outras palavras, as maneiras como julgamos e decidimos não são lineares e simples. Com efeito, não deixa de ser intuitivo que, por vezes, paralelamente ao puro exercício de razão, surjam aspetos associados às emoções que são decisivos na argumentação.

Aliás, esta intuição é corroborada pela investigação neurocientífica acerca do modo como pensamos e decidimos (Sousa, 1990; Damásio, 1995). Não parece sensato "excluir as emoções e sentimentos de qualquer conceção geral da mente, muito embora seja exatamente o que vários estudos científicos respeitáveis fazem quando separam as emoções e os sentimentos dos tratamentos dos sistemas cognitivos" (Damásio, 1995: 172). Para Damásio, é evidente que a emoção se desenvolve no âmbito da estrutura subcortical e neocortical. Mais, segundo a investigação realizada, os sentimentos parecem tão cognitivos como qualquer outra imagem perceptual (Damásio, 1995: 172). Ao contrário do que vulgarmente se atribui - no seguimento da filosofia cartesiana que separa corpo e mente – as emoções não distorcem tanto a nossa realidade quanto são responsáveis por ela (Sousa, 2000). Em vez de elas serem considerados impedimentos, limitações ou obstruções, as emoções criam interesses, reforçam as motivações e permitem cumprir as metas traçadas. Elas não são necessariamente deformações de um processo de deliberação alegadamente racional e esclarecido, mas um dos componentes precisamente desse processo cognitivo de resolução.

Este ponto de vista vem colocar em xeque a crença numa razão nobre capaz de melhor decidir através lógica formal, analisando os custos e os benefícios, e deixando de parte as emoções. De acordo com essa hipótese "racional", nós decidiríamos qual o destino de férias a escolher exclusivamente através de um cálculo e de uma reflexão rigorosos. Assim, por exemplo, o papel da publicidade que procura deslumbrar, encantar e seduzir os potenciais clientes para esses destinos de férias paradisíacos teria um papel meramente secundário. Contudo, reconhecemos que, em sociedades intensamente mediatizadas, a natureza afectiva das mensagens assume uma grande preponderância como se pode verificar no valor-notícia da morte ou da elevada aposta estética do discurso publicitário.

Ora, o que a investigação em neurociência nos chama a atenção é que se apenas decidíssemos (e em última análise, fossemos persuadidos) desse modo formal e linear, a nossa racionalidade não apenas seria incompleta como disfuncional. Com efeito, apenas pesando os prós e contras levaríamos um tempo muito superior até chegarmos a uma conclusão aceitável, a qual só chegaria após um cálculo potencialmente infinito (Cunha, 2005: 1834).

A hipótese dos marcadores somáticos, proposta por Damásio, mostra o quanto um cálculo lógico aumentaria a probabilidade de más-escolhas: "os marcadores somáticos são um caso especial do uso de sentimentos que foram criados a partir de emoções secundárias (…). Quando um marcador-somático negativo é justaposto a um determinado resultado futuro, a combinação funciona como uma campainha de alarme. Quando, ao invés, é justaposto um marcador-somático positivo, o resultado é um incentivo" (Damásio, 1995: 186). Isto ajuda-nos a compreender porque alguns anúncios de publicidade, aparentemente pobres em informação factual, produzem tão bons resultados ao nível da mudança de percepção do espectador acerca de um produto. É que eles estão a transferir as emoções agradáveis e positivas dos modelos e personagens que os protagonizam para o próprio produto que vendem. É como se existisse uma marcador-somático positivo no qual as emoções associadas contribuem para incentivar a relação do indivíduo com o anúncio e com o produto publicitado.

A inseparabilidade entre razão e emoção, bem como a simbiose entre os processos cognitivos e os processos emocionais (Damásio, 1995: 187) leva-nos, assim, a considerar que, qualquer estudo sobre persuasão (Sousa, 2000) e argumentação (Walton, 1992) tem de incluir a sua consideração

Aquilo que a neurociência tem confirmado é reiterado pela investigação em psicologia social em torno da persuasão (Elliot, 1998; Petty e Briñol, 2008; Miceli *et ali*., 2011).

O modelo *Affect-Reason- Involvement* (ARI) proposto por Buck *at.ali*, (2004), por exemplo, descreve as relações entre afectos, razão e envolvimento defendendo que, quer o envolvimento racional, quer o envolvimento emocional, são determinantes na mudança de atitude e no processo geral de persuasão. O ARI não apenas sublinha a importância da emoção no processo de influência como elabora uma escala de avaliação que mede, conceptualiza e operacionaliza as emoções como elementos integrantes do processo persuasivo.

O que estes trabalhos nos demonstram é que, ao sobrepormos a maneira como julgamos e raciocinamos à maneira como sentimos, torna-se possível discernir as consequências profundas que as emoções podem ter na formação da opinião, mudança de atitude e manutenção do comportamento. A persuasão não se apresenta como um conceito monolítico e homogéneo. Pelo contrário, os discursos persuasivos decompõem-se em modalidades racionais e emocionais, frequentemente articulando-se em torno de códigos sociais e culturais de apropriação e interpretação das emoções. (cf. Loseke, 2009).

E também por isso é tão importante contemplar as emoções.

2. Elementos da Persuasão Emocional

Uma das dimensões mais salientadas da retórica é a sua argumentatividade e encadeamento lógico: de como uma expressão rigorosa do pensamento contribui para a persuasão do auditório. Daí a Nova Retórica se consolidar sobretudo como uma Teoria da Argumentação (Perelman, 1999).

Porém, como acabamos de constatar, as pesquisas recentes obrigam-nos a considerar que a razão partilha com a emoção o protagonismo persuasivo. Nesse caso, urge recuperar a importância dos apelos e argumentos emocionais. E isto é tão mais premente quanto assistimos, um pouco por todas as áreas desde a publicidade até à política, a uma insistência sobre processos persuasivos subtis (*soft persuasion*). Com efeito, se a retórica é uma técnica (*techné*) que estuda a persuasão no discurso, ela não deixa de enfatizar processos de mudança de atitude e de comportamento insuspeitos e impercetíveis que envolvem modos particulares de sentir- mais do que juízos, raciocínios e operações complexas de cálculo custo-benefício. O estudo das emoções na retórica consubstancia o interesse pela persuasão emocional a qual se coloca como uma outra modalidade para além da persuasão lógico-argumentativa. Devemos, pois, explorar os densos sistemas de significado que advêm da persuasão emocional (Heath, 2006) e de que modo, por exemplo, a estimulação de simpatia/antipatia, amor/ódio, entusiasmo/apatia, etc contribui para modificar a forma de pensar e de agir do auditório.

Anaximenes de Lâmpsaco, a quem é atribuída a autoria da *Rhetorica ad Alexandrum*, refere, neste tratado, a utilidade da emoção para a argumentação. O valor que

concedia às emoções era tal que se dedica a descrever três emoções "amigáveis" (piedade, boa vontade e gratidão) e três emoções "hostis" (ira, ódio e inveja). Aliás, na oratória Ática encontramos evidências discursivas que demonstram o uso de técnicas retóricas emocionais como parte da estratégia de persuasão. Estas técnicas são normalmente manifestas com alusões explícitas às emoções, mas também se realizam de forma encoberta ou indirecta com emoções suscitadas indiretamente através do uso judicioso de palavras e frases que actuam como despoletadores psicológicos (*psychological triggers*) (Sanders e Jonhcock, 2016: 17).

Por outro lado, uma longa secção do *De Oratore* (Livro II, 178-216) discute as técnicas emocionais que recapitulam os ensinamentos gregos. Cícero salienta a importância da voz, dos gestos e da aparência. E Quintiliano, na *Institutio Oratoria* também se detém sobre as emoções de forma extensa oferecendo-nos contribuições pertinentes para reflectirmos sobre o acto de suscitar uma emoção, mas também o acto de apresentar ou representar uma emoção. Demóstenes (*apud* Carey, 1996: 30), por exemplo, chega inclusivamente a apelar à cólera e convida o júri em tribunal a se enraivecer: "Eu exorto-vos, então, membros do júri… tal como cada um de vós iria odiar o acusado se ele fosse a vitima, a registar, do mesmo modo, a raiva contra Conon, e a não considerar como privada qualquer ofensa deste tipo que aconteça a outra pessoa".

Este interesse pelas emoções não é surpreendente. Como recorda Hollingworth (*apud* Baird, 1950: 216): "os membros do auditório estão mais em sintonia (*more alike*) com os seus instintos e emoções do que com a sua competência em seguir um raciocínio lógico: assim, os tópicos e apelos emocionais irão geralmente influenciá-los de forma uniforme. É que as crenças do auditório não dependem exclusivamente das provas; elas definitivamente encontram-se enredadas (*warped*), mesmo contra as evidências, em desejos e esperanças".

Os auditórios compõem-se, afinal, por pessoas emocionais e reactivas. É a alternância entre a sua competência racional de ajuizar, e a sua capacidade de sentir e reagir emocionalmente que agora pretendemos salientar. A retórica é uma arte emocional porque é uma arte humana. A persuasão e argumentação, dotadas de um raciocínio rigoroso, irão influenciar a conduta do auditório ao fornecer-lhe motivos para adoptar uma certa disposição ou acção sobre um determinado assunto. Todavia, como se constata no nosso dia a dia, o processo de persuasão não ocorre apenas avançando argumentos lógicos ou cálculos racionais.

Quando nos convencem a ajudar um amigo, isso não quer dizer que tenham apresentado as justificações mais objectivas e as razões mais constringentes do mundo (ex: *está comprovado cientificamente que ajudar os outros melhora em 67% estado anímico e ajuda a ter 40% mais saúde*"). Por vezes, nem é necessário que sejamos convencidos. Paralelamente, ao raciocínio lógico e à demonstração objectiva, as nossas crenças, atitudes e comportamentos são influenciados por apelos emocionais (ex: "*deves-me ajudar porque és a pessoa mais bondosa que conheço*"). Independentemente da profissão, estatuto, preferências ou personalidade, todas as pessoas adotam padrões de pensamento e comportamento mais intelectuais (ou reflexivos) e, simultaneamente, padrões mais emocionais (ou sentimentais).

De seguida, apresentamos alguns aspectos que caracterizam os discursos emocionais (fundados no *pathos)* e que o orador respeita quando realiza uma persuasão de tipo emocional. Dito de outro modo, detalhamos as condições que tornam os ape-

los emocionais elementos tão sugestivos e eficazes da persuasão. Procuramos, assim, contribuir para explicar o funcionamento prático da persuasão emocional através dos seus mais básicos princípios.

2.1 Sugestionabilidade

A sugestão é um elemento recorrente nos discursos persuasivos de índole emocional e, através dele, o orador procura influenciar e controlar o poder de decisão do auditório de forma discreta ou latente. Ela é especialmente importante nos processos emocionais de influência – como a publicidade- na medida em que a sugestão tende a gerar uma resposta automática a um estímulo. Mais exactamente, a sugestão é poderosa porque pode suscitar a adesão e aceitação de uma ideia sem deliberação (Baird, 1950: 217). Isto é, a aprovação é directa, imediata e aparentemente espontânea. Uma vez que ela pode nem sequer ser reflexivamente percebida, o auditório fica com a impressão que a aceitação foi desprovida de motivação (ou influência) externa.

Um dos mais conhecidos discursos do sofista Górgias, *Encómio a Helena*, não somente reconhece a importância da persuasão emocional, como também deixa entender o alcance da sugestão: "O discurso é um senhor poderoso que (…) pode banir o medo e apagar a tristeza e instilar prazer e potenciar a piedade. (…) O poder do discurso tem uma mesmo efeito sobre a alma do que a aplicação de drogas sobre os corpos; tal como diferentes drogas dissipam diferentes fluidos do corpo e alguns acabam com a doença e outros acabam com a vida, assim alguns discursos causam dor, algum prazer, algum medo" (Górgias *apud* Sanders e Jonhcock, 2016: 14).

Uma emoção que é frequentemente alvo preferencial por parte dos oradores é o medo ou temor. Inclusivamente, na Antiguidade apelava-se frequentemente ao temor aos deuses. Assim, Licurgo (*apud* Carey, 1996: 32), alerta o júri para as consequências dos seus actos. Contudo, em vez de o fazer de forma aberta e explícita deixa o significado da sua elucubração implícito. Por outras palavras, ele intimida os membros do júri ao sugerir que os deuses irão estar atentos a essa decisão e agirão de acordo com ela: "Fiquem descansados, meus senhores, que enquanto cada um de vós vota em segredo, a vossa atitude fica bem clara perante os deuses". Aliás, apelar ao medo era uma prática retórica que Aristóteles (*Retórica*, 1378 a) associava, tal como a confiança, às deliberações sobre o futuro e ao género deliberativo.

A sugestão é extremamente útil quanto ao despoletar de acções porque é uma proposta velada que nem sequer possui a aparência de um processo formal de persuasão- aspecto sobejamente explorado pela publicidade. A sugestão não assume que pretende influenciar a conduta, não obstante, é precisamente isso que ela faz. Actualmente, a sugestão é um poderoso aditivo das redes sociais online onde a acção de "gostar" (*like* no Facebook) tende mais a seguir uma disposição emocional que é intensificada pelo número de *likes* previamente atingidos por um *post*. Frequentemente, os utilizadores fazem *like* sem um grande envolvimento reflexivo e crítico sugeridos pelo facto de, por exemplo, 200 mil pessoas terem já dado o seu apoio espontâneo à publicação.

Por outro lado, a sugestão pode intensificar as emoções, especialmente em contextos multitudinários onde os impulsos de imitação assumem uma importância in-

contornável. Por exemplo, um ajuntamento popular em torno de uma personalidade, expositor ou loja tenderá a despoletar o interesse dos transeuntes que cedem ao poder subtil da sugestão e pretendem constatar, por si próprios, a ocorrência. Do mesmo modo que o anúncio de publicidade online que é referido ou partilhado apela ao impulso de imitação.

A sugestão configura uma situação aparentemente acidental e imprevista. Contudo, se a sugestão parece um fraco processo de influência, na verdade configura um catalisador de respostas emocionais muito fortes, capazes de moldar a resposta às propostas do orador.

2.2 Linguagem Adjectivada e Conotativa

O que, do ponto de vista emocional, possui uma enorme capacidade de influenciar a conduta humana, é a linguagem figurada. Já na Antiguidade Clássica era reconhecido o poder um discurso verbal elegante com estilo elevado (Cicero, *De Oratore*), e, com efeito, o que perdurou, durante a Idade Média, foi sobretudo a importância estilística da retórica.

Nos seus *Discursos*, Licurgo (1.134) oferece-nos um exemplo onde as palavras são usadas com a sua força figurativa e intensidade dramática: "Contudo, quando um homem é odiado e rejeitado até por aqueles que não sofreram mal nenhum, o que ele deve sofrer de vós que haveis sido tratado da maneira mais monstruosa?" (*apud* Carey, 1996: 29). Com efeito, Licurgo não parece deixar de utilizar uma prática retórica popular que é diabolizar. A *diabole* deriva do verbo *diabollein* que significa hostilizar alguém. Aristóteles (Retórica, 1415 a) e Anaxímenes (*Rhetorica ad Alexandrum*, 1436 b) referem esta tentativa de ataque ofensivo. Mas enquanto Aristóteles aconselha a sua utilização no fim do discurso, durante a peroração, na altura em que o orador conclui a sua argumentação, já Anaxímenes recomenda que essa prática ocorra no proémio.

Ésquines (*apud* Carey, 1996: 30), um dos dez grandes oradores Áticos, não hesita em utilizar vocábulos de forte carga emocional: "Irei limitar a minha exposição às pessoas em cujas casas ele viveu, desgraçando o seu corpo e a cidade e ganhando dinheiro pelos próprios meios pelos quais a lei proíbe alguém de acção política ou de discursar". Há, assim, a tentativa de despertar as emoções do auditório optando por uma interpretação em detrimento da exposição factual dos acontecimentos.

Algumas palavras, quando correctamente aplicadas no contexto persuasivo, fazem acrescer uma intensidade emocional capaz de, metaforicamente, fazer crescer o orador perante o seu auditório. Por exemplo, expressões estimulam a aprovação e cooperação como "especialista", "celebridade", "académico", "voluntário", "pai de família", "mãe carinhosa", etc. Outros reenviam o auditório para emoções negativas de repúdio e antipatia: "inimigo", "hipócrita", "ladrão", "corrupto", "ditador", etc. (cf. Baird, 1950: 217).

Com efeito, o vocabulário utilizado no discurso pode ser um utensilio muito importante a despertar, de forma espontânea, emoções no auditório. Mas além disso, o léxico contém apreciações latentes que orientam a reflexão do auditório em relação a determinado assunto. Afinal, alguém que é "ladrão" dificilmente pode ser visto como idóneo e confiável. Assim, aquilo que aparentemente são apenas descrições

inócuas são, na verdade, formas emocionais de condicionamento do pensamento e da reflexão posteriores.

O efeito das palavras na persuasão emocional é evidente no efeito que a publicidade provoca em nós. Não é acaso nenhum que os adjetivos usados tendam a despertar desejos e paixões: "*seja especial*", "*seja único*", "*conquiste o seu sonho*", "*deslumbre-se ao volante deste espectacular e irreverente automóvel*"; "*reivindique o luxo*"; "*more no paraíso*", "*tenha uma obra de arte em casa*", etc, são exemplos onde as palavras têm um papel fundamental no despertar de emoções que conduziram o ulterior processo de decisão. Como explica Baird (1950: 217), "as palavras mais atraentes funcionam porque sentimentos vagos e desprovidos de análise são despoletados".

2.3 Satisfação de necessidades e desejos

A persuasão emocional realiza-se, também, em torno da satisfação das necessidades e desejos (percebidos) dos auditórios. Isso inclui as necessidades primárias (fisiológicas e biológicas como comer, dormir, auto-preservação, etc) e necessidades secundárias (psicológicas, sociais, aprendidas, como ser amado, ser popular, reconhecido publicamente, etc).

A importância nas necessidades e desejos na persuasão emocional é muito clara nos discursos multimodais de anúncios a bens de consumo de luxo onde o desejo de distinção e estatuto sociais constitui a grande força motriz da mensagem persuasiva. O que os publicitários cedo perceberam é que as mensagens são mais poderosas se forem de encontro às expectativas, experiência, desejos e necessidades das pessoas que formam o público-alvo. Oferecer uma mensagem que prometa a satisfação imediata e duradoura de uma crença ou desejo é garantir a facilitação do processo persuasivo. "Os auditórios, como qualquer indivíduo, querem argumentos e apelos que lhes assegurem a satisfação social, económica e segurança" (Baird, 1950: 217). "*Sou escravo. Escravo do tempo livre*" é o slogan de uma publicidade da BMW onde a insinuação a uma vida tranquila e lúdica desponta. Ou exemplo da mesma marca: "*Afirmação de distinção*" exemplifica a satisfacção de necessidades psicológicas ligadas à auto-estima e ao estatuto social.

3. Efeitos Emocionais Relativos ao Auditório

No seguimento de emoções advindas com a satisfação de desejos primários, podem enumerar-se alguns efeitos ou apelos emocionais que trabalham o estado anímico e a benevolência do auditório.

O próprio Aristóteles descreve a importância do auditório manifestar um estado emocional que o torne receptivo às teses do orador (Retórica, 1378 a). Aí reside, em grande medida, a importância do proémio ao lançar as qualidades, valores e premissas que o auditório vai respeitar, ou a suscitar simpatia ou boa vontade (*eunoia,* em grego *ou benevolentia* em latim) para a causa apresentada (Demóstenes *apud* Carey, 1996: 27). Um bom exemplo de *benevolentia* é-nos dada no discurso de Cícero "*Em Defesa do Poeta Árquias*" (1999). O advogado começa por procurar gerar a genero-

sidade e condescendência da assembleia. Como o faz? Simplesmente retratando modestamente as suas virtudes e talentos naturais fazendo com que pareçam inferiores aos talentos e virtudes do seu cliente. Em 62 A.C, Cícero estava no auge da sua carreira política e havia apenas meses que tinha discursado, com enorme sucesso, contra Catilina. Esta estratégia emocional de humildade visava, assim, engrandecer, por comparação, o carácter do poeta Árquias e simultaneamente afastava uma imagem sobranceira ou arrogante de Cícero. Mais, ele coloca o carácter e virtude do poeta (a força do génio como lhe chama Cícero) como justificando a atribuição da cidadania romana (Cícero, 1999: 4).

O elenco que apresentamos constitui uma indicação possível de alguns apelos mais comuns, mas muitos mais poderiam, naturalmente, ser incluídos. Estes efeitos emocionais poderiam, inclusivamente, possuir outras designações. Ainda assim, constituem uma divisão elementar do uso das emoções enquanto ferramentas persuasivas na argumentação. No fundo, os efeitos emocionais provenientes do auditório congregam uma diversidade de emoções desde a simpatia, gratidão, esperança, condescendência, tolerância ou boa vontade e as suas congéneres opostas. Pense-se no anúncio da Cadbury que tem como slogan: "*Another way to say thank you*" e que procura instilar associações positivas entre um sentimento de gratidão e os seus chocolates.

Um dos traços mais marcantes da persuasão emocional é a defesa da integridade (física e moral) do auditório, mais especificamente, a defesa dos seus interesses práticos. Assim, constatamos discursos argumentativos onde se apela ao voto em determinado candidato porque apenas ele (e só ele) poderá evitar o desemprego dos cidadãos. Ou, noutros casos, apela-se aos interesses pessoais dos membros do auditório: "*Pelo futuro dos seus filhos e por si, deixe de fumar*". Noutros casos, ainda, tange-se as emoções dos indivíduos quando se sugere uma ameaça futura na qual ele tem a opção, no momento presente, de evitar: "*Assine já esta petição, antes que seja tarde demais*".

Em cada um destes casos, as emoções são usadas tendo em vista despertar, no indivíduo, uma mudança de atitude em relação ao momento presente em relação a um futuro que se anuncia como trágico e nefasto.

Em contraste com a defesa dos interesses práticos e de auto-preservação do indivíduo, por vezes os oradores apelam ao auto-sacrifício. Isto é, desenvolvem efeitos emocionais baseados na necessidade do individuo cumprir aquilo que dele é moral e civicamente esperado. Suponha-se, por exemplo o seguinte: "*O País espera que cumpra o seu dever cívico e que defenda a Pátria alistando-se no Exército*".

O discurso retórico da publicidade é fértil, mais uma vez, em discursos de índole emocional. E um dos apelos emocionais que mais refere prende-se com as mordomias, comodidades e possibilidades que o indivíduo conseguirá se aderir à tese do orador. Assim, constatamos anúncios em que se apregoa algo semelhante a: "*Nunca mais deixe de dançar só porque não tem dores. Compre a pomada X e tenha uma vida cheia*". Ou "*É necessário que contribua para a nossa causa de modo a que disfrute de uma piscina municipal e mantenha uma vida saudável e activa*".

Em ambas as situações, os apelos às emoções instilam uma melhoria da situação presente através do aumento de actividades que o indivíduo poderá ter. O aumentar das possibilidades presentes pode, igualmente, ocorrer no que diz respeito a bens materiais, e mais precisamente, apelando também ao lugar-comum da quantidade: "*Porquê ter dois quando pode ter três?*". Ou ainda ser construído numa su-

cessão de estados emocionais latentes: "*Tenha o corpo com que sempre sonhou. Agora é possível. É muito fácil. Basta marcar uma consulta de emagrecimento Y e comece a ser feliz*". Repare-se que neste tipo de estrutura a realidade sucede-se ao sonho e culmina na felicidade.

Em síntese, na maior parte dos efeitos emocionais relativos ao auditório é a auto-estima que é massajada sendo precisamente aqui que reside o seu grande poder de persuasão: na estimulação e reforço (por vezes inculcação) de estado emocionais associados à motivação dos indivíduos.

4. Efeitos Emocionais Relativos ao Orador

A beleza e atractividade do orador é um dos aspectos a ter em conta quando se reflecte os efeitos emocionais provocados pelo orador. Que, desde tempos imemoriais, as pessoas se tenham arranjado em momento formais e cuidado da sua aparência parece confirmar uma centralidade que o aspecto físico pode assumir na interacção social e nos processos de influência.

Chaiken (1979) e Maddux e Rogers (1980) concluíram que a aparência, e em especial a atracção física, não apenas influencia a modificação da atitude como modula o próprio processo persuasivo. Uma possível explicação é que a aparência física (incluindo o aspecto físico, a indumentária ou a higiene) projectam virtudes e qualidades que, de forma sub-reptícia ou inconsciente, são atribuídas ao orador. O que é curioso é que o nível de atracção física do orador se encontra directamente relacionado com o facto de ser percebido como sendo mais sociável, interessante e caloroso. Por outras palavras, a beleza e aparência do orador são associadas a melhores competências interpessoais e tornam-no mais atraente e persuasivo. Como Chaiken (1979) comenta, isto está de acordo com o lugar-comum de que "*aquilo que é belo é bom*".

Petty e Cacciopo (1996) também destacam a atractividade como um factor preponderante na modificação de atitudes. Dois oradores podem ser reconhecidos especialistas de idêntica reputação. Contudo, o facto de um ser mais simpático ou fisicamente mais atractivo confere-lhe uma capacidade extra de persuasividade.

Naturalmente, subsiste a dificuldade de estabelecer o que é rigorosamente a atractabilidade. Será que alguém é atraente por ser belo fisicamente ou será que pode ser atraente mesmo sem uma aparência física considerada atraente? É difícil definir com exatidão o que faz de uma pessoa ser atraente até porque a irradiação de simpatia bem como a sua dimensão relacional poderão contribuir para essa perceção (cf. Sousa, 2000). A verdade é que a publicidade não prescinde de se preocupar com a beleza estética, quer dos anúncios, quer dos próprios participantes do anúncio.

Ao referir a aparência física como um elemento de índole emocional capaz de potenciar a persuasão do orador, isso não equivale a passar um cheque em branco quanto ao seu poder.

Com efeito, as experiências realizadas no domínio da Psicologia Social revelam que, combinada com outras categorias como a capacidade de argumentação ou o nível de conhecimentos, a beleza física não parece ser um facto tão importante no processo persuasivo. Aliás, o facto do orador possuir um elevado nível de conhecimento e ser um especialista numa determinada questão, parece afectar mais a

persuasão do que a sua argumentação ou aparência física (Maddux e Rogers 1980: 242-243). Isto poderá querer dizer que, em certas situações, é o *ethos* (credibilidade como especialista) que prevalece face ao *pathos* (a sua aparência distinta). Com efeito, *ethos* e *pathos* devem ser pensados em sobreposição já que o próprio *ethos* pode fazer parte de uma dramatização da *persona* do orador (cf. Carey, 1996: 44) e, eventualmente, assumir uma forma argumentativa que corrobore as teses postas à consideração do auditório. Isto é especialmente notório nos anúncios onde figuram celebridades (como, por exemplo, actores) fazendo com que nem sempre seja fácil perceber se a celebridade fala em nome próprio ou se está a representar uma personagem publicitária.

A este título, é conveniente reflectir sobre a personalidade, ou se preferirmos, a *persona* (papel) que o orador assume perante o auditório. Existem, em especial, dois atributos que fundamentam positivamente o desempenho do orador e que lhe granjeiam, em potência, emoções positivas capazes de suscitar a benevolência do auditório: a sinceridade e a cortesia[2] (Baird, 1950: 231).

Aquele que exsuda sinceridade está tacitamente a afirmar que pode (e deve) ser acreditado. Mais, que é um orador genuinamente comprometido com aquilo que defende e com aquilo que o auditório acredita. É precisamente a ausência de sinceridade por parte dos sofistas que, entre outras coisas, Platão critica em *Górgias*. O próprio Demóstenes, considerado um dos grandes oradores da Antiguidade, declarava que ninguém, nem mesmo o orador, tem o direito de deformar ou mentir sobre as suas reais convicções (Baird, 2010: 231). Assim, uma das coisas que mais pode prejudicar o acto de persuasão (e mesmo uma boa argumentação) é um vislumbre de insinceridade. É precisamente isto que as ciências comportamentais confirmaram. Borg (2010), por exemplo, concluiu que a empatia e a sinceridade são duas pedras basilares da persuasão.

A cortesia parece, também, suscitar emoções benévolas em relação ao orador. Os auditórios tenderão a repelir o orador se considerarem que não foi respeitador e educado. Na maior parte dos casos (as *Catilinárias* de Cícero sendo, talvez, a excepção), um orador corrosivo, agastado e insolente não merecerá o melhor apreço do auditório (Baird, 1950: 233). Como sublinha Aristóteles (*Retórica*, 1354 a), não se deve conduzir o júri à ira ou à inveja.

Um orador distribui invectivas e o seu tom pode ser inflamado e agressivo para melhor fazer veicular as emoções necessárias a convencer o auditório. Recordemos, a título exemplificativo, a pergunta retórica com que Cícero inicia o primeiro discurso das *Catalinárias*, um dos vários discursos proferidos por Cícero contra Lúcio Sérgio Catilina, senador romano: "*Quosque tandem Catilina abutere patientia nostra?*". "Até quando, ó Catilina, abusarás da nossa paciência? Por quanto tempo ainda há de zombar de nós a tua loucura? A que extremos se há de precipitar a tua audácia desenfreada? (….) Nem os temores do povo, nem a confluência dos homens honestos, neste local protegido do Senado, nem a expressão do voto destas pessoas, nada

[2] Poder-se-iam desenvolver mais características da persona do orador, como o humor ou a autoconfiança, que são influentes elementos emocionais e que podem afectar o processo de persuasão. Cícero, por exemplo, não deixa de referir o humor no *De Oratore* (Livro I, LVII, 243). Contudo, por motivos de concisão, cingimo-nos à sinceridade e à cortesia.

consegue te perturbar? Não percebes que teus planos foram descobertos? Não vês que tua conspiração foi dominada pelos que a conhecem? Quem, entre nós, pensas tu que ignora o que fizeste na noite passada e na precedente, onde estiveste, a quem convocaste, que deliberações foram as tuas?" (Cícero, 1974).

Porém, mesmo se os discursos podem ser corrosivos, um orador nunca deverá descurar a cortesia pois é ela que sustenta a relação com o auditório. Se ele deseja a adesão às suas teses, tem antes de mais, garantir a sua polidez com vista a não hostilizar o auditório. Este é o primeiro passo para o auditório se sentir respeitado e, assim, dispor-se a aceitar aquilo que o orador tem para lhe dizer.

Em síntese, existem diversos elementos que contribuem para delinear emocionalmente o processo persuasivo. Sejam emoções latentes no auditório, sejam emoções conduzidas ao auditório pelo orador, estudar os discursos persuasivos deve incluir um estudo da influência emocional aprofundando as intuições de Aristóteles de que as emoções (*pathos*) são aspectos essenciais de uma boa persuasão.

Conclusão

Um pouco por todos os domínios científicos, os investigadores têm descoberto a importância das emoções como catalisadores da vida social, inclusivamente na argumentação e no discurso (Micheli, 2010; Plantin, 2011). Desde a historiografia, passando pelos estudos clássicos até às ciências da comunicação, múltiplos debates têm sido suscitados quanto à sua utilidade, forma e corolários.

A retórica antiga, como vimos, colocou as emoções no centro do discurso persuasivo. Porém, isso não impediu que os sentimentos e as paixões fossem colocados num segundo plano relativamente à força "racional" da argumentação. Ora, a racionalidade argumentativa da retórica não exclui as emoções como elementos fundamentais do processo persuasivo.

Primeiro, porque razão e emoção andam a par no que diz respeito ao raciocínio e à tomada de decisão, tal como foi defendido a propósito dos recentes trabalhos da Neurociência e da Psicologia Social.

Em segundo lugar, porque a própria persuasão, isto é, "o processo simbólico no qual os comunicadores procuram convencer outras pessoas a alterar as suas atitudes ou comportamento em relação a um assunto através da transmissão de uma mensagem, num ambiente de liberdade" (Perloff, 2003: 8) envolve, ela própria, uma modalidade emocional paralela a uma modalidade estritamente argumentativa, linear ou formal.

Nesta reflexão, nomeámos algumas das formas emotivas que contribuem para suscitar ou incarnar determinadas emoções tidas por auxiliares dos discursos de persuasão. E verificámos que, quer nos tratados antigos, quer na contemporaneidade, o *pathos* continua a ser uma prova artística (como lhe chama Aristóteles) imprescindível.

Os apelos que exploram a disposição do auditório e as emoções que o orador desempenha dramaticamente na sua *persona* constituem dois eixos centrais da pesquisa em persuasão emocional. E embora a discussão que aqui iniciámos seja somente preliminar, foi, todavia, possível designar um conjunto de técnicas (uso da sugestão, utilização de linguagem figurada e conotativa ou, ainda, a concentração sobre as necessidades e desejos do auditório) utilizadas pelos discursos e pela argumenta-

ção que nos oferecem um primeiro esboço da utilidade prática da persuasão de tipo emocional nos discursos contemporâneos persuasivos, incluindo o da publicidade.

No fundo, procurámos salientar a dignidade e centralidade das emoções na persuasão e na retórica. Ao fazê-lo sublinhámos as formas emocionais que são mais frequentes. É nossa convicção que (re-)descobrir os meandros emocionais dos discursos persuasivos e argumentativos nos trará novas e estimulantes perspetivas sobre essa competência inseparável do Homem que é influenciar o pensamento e a acção dos seus pares através do discurso. E ao mesmo tempo deixa-nos mais sensíveis à importância da retórica da publicidade para a realização dos objectivos comunicacionais dos anunciantes.

Bibliografia

Aristotle (2012). *The Art of Rhetoric*. London, Harper Press.

Baird, A C. (1950). *Argumentation, Discussion and Debate*. New York, Toronto, London, McGraw-Hill.

Borg, J. (2010). *The Art of Influencing People*. New York, Pearson Education Ltd.

Buck R.; Anderson, E.; Chaudhuri, A. & Ray I. (2004). Emotion and reason in persuasion: Applying the ARI model and the CASC Scale. *Journal of Business Research*, *57*(6), 647-656.

Carey, C. (1996). Rhetorical Means of Persuasion. In Worthington, Ian (Ed.), *Persuasion: Greek rhetoric in action* (pp. 26-45). London and New York, Routledge.

Cícero, M. T. (1927). *Tusculan Disputations*. Paris, Loeb Classical Library.

Cícero (2012) [1892]. *De Oratore*. London, Forgoten Books.

Cíceroo, M. T. e Maria Helena da Rocha Pereira (dir.) (1974). *As Catilinárias*. Lisboa: Verbo.

Cícero (1999). *Em Defesa do Poeta Árquias*. Lisboa: Inquérito.

Chaiken, S. (1979). Communicator's physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 37, 1387-1397.

Cunha, T. C. e (2005). A Racionalidade da Retórica. Livro de Actas – 4º SOPCOM, pp. 1828-1836.

Damásio, A. (1995). *O Erro de Descartes*. Mem Martins: Publicações Europa-América, (15ª. Ed.).

Elliot, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14, 95-108.

Gruber, D. R. (2016). Suasive Speech: a stronger affective defense of rhetoric and the politics of cognitive poetics. *Language&Communication*, 49, 36-44.

Heath, R. (2006). Emotional Persuasion. *Advertising Research*, 46-48.

Maddux J. E. y Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion. A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 235-244.

Miceli, M.; Rosis, F. de; Poggi, I. (2011). Emotion in Persuasion from a Persuader's Perspective: A True Marriage Between Cognition and Affect. In Petta, P. *et ali*. (ed.), *Emotion-Oriented Systems The Humaine Handbook* (pp.527-558). Heildelberg, Spring-Verlag.

Micheli, R. (2010). *L'émotion argumentée: l'abolition de la peine de mort dans le débat parlamentaire français*. Paris: Le Cerf.

Loseke, D. R. (2009). Examining Emotion as Discourse: Emotion Codes and Presidential Speeches. *Sociological Quarterly*, 50, 497–524.

Perelman, C. (1999). *Tratado da Argumentação*. S. Paulo: Martins Fontes.

Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion – communication and attitudes in the 21th century*. London and New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E. & Brinol, P. (2008). Persuasion – from single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, *3*(2), 137-147.
Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO, US: Westview Press.
Plantin, C. (2011). *Les Bonnes Raisons des Émotions: principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Berne: Peter Lang.
Quintiliano, M. F. (2013). *Institutio Oratoria (Livros I e II)*. Traduvarius.
Sanders, E. & Jonhcock, M. (eds.).(2016). *Emotion and Persuasion in Classical Antiquity*. Franz Steiner Verlag.
Sousa, A. de (2000). *A Persuasão – estratégias para uma comunicação influente*. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior.
Sousa, R. de (1990). *The Rationality of Emotion*. Massachusetts: MIT Press.
Walton, D. (1992). *The Place of Emotion in Argument*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.

Nota biográfica

Samuel Mateus é licenciado, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. É Investigador no LABCOM.IFP e colaborador no ICNOVA. É Professor Auxiliar na Universidade da Madeira. São da sua autoria os livros electrónicos: Introdução à Retórica no séc. XXI, Covilhã, Labcom Books, 2018 [ISBN: 978-989-654-438-6]; A Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado, Covilhã, Labcom books, 2013 [ISBN 978-989-654-112-5]; e Publicidade e Consumação nas Sociedades Contemporâneas, Covilhã, Labcom books, 2011 [ISBN 978-989-654-069-2]

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1034-6449
Email: samuelmateus@uma.pt
Morada: Universidade da Madeira, Campus Universitário da Penteada Gab. 1.47, 9020-105 Funchal, Portugal

* Submetido: 2018.08.15
* Aceite: 2018.10.15

(Página deixada propositadamente em branco)

Rhetoric of affections: advertising, seduction and truth

Retórica dos afetos: publicidade, sedução e verdade

Retórica de los afectos: publicidad, seducción y verdad

Paulo Barroso
Escola Superior de Viseu
Instituto de Comunicação da NOVA
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_10

Abstract

Advertising frequently provokes pathos and elicits emotional reactions (e.g. fear, patriotism, guilt, pity, joy, satisfaction, etc.) to get what it wants. Considering the rhetorical ability and the proliferation of advertisements in the contemporary Western societies, this article analyzes these omnipresent, seductive and affective discourses. Following a theoretical and reflexive approach, the objective is to argue and understand the power of rhetoric developing seduction and provoking affections in advertising strategies.

Keywords

advertising; deception; rhetoric; seduction; truth

Resumo

A publicidade frequentemente provoca o pathos e estimula reações emocionais (como medo, patriotismo, culpa, pena, alegria, satisfação, etc.) para conseguir o que quer. Considerando a habilidade retórica e a proliferação de anúncios publicitários nas sociedades ocidentais contemporâneas, este artigo analisa esses discursos onipresentes, sedutores e afectivos. Seguindo uma abordagem teórica e reflexiva, o objetivo é discutir e compreender o poder da retórica em explorar a sedução e provocar afetos nas estratégias publicitárias.

Palavras-chave

engano; publicidade; retórica; sedução; verdade

Resumen

La publicidad a menudo provocan el pathos y estimulan reacciones emocionales (como miedo, patriotismo, culpa, pena, alegría, satisfacción, etc.) para conseguir lo que quiere. Considerando la habilidad retórica y la proliferación de anuncios publicitarios en las sociedades occidentales contemporáneas, este artículo analiza estos discursos omnipresentes, seductores e afectivos. Siguiendo un enfoque teórico y reflexivo, el objetivo es discutir y comprender el

poder de la retórica en explorar la seducción y provocar afectos en las estrategias publicitarias.

Palabras clave
engaño; publicidad; retórica; seducción; verdad

1. Introduction

> "Power derives from knowledge and
> also from madness and passionate emotion."
> (Plato, *Protagoras*)

Rhetoric is a skillful use of language to influence how people think, feel, and act; it is a set of fixed, regulated, insistent figures (Barthes, 1991, 151) which may appeal to rational (*logos*) or emotional (*pathos*) reactions. The focus of this article is the *pathos*, i.e. the rhetoric of *pathos* or rhetoric of affections. In its most general acceptance, *pathos* means "something that happens" to bodies (qualities) and to souls (emotions), notes F. E. Peters (1967, 152). The perspective of this article is that of *pathos* as something that happens to bodies and souls indistinctly caused by the intentional and strategic use of language, like advertising. According to Barthes (1977, 33), "in advertising the signification of the image is undoubtedly intentional; the signifieds of the advertising message are formed *a priori* by certain attributes of the product and these signifieds have to be transmitted as clearly as possible". If this is so, the use of rhetoric is emphatic to explore the *pathos* in the advertising image.

For Aristotle, the *pathos* is action and response; it is an expression of contingency, a mobile, reversible and susceptible psychological state. The *pathos* causes changes in people and differentiates their judgments. The *pathos* is a set of passions or emotions of the audience. The second book of Aristotle's *The Art of Rhetoric* is entirely dedicated to the passions. However, passions left the field of rhetoric about two thousand years ago (Meyer et. al. 1999). The relevance of *pathos* is because it influences with a passional logic. Passions are obsessive, blind, irrational, illusory, and people only see what they want. The logic of the *pathos* is a logic of emotional reactions. Therefore, the rhetoric of affections is based on rhetorical illusions applied and conveyed as believes by the speaker (Meyer et. al. 1999).

The rhetoric of affections is the appeal to emotions and it is evident in some public discourses, like advertising. Advertising aims consumption, but also satisfaction, pleasure, comfort, happiness, or status and social success (Wharton, 2013, 4). Facing the increasing profusion of advertising messages in contemporary Western societies, typical of the industrialized world, this article focuses on a critical analysis of such public discourses.

The profusion of advertising messages in the public space appealing to everything leads to the mass, unconscious, and conspicuous consumption. This changes the socio-cultural ecosystem, transforming it into a more and more secular, visual, and popular culture.

Following a theoretical and reflexive approach, the objectives of this article are: a) to show the power of rhetoric when developing seduction and provoking affections in advertising strategies, producing *simulacra* (collective illusions and social imaginaries) and masking reality; b) to argue the complexity of the perception of certain subliminal (below the liminal, i.e. under the threshold or transitional stage) meanings in words and images of deception.

In a more and more visual and popular culture, it is relevant to recognize the influence of advertising's rhetorical strategies. They are everywhere and affect the way people think, feel and act.

Argumentation theory covers the whole field of speech that seeks to convince or persuade (Perelman 1977, 19) and it is useful to understand how affections are used in public discourses with a large reach of influence.

Consumers are frequently shaped by seduction-appeals. Advertising messages constantly appeal and conceive an illusory, ideally imagined or fantastic world, i.e. a virtual dimension that induces the idea or sensation that it is more real than reality itself. Today, lie or falsity becomes more staggering and decisive. The masses are more credulous and distracted, and a rhetorical message is more effective to influence. For this reason, there is a rhetorical dialectic between the ancient and the modern. The rhetoric remains active today in the mass discourses like advertising, consistent with Barthes' (1993, 19) claim that "the world is incredibly full of ancient rhetoric".

2. Advertising and rhetoric: developing the *pathos*

Advertising messages reveal much about what we are and what we desire to be. The power of advertising messages is in its capacity to shape people's desires and fuel their dreams. As a rule, dreams and desires are non-rational. Both cannot be reduced to a normal rational and conscious thought. Passion is what is beneath *logos*: "The irreducibility of expressed passion into *logos* means that the logic of emotions (what Meyer calls affective reasoning) is always metaphorical" (Kastely 2004, 228). The *pathos* (passions, emotions, affections, desires, feelings) come to us either as a discourse itself or in the signs (words and images) used by the advertising message. The rhetoric of affections cannot be accomplished without the power of language. For this reason, Huxley (1961, 127) remarks that advertisement is "the most exciting, the most arduous literary form of all, the most difficult to master, the most pregnant in curious possibilities". A summarized and fulminating meaning presented in a synthetic image is preferable; it fascinates and seduces more (Sartori 1998, 150); it is more spectacular and sensational in thrilling effects and affections. Fashion is the language of seduction. Consequently, it is also the language of advertising (Lipovetsky 1996, 165).

How does a given product or brand become an object of desire? Zizek defines desire by what is always just out of our reach and, for this reason, our search can continue. Desire is the feeling that accompanies an unsatisfied state, an inclination to want things, a strong feeling difficult to self-control or sustain. That is why advertising messages use desire. When they do, consumers sympathize the feeling.

In Western modern industrial societies, brands mean social and symbolic values and express moral principles like prestige, elegance, honesty, etc. (e.g. fashion brands,

namely the premium and luxury fashion segment like Versace, Armani, or Hugo Boss). Objects, products and brands are signs expressing certain qualities and meanings. In almost every culture, "objects are chosen to represent the power of the bearer" (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton 1999, 26). This power represents different values for men such as virile virtues, strength, bravery, prowess and endurance; and for women, seductiveness, fertility, and nurturance.

Thoughts and feelings are connected to the products and brands, according to the signs used in the advertising strategy. For example, Lancôme's slogan for the fragrance Magie Noire says "The source of enchantment", representing the perfume with social, cultural, and emotional meanings (Leiss *et al.* 2005, 221). The aim of this slogan is to provoke emotions. For this reason, Lipovetsky (1996, 214) argues that advertising does not seduce the *homo psychanalyticus* (the intelligent man who reflects), but the *homo ludens* (the superficial man who amuses himself). The effectiveness is due to its amusingness.

Lacan locates the essence of human existence in desire (Wood 2012, 85). Approaching the Lacanian perspective about desire, Zizek notes the problem of the reflexivity of desire: "desire is always a desire of a desire" (2008, 196); it is never simply desire (2005, 247). "The Real of desire is a lack that cannot be filled; in this sense, desire is the desire to desire" (Wood 2012, 102). The question is not what one should desire, since there are a lot of things to desire, states Zizek (2008, 196), but "which of them is worth being the object of my desire?" or "Which desire should I desire?".

Zizek examines how desire operates around us with products, goods, services, brands, ideas, concepts. The Coke advertising, for example, stages this relationship to desire. For Zizek, Coke promises us the "it" when the advertisement says "Coke is It!" (the slogan from the early eighties), while Kinder Surprise Chocolate egg actually materializes this "it" offering a superfluous supplement. Coke and Kinder Surprise manipulate and deceive consumers' desires and needs.

The Coke advertising message is paradoxical: the product does not satisfy any need. On the contrary, notes Zizek, the result is unexpected: the more we drink it, the thirstier we get. It is the product itself that makes our thirst for it more insatiable (Zizek 2000, 22). Advertising create dreams, desires, needs.

The desire of consumers is fascinated by the need or lack and by what they think they can do with the object, when they imagine themselves using the object. A fantasy is an imagined scenario representing the realization of desire, but this usual definition is, according to Zizek (2008, 132), somewhat misleading or at least ambiguous: "in the fantasy-scene the desire is not fulfilled, 'satisfied', but constituted (given its objects, and so on) - through fantasy, we learn 'how to desire'".

The famous advertisement for Marlboro uses the picture of "the bronzed cowboy, the wide prairie plains" connoting "a certain image of America", "the land of hard, honest people, of limitless horizons" (Zizek 2008, 106). The rhetoric of affections occurs when "real" Americans start to identify themselves (in their ideological self-experience) with "the image created by the Marlboro advertisement", when "America itself is experienced as 'Marlboro country'" (Zizek 2008, 106). The Marlboro billboards develop passionate reactions instead of intellectual reactions. A picture of a cowboy on a horse smoking a cigarette has a patriotic visual influence, which is more powerful than any possible reasoning offered by words. Seeing the cowboy is feeling America.

Regarding the advertisement for Coca-Cola, like all "mass-media symbols" of America, the point is not the connotation to a certain ideological experience or vision of America; the point is that this vision of America achieves its identity by identifying itself with the signifier "Coke", saying "America, this is Coke!". The crucial point to grasp is that the ideological vision of America as a land of diversity is given in the advertisement by the signifiers "Coke", "this is it!" and "the real thing", i.e. the unattainable X, "the object-cause of desire" (Zizek 2008, 106).

Marlboro cowboy, Coca-Cola and all mass-media symbols of America exploited in advertising are Americanisms: peculiar customs of the US or its culture and people. This concept operates meanings, social imaginaries and cultural identifications, like the concept of "Italianness" or "Italianicity", meaning the Italian character, quality or state of what belongs to Italy, expressesing what is coded as Italian. E. L. Wyss (2012, 180) notes that the nationalizing construction of Italianicity "endows the products with an identity, a sort of specific anthropomorphic ontology", which is affective.

When these concepts are processed in advertising, they provoke exuberant affections, reporting national or patriotic ways of life, fashion styles, and daily cultural patterns. In these cases, advertising connects the commercial product or brand with a stereotyped cultural and national identity (Edensor 2002; Wyss 2012). Following this strategy, advertising creates stereotypes, meanings and affections of patriotism and national culture.

Marlboro cowboy and Coca-Cola are symbolically transformed by the style they are represented in advertising images of seduction. Advertising show consumers' habits where these products become traditions, symbols, mass-media symbols of America. These products and their images become national symbols of good taste, wellbeing, contentment, status and power. They suggest desire: the desire to live in a desirable environment or situation as it is represented in the attractive and suggestive images used to advertise these products. Images that have signs of seduction, social enjoyment and pleasure. These are emotional and visual arguments for consuming; they use passionate and seductive associations between the product and sensuality, pleasure, desire. Advertisements of Swiss chocolate, German cars, Italian pasta, etc. also seduce developing a cultural and national character of the products.

2.1. Using fallacies of affections

Seductive advertisements have a personal and humanized look, a soul, like the confident Marlboro cowboy or the sensual Dior woman, symbols of fashion and seduction. Fashion and seduction are ingredients of advertisements; they are associated with physical aspect, body outside appearance for the Platonian concept of cosmetic in *Gorgias* (465b); they are directed to the eye. That's why "many products are sold by appealing to sexual attraction and physical beauty" (Fennis & Stroebe 2010, 17). Seduction and attractiveness often function as a halo or a simple decision rule like "what is beautiful is good" or what is pleasurable, comfortable, elegant, tasty, beautiful, etc. is good.

Some advertisements explore the fallacy named appeal to emotion (viz. appeal to pity or *argumentum ad misericordiam*) to persuade, inducing pity and manipulating people's affections instead of using valid reasons. For example, the advertisement

of the Portuguese League for Animal Rights and Acção Animal, a close-up shot of a chimpanzee face-painted of clown behind bars, uses an argument that does not provoke intellectual impact or thought. It follows a simple strategy: the development of an easier way to make people understand the idea (the animal rights) touching their emotions. The advertisement's rhetorical argument is both textual and visual, but affections are caused particularly by the image. The close-up emphasizes a sad expression.

The argument is emotional; it's a *pathos* appeal and it fulfils the meaning structure. The chimpanzee (signifier) is a sad clown (signified). This is a metaphor of animal abuse and lack of freedom. A chimpanzee behind bars represents the captivity, incarceration, which means sadness instead of joy. The clown is the exponent of joy, fun, amusement and happiness in the circus.

Dark colors prevail, emphasizing sorrow for animal mistreatment; on the other side, the vivid colors of the clown face-painting are not sufficient to transmit joy, fun, amusement and happiness (these are the peculiar emotions aroused by clowns in the circus, always the most hilarious moment of the show).

In the advertisement for Opium perfume, from Yves Saint-Laurent, the mythical meaning "female beauty" is explored through the representation of a typical scene of ecstasy, a state in which a woman is carried away by an overwhelming emotion. The model Sophie Dahl is a stereotype of female beauty in the advertisement. "Clearly the sign 'Opium' has connotations of indulgent pleasure which derive from the codes for representing drugtaking and sexual abandonment, and the connotations of the ad's visual signs supported them" (Bignell 2002, 33). The mythical meaning associates the product (the perfume) and an exotic sensual pleasure. The same development of *pathos* happens with the supermodel Kate Moss. During the famous 1993 campaign for Calvin Klein's Obsession perfume, Kate Moss is lying naked on a sofa and it took about ten days to photograph this scene and get the intended and ideal picture. This scene is iconic, seductive; it provokes strong emotional reactions, as the name of the fragrance (Obsession) reveals.

The rhetoric of *pathos* is a strategical appeal to emotion, namely: a) pity (developing an *argumentum ad misericordiam* or appeal to pity); b) fear (using an *argumentum ad metum* or appeal to fear to provoke concerns or anxious feelings about some consequence); c) flattery or adulation (to show praise and appeal to self-conviction and self-presumptuousness of consumers if they use the product or brand advertised); d) joy and enthusiasm (whether real or illusory happiness, people feel satisfaction and fulfillment); advertisements are typically happy-ending messages and, therefore, they correspond to the expectations (needs and problems) of consumers and present an easy and simple solution to them; e) wishful thinking, a rhetorical exploitation or development of affections, because a wishful thinking, as it suggests, is a type of appeal to *pathos* based on a suggestion of a desire and a believe creating the illusion that what receivers wish for is true or beneficial and that is offered by the product or brand, and suggested by the advertising message, according to what consumers want to hear. A wishful thinking is a desire or believe that correspond to what is pleasing to imagine; it is wished and thought in a consistent way to the expected affections (not reasons nor facts).

The rhetorical appeal to emotion is often based on logical fallacies; their arguments are made to increase the *pathos* and manipulate recipient's emotions. Argu-

ments induce emotional stimulation. The purpose of the rhetorical appeal to emotion, and rhetoric *lato senso*, is to provoke passionate reactions. This strategy doesn't use factual evidence or reasons. Emotions (viz. pity, fear, flattery, joy, and wishful thinking) may be provoked by a fallacious appeal; rational arguments with intellectual reaction are neither used nor necessary.

2.2. Seduction and truth

Persuasion and seduction are two old abilities of communication strategies. Both aim to influence. We receive advertising's messages everywhere (including in our home, brought by the TV screen) and everytime. Whether we like it or not, whether we are aware of the messages or not, advertising is part of everyone's daily life.

Seduction is peculiar to human nature and it appeals to strong emotions. Using seductive strategies to disarm reflection in its quest to persuade and sell, advertising easily run over ethical-moral values and principles. It suggests a gap, a lack or a need for the consumers, saying what is convenient (not necessarily the truth) and that's why it always tells us a happy-end story. This strategy might be a perverse way to satisfy people's needs, but it also shows a persuasive strength.

A way by which advertising is rhetorically effective and unethical is by seeking to create false needs. False needs "are those which are superimposed upon the individual by particular social interests in his repression", with common ones being "to relax, to have fun, to behave and to consume in accordance with the advertisements, to love and to hate what others love and hate" (Marcuse 2007, 7). Advertising encourages consumers to develop false needs and to satisfy those needs in misdirected ways purchasing non-essential commodities (Leiss *et al.* 2005, 83).

Advertising lies or deceives when it says what is convenient (false needs), which is different or the opposite of true needs. Advertising does not lie nor deceive, strictly speaking, when it says "this car will make you fly", "this perfume will let you conquer any women" or "lose 60 pounds in one week eating all you want". The hyperboles are tolerated, even when we know that it is not possible to obtain the results and benefits the advertising assures. Advertising lies and deceives if it says literally (nor metaphorically) the previous assertions. Exaggeration of benefits and affections given with the products (and expressed by the messages) is a technique to get influence and provoke emotions.

When seduction is used in advertising messages, it is always intentional, it is developed or performed consciously (by the seducer). However, the effects are often unconscious for the seduced. This happens with the subliminal advertising. Seduction is never explicitly; otherwise, it would not work effectively. People are not aware that they are led astray; most of the time people are seduced and yearn to be seduced (Greene 2003, xxiv).

Seduction is both in the commodities and in the appeals to commodities, i.e. in the messages intentionally produced with certain meanings to create intended moods in the public about the acquisition of those commodities. Marx (1982, 163) uses the expression "fetishism of the commodity" and notes that "a commodity appears at first sight an extremely obvious, trivial thing", i.e. it is a product of human la-

bor and it satisfies human needs by its properties; nevertheless "it is a very strange thing, abounding in metaphysical subtleties and theological niceties". Marx (1982, 164) underlines "the mystical character of the commodity" to mean a fetishistic effect exerted by the commodity, to describe the regulating social power that objectified value relations gain under the capitalist system. This power causes a false belief about social properties ascribed (the fetish-induced illusion). The "fetishism" is a sort of influence or seduction.

In this regard, Baudrillard (1990, 21) characterizes seduction having signs for social relation based on appearances, artifices, meanings connected; a ritual order with peculiar rules; and ways of thought. Masses are psychologized and seduced by media discourses. It is like everything is driven by seduction, ideology, desire, illusion, etc. widespread by advertising messages.

Meaning something in a hidden way is seducing through appearances, artifices, semblances, simulations, illusions. Meaning in a hidden way is also the power to imply, i.e. "saying without saying". Signs don't mean only what exists, but also appearances, artifices, semblances, simulations, illusions.

Seduction is an ability to cause affections, a strategical process to lead astray or to reach and lead the seduced to think in a certain way or to take certain actions. Seduction lays in affections, not in reasons. Recalling the distinction between persuading and convincing made clear by Perelman and Olbrechts-Tyteca in *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation* (1991, 27), "to someone concerned with the rational character of adherence to an argument, convincing is more crucial than persuading". Persuasion is appropriate for emotions (*pathos*) and convincing for reasons (*logos*). Persuasion uses emotive reasons to buy and consume; convincing uses "rational reasons".

By the rule, advertising messages evoke passionate reactions instead of intellectual and comprehensive reactions. According to Key (1976, xi), advertising messages are designed for emotional or passionate reactions and not for intellectual impact, i.e. for affective and feeling appeals rather than cognitive and thinking appeals, evoking emotions instead of thought. Using hidden meanings or subliminal messages, the perception is conscious or subconscious. In both cases, the message produces effects on people. In the subconscious case, the message produces effects even without people noticing it. The meaning reaches the subconscious without intermediation of the conscious brain, in an inadvertent way to the reason (Grijelmo (2000, 15).

Some words are more powerful in exciting emotions than others. In advertising, this difference between the emotive power of words is more noticeable and, therefore, more decisive and effective in producing persuasive meanings (Ogilvy, 2004, 133) and making the words extremely effective and subtle instruments to provoke or manipulate certain attitudes, behaviours, choices/decisions and feelings. The way words are used or pronounced can further provoke the *pathos* of the audience. Some words are emotive when they are used in a rhetorical way, influencing the way we see, think and feel the reality they represent. According to Macagno & Walton (2014, 5), "emotive words have been regarded as crucial instruments for persuasion and manipn".

The seductiveness of words is not either in their grammatical function or in the meaning, which must be easily understandable, but in the latent values of their sound and history (Grijelmo 2000, 33). As such, subliminal advertising is a questionable way to manipulate and to transform rational and critical reactions into uncritical buying reactions.

The seductiveness of words and images rhetorically used in advertising is not addressed to rational understanding of the consumers, but to their emotions (Grijelmo 2000, 37). The seduction of signs (words and images) does not need any logic, but the expressive and the implicit. As Grijelmo (2000, 38) notes: "a mathematical proof convinces, but a perfume seduces". The seduction of words and images cause affective reasons, not rational reasons.

In a deductive reasoning (e.g. "It is convenient to buy an economical car"; "The car model X is economical"; "Therefore, to buy the car model X is convenient"), the understanding is simple and easy; it is based on culture and it doesn't cause intellectual efforts. Advertising language follows the logic of predicative statements such as "This is X", meaning "This product is good". The word "good" has a positive cultural meaning (Lakoff & Johnson 1980, 14). The typical use of advertising messages influence and structures the collective thought as well the shared forms of communication, behavior, feeling, attitude, and action. The argument "millions of consumers have already tried the new product X... what about you?..." is simply deductive and direct mainly due to the fallacy *ad populum*.

In a rhetorical perspective, the more successful messages are not those we love or hate (or even those with new or interesting and creative concepts and approaches), but those "that are able to effortlessly slip things under our radar and influence our behavior without us ever really knowing that they have done so" (Heath 2012, 6). These advertising messages seduce the subconscious with creativity, but the paradox is that "the less attention we pay, the more effective the subconscious seduction becomes" (Heath 2012, 10).

Seduction is more effective at the subconscious level. The way advertising influence us without our knowledge might be manipulating subconsciously our behavior and this is a worrying matter, because this way has quite possibly much more influence than persuasion. For Heath (2012, xi), "even more worrying is that advertising ability to seduce our subconscious uses elements that are in our full view and easy for us to discern".

One of the most subconscious seductive strategies is the product placement. This practice is frequent and effective in popular TV programs (e.g. soup operas) and people are not aware about it. For this circumstance, advertisers might prefer "to compel people to buy a product without even knowing why they're buying it – as a visceral response to a stimulus, not as a conscious decision" and "this is best done through images" (Hill 2008, 37). This situation is more effective in TV commercials that "invade our private space and time and reach us when we tend not to be alert and vigilant" (Blair 2008, 56). Seduction proceeds from double-meanings, from messages between the lines rather than explicit statements.

Advertising is deceptive or malicious when rhetoric is used as a technique to persuade based on illogical or fallacious reasoning, which may be intentional or not intentional. If it is intentional, it is a sophism, i.e. a deliberately invalid argument displaying ingenuity in reasoning in the hope of deceiving someone; if it is not intentional, it is a paralogism, i.e. an unintentionally invalid or wrong argument.

An example of deception and manipulation is the advertisement for Weatherproof, showing the former U.S. President Barack Obama wearing a coat of this brand. The billboard was placed in Times Square, New York, and it is basically a picture of

Obama taken during his visit to the Great Wall of China. The problem is that this image was used without Obama consent or knowledge, remarks *The New York Times* (dated January 7th, 2010).

A rhetorical deception happens when someone is persuaded about something through an opinion based on unreliable reasoning, provoking false beliefs. Considering that seduction is usually regarded as a deception, manipulation or enticement, the rhetoric of seduction in advertising messages plays with polysemy and hidden signs and meanings. The effect is in the strings of words producing intended subliminal meanings. That is why the word "subliminal" means ideas, images, and concepts perceived in the brain below the threshold of consciousness.

Conclusion

Advertising messages require a special ethical caution, because they are public and influential; their commercial ends do not justify their rhetorical means. They have responsibilities about what is communicated, and they must be regulated by codes of ethics and laws.

The function of advertising is not to educate, but to increase the selling of products, goods, services, brands, ideas, concepts. Doing this, advertising may be moral, immoral or amoral. It may follow or not social values or moral principles, as well as tell the truth about what is advertised.

Truth must be always a condition for discourses. If not, they may neglect the principles and values that lead to the fair and accurate use of language. An unethical way to use rhetoric in advertising is to lie, omit or exaggerates about the benefits of the products, goods, services, brands brought by the messages. As Packard (2007, 31) notes in *The Hidden Persuaders*, "many of us are being influenced and manipulated, far more than we realize, in the patterns of our everyday lives". Following sophisticated and subliminal techniques of persuasion, some advertising messages are impossible to perceive at the conscious level of awareness and people just get the message without realize that it will produce further effects in the decision making in the act of buying the product. There are rational and non-rational or emotional techniques of persuasion. The latter are imperceptible at the conscious level of awareness.

A persuasion that does not embody an appropriate use of argumentation is unethical. The legitimacy of persuasion and rhetoric is determined by how it is used (honestly or deceptively) and for what end it is used (for good or for evil). Ethics follows thoughtfulness and consciousness about what we responsibly do concerning and caring other people. It is an action guidance.

There are seductive, rhetorical, fallacious, deceptive, immoral, and unethical or anti-ethical advertisements. Advertising messages chose specific signs to the understanding of a large amount of people; they are necessarily open to public view, they are public discourses and, therefore, must have restrictions, i.e. they must be conceived by (and show) a careful, virtuous and conscientious use for good purposes and ends.

Advertising explores both rational and emotional arguments, appealing through reasons (*logos*) and emotions (*pathos*). Seduction, for example, is a way to get what is wanted persuading with affections. Emotional arguments are more effective, be-

cause people don't resist to them as much as with rational arguments. As the epigraph from Plato's *Protagoras* (351a) says in the beginning of this article, power derives from passionate emotion, but it is more powerful, and it derives even more from rhetorical emotion.

References

Aristotle. (2004). *The Art of Rhetoric*. London: Penguin.

Barthes, Roland (1977). "Rhetoric of the Image", *in* Roland Barthes, *Image, Music, Text*. (trans. Stephen Heath). London: HarperCollinsPublishers.

Barthes, Roland (1993) *La Aventura Semiológica*. (trans. Ramón Alcalde) [Spanish edition of *The Semiotic Challenge*]. Barcelona: Ediciones Paidós.

Barthes, Roland (1991). *Mythologies*. (trans. Annette Lavers). New York: The Noonday Press.

Baudrillard, J. (1990). *Seduction*. Montreal: New World Perspectives.

Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. Manchester: University Press.

Blair, J. A. (2008). The Rhetoric of Visual Arguments. In Hill, C. A. & Helmers, M. (eds.), *Defining Visual Rhetorics*, (pp. 41-61). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1999). *The Meaning of Things – Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: University Press.

Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.

Fennis, B. M. & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.

Greene, R. (2003). *The Art of Seduction*. London: Penguin.

Grijelmo, Á. (2000). *La Seducción de las Palabras*. Madrid: Santillana.

Heath, R. (2012). *Seducing the Unconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Sussex: Blackwell.

Hill, C. A. (2008). The psychology of rhetorical images. In: Hill, C. A. & Helmers, M. (eds.) *Defining Visual Rhetorics*, 25-40. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Huxley, A. (1961). *On the Margin – Notes and Essays*. London: Chatto & Windus.

Kastely, J. L. (2004). Pathos: Rhetoric and Emotion. In Jost, W. & Olmsted, W. (ed.) *A Companion to Rhetoric and Rhetorical Criticism*, 221-237. Oxford: Blackwell.

Key, W. B. (1976). *Media Sexploitation*. New Jersey: Prentice Hall.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press.

Leiss, W. et. al. (2005). *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace*. New York: Routledge.

Lipovetsky, G. (1996). *El Imperio de lo Efímero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Barcelona: Anagrama.

Macagno, Fabrizio & Walton, Douglas (2014). *Emotive Language in Argumentation*. New York: Cambridge University Press.

Marcuse, H. (2007). *One-Dimensional Man – Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. New York: Routledge.

Marx, K. (1982). *Capital – A Critique of Political Economy*. London: Penguin.

Meyer, M. et. al. (1999). *Histoire de la Rhétorique – Des Grecs à nos Jours*. Paris: Librairie Générale Française.

Ogilvy, David (2004). *Confessions of an Advertising Man*. London: Southbank Publishing.

Packard, V. (2007). *The Hidden Persuaders*. New York: Ig Publishing.

Perelman, C. (1977). *L'Empire Rhétorique*. Paris: Vrin.
Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1991). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press.
Peters, F. E. (1967). *Greek Philosophical Terms – A Historical Lexicon*. New York University Press.
Plato. (2002). *Protagoras*. Oxford: University Press.
Plato. (2004). *Gorgias*. London: Penguin.
Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teledirigida*. Bogotá: Santillana.
Wharton, Chris (2013). *Advertising as Culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
Wood, K. (2012). *Zizek: A Reader's Guide*. Sussex: Wiley-Blackwell.
Wyss, E. L. (2012). Italianicity goes global – National and transcultural strategies in advertising discourse. In Hauser, S. & Luginbühl, M. (ed.), *Contrastive Media Analysis: Approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication*, 179-197. Amsterdam: John Benjamins.
Zizek, S. (2000). *The Fragile Absolute*. London: Verso.
Zizek, S. (2005). *Interrogating the Real*. London: Continuum.
Zizek, S. (2008). *The Sublime Object of Ideology*. London: Verso.

Biographical note

Paulo Barroso is a Assistant professor at the Polytechnic Institute of Viseu, Portugal (College of Education, Department of Communication and Art), teaching Advertising Semiotics, Sociology of Communication, and Communication Ethics and Deontology; integrated researcher (ORCID 0000-0001-7638-5064) at the Investigation Centre in Communication, Information and Digital Culture (CIC-Digital) of the Faculty of Social Sciences and Humanities, New University of Lisbon; current research interest in Semiotics, Argumentation and Rhetoric, Ethics, Media Languages, and Theories and Models of Communication; BA and MA in Communication Sciences; BA, MA and PhD in Philosophy (in the scientific area of Philosophy of Language); post-doctorate researcher (6 years) in Communication Sciences, having participated in international conferences and published several articles and books in these fields (e.g. *Grammar, Expressiveness, and Inter-subjective Meanings: Wittgenstein's Philosophy of Psychology*. Newcastle-Upon-Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2015).

ORCID: https://orcid.org/ 0000-0001-7638-5064
Email: pbarroso@esev.ipv.pt
Address: College of Education, Rua Maximiano Aragão, 3504-501 Viseu, Portugal

* Submitted: 2018.06.30
* Accepted: 2018.12.20

O discurso publicitário que incita o medo e a superstição

The advertising discourse that incite fear and superstition

El discurso publicitario que incita el miedo y la superstición

Danielle Cândido
Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Letras
Maria Virginia Borges Amaral
Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Letras
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_11

Resumo

O ato de pensar e criar estratégias para marcas origina inúmeras discussões sobre a sociedade de consumo. Neste artigo, que tem como objeto de estudo o discurso publicitário, procuramos refletir sobre as questões éticas e legais da publicidade que incita o medo e a superstição. Mais especificamente, procuramos desvelar os efeitos de sentido do discurso da marca Hyundai, por meio dos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso, de linha francesa, fundada no final da década de 1960, por Michel Pêcheux. Dedicamo-nos a uma análise materialista das práticas de linguagem ao trabalhar, na materialidade da língua, articulando o materialismo, a psicanálise, a linguagem e o sujeito. O estudo reflete sobre as estratégias discursivas da marca na relação entre desejo e consumo na sociedade capitalista, para então pensar sobre a publicidade que é ensinada e praticada atualmente.

Palavras-chave

discurso; publicidade; ética; medo; consumo

Abstract

The act of thinking and creating strategies for brands leads to countless discussions about consumer society. In this article, which aims to study the advertising discourse, we try to reflect on the ethical and legal issues of advertising that incites fear and superstition. More specifically, we sought to unveil the Hyundai brand's meaningful sense effects through the theoretical-methodological assumptions of the French Line Discourse Analysis, founded in the late 1960s by Michel Pêcheux. We are dedicated to a materialistic analysis of language practices in working in the materiality of language, articulating materialism, psychoanalysis, language and subject. The study reflects on the discursive strategies of the brand in the relation between desire and consumption in capitalist society, to then think about the publicity that is taught and practiced today.

Keywords
discourse; advertisement; ethic; fear; consumption

Resumen
El acto de pensar y crear estrategias para marcas origina innumerables discusiones sobre la sociedad de consumo. En este artículo, que tiene como objeto de estudio el discurso publicitario, tratamos de reflexionar sobre las cuestiones éticas y legales de la publicidad que incita el miedo y la superstición. Más específicamente, buscamos desvelar los efectos de sentido del discurso de la marca Hyundai, por medio de los presupuestos teórico-metodológicos del Análisis de Discurso, de línea francesa, fundada a finales de la década de 1960, por Michel Pêcheux. Dedicamos a un análisis materialista de las prácticas de lenguaje al trabajar, en la materialidad de la lengua, articulando el materialismo, el psicoanálisis, el lenguaje y el sujeto. El estudio refleja sobre las estrategias discursivas de la marca en la relación entre deseo y consumo en la sociedad capitalista, para entonces pensar sobre la publicidad que se enseña y se practica actualmente.

Palabras-clave
discurso; publicidad; ética; miedo; consumo

Introdução

As questões éticas e legais da publicidade vêm à tona no momento em que o mercado entende a necessidade de se reinventar. Em decorrência da crise econômica, esse processo de mudança traz uma reflexão sobre o ato de pensar e criar estratégias para marcas por meio da publicidade que incita o medo e a superstição. Nesse sentido, precisamos pensar sobre a publicidade que é ensinada e praticada atualmente e, em decorrência disso, analisar os efeitos de sentido do discurso publicitário, em circulação na mídia, que desrespeita o consumidor e a concorrência.

Ao problematizar o discurso da publicidade que explora o medo e a superstição, procuramos analisar, mais especificamente, as condições sócio-históricas de produção que levaram a marca Hyundai (por meio do anunciante Caoa e da agência Z+) a produzir o anúncio "Veloster 2013. O máximo em segurança total", que circulou o seguinte dizer: "carros mais baratos podem colocar em risco sua segurança e a da sua família". Essa peça publicitária foi analisada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que propôs alteração do anúncio devido à ausência de responsabilidade social por parte do anunciante.

Sobre o discurso e os mecanismos que regulam a argumentação, Orlandi (2000, p. 39) defende que não existe escolha neutra. Isso porque, por meio do mecanismo de antecipação, que condiciona todo discurso, "o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte". Essa posição argumentativa de convencer e/ou persuadir é uma característica do discurso publicitário, que "intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente

deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso" (CARRASCOZA, 1999, p. 18).

Por um lado, está a finalidade da mensagem publicitária: de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto, serviço ou marca. Por outro lado, está o objetivo de desvelar os efeitos de sentido desse discurso publicitário que incita o medo e a superstição. Para isso, buscamos, na disciplina Análise do Discurso (AD), de linha francesa, fundada por Michel Pêcheux, no final da década de 1960, entender as relações de produção, explanadas por Karl Marx, existentes no modo de produção capitalista – sistema econômico no qual o discurso publicitário em questão está inserido.

Para essa investigação, adotamos os critérios metodológicos que decorrem dos princípios teóricos da AD, a partir da intermitência (descrição-interpretação) que permite chegar à ampla compreensão do discurso que circulou no anúncio da Hyundai. Sobre essa perspectiva de apreciação, Pêcheux (2002) aponta que a AD trabalha com a ideia de que o enunciado é linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possíveis, que oferecem lugar à interpretação, a qual se procurou apresentar neste artigo como uma contribuição aos estudos da Comunicação e Consumo, com ênfase nas questões éticas e legais da publicidade.

As condições de produção do discurso contemporâneo

Os discursos contemporâneos são resultado do antagonismo entre as classes sociais presentes no sistema capitalista. Logo, as práticas discursivas atuais, e aqui ressaltamos o discurso publicitário, possuem como fundante as relações de produção, como afirmam Magalhães e Silva Sobrinho (2014, p. 178), ao esclarecerem sobre a relevância das condições de produção para a análise dos discursos:

> [...] as amplas Condições de Produção referem-se, do ponto de vista do materialismo histórico-dialético, às relações de produção de determinado período histórico de uma sociabilidade. Ou seja, as condições de produção devem ser tomadas como fundantes de toda práxis humana. Por isso, ressaltamos que em uma sociabilidade capitalista, particularmente no período contemporâneo e atual, todas as práxis sociais, inclusive as discursivas, serão afetadas pelas relações de classes geradas pela lógica capitalista (MAGALHÃES e SILVA SOBRINHO, 2014, p. 178).

Para compreender as relações de produção entre capitalistas e trabalhadores, que foram elucidadas por Marx e estão presentes no discurso, aclaramos acerca de alguns conceitos adotados pela Análise do Discurso (AD), de perspectiva pecheutiana, que propõe uma análise materialista das práticas de linguagem ao trabalhar, na materialidade da língua, a relação teórica entre ideologia e inconsciente.

A noção de texto para a AD é a de um objeto simbólico que produz sentidos; e a noção de discurso como objeto teórico é definida como efeito de sentidos entre locutores, articulando o materialismo, a psicanálise, a linguagem e o sujeito. A partir desse entendimento, o primeiro conceito que apresentamos, *modo de pro-*

dução, está apoiado na proposição de Marx (1983, p 24) de que "o modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral".

Outro conceito, o da *determinação*, refere-se à inter-relação que os sujeitos sustentam em determinadas posições em relação às *formações ideológicas* (FI). Já as FI se caracterizam por "um conjunto complexo de atitudes e representações [...] que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito" (PÊCHEUX & FUCHS, 2014, p. 166).

Vale ressaltar que as *formações ideológicas* determinam os sentidos das palavras porque os inscrevem nos processos discursivos das *formações discursivas* (FD) que as representam. Já essas *formações discursivas* determinam "o que pode e deve ser dito a partir de uma posição [ideológica] dada numa conjuntura" (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

A partir do entendimento da teoria materialista do discurso, é possível identificar que é no interior das formações discursivas que os sujeitos podem manifestar as posições ideológicas que ocupam no meio social. Logo, a *posição do sujeito* é marcada pela intervenção da ideologia. O sujeito passa a ter a ilusão de que é dono de seu discurso e que tem a autonomia na escolha das palavras que emprega no discurso que julga ser seu – o que Pêcheux denomina, respectivamente, de esquecimentos 1 e 2. (PÊCHEUX, 1993).

Considerando que todo discurso é ideológico, a sua análise implica o entendimento daquilo que expressa através do seu processo discursivo, na relação que mantém com a posição ideológica do sujeito que o expressa. No entanto, as expressões desse sujeito já não são aquelas de um "indivíduo singular", e sim a de um "sujeito histórico", que se define em relação às formações ideológicas de uma dada formação social (CHASIN, 1978, p. 66-73).

Sobre a relação discurso-ideologia, Orlandi (1996, p. 11) acrescenta que "no discurso há sempre um discurso outro, função da relação do todo com a ideologia". Assim, o que está em discussão com a noção de condições de produção do discurso é o movimento do discurso, a dialética. Esse movimento faz o discurso ser o que é, ao compreender que a essência, no caso da historicidade contemporânea, são as relações de produção capitalistas.

Entretanto, a compreensão dos efeitos de sentido produzidos no funcionamento do discurso publicitário a ser analisado requer a identificação dos discursos que se articulam no interior de uma formação discursiva e ainda do processo de interpelação dos sujeitos pela ideologia. Isso porque, segundo Silva Sobrinho (2011, p. 27) "é das contradições sócio-históricas que brota a natureza conservadora e/ou revolucionária/transformadora de todo discurso". E complementa:

> [...] No caso da sociabilidade capitalista, suas contradições são fundadas na propriedade privada, na divisão social e técnica do trabalho, na exploração dos homens pelos homens, na lógica fetichista da mercadoria que visa à reprodução do capital. É essa base material, em seus aspectos e mediações contraditórias, que gera e sustenta as classes sociais da conjuntura histórica atual e suas posições antagônicas em lutas (visíveis ou não) no complexo contraditório-desigual-subordinado das relações sociais de produção. (SILVA SOBRINHO; 2011, p. 27).

Nesse sentido, como o discurso publicitário da marca Hyundai está inserido e é determinado pelas relações de classe geradas pela lógica capitalista, é fundamental tratar do mercado, especificamente o automobilístico brasileiro, visto que as exigências do consumo determinam o que o mercado produzirá. Além do fato de que um dos princípios do processo de reestruturação do capitalismo é o da transferência do poder centrado no Estado para o mercado (AMARAL, 2005).

A sociedade de consumo e formação discursiva de mercado

Ao delinear a História do Brasil na fase inicial da indústria automobilística nacional, Fausto (2007) afirma que é do governo Juscelino Kubitschek (JK), entre 1956 e 1961, a definição da política econômica nacional-desenvolvimentista, que estava integrada ao Programa de Metas. Essa política econômica tratava de combinar o Estado, a empresa privada nacional e o capital estrangeiro para promover o desenvolvimento com ênfase na industrialização, ou seja, na política de substituição de importações.

Para efetivar essa medida, o governo autorizava as empresas a importar equipamentos estrangeiros sem cobertura cambial.

> As diretrizes para uma efetiva implantação da indústria partiram do Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA), criado por um decreto de Juscelino. O GEIA propôs que se incentivasse a produção de automóveis e caminhões, com capitais privados especialmente estrangeiros. Estes foram atraídos para o Brasil graças às facilidades concedidas pela Instrução 113 e outras, e graças também às potencialidades do mercado brasileiro. As grandes empresas multinacionais, como a Willys Overland, a Ford, a Volkswagen e a General Motors, concentraram-se no ABC paulista, mudando completamente a fisionomia daquela região. Entre outras consequências, a indústria automobilística passou a concentrar operários em proporções inéditas no país. (FAUSTO, 2007, p. 428).

Se por um lado a instalação da indústria automobilística no Brasil representou um inegável êxito em relação aos termos numéricos e de organização empresarial, por outro lado ela se enquadrou no propósito de se criar uma "civilização do automóvel". E isso acontece em detrimento da ampliação de meios de transporte coletivo para a grande massa, tornando o país dependente da extensão e conservação das rodovias e do uso dos derivados do petróleo na área de transportes.

Diante desse contexto nacional, de aumento da força de trabalho na indústria automobilística (dominante) sem o benefício do transporte por parte dessa massa de operários (dominados), recorremos a Marx (2013) que pontua sobre a produção e circulação de mercadorias. De acordo com o autor, o comércio forma os pressupostos históricos a partir dos quais o capital emerge.

No entanto, para que o possuidor do dinheiro encontre, no mercado, a força de trabalho como mercadoria, é preciso que essa força de trabalho seja colocada à venda, ou seja, seja vendida pelo próprio possuidor. Há, entretanto, uma diferença entre

o grau de exploração da força de trabalho de uma sociedade da escravatura para a do trabalho assalariado: a forma como mais-trabalho[1] é extraído do trabalhador.

Marx (2013) esclarece ainda sobre a influência que o aumento do capital exerce sobre o destino da classe trabalhadora. Segundo ele (2013, p. 690-695), "a acumulação do capital é, portanto, multiplicação do proletariado". Este cuja força de trabalho só é vendável "na medida em que conserva os meios de produção como capital, reproduz seu próprio valor como capital e fornece uma fonte de capital adicional em trabalho não pago" (MARX, 2013, p. 690-695).

> A força de trabalho é comprada, aqui, não para satisfazer, mediante seu serviço ou produto, às necessidades pessoais do comprador. O objetivo perseguido por este último é a valorização de seu capital, a produção de mercadorias que contenham mais trabalho do que ele paga, ou seja, que contenham uma parcela de valor que nada custa ao comprador e que, ainda assim, realiza-se mediante a venda de mercadorias. (MARX, 2013, p. 695).

Esses trabalhadores assalariados são aqueles "recém-libertados [que] só se convertem em vendedores de si mesmos depois de lhe terem sido roubados todos os seus meios de produção" (MARX, 2013, p.787). Essa expropriação do produtor a trabalhador assalariado aponta para as relações de produção, que são as formas como os seres humanos desenvolvem suas relações de trabalho e distribuem no processo de produção e reprodução da vida material.

Ratificamos que as relações de produção no sistema de produção capitalista são determinadas pela luta de classes, que se expressam nos terrenos econômico, ideológico e político. Elas designam o confronto entre o que se considera os opressores (burguesia) e os oprimidos (operários) das classes antagônicas e existentes no modo de produção capitalista.

Aclarados os conceitos acerca das relações de produção na sociedade de consumo, apresentamos as contribuições de Amaral (2005) sobre a Formação Discursiva do Mercado, objeto da análise a seguir. Segundo a autora, por se constituir em um "sítio de significância", como qualquer outra, esta formação discursiva pode

> operar a articulação entre os diversos saberes já sedimentados, que circulam na sociedade em prol da sua reprodução, e produzir saberes diferentes, caracterizando "um novo saber", que mobiliza essa sociedade para o futuro, para a modernização. Esta formação discursiva representa assim a formação ideológica capitalista da sociedade moderna. (AMARAL, 2005, p. 131).

Os questionamentos que levantamos para buscar o porquê da discursividade em sua relação com a concretude histórica refletem sobre como o anúncio "Velos-ter 2013. O máximo em segurança total" circulou produzindo um efeito de sentido de

[1] A taxa de mais-valor (ou mais-trabalho, ou mais-produção) é a expressão exata do grau de exploração da força de trabalho pelo capital ou do trabalhador pelo capitalista. Ou seja, é a diferença entre o valor final da mercadoria produzida e a soma do valor dos meios de produção e do valor do trabalho, que seria a base do lucro no sistema capitalista (MARX, 2013).

medo por meio de uma mensagem amparada na estratégia discursiva da superstição. Quais bases ideológico-discursivas constituem esses dizeres e como ele ressignifica a posição do sujeito (anunciante) no discurso e dos que foram afetados pelos dizeres que se escusam de responsabilidade social para com os espectadores? Essas questões serão elucidadas na análise discursiva a seguir.

Análise discursiva: "Veloster 2013. O máximo em segurança total"

As condições determinantes da sociedade capitalista foram apresentadas anteriormente, bem como as suas contradições foram inseridas na realidade brasileira. Neste momento da análise discursiva, especificamos as condições restritas de produção do anúncio "Veloster 2013. O máximo em segurança total", do anunciante Caoa, um grupo importador oficial de marcas de grande relevância no mercado automotivo (no caso deste estudo, a Hyundai). A criação publicitária foi concebida pela agência de publicidade Z+, situada em São Paulo e que pertence ao Grupo Havas (multinacional).

O produto vendido no anúncio é o veículo Veloster (modelo 2013) da Hynduai. Ele é descrito pela empresa automobilística como "um esportivo ágil, com visual excêntrico e porta oculta traseira", à venda (no período de lançamento, em 2012) pelo valor inicial de R$ 88.300,00[2]. Atualmente (2018), o mesmo modelo (2012-2013) custa R$ 49.851,00. Essa distorção de valores representa a fluidez e a efemeridade prevalente no sistema capitalista, que passa não só a reger a produção de bens como também a influenciar os valores das mercadorias. Inclusive, a motivar a necessidade do consumo, levando a antecipar o lançamento de um modelo 2013 (neste caso) já no ano anterior.

O modelo em questão, o Veloster, foi lançado em 10 de janeiro de 2011 no salão do automóvel de Detroit (maior feira de carros dos Estados Unidos). Teve o início das vendas no segundo semestre de 2011, mesmo ano em que a Hyundai ergueu a sua fábrica no Brasil, em Piracicaba (SP). Esta é a sétima fábrica da marca fora da Coreia do Sul e a décima no mundo, recebendo investimento de US$ 600 milhões para a construção da nova unidade. De acordo com portal da marca no Brasil,

> [...] o projeto do Pólo Automotivo de Piracicaba pretende gerar 5 mil empregos diretos, sendo que 2 mil deles serão na Hyundai e os outros 3 mil em seus fornecedores. No total, serão cerca de 20 mil empregos indiretos. [...] A Hyundai iniciou oficialmente suas obras no Brasil em 25 de fevereiro de 2011. Ocupando uma área total de 1.390.00m² e 69.000m² construídos, a montadora desenvolve atividades de estamparia, carroceria, pintura e montagem final dos veículos. A capacidade de produção da fábrica é de 150 mil carros por ano, todos dedicados ao mercado nacional. (SOBRE A HYUNDAI MOTOR BRASIL, 2015).

O investimento na filial brasileira da Hyundai refletiu também no orçamento destinado à mídia. No ano de 2011, quando foi construída a fábrica em Piracicaba e lançado o modelo Veloster, a agência Z+, detentora da conta dessa indústria automobilística,

[2] Valor estimado de acordo com a tabela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas).

fechou o ano na 13ª posição do IBOPE Monitor[3], que analisa o investimento publicitário nos principais meios de comunicação. No caso da materialidade discursiva em análise, o anúncio circulou na mídia imprensa nacional. Neste artigo, apresenta-se, mais especificamente, a peça veiculada no dia 30 de maio de 2012, na revista Veja[4].

Nesse processo de análise, é importante frisar os dizeres de Carrascoza (1999), que esclarece a relação entre o código linguístico (título, texto, slogan) e o código visual (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico): a peça publicitária veiculada em mídia escrita resulta em reforços persuasivos. Reforços esses que se valem fundamentalmente da retórica e das conceituações linguísticas por meio das quais se origina o diferencial da redação publicitária.

No plano descritivo do anúncio, identificamos na primeira parte da peça publicitária tons escuros representando o código visual. A relação cromática de claridade se dá apenas no interior do veículo que, junto aos dizeres "o lugar mais seguro no trânsito: o interior do Veloster" (código linguístico em tom de amarelo), passa o sentido de uma segurança a ser conquistada pelo caminho indicativo da luminosidade. Essa parte do anúncio traz também dados técnicos que garantem a informação de segurança, apesar de a comunicação ser apresentada numa fonte menos chamativa.

O texto técnico informa "segurança total comprovada no crash test[5] mais exigente do mundo", mas não esclarece o que significa o "crash test", acrescentando apenas a informação de "5 estrelas" com fonte menor e em tonalidade branca. É questionador que a marca (Hyundai) surge no canto superior direito, diferentemente do que é comum nos anúncios, que colocam a marca do anunciante no canto inferior direito com o objetivo de concluir o plano de leitura com a lembrança da marca.

Agora no plano interpretativo, é possível apontar que tanto a ausência de explicação sobre "crash test" quanto o posicionamento da marca no anúncio representam, respectivamente, um status silenciado. Ou seja, o anúncio é direcionado a um público específico, que já conhece sobre o assunto (os cidadãos de primeira categoria, a classe alta) e, por isso, a opção de não explicar o significado do termo escrito em inglês. Assim como o posicionamento de superioridade da marca (Hyundai), diferente do local onde geralmente os logotipos de anunciantes surgem no anúncio.

No plano descritivo da segunda parte do anúncio, onde temos uma publicidade em página dupla, os tons continuam escuros e a luminosidade agora é destinada à parte externa do veículo. A marca se mantém no mesmo posicionamento, assim como se repetem a posição e informação técnica sobre o "crash test". Dessa vez, a sentença que chama a atenção na página é "A Hyundai adverte: carros mais baratos podem colocar em risco sua segurança e a da sua família".

Para compreender o enunciado acima, antes é preciso entender como se dá o processo criativo do texto publicitário. Conforme menciona Carrascoza (2004), é pre-

[3] A empresa de pesquisa IBOPE apresenta os valores que reportam o Investimento Publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências.

[4] VELOSTER 2013. O MÁXIMO EM SEGURANÇA TOTAL. In: Revista Veja, São Paulo, edição 2271, ano 45, nº 22, págs. 27-29, 30 de maio de 2012.

[5] Crash test é um teste de colisão realizado pelo Programa de Avaliação de Carros Novos da Europa (Euro NCAP), entidade responsável por avaliar a segurança dos veículos.

ponderante entre as várias configurações de redação na publicidade, as terminologias adotadas por Nietzsche: apolíneo, que apresenta um viés racional; ou dionisíaco, que se apoia na emoção ou no humor.

> A trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do gênero do discurso deliberativo, na classificação de Aristóteles em sua Arte retórica, cuja função é aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de interesse particular ou geral [...] e o demonstrativo [modelo dionisíaco] abrange o elogio e a censura. (CARRASCOZA, 2004, p. 39).

Entre as variantes que se apoiam na racionalidade ou sensibilidade para convencer, persuadir, informar e seduzir o consumidor, o anúncio em questão se utiliza tanto de argumentos lógicos e objetivos, quanto de uma persuasão que leva à recompensa ou punição a depender da escolha do consumidor. Sobre essa última forma de construção linguística, que apresenta o elemento condicionante "se" implícito no texto, a exemplo do que foi enunciado "(se) você comprar carros mais baratos, (vai) colocar em risco sua segurança e a da sua família", temos a presença de um discurso de medo que tem como base a estrutura narrativa da superstição.

O medo, por sua vez, é o elemento que sustenta o comportamento supersticioso, como defende Espinosa (apud CHAUÍ, 2015). Ele justifica que por causa do medo de perder dinheiro, poder e prazer, o supersticioso não pensa, delira, oscilando entre a esperança da recompensa e o medo da punição. Esse elemento condicionante "se" é identificado tanto no pensamento do supersticioso como também no comportamento do consumidor, visto que, ao se deparar com o ato de escolha (a busca pelo prazer ou a fuga do desprazer), ambos apresentam respostas a uma necessidade de segurança de caráter defensivo.

Essas escolhas são motivadas com base nos desejos e imagens sentimentais presentes numa crença, numa promessa de satisfação, e não em leis lógicas. E, na busca pela necessidade de certeza representada pela fuga dos estados de incerteza, tanto o supersticioso é facilmente manipulado, bem como é persuadido o consumidor. No entanto, em razão de a superstição influenciar os hábitos cotidianos por meio da linguagem persuasiva direcionada ao consumidor e por essa intuição compreensiva da realidade funcionar há séculos e de modo eficaz, a legislação considera como publicidade abusiva a que explora o medo ou a superstição, como dispõe o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, § 2º:

> É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90).

A legislação se configura, portanto, como a formação discursiva, aquela "que regula o que o sujeito pode e deve dizer e, também, o que não pode e não deve ser dito" (COURTINE apud FERREIRA, 2005, p. 15). Assim como se posiciona também o Con-

selho Nacional de Regulamentação Publicitária (Conar)[6] sobre o assunto, ao impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial. Assim, a formação discursiva é aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (PÊCHEUX, 1988).

Diante desse contexto, dois meses após a veiculação do anúncio da Hyundai na mídia impressa, a decisão do Conar foi a de alteração da peça publicitária devido ao questionamento do consumidor sobre a responsabilidade social da marca. Isso porque, "no entender do consumidor paulistano, [o anúncio] encerra menosprezo à condição de quem só pode adquirir carros de menor preço" (CONAR, 2015). Vale ressaltar que o conflito de interesses (indústria automobilística *versus* cidadão-consumidor com baixo poder aquisitivo) representa as relações existentes no modo de produção capitalista.

O posicionamento do anunciante e sua respectiva agência foi o de negação da motivação da denúncia. Eles informaram que "a peça publicitária reproduz resultados de testes internacionais de itens de segurança automotiva, destacando os bons resultados alcançados pelo Veloster" (CONAR, 2015). Mas, quando a marca enuncia "segurança" na formulação do discurso (intradiscurso), percebemos a presença de uma ameaça e de uma imposição que gera medo e produz sentido (interdiscurso) a partir da relação da língua (o dito) com o posicionamento ideológico do capital (o não-dito).

Identificamos, então, que as posições-sujeito em análise (marca Hyundai - consumidor) são as mesmas das relações de produção entre capitalistas e trabalhadores. E mais: da mesma forma que o consumidor é incitado a consumir pelo medo de perder seus bens de fortuna, também a marca produz um discurso de medo pelo mesmo motivo: temor de perder poder, dinheiro e prazer diante da crise econômica do sistema capitalista.

Uma das saídas em relação à crise é apresentada no anúncio por meio dos dizeres "Redução do IPI. Antecipando-se às medidas oficias, os juros já caíram na Hyundai". Esse discurso remete à produção de sentido oriunda da análise histórica da indústria automobilística e à relação de intervenção do Estado para o apoio do empresário em sua comercialização. Isso porque, no mesmo ano do anúncio, "as medidas do governo para preservar o setor deram certo. A principal foi a volta do desconto do Imposto sobre Produtos Industrializados"[7], conforme noticiado pelo portal G1 (MIOTO, 2015).

A era da liquidez explanada por Bauman (2008) assim como a falta como causa do desejo apontada por Lacan (2005) são elementos presentes na sociedade de consumo. O anúncio analisado é um exemplo dessa necessidade de antecipar o desejo incessante pelo objeto anunciado. Isso acontece quando a marca Hyundai se apresenta, num anúncio que circulou em 2012, já como patrocinadora oficial da

[6] O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.

[7] Ainda conforme notícia publicada no G1, a medida foi determinada no fim de maio, quando os estoques de carros nos pátios de lojas atingiram altos níveis. Como resultado, a indústria automobilística fechou 2012 com mais um recorde de vendas: 3.801,859 veículos emplacados, um crescimento de 4,6% sobre 2011. Os dados são da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Fenabrave.

Copa do Mundo FIFA 2014. Essa associação criada pela marca gera expectativa de um episódio futuro, da mesma forma que o lançamento de um carro modelo 2013 acontece no mês de maio do ano anterior também apresenta uma antecipação do desejo, o que evidencia a efemeridade desse desejo na atual sociedade capitalista.

Considerações finais

O medo está presente e, mesmo que indiretamente, consegue influenciar o mundo social, inclusive nas suas formas de consumo. Uma das grandes consequências dessa reorganização proposta pela prática do consumo é, segundo Martins e Palma (2015), a demarcação de uma nova via de segregação social: quem pode pagar, assume um lugar de maior conforto face à insegurança; aqueles que não possuem o mesmo poder de consumo, sentem-se mais expostos.

Segundo Bauman (2008), com o advento do consumismo gerado pelo modo de produção capitalista, a coerção, os padrões de conduta, o policiamento do comportamento e a regulação normativa – pensados para controlar a liberdade individual, foram substituídos, respectivamente, pela estimulação, sedução, publicidade e relações públicas e incitação de novos desejos e necessidades. Afinal, "os tempos são líquidos porque tudo muda tão rapidamente. Nada é feito para durar, para ser sólido", respondeu o sociólogo Bauman, em entrevista ao portal Isto é (PRADO, 2015).

Assim, com base na proposição de que a superstição surgiu para civilizar a sociedade, entendemos que o discurso publicitário que se utiliza da estrutura narrativa da superstição para gerar medo almeja civilizar o consumidor, no sentido de condicionar seu comportamento para o consumo determinado a partir da ameaça. Nesse sentido, para desvelar os efeitos de sentido do discurso publicitário que incita o medo e a superstição, fez-se necessário atentar para a língua, a história e a ideologia, para que o discurso publicitário passasse a fazer sentido, da aparência (fenômeno) à essência (totalidade).

Vale ressaltar também que esse entendimento funciona por meio do estudo que alia o conhecimento da e sobre a linguagem com o sujeito que a pratica, a história, a ideologia e a sociedade. Isso porque o saber sobre o funcionamento da linguagem é decisivo para a compreensão de qualquer objeto das ciências humanas e sociais. Por essa razão, a disciplina Análise do Discurso (AD) foi o caminho apresentado por este artigo para caracterizar, pela observação do funcionamento da linguagem em sua relação com a exterioridade, e compreender diferentes formas de discurso, em seu modo de existência na sociedade, e a maneira pela qual um objeto simbólico produz sentidos.

Portanto, a análise discursiva se prefigura neste estudo como uma ferramenta eficaz, que contribui no entendimento de como o processo comunicacional em apreço funciona: os processos discursivos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da publicidade. A perspectiva da AD oferece um mapa lógico para o entendimento do objeto desta pesquisa: as questões éticas e legais da publicidade e os efeitos de sentido do discurso publicitário que incita o medo e a superstição. Isso porque ao vincular as relações e sentimentos a mercadorias, a publicidade estabelece os limites de tais relações e sentimentos, cerceando a espontaneidade.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Uma versão preliminar do texto foi apresentada no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no Rio de Janeiro, Brasil, em setembro de 2015.

Bibliografia

Amaral, M. V.(2005). *Discurso e relações de trabalho*. Maceió: Edufal.

Bauman, Z (2008). *Vida para o consumo*: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Carrascoza, J. A. (1999). *A evolução do texto publicitário*: a associação de palavras como elemento de sedução (2. ed.) São Paulo: Futura.

_____. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura.

Chasin, J. (1978). *O integralismo de Plínio Salgado*. São Paulo: Ciências Humanas.

Chauí, M. (2010). Baruch Espinosa: Uma subversão filosófica, o homem e a liberdade. Retrieved from http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/baruch-espinosa/

Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Disponível em http://www.conar.org.br/

Fausto, B. (2007). *História do Brasil* (12. ed.). São Paulo: EdUSP.

Ferreira, M. C. L. (2005). *Glossário de Termos do Discurso*. Porto Alegre: Instituto de Letras UFRGS.

Ibope. Ranking de agências. Disponível em http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/rankingdeagencias/Paginas/default.aspx

Lacan, J. (2005). *O seminário, livro 10: a angústia. Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Marx, K. (1983). *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Martins Fontes.

_____. (2013). *O capital: crítica da economia política. Livro I, o processo de produção do capital.* São Paulo: Boitempo.

Magalhães, B. & Silva Sobrinho, H. (2014). "Erro" no apoio ao Golpe de 64: sujeitos enfrentam-se nesse acontecimento discursivo. *Letras, 24*(48), 177-192.

Miotto, R. (2013). Brasil fecha 2012 com novo recorde de vendas de veículos, diz Fenabrave. Disponível em http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/01/brasil-fecha-2012-com-novo-recorde-de-vendas-aponta-fenabrave.html

Orlandi, E. P. (1996). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes.

_____. (2000). *Análise de discurso: princípios e procedimentos.* São Paulo: Pontes.

Pechêux, M. (1975). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp.

_____. (1993). Análise Automática do Discurso. (ADD-1969).. In Gadet. F & Hak. T. (ed.), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp.

_____. (2002). *O discurso*: estrutura ou acontecimento (3.ed.). São Paulo: Pontes.

Pêcheux, M.; Fuchs, C. (2014). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In Gadet. F & Hak. T. (ed.), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp.

Prado, A. (2016). Zygmunt Bauman: "Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar". Disponível em https://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/

Silva Sobrinho, H. (2011). Análise do Discurso e a insuportável luta de classes na teoria e na prática. In Tfouni, L. et al. (ed.), *A Análise do Discurso e suas interfaces*. São Carlos: Pedro & João Editores.

Sobre a Hyundai Motor Brasil. Disponível em http://www.hyundai.com/br/pt/AboutUs/local-company/index.html

Notas biográficas

Danielle Cândido é Jornalista especializada em Comunicação Empresarial, Mestre e Doutoranda em Linguística, na vertente Análise do Discurso, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística – Universidade Federal de Alagoas. Desenvolve atualmente uma investigação sobre o discurso do medo na era da ansiedade. Tem como áreas de pesquisa a Análise do Discurso, os estudos da Comunicação e Consumo, e a história das Emoções – sobretudo no ambiente digital. É docente no Centro Universitário Tiradentes, em Maceió/AL. Possui 10 anos de experiência profissional em Marketing e Comunicação, tendo contribuído em empresas de diferentes mercados, assumindo variadas funções ao longo do tempo.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/0364352087622268
Email: daniellecandido@gmail.com
Morada: Centro Universitário Tiradentes. Avenida Comendador Gustavo Paiva, 5017 Cruz das Almas 57038000 - Maceió, AL - Brasil

Maria Virgínia Borges Amaral é doutorada em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Alagoas (1999). Atualmente é professora Titular da Universidade Federal de Alagoas. É Coordenadora de Programas de Pós-Graduação - CPG - Pró-Reitoria de Pós-Graduação - PROPEP, na atual gestão da UFAL. Ministra aulas nos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Serviço Social e em Letras e Linguística. Possui livros e artigos publicados, discutindo, principalmente, os seguintes temas: serviço social, análise do discurso, trabalho, direitos sociais, ideologia e história.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/4082641028014994
Email: mvirginia39@gmail.com
Morada: CEP 57083-410 Maceió – AL – Brasil

* Submetido: 2018.06.29
* Aceite: 2018.12.15

(Página deixada propositadamente em branco)

A publicidade no Brasil: identidades profissionais e organização do trabalho nas agências

Advertising in Brazil: professional identities and work organization in the agencies

La publicidad en Brasil: identidades profesionales y organización del trabajo en las agencias

Everardo Rocha
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Bruna Aucar
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_12

Resumo

Este trabalho pretende realizar uma interpretação do mundo da publicidade e das identidades profissionais nele negociadas através da teoria da ação coletiva de Howard Becker. O objetivo é pensar as várias funções e denominações corporativas elaboradas dentro de uma agência de propaganda no Brasil. Os elos cooperativos e redes de convenções estabelecidos no campo foram determinantes para o reconhecimento da profissão e para a materialização desse tipo específico de comunicação. Atores sociais e suas ações são partes determinantes da produção do conhecimento e da construção das identidades em um determinado sistema social. Neste sentido, é possível entender o discurso que a publicidade deposita na cultura, analisando o resultado da ação conjunta e coordenada de identidades profissionais cuja colaboração é necessária para que o trabalho se realize.

Palavras-Chave

publicidade; agências brasileiras; identidades profissionais; ação coletiva; Howard Becker

Abstract

This paper intends to make an interpretation of the world of advertising and professional identities it traded through the theory of collective action of Howard Becker. The objective is to think about the various functions and corporate denominations elaborated within an advertising agency in Brazil. The cooperative ties and conventions networks established in the field were decisive for the recognition of the profession and for the materialization of this specific type of communication. Social actors and their actions are crucial parts of the production of knowledge and the construction of cultural identities in a particular social system. It is possible to understand

the speech that advertising deposited in the culture, analyzing the result of joint and coordinated action of professional identities whose assistance is necessary so that the work is done.

Keywords
advertising; Brazilian agencies; professional identities; collective action; Howard Becker

Resumen
Este trabajo pretende realizar una interpretación del mundo de la publicidad y de sus identidades profesionales a través de la teoría de la acción colectiva de Howard Becker. La meta es pensar las diversas funciones y denominaciones corporativas elaboradas dentro de una agencia de propaganda en Brasil. Los enlaces cooperativos y redes de convenciones establecidos en el campo fueron determinantes para el reconocimiento de la profesión y para la materialización de ese tipo específico de comunicación. Los actores sociales y sus acciones son partes determinantes de la producción del conocimiento y de la construcción de las identidades culturales en un determinado sistema social. En este sentido, es posible entender el discurso que la publicidad deposita en la cultura, analizando el resultado de la acción conjunta y coordinada de identidades profesionales cuya colaboración es necesaria para que el trabajo se realice.

Palabras clave
publicidad; las agencias brasileñas; identidades profesionales; acción colectiva; Howard Becker

Introdução

Para expressar seu ponto de vista sobre o mundo artístico, Howard Becker (1977) recorreu a uma tradição sociológica que sustenta que o conhecimento e os produtos culturais possuem um caráter social ou uma base social (Simmel, 2002; Park, 1950, 1952, 1955; Blumer, 1966). A arte é analisada como um fenômeno revelador de uma determinada sociedade e momento histórico.

O maior expoente vivo da Escola de Chicago é um autor bastante estudado nas ciências sociais, especialmente citado nos trabalhos voltados para estudos urbanos e temáticas que dialogam com o interacionismo, análise do indivíduo e da sociedade de forma ampla. A ideia de ação coletiva – *doing things together* – é central para a compreensão da obra de Becker, seja nos textos sobre desvios, seja nos textos sobre arte. Sua perspectiva destaca rituais e estratégias de interação como preciosos elementos para a compreensão de processos envolvidos na construção dos imaginários culturais (Becker, 2013).

A abordagem interacionista de Howard Becker (1977, 1977a) pode ser aplicada para uma interpretação do mundo da publicidade. Assim como a arte, as condições de existência da narrativa publicitária são resultado e expressão de tipos de interação social e ação coletiva que se materializam dentro do ambiente das agências de

propaganda. Ou seja, é possível compreender o discurso que a publicidade deposita na cultura ponderando o resultado da ação conjugada de identidades cuja colaboração é necessária para que o trabalho seja realizado de determinada forma. Seguindo a teoria de Becker (1977), podemos dizer que um "mundo" se define a partir da totalidade de identidades e organizações que produzem determinadas ações necessárias para a existência de acontecimentos e produtos específicos e próprios de tal "mundo". Seja qual for o objeto da produção, qualquer universo pode ser demarcado pelo conjunto de sujeitos que realizam atividades correlacionadas para esta produção aparecer. "Toda atividade é o trabalho de alguém. Isso quer dizer que para compreender uma atividade, qualquer que seja, é necessário pesquisar junto às pessoas para quem aquela atividade é um trabalho" (Becker, 2013, p.132). Atores sociais e suas ações são parte determinante do conhecimento e da construção de identidades dos sistemas de organização culturais. São as atividades coletivas humanas que criam os produtos sociais e as marcações identitárias, bem como as estruturas que proporcionam os sistemas de criação destes produtos e identidades.

Desta maneira, o mundo da publicidade pode ser pensado a partir do grupo de pessoas e instituições que produzem os acontecimentos e objetos definidos por eles próprios como uma narrativa publicitária. Podemos entender a publicidade através da articulação das identidades individuais projetadas dentro de uma agência de propaganda, seus elos cooperativos, suas redes de convenções para a materialização desse tipo de mensagem midiática. Além dessa conjuntura intrínseca da publicidade, também é possível considerar, de forma mais ampla, a publicidade como uma atividade definidora de nosso mundo social, uma vez que ela produz um tipo de acontecimento – o anúncio – que só é possível no contexto capitalista moderno-contemporâneo e através dele consegue transformar a realidade cultural e subjetiva dos sujeitos.

Publicidade como ação coletiva

Grande parte da bibliografia sociológica faz referência aos sistemas sociais, apontando correspondências que não incluem a análise das ações dos sujeitos que formam as organizações ou sistemas. Becker destaca justamente a participação dos atores sociais e o encadeamento de todas as atividades para que um sistema apareça. "As ações coletivas e os acontecimentos que elas produzem são as unidades básicas de investigação sociológica" (Becker, 1977, p. 222). A organização social se fundamenta no modo como as pessoas atuam em conjunto para produzir uma abundância de eventos diferentes de maneira cíclica. Ao pensar o mundo artístico, o autor vai elencar todas as atividades que devem ser realizadas para que uma obra de arte qualquer exista no plano social:

> Para que uma orquestra sinfônica dê um concerto, por exemplo, instrumentos precisaram ser inventados, fabricados e conservados, uma notação precisou ser planejada e a música composta utilizando-se aquela notação, as pessoas devem ter aprendido a tocar aquelas notas nos instrumentos, horas e locais para apresentações precisaram ser providenciados, anúncios para o concerto foram colocados, publicidade preparada e entradas vendidas e uma

> plateia capaz de ouvir e de alguma maneira entender e responder à apresentação precisou ser recrutada. (Becker, 1977, p. 206)

Um repertório de atividades semelhantes e cadeias de correspondências também pode ser aplicada para explicar o aparecimento de um anúncio na esfera social. Para que uma narrativa publicitária se torne um discurso persuasivo, capaz de vender não apenas produtos e serviços, mas também valores e ideologias que modifiquem a sociedade como um todo (Balonas, 2011), temos que ter profissionais capazes de desenvolver ideias, textos e imagens para estas mensagens. Para isso, esses profissionais tiveram que ser contratados, treinados e formados por agências de publicidade, organizações que se especializaram no oficio de elaborar anúncios. Agências tiveram que ser criadas por operadores que desejavam profissionalizar o campo da publicidade. Neste ambiente profissional, identidades próprias foram moldadas pouco a pouco de acordo com as convenções constituídas para o meio. Além das identidades, departamentos tiveram que ser organizados e funções estabelecidas para que uma espécie de "cartilha" da produção de anúncios pudesse ser definida para estes agentes produtores.

Também foi preciso que os consumidores dispusessem de condições de apreensão da mensagem publicitária e seus códigos narrativos. Logo, o campo publicitário também precisou criar uma linguagem própria que permitisse a compreensão de seus anúncios pela sociedade. Antes de tudo, entretanto, foi necessário ter o produto em si, em geral um artigo manufaturado por sistemas industriais que recebe a marca de uma instituição ou empresa organizada em preceitos capitalistas. Para a criação do anúncio, a corporação contratou a agência com o objetivo de impulsionar não só as vendas, como também a influência cultural de seu produto. E, sobretudo, um público consumidor capacitado para "de alguma maneira entender e responder" a esses anúncios precisou ser recrutado.

Em termos gerais, estamos falando sobre atividades necessárias que interligadas formam uma rede de colaboração, baseada em divisões de trabalhos, para que o acontecimento do anúncio se realize socialmente. Caracteristicamente, as ações incluem a concepção da ideia para o anúncio, o desenvolvimento de artefatos físicos para a sua realização, a formação de instituições que encadeadas dão forma às leis e regras das transações e do mercado, o treinamento de profissionais que entendam e aperfeiçoem o funcionamento estrutural interno das agências de publicidade, a elaboração de uma linguagem própria adequada aos fins de compreensão de determinados interlocutores sociais, o adestramento de um público consumidor que capte as mensagens e as traduza em forma de consumo, valores, ideologias.

As agências só se desenvolveram com a necessidade das sociedades industriais em estabelecer uma comunicação que ultrapassasse os redutos locais de comercialização de bens e serviços. A partir das primeiras décadas do século XX, as mensagens publicitárias passaram a ser fundamentais no esforço de vendas e no processo de aceleração, expansão, multiplicação de mercados e hegemonia cultural mundo afora. Anúncios produzidos por agências e distribuídos em meios de comunicação foram responsáveis por formar novos mercados consumidores e modos de comportamento ajustados aos conteúdos publicitários e atento as novidades trazidas pelo imaginário que esses mesmos meios promoviam. O alargamento da comunicação

massiva foi determinante para o aparecimento das narrativas publicitárias. Foram as plataformas de comunicação que passaram a levar as mensagens do campo da publicidade para além dos limites até então conhecidos.

É preciso sublinhar que a publicidade, durante muito tempo, foi entendida como uma atividade que pretende vender produtos, carregando até um sentido pejorativo ligado apenas a propósitos capitalistas. No entanto, seria restritivo demais pensar a mensagem publicitária somente por suas finalidades comerciais. Seu discurso fascinante e sua força de persuasão chegam a alcances muito mais amplos, capazes de transformar a realidade social. Como salienta Balonas (2011), a publicidade é um meio de informação e sensibilização que envolve a sociedade como um todo, incluindo questões ambientais e sociais das mais diversas, como poluição, violência doméstica, racismo, entre outras. Atualmente, o debate em torno da responsabilidade social da publicidade é uma tendência que expõe o paradoxo da publicidade sem fins lucrativos, destinada também a causa sociais (Balonas, 2011). Neste sentido, é importante ponderar que a publicidade pode ser pensada de múltiplas maneiras e suas narrativas, ao longo do tempo, só se fortaleceram como poderosos instrumentos que traduzem e mediam as problemáticas travadas entre cidadãos e sociedades.

Para Becker (1977), todas as atividades que conhecemos envolvem circuitos elaborados de colaboração e uma divisão do trabalho. Dentro do processo de aparecimento, seja de uma representação seja de um artefato, existem muitos envolvidos nas diferentes etapas do trabalho. É preciso uma cadeia de tarefas e um concatenamento de atos propositivos para que a realização de algo seja efetivada. É claro que as várias ações podem eventualmente coincidir em uma mesma pessoa. Uma divisão de atividades é resultado de uma definição consensual prévia da situação ou do campo.

No caso da narrativa publicitária, entendemos que os elos de cooperação pensados por Becker (1977) para definir a constituição de determinado campo e sua representação identitária estão aglutinados em torno da estrutura das agências de propaganda. A agência vai reunir todas as premissas necessárias para a fabricação de mensagens públicas a respeito de produtos, serviços e questões sociais. O aparecimento das agências organiza e demarca o campo profissional da publicidade. Bourdieu (1983) considera que são as instituições que tem o poder de fala no social, acima da voz dos sujeitos particulares. Sendo assim, a legitimidade do campo é a autorização outorgada pelos próprios agentes sociais em conjunto, é a credibilidade dada ao setor para a construção e circulação de determinadas identidades na vida coletiva.

Embora o estudo se concentre na realidade brasileira, é importante destacar que as disposições profissionais do país são derivadas do contexto da publicidade americana. As primeiras agências de publicidade do mundo surgiram nos Estados Unidos, França, Alemanha e Inglaterra em meados do século XIX. Estes países foram pioneiros em instituir modelos de negócios padronizados e rotineiros que forneceram as bases para as demarcações profissionais instituídas posteriormente em outras localidades (Pincas e Loiseau, 2008). O padrão brasileiro foi claramente inspirado em diretrizes norte-americanas. Com o advento da globalização, a partir das últimas décadas do século XX, as agências passaram, cada vez mais, a interagir em âmbito internacional, aproximando seus rituais produtivos, nomenclaturas, inovações com o objetivo de atender múltiplos mercados e alargar sua capacidade de influência cultural.

As diferentes etapas que hoje envolvem divisões das agências no Brasil, como criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas foram cunhadas e instituídas sob inspiração dos modos operacionais já praticados nos mercados americanos. A primeira agência estruturada no Brasil foi a *Eclética*, em 1914 (Rabelo, 1956). Posteriormente, o país também incorporou referenciais europeus, mas o modelo estrutural americano ainda é o principal protótipo das empresas brasileiras. Um estudo interessante a ser desenvolvido seria a comparação dos moldes das agências brasileiras com os da realidade portuguesa, incluindo traduções, a partir do inglês, das funcionalidades e convenções profissionais das agências de comunicação.

A incorporação de normas profissionais, funções, regulamentos, associações empresariais trouxe uma aparência de profissionalismo e reconhecimento para o trabalho do publicitário no Brasil. Dentro do campo, as definições consensuais são elaboradas pelos grupos de poder, são discursos dos dominantes que se põem como práticas, instrumentos de ação de uns sobre outros com a composição de diretrizes que o grupo deve seguir e acreditar. Uma vez instituídas, são como que apagadas as relações de poder que as originaram no campo e a percepção dominante que governa as práticas passa ser a de uma "naturalidade" ou a de uma "lógica auto evidente" (Bourdieu, 1983).

Com a gerência de todos os processos relacionados à confecção de um anúncio integrada por agências de propaganda, um campo se constituiu e a publicidade ganhou uma nova representação e importância na esfera social brasileira. A agência instaurou uma rotina própria para a fabricação de anúncios, maneiras convencionais de desempenhar atividades em que seus membros se dedicaram habitualmente por meio de suas funções de competência, ou seja, os profissionais foram treinados para realizar com facilidade e eficiência tudo que precisa ser feito. Antes das agências, os pressupostos capazes de reger a atividade publicitária estavam dispersos e desorganizados, o que embaraçava, e mesmo impedia, o reconhecimento do campo no país.

Representações culturais do publicitário no Brasil

A agência se torna a instância responsável por assessorar qualquer empresa capitalista em suas necessidades de divulgar a si mesma. Entre as atividades articuladas que seus profissionais exercem estão a criação e execução de ideias para venda de produtos, serviços ou a propagação de mensagens de impacto social, contato e interposição de relações entre o cliente e o veículo de comunicação, coordenação dos trabalhos de fornecedores e produtoras, avaliação de custos e despesas para que o anúncio aconteça seja para a agência, seja para a empresa que a contratou, seja para a mídia que o veiculou e ou para público ao qual atingiu.

Desde seu aparecimento no Brasil – em 1914 com a *Eclética* – a agência foi planejada privilegiando o interacionismo na elaboração de anúncios. A construção de uma identidade profissional própria para a função de publicitário fez com que a atividade, marginalizada como um ofício menor ou até mesmo não percebida como tal, nas primeiras décadas do século XX ganhasse, pouco a pouco, um campo e com ele status e prestígio social no país. O depoimento do publicitário Francisco Gracioso à revista *Propaganda* ilustra a dificuldade de percepção que a atividade carregava naquele tempo:

> Em 1937, quando a propaganda começou a lançar raízes mais profundas em nosso mundo comercial, as atividades publicitárias não deviam ocupar mais de 200 pessoas em todo o Brasil. A propaganda era considerada uma atividade marginal, sem o status de profissão reconhecida, e aqueles que tinham a coragem de se confessar publicitários (ou propagandistas, como muitos insistiam em chamá-los) eram olhados com clara desconfiança. As primeiras agências de propaganda dignas desse nome somente então começavam a estruturar-se, nos padrões americanos. (Reis, 1990, p. 309)

Alguns mecanismos de legitimação foram acionados pelas agências brasileiras, sobretudo a partir dos anos 1950, a fim de legitimar o campo e cultivar a "identidade sofisticada" do publicitário perante a sociedade como um grupo sério, diferenciado, hierarquicamente privilegiado. Entre eles estão a necessidade de curso superior, requisito específico e elaborado para desempenhar funções de grande reconhecimento do mercado, altos salários e padrão de vida, responsabilidade e função socioeconômica da publicidade (Rocha, 1985). O jornalista Genival Rabelo descreve os hábitos do diretor da agência *Standard* no início dos anos 1950 como um rico empresário que possui carro do ano, cavalos de corrida, piscina em casa (Rabelo, 1956). O modelo funciona como uma representação do publicitário, uma identidade que o grupo buscou criar socialmente, e para a qual pouco importa sua efetiva realidade.

Para encadear as atividades do processo cooperativo de produção de anúncios, as agências brasileiras criaram departamentos conectados e, ao mesmo tempo, autônomos. Nomenclaturas próprias e incumbências particulares de cada setor foram traçadas discriminatoriamente para trazer valoração e ordenação ao campo, assim como estabelecer o aparelhamento da função de publicitário em cada ambiente profissional.

O primeiro deles é o *Atendimento,* segmento responsável por fazer todo o contato com o cliente. Seus integrantes atuam como gestores, responsáveis pela rentabilidade da conta, já que concentram dados relativos a faturamento, custos e gastos internos. O profissional de *Atendimento* é a porta de entrada na agência para novos negócios, por isso acredita-se que devem ser comunicativos, simpáticos e bem vestidos para impressionar os clientes, além de informados sobre as características do negócio, tanto o próprio quanto o do virtual cliente, e os hábitos dos consumidores. O nome atendimento é criticado no meio publicitário brasileiro por se confundir com "atendente", uma função que não exige os requisitos necessários da categoria. Nos Estados Unidos, a função é denominadas de "*Account Handler*" ou "*Account Manager*", que podemos traduzir por gerente de contas, nomenclatura que enfatiza um estilo profissional, que o aproxima do imaginário, altamente prestigiado, dos "grandes executivos" empresariais (Sant´anna, Rocha Junior e Garcia, 2009).

O setor de *Planejamento* é o que vai traçar planos de marketing, estratégias de comunicação, avaliar caminhos para levar uma solução que resolva o problema do cliente. Seus integrantes, geralmente chamados de *Planners*, fornecem ideias para outras áreas, tendo um diálogo próximo com o setor de *Criação*. A partir de análises do mercado e de pesquisas sobre o produto ou serviço e seu universo de consumidores, o profissional procura desenvolver conteúdos que fundamentem os anúncios, contribuam com a construção da marca e identifiquem oportunidades

e ameaças que ajudem a posicionar a empresa. A imagem projetada se aproxima de uma espécie de grande "pensador", capaz de planejar ou "teorizar" todo o processo (Sant´anna et al., 2009).

Na área de *Mídia*, os profissionais vão investigar as características de cada meio para indicar o melhor veículo para a propagação de determinado anúncio, além de fazer contato com os canais de comunicação para a compra de espaço ou tempo para inserção ou transmissão dos anúncios. Estuda-se também a posição, formato, distribuição ou volume que a mensagem deverá ter. Com a complexidade e a fragmentação dos meios de comunicação, exige-se que o profissional de mídia não apenas proponha caminhos para que a mensagem chegue ao público-alvo, mas que tenha um conhecimento específico e profundo das diversas plataformas comunicativas. Esse lugar é identificado como eminentemente "exato" e "técnico", no limite, se aproximando da imagem de um "cientista".

A *Criação* é o departamento mais prestigiado, tido como a alma da agência. Não por acaso, são comuns as referências dos publicitários aos poetas, escritores e artistas que fizeram anúncios antes das agências existirem. O setor exerce muito fascínio entre aqueles que almejam alcançar estes desejados e concorridos postos. Os "criadores" das agências são responsáveis pelas ideias, transformadas em textos e imagens, que serão utilizadas nas campanhas, tem a missão de despertar desejos de compra, fortalecer marcas em relação aos competidores e edificar uma imagem pública favorável. A partir dos anos 1970, no Brasil, foi comum termos *duplas de criação* atuando neste setor, sendo um *diretor de arte* e um *redator* que trabalham em parceria para achar soluções para os anúncios. O *diretor de criação* coordena todas as campanhas e profissionais deste departamento. Um "artista criador" é a idealização dominantemente desejada no imaginário em torno das funções típicas deste departamento. Temos ainda o *revisor*, responsável pela checagem e avaliação de todo material textual, o *arte-finalista*, que vai fiscalizar as peças finais antes do envio para gráficas ou produtoras de vídeo. E o *produtor gráfico*, aquele que intermedia o *Departamento de Criação* com os de *Atendimento*, *Mídia* e fornecedores (Sant´anna et al., 2009).

Atendimento, *Planejamento*, *Mídia* e *Criação* são as quatro grandes divisões dentro das agências de publicidade, no entanto, existem outras funções complementares, como produção gráfica, fotografia, pesquisa, tráfego e gerenciamento de projetos. Cada uma destas ramificações aglutina profissionais que concebem o trabalho, o executam, fornecem equipamentos e materiais e ordena os canais de divulgação para o público que vai consumir a mensagem. Juntos, esses setores formam uma rede cooperativa determinante para o evento do anúncio (Sant´anna et al., 2009).

O ambiente das agências também é composto de modo que o trabalho em equipe seja destacado como uma marca imediata daquela identidade profissional. Não à toa, os anúncios – se e quando assinados – o são, não por indivíduos, mas com o nome da agência. Em geral, poucas paredes dividem os espaços arquitetônicos dos escritórios brasileiros. Funcionários se acomodam em torno de mesas interligadas, dispostas em um grande salão comum. As salas dos diretores, executivos ou donos das agências ficam localizadas no entorno deste escritório coletivo, separadas por estruturas de vidro e portas, que costumam ficar abertas. Esta diferenciação espacial demarca territorialmente as hierarquias e graus de poder. No entanto, a comuni-

cação entre os diferentes setores é facilitada pela disposição fluida dos elementos arquitetônicos que permitem a circulação dinâmica dos conteúdos e trocas de todas as partes envolvidas na produção de um anúncio. Cores fortes e adornos modernos são sempre incorporados à decoração, além de sofás e pufes que proporcionem conforto para a geração de ideias e também diferenciem a agência de um escritório convencional. Cartazes ou quadros com algumas propagandas de sucesso da organização costumam ser expostos nas paredes desde o *hall* de entrada. No conjunto, a imagem projetada é a de um ambiente contemporâneo, de ideias arejadas, mentalidade ousada e práticas integradas.

A interligação entre setores confere e reforça o espírito de ação coletiva, estimulando a edificação de identidades em torno de valores que prezam as convenções partilhadas pelo campo da publicidade. O interacionismo também aguça um senso de pertencimento àquele empreendimento e reforça o efeito de recompensa que cada agente sente por ter contribuído de alguma forma para o produto final. A troca dependente entre as partes produz um sentido comum do valor daquilo que é produzido coletivamente (Becker, 1977a).

Nestes termos, podemos observar dentro das agências aquele tipo de profissional que Becker (1977a) classificou como *integrado*. Os profissionais *integrados* são aqueles que produzem rigorosamente de acordo com as convenções vigentes naquele mundo. As agências organizaram as identidades e ações do mundo da publicidade, elas requisitaram todos os materiais, instrumentos e condições de difusão para que anúncios pudessem ser produzidos e posteriormente veiculados, bem como condicionaram a elaboração do mesmo em torno de preceitos exclusivos e acabados. O *profissional integrado* é aquele que vai se encaixar nesta estrutura montada para a produção publicitária. Ele não vai usar recursos próprios ou optar por saídas distantes dos elementos disponibilizados em seu mundo. Assim, os *integrados* reforçam as convenções que legitimam o campo conseguindo atingir um público que entende, aprecia e consome suas narrativas. São profissionais que conhecem, se adaptam e usam as convenções e atividades padronizadas que regulam o funcionamento de seu mundo. A forma satisfatória com que desempenham seu trabalho reflete em todos os aspectos da produção, desde o emprego de materiais, formas, conteúdos, apresentação, tamanho e financiamento de um projeto. O fato dos *integrados* se conformarem às convenções faz com que os anúncios sejam produzidos de forma mais rápida e fácil, o que não quer dizer que as dificuldades não existam, apenas que as convenções foram pensadas tentando minimizá-las ao máximo (Becker, 1977a). A existência de uma rotina não significa necessariamente que não haja variações, mas a cadeia imposta na estrutura como um todo privilegia muitas vezes a quantidade. Assim, o aprimoramento das convenções é incorporado lentamente sempre que não prejudicarem o ordenamento da produção sucessiva.

As convenções em geral ditam os direitos e obrigações de cada parte. São os termos pelos quais as identidades e as redes de cooperação serão estabelecidas. Por isso, a necessidade de atividades profissionais concatenadas dentro de uma agência de publicidade é fundamental para a produção dos anúncios. Os acordos que definem cada funcionalidade não são tomados diante de uma nova ocasião ou necessidade. Ao contrário, as definições dos elos que conduzem as diferentes pessoas na produção de um anúncio são resultado de acertos anteriores que acabam

por se tornar costumeiros, um "*habitus*", determinações que se tornaram parte da maneira padronizada de fazer as coisas. O *habitus* do campo é o efeito automático de vinculação ao campo (Bourdieu, 1983). Pode ser verificado na fala, no gestual, na maneira de olhar, na postura e no andar dos sujeitos. São os "conhecimentos adquiridos", as "disposições incorporadas" (Bourdieu, 2000), as convenções planejadas. O *habitus* opera categorias de percepção e princípios de classificação no plano prático (Bourdieu, 1983). As convenções especificam tanto as identidades profissionais, quanto os materiais e as decisões subjetivas ou abstratas que serão combinados para a elaboração de um anúncio. O que se passa em um campo jamais é efeito de demarcações externas e sim resultado da expressão simbólica do mesmo (Bourdieu, 1983). Portanto, ainda que uma decisão particular modifique o processo de produção de um anúncio específico, por exemplo, as normatizações estabelecidas como modelo de produção da agência e suas funções exclusivas já estão traçadas e fundadas dentro do campo publicitário. As mudanças ocorrem sutil e milimetricamente em cada caso, mas não mudam substancialmente o sistema. O conjunto de pequenas mudanças em determinada área pode ser adotado como convenção no futuro, mas será encarado muitas vezes como aperfeiçoamento de uma parte e não como um novo sistema.

Considerações finais

A publicidade, como um setor dentro do macrocosmo social que cria certas convenções formadoras de estilos de vida, cultiva metamorfoses constantemente. É preciso que novas ideias sejam elaboradas para que a publicidade continue a anunciar e tentar vender produtos, serviços e ideologias. O setor tem a incumbência de atribuir novas categorias de valoração ao mundo de práticas e objetos, assim como também tem alargado sua atuação para a sensibilização de problemáticas sociais vigentes (Balonas, 2011). O anúncio é a plataforma que vai articular vínculos de sentidos entre os produtos e os consumidores. Tais vínculos precisam ser sempre renovados e reinventados para que o ritual do consumo se perpetue indiscriminadamente (Rocha, 1985). O sistema publicitário e sua produção narrativa organizada pelas agências demarcam processos de transferência de sentidos do mundo social para os produtos e dos produtos para as identidades dos consumidores, fazendo do consumo uma expressão comunicacional central em nossa cultura.

Desde o marco fundador no Brasil, em 1914, com a agência *Eclética*, a primeira de muitas que viriam criar um campo de atividades e consagrar a publicidade como essa instância sociocultural reveladora de valores íntimos da vida coletiva, que a agência passou a ser a instituição que localiza as funções necessárias para que o acontecimento do anúncio se realize socialmente através de uma ação coordenada e convenções estabelecidas. Para Becker (2013), o termo "convenção" indica que os significados partilhados tornam a vida social possível. A agência também teve papel privilegiado para a consolidação das identidades profissionais em torno da função do publicitário, atribuindo status, valoração financeira, influência social e prestígio ao profissional.

Assim, são as convenções publicitárias estabelecidas pelas agências que tornam a atividade publicitária possível. As diversas práticas encadeadas nestas empresas

são executadas com base em composições que provocam uma ação social eficaz e simplificada sem a qual a esfera da produção não se completaria no consumo e os produtos deste mundo não poderiam aparecer (Rocha, 1985).

Com o desenvolvimento das agências, propagandas e campanhas renomadas deram sua parte no tom da vida pública e incentivaram atitudes e comportamentos traduzidos como estilos de vida, além de reforçarem o consumo como o fenômeno que baliza a experiência cultural em nossa sociedade. Assim como Becker (1977a) afirmou que o mundo da arte expressa a sociedade mais ampla na qual se inscreve, o mundo da publicidade, liberado dos paradoxos e conflitos próprios da complexidade artística, expressa a sociedade moderno-contemporânea ao tecer a narrativa que sustenta a ideologia que nos define como sociedade de consumo.

Bibliografia

Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras*. Ribeirão: Húmus.

Becker, H. (1977). *Uma teoria da ação coletiva*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

_____(1977a). Mundos artísticos e tipos sociais. In G. Velho (org.), *Arte e Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar editores.

_____(2013). Uma carreira como sociólogo da música. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar,* 3, 131-141.

Blumer, H. (1966). Sociological implications of the thought of George Herbert Mead. *American Journal of Sociology*, 71, 535-544.

Bourdieu, P. (1983). O campo científico. In R. Ortiz (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo Ática.

_____(2000). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Park, R. (1950). *Race and culture*. Nova York: Free Pass.

_____(1952). *Human Communities:* the city and human ecology. Nova York: Free Pass.

_____(1955). *Societies*. Glencoe Ill: The Free Press.

Pincas, S. & Loiseau, M. (2008). *A History of Advertising*. Colonia: Ed. Taschen.

Rabelo, G. (1956). *Os tempos heroicos da propaganda.* Rio de Janeiro: Empresa Jornalística PN S/A.

Reis, F. (1990). São Paulo e Rio: a longa caminhada. In R. Castelo Branco, R.L. Martensen e F. Reis (orgs.), *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz.

Rocha, E. (1985). *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.

Sant'Anna, A. Rocha Junior, I. e Garcia. L.F. (2009). *Propaganda: teoria, técnica e prática.* Rio de Janeiro: Cengage.

Simmel, G. (2002). The persistence of social groups. *American Journal of Sociology*, 3, 662-698.

Notas biográficas

Everardo Rocha é Professor associado e coordenador de pesquisa do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Coordenador do Laboratório de Antropologia do Consumo da PUC-Rio. Doutor pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Autor de mais de 20 livros sobre consumo e narrativa publicitária.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/4125143035504078
E-mail: everardo@puc-rio.br
Morada: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Sociais, Departamento de Comunicação Social, Rua Marques de São Vicente 225. Prédio Kennedy. Departamento de Comunicação Social. 6º andar. Gávea. Rio de Janeiro. Brasil. Cep: 22451-900

Bruna Aucar é Professora do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Coordenadora do Laboratório de Antropologia do Consumo da PUC-Rio. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/1571341987794675
E-mail: aucar@puc-rio.br
Morada: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Sociais, Departamento de Comunicação Social, Rua Marques de São Vicente 225. Prédio Kennedy. Departamento de Comunicação Social. 6º andar. Gávea. Rio de Janeiro. Brasil. Cep: 22451-900.

* Submetido: 2018.05.14
* Aceite: 2018.10.24

A publicidade com o argumento na origem. Uma abordagem exploratória das marcas cidade do Porto e Vinho do Porto

Advertising with the argument at origin. An exploratory approach to the Porto city brand and Port wine brand

La publicidad con el argumento en el origen. Un enfoque exploratorio de las marcas ciudad de Oporto y vino de Oporto

Paula Lobo
Escola Superior de Educação de Viseu
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Ivone Ferreira
Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da Nova
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_13

Resumo

Os efeitos da globalização e as alterações económicas das últimas décadas têm intensificado as reflexões académicas sobre o desenvolvimento de estratégias de *branding* com vista à promoção de lugares: países, territórios, cidades.

Sabemos que uma boa marca não só acrescenta traços identitários positivos, como constrói ligações emocionais, molda as percepções dos consumidores sobre a realidade, influenciando os seus comportamentos. No caso de uma marca lugar ou marca-cidade "it is a powerful mediator of culture, communities, and people and if it has positive reputation it will make it easier to compete for attention, resources, people, jobs, and money." (Morgan, Pritchard and Pride, 2011: 5).

A intensificação da concorrência entre cidades, num mercado progressivamente mais global, tem aumentado a necessidade de desenvolver estratégias organizadas de marketing e a atualização constante de campanhas de divulgação (Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Asworth, 2006) já que, atualmente, se um lugar não cumpre os requisitos valorizados pelos seus públicos-alvo, outro lugar, algures no mundo, o fará.

Neste contexto, consideramos que as questões da identidade têm assumido um papel cada vez mais preponderante na construção das marcas-cidade, uma vez que a identidade é uma ferramenta crucial na constituição dos valores de *uniqueness* e autenticidade da marca, traços que são, hoje, cada vez mais valorizados pelos públicos-alvo e que representam vantagens competitivas sólidas e muito difíceis de ser reproduzidas pela concorrência. A identidade de uma marca é algo único que representa uma mais-valia insubstituível para os seus públicos.

A par das marcas-cidades ou marcas lugar, as marcas associadas a uma localização geográfica ou de origem têm igualmente demonstrado o valor estratégico da inclusão dessa dimensão de lugar na sua identidade.

Este artigo propõe-se a analisar a forma como esta dimensão identitária do território e do imaginário a ele associado é operacionalizada nas estratégias de *branding* de marcas tipicamente associadas ao lugar, como as marcas-cidade, e de marcas que tiram partido de uma associação histórica a um determinado espaço geográfico.

No âmbito desta análise, interessou-nos particularmente reflectir sobre a coexistência de marcas-cidade e marcas fortemente associadas à cidade como é o caso, aqui em análise, da marca da cidade do Porto, cuja identidade histórica se encontra inexoravelmente associada a outra marca de traços identitários muito fortes, em boa parte coincidentes com os da própria identidade da cidade, que é a marca Vinho do Porto.

Palavras-chave

publicidade; *origin bounded brands*; marcas locais; identidade; marcas cidade

Abstract

The effects of globalisation and economic changes in recent decades have intensified academic reflections on the development of branding strategies aimed at promoting places: countries, territories, cities.

An effective brand adds positive identity traits by building emotional bonds, shaping consumer perceptions about reality and influencing their behaviors. In place marketing or city branding, a brand «is a powerful mediator of culture, communities, and people, and if it has positive reputation it will make it easier to compete for attention, resources, people, jobs, and money.» (Morgan, Pritchard and Pride, 2011:5).

The intensification of competition between cities, in a progressively more global market, has increased the need to develop organized marketing strategies and the constant updating of dissemination campaigns (Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Asworth, 2006) since, currently, if a place does not meet the requirements valued by its target audiences, elsewhere, another place, somewhere in the world, will do so.

In this context, we consider that the issues of identity have assumed an increasingly preponderant role in the construction of brands, since identity is a crucial tool in creating values of uniqueness and authenticity. These traits are being increasingly valued by the targeted audiences and represent strong competitive advantages that are also very difficult to reproduce by competition. The identity of a brand is something unique that represents an irreplaceable value for its publics.

Alongside place branding or city branding, brands associated with a place of origin have also proved the strategic value of the place dimension in brands' identity.

This article proposes to analyze how this identity dimension - of territory and the imaginary associated with it – is operationalized in branding strategies when brands are typically associated with place, such as city brands, and brands that develop their indentity around historical associations or a certain geographic space.

In the context of our analysis, we were particularly interested in reflecting on the coexistence of city brands and brands which are strongly associated with a city, as is the case, here under analysis, of the city brand Porto, whose historical identity is ine-

xorably associated with another brand with very strong identitary traits, largely coincident with those of the city's own identity, which is the Port Wine brand.

Keywords

Advertising; origin bounded brands; local brands; identity; city brands

Resumen

Los efectos de la globalización y los cambios económicos en las últimas décadas han intensificado las reflexiones académicas sobre el desarrollo de estrategias de branding orientadas a promover los lugares: países, territorios, ciudades.

Sabemos que una buena marca no sólo añade rasgos de identidad positivos, como la construcción de lazos emocionales, la conformación de las percepciones de los consumidores sobre la realidad, influir en sus comportamientos. En el caso de una marca de lugar o marca-ciudad " it is a powerful mediator of culture, communities, and people and if it has positive reputation it will make it easier to compete for attention, resources, people, jobs, and money". (Morgan, Pritchard y Pride, 2011:5).

La intensificación de la competencia entre las ciudades, en un mercado progresivamente más global, ha aumentado la necesidad de desarrollar estrategias de marketing organizadas y la actualización constante de las campañas de divulgación (Kavaratzis, 2005; Kavaratzis & Asworth, 2006) ya que, en la actualidad, si un lugar no cumple los requisitos valorados por sus destinatarios, en otro lugar, en alguna parte del mundo, lo hará.

En este contexto, consideramos que las cuestiones de identidad han asumido un papel cada vez más preponderante en la construcción de las marcas de la ciudad, ya que la identidad es una herramienta crucial en la constitución de los valores de singularidad y autenticidad de la marca, rasgos que hoy en día son cada vez más valorados por el público y que representan fuertes ventajas competitivas y muy difíciles de reproducir por la competencia. La identidad de una marca es algo único que representa un valor insustituible para sus audiencias.

Junto a las marcas-ciudades o marcas, las marcas asociadas a una ubicación geográfica o de origen también han demostrado el valor estratégico de la inclusión de esta dimensión de lugar en su identidad.

Este artículo propone analizar cómo esta dimensión de identidad del territorio y el imaginario asociado con ella se pone en práctica en estrategias de marca de marcas típicamente asociadas con el lugar, tales como marcas de la ciudad, y marcas que aprovechan una asociación histórica a un cierto espacio geográfico.

En el contexto de nuestro análisis, nos interesaba especialmente reflexionar sobre la coexistencia de marcas de ciudades y marcas fuertemente asociadas con la ciudad, como es el caso, aquí bajo análisis, de la marca de la ciudad de Porto, cuya identidad histórica es inexorablemente asociada con otra marca de rasgos identitarios muy fuertes, en gran parte coincidentes con los de la propia identidad de la ciudad, que es la marca de vino de Porto.

Palavras clave

publicidade; *origin bounded brands*; marcas locales; identidade; marcas ciudades

Identidade, cultura e lugar na comunicação das marcas

As estratégias de *branding* têm sido cada vez mais utilizadas na promoção de cidades, em moldes muito semelhantes ao que é feito com produtos e serviços. Na perspetiva de Kotler e Gertner (2002) o conceito de *city branding* foi desenvolvido com base no *place marketing* e permite gerir países, regiões ou cidades, no contexto de um mercado altamente competitivo como é o mercado turístico atual, de uma forma idêntica à gestão de marketing de produtos. Por outro lado, tal como as marcas dos produtos, os nomes dos lugares evocam também um conjunto de atributos e emoções que influenciam as atitudes de consumo (Berger & Gertner, 2006).

De acordo com Pike (2011), de um modo geral, os valores de uma marca já se encontram, a vários níveis, imbuídos de associações e conotações espaciais e as marcas dificilmente podem ser dissociadas dos seus contextos geográficos. Por outro lado, ao longo dos anos, os próprios objetos (produtos) e estratégias das marcas vão acumulando histórias de natureza socio-espaciais, condicionando a forma como as próprias marcas evoluem. Já do lado dos públicos-alvo, também o modo como as pessoas reagem ou respondem às estratégias de *branding* é influenciado pelas suas relações sócio-espaciais.

Na perspectiva de Kavaratzis & Ashworth (2005) o *city branding* eficaz deve conseguir condensar os diversos componentes da identidade do lugar numa imagem organizada, que sinalize a singularidade (*uniqueness*) de uma cidade, território ou país: as marcas-cidade deverão ter a capacidade de comunicar a reputação e a individualidade de um lugar para atrair visitantes e investimento.

Contudo, trata-se de um desafio considerável: os lugares são entidades complexas, constituídos por muitas características que vão desde o design urbano, a História, a cultura, a política, o ambiente, etc. Uma marca-cidade eficaz será capaz de identificar e ampliar os valores que tornam um determinado lugar único, aumentar a atratividade da marca junto dos públicos-alvo, originar desenvolvimento económico e reforçar a identidade local tanto do ponto de vista dos habitantes, como do ponto de vista dos visitantes (Kavaratzis 2004).

Apesar do aumento crescente deste tipo de marcas, a literatura na área das estratégias de *branding* não se tem debruçado muito sobre a questão da criação de valor e da construção de marcas ligadas ao lugar de origem.

No âmbito deste trabalho, e tendo em conta a literatura analisada nesta área, optámos por utilizar a definição e o modelo de análise proposto por Spielmann (2014) que, a partir de uma análise extensa e sistemática deste tipo de marcas, cuja identidade se encontra evidentemente e fortemente associada ao local de origem, desenvolveu o conceito de OBB (*Origin Bounded Brands*): marcas que não podem ser dissociadas do seu local de origem no que respeita ao design, produção e montagem (2014: 2); e que podem ser identificadas por três características-chave: o marcador claramente identificativo da origem (*made in*, *product of*, etc); o respeito pelos materiais de origem ao longo das fases de design, produção e montagem; e a utilização explícita do local de origem no *marketing mix* do produto.

Spielmann considera que, no processo de construção e criação de valor para a marca, as OBB devem ter as mesmas preocupações que as marcas que não estão associadas ao lugar de origem e que têm sido amplamente descritas pela literatura

na área do *branding* (lealdade, notoriedade, etc) mas, por sua vez, possuem vantagens (ativos) e desvantagens (passivos) que as diferenciam das restantes, pelo que deverão utilizar um modelo de criação de valor próprio.

No que respeita às vantagens, as OBB contam com boas perceções de autenticidade da marca, lealdade ao local de origem e maior tolerância em relação a inconsistências (por causa da força identitária da marca); já no que concerne às desvantagens, as OBB por vezes lidam com incompreensão de vocabulário associado ao contexto local e ausência de reconhecimento do lugar de origem da marca por parte dos públicos-alvo.

Em "Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising", Charles Taylor afirma que a investigação sobre as marcas globais tem demonstrado que o crescimento destas tem sido feito a par com a evolução da *global consumer culture theory* (GCCT). Neste artigo, o autor compara uma amostra de anúncios norte-americanos com anúncios japoneses para avaliar se os anúncios de marcas globais usam estratégias semelhantes às das marcas locais. Os resultados apontam para algumas diferenças, nomeadamente constata-se que as marcas globais tendem a olhar para o consumidor como parte do mercado global, um consumidor estandardizado que pretende mostrar o quão integrado está na sociedade (global) através dos produtos que utiliza.

Relativamente à identidade visual dos produtos, o investigador não encontra diferenças consideráveis, sobretudo quando analisa publicidade de serviços e não de produto.

A *global consumer culture theory* (GCCT) tem vindo a ganhar destaque no marketing internacional (Arnould and Thompson 2005) e defende que a globalização levou à existência de uma cultura de consumidor global. Defende ainda que a existência de uma cultura global de consumo facilita a promoção e a venda de produtos semelhantes a públicos (semelhantes) residentes noutros locais do mundo (Taylor & Okazaki, 2015). A vantagem desta teoria, como fazem notar Alden, Steenkamp e Batra (1999), é que estas descobertas podem ser úteis a multinacionais que operam no mercado internacional e usam estratégias únicas para promoção dos produtos em todo o mundo pois, se os consumidores partilham os mesmos símbolos, crenças e comportamentos pelo mundo, é possível criar uma estratégia única mundial.

No entanto, Akaka and Alden (2010) reparam, que "the existence of global consumer culture does not suggest complete homogenization or "globalization" of markets in the way suggested by Levitt (1983 apud Taylor & Okazaki, 2015); instead, it allows for the idea that under some circumstances marketing mixes must be tailored."(p.276).

Ora, a nosso ver, a procura da alternativa dos produtos personalizados, adequados ao consumidor (*tailored*) cria a oportunidade das OBB oferecerem não só um produto, mas também envolvimento dos públicos no local onde este é produzido, vivendo o ritual de fabricação do produto, transformando a publicidade numa estratégia de comunicação integrada em que a publicidade dá a ver mas o local de produção serve de cenário para viver a experiência do produto. Assim, podemos considerar as OBB como marcas que apresentam produtos diferenciados, com certificado de qualidade, tendo por argumento a origem e que beneficiam de um acréscimo de valor que as aproxima das marcas de luxo por apresentarem produtos autênticos, genuínos, cujo processo e local de fabrico fazem parte do imaginário da marca.

Para Nijman's (1999, p. 148, apud Taylor & Okazaki, 2015) a globalização cultural é "acceleration in the exchange of cultural symbols among people around the world to

an extent that leads to changes in local popular cultures and identities." Para o autor, os símbolos culturais e a troca destes entre pessoas de diferentes partes do mundo são os dois factores chaves pela globalização.

Como entendem que a perceção das marcas globais é influenciada pela exposição dos consumidores às marcas, também consideram que a perceção de que uma marca é global pode impactar positivamente o prestígio e a qualidade da mesma. Assim, consideram Becker-Olsen et al (2011) que isto constitui um incentivo para que os publicitários comuniquem os símbolos e os valores comuns ao *targe*t.

Na perspetiva de Arnould e Thompson (2005), as marcas são os principais símbolos culturais que surgem da cultura de consumo contribuindo para a globalização. Nesse contexto, a partilha de valores e símbolos pelos media é fundamental para o sucesso das marcas e para o desenvolvimento de uma cultura de consumo padronizada globalmente, com vantagens diversas para os profissionais de publicidade que têm, assim, a possibilidade de replicar, pelo mundo, estratégias antes aplicadas a outros segmentos geográficos. Alden, Steenkamp, e Batra (1999) (apud Arnould & Thompson, 2005) defendem que isto pode levar a que as marcas apostem numa estratégia de promoção assente na divulgação dos símbolos comuns e na marca como "symbol of global culture. The use of such a strategy means the brand must be associated with signs such as language, aesthetics, and theme that reflect the emerging global culture » (Idem, p.277). No período de análise considerado pelos autores, os anos oitenta, tidos como início da globalização, e o ano 2000, verificou-se uma maior preocupação com a criação de marcas globais do que de marcas locais. No entanto, agora, a tendência parece ser inversa.

Calvo Porral e Pierre Levy-Mangin (2013) procuram perceber quando é que os consumidores preferem as marcas locais em detrimento das globais num estudo dedicado ao mercado espanhol da cerveja. A investigação relata que as marcas locais podem ser economicamente lucrativas para as empresas que podem encontrar estratégicas únicas para o seu mercado internacional, o que se torna mais financeiramente mais vantajoso e facilita a perceção de qualidade e notoriedade da marca. Por outro lado, as marcas locais parecem ser mais próximas do consumidor, mais atentas aos seus valores e, portanto, com maior capacidade de fidelização. Esta perspetiva não é, no entanto, consensual:

"(...) some studies report that consumers prefer global to local brands and products (Alden et al., 1999; Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003), whereas other studies report that consumers prefer local to global brands (Shimp and Sharma, 1987; Swaminathan et al., 2007; Riefler, 2012) and that some consumers would not buy global brands if given a choice (Holt et al., 2004)." (Porral & Levy-Mangin, 2013: 566).

Contudo, o estudo de Porra e Levy-Mangin conclui que existem algumas classes de produtos para as quais as marcas locais funcionam melhor, como as bebidas e a comida (regional) e que as marcas locais obtêm maior *engagement* do que as globais.

O potencial do imaginário social na contrução de marcas locais

Para Samuel Mateus, o conceito de imaginário social pode ser extremamente útil para perceber as relações sociais mas também a publicidade atual, na medida em que "as relações histórico-sociais e as interações humanas dependem, numa parte significativa, das construções mentais com que as sociedades", e explica que "os

imaginários sociais consignam-se, precisamente, por serem formas de significação institucionalizadas que as sociedades adotam com vista a operar processos de decisão, ação e juízo." (2013: 103). O conceito é "fundador de coletividades", tem a ver com a forma como o imaginário individual é partilhado e torna a praxis social mais inteligível. Considera também que se trata de "uma intrincada trama de figurações que permeiam as sociedades" (Idem, p.104), aquilo que contribui para que uma comunidade seja estável e assegure a sua continuidade, através das fábulas e repertórios.

Para Baeza (2000 apud Mateus, 2018, p. 104) os imaginários sociais são um "património representativo (…) um conjunto de imagens mentais acumuladas pelo indivíduo durante o processo de socialização, numa "(re)criação psíquica, social e histórica de figuras simbólicas (…) que determinam significativamente o pensamento coletivo." Assim, fundado em Baczko (1991), Mateus defende o aspeto regulador do imaginário coletivo na vida das sociedades e a importância da sua divulgação, salientando o papel da publicidade, no sentido de tornar público contribuindo para conjurar os imaginários sociais: "Sem a ação propagadora, disseminadora e coletiva da publicidade, os imaginários sociais poderiam ser instituídos, mas não poderiam ser instituintes. Apenas porque eles são passíveis de apropriação e de reconstrução publicitárias é que os imaginários sociais atingem a sua máxima concretização."(2018, p.115).

O autor refere ainda que os imaginários, por serem imateriais, precisam de tornar-se visíveis pelo que "cabe à publicidade dar a ver, dar a agir e dar a pensar o universo simbólico de que se reveste a materialidade dos imaginários sociais. Entre o real e o ideal, o material e o imaterial deparamo-nos com o "transcendente comunitário" (Castoriadis, 1989: 254) cuja presença é sempre mediada pelo princípio de publicidade, um princípio arquetípico existente em todas as sociedades (Mateus, 2012). Assim, Mateus defende "a comunicação e a publicidade como categorias-chave para compreender a noção de imaginário social, os imaginários sociais como formas simbólicas dinâmicas e interativas determinadas comunicacional e publicamente." (p. 107). Para o autor, o imaginário social contribui para a ordem na sociedade, para a memória coletiva e promove a identificação dos membros da cidade. Aponta, ainda, a existência de imaginários de terceira ordem, relativamente aos media, que são responsáveis pela tarefa de alimentar e renovar a sociedade e as suas tradições.

> Queremos, então, propor que o princípio de publicidade seja entendido como uma espécie de cimento coletivo que propicia a transformação da multiplicidade em unidade e da unidade em multiplicidade. (…) Quando declaramos a publicidade como cimento agregador pretendemos evidenciar as suas qualidades agregadoras, integradoras e simbólicas (…). A publicidade age, pois, como força centrípeta ou convergente capaz de atrair a participação e cooperação dos indivíduos em torno de um determinado imaginário social. (2018: 112)

Note-se que os imaginários podem ser comunicados mas, até que sejam objeto de um escrutínio público, isto é, sejam operadores publicitários, os imaginários não possuem um apelo coletivo capaz de os tornar como artefactos socialmente relevantes. A dimensão centrípeta da publicidade é o que possibilita que os imaginários adquiram força gravitacional que atraia as suas operações de instituição coletiva. Os imaginários sociais são um fator de equilíbrio psicossocial (Dittus, 2006: 172)

Porto, a cidade e o vinho: a origem como dimensão fundamental da identidade

Do ponto de vista da sua identidade, a cidade do Porto é, desde há, muito associada ao famoso vinho do Porto. Um vinho que traz consigo o nome da própria cidade, produzido no Vale do Douro desde a Alta Idade Média, na mais antiga região vinícola demarcada do mundo, e que foi classificada, em 2001, como Património Mundial pela UNESCO. O vinho do Porto teve, desde logo, e ainda tem, um peso considerável na economia da região e mesmo do país.

Famoso desde o séc. XVII, o vinho do Porto é uma marca que remete para mais do que um simples vinho, é também um repositório coletivo de histórias, mitos, lendas, amores e desamores que integram a sua História e que se encontram, irrevogavelmente associados à nobre e invicta cidade apesar de, na realidade, o vinho do Porto ser produzido nos vales socalcados do rio Douro, transportado pelos barcos rabelos rio abaixo e armazenado nas caves da cidade de Vila Nova de Gaia.

Pela especificidade da sua geografia, clima (micro-climas) e processo de fermentação, o vinho do Porto tem características únicas no mundo. A distintividade e autenticidade da marca resultam do facto de ser um vinho produzido exclusivamente a partir das uvas de castas protegidas da mais antiga região vinícola demarcada do mundo. Para além disto, todo o património feérico associado à marca, que advém dos diversos enredos, lendas e intrigas, amplamente documentado e ficcionado num vasto conjunto de obras literárias, ensaios académicos, documentários e até mesmo séries televisivas, tem contribuído para o desenho de uma identidade de marca sólida e fortemente implementada na percepção e no imaginário dos seus públicos-alvo.

A perspetiva narrativa do estudo da identidade organizacional destaca a importância das narrativas ("estórias" sobre a instituição, seus fundadores, líderes e heróis), como mecanismos *top-down* de construção e controle da identidade coletiva à maneira das elites. Defende esta abordagem que "a identidade assenta na criação efetiva de uma narração colectiva" (Kahane & Reitter, 2002:127), pois a narração liga a realidade à fantasia (identidade imaginada) através da elaboração simbólica. A narração seria a identidade professada (defendida) que é projetada (comunicada) e gradualmente reforçada (ou não) pela identidade manifesta (histórica) (Soenen e Moingeon, 2002).

Muito deste património simbólico que sustenta a identidade da marca Vinho do Porto se entretece e se confunde com a mitologia e histórias que alimentam, também, a própria identidade da marca-cidade.

Uma cidade de vocação mercantil que se torna evidente, desde logo, pelo seu nome - "Porto" – vocábulo que significa o lugar na costa onde se embarca ou desembarca, onde os barcos atracam, onde se carrega e descarrega mercadorias e passageiros. Um nome que poderíamos dizer inevitável se tivermos em conta que a cidade aí nasceu e se foi desenvolvendo, nesse espaço que vai da margem do rio Douro até à sua foz, no Atlântico, incluindo também alguma costa marítima.

Local de passagem por excelência, a identidade do Porto esteve, desde a sua origem, associada ao comércio, aos movimentos de passagem e ao contacto intercultural.

Na perspectiva de Vásquez, "a cultura corporativa é produto da experiência compartilhada pelos integrantes da organização e manifestada por meio de quatro elementos: valores, símbolos, ritos e heróis. Neles assentam as bases da identidade conceitual que é única e pertence apenas a uma empresa" (p.204).

Barney e Stewart (2000) são dois dos defensores desta ideia, de que a identidade organizacional pode criar valor económico para as empresas/instituições. Mas para ser fonte de vantagem competitiva, não pode ser apenas entendida como valiosa, tem de ser realmente "rara" e ter "custos de imitação elevados", refere Barney (1991, in Barney & Stewart, 2000: 39). Isto é problemático pois muitas empresas parecem pensar ser mais diferenciadas do que realmente são, num mercado cada vez mais global e interdependente.

Por outro lado, os media interessam-se crescentemente pela "vida privada" das empresas, expondo qualquer divergência entre as características enunciadas e a realidade organizacional. Os analistas de negócios avaliam estratégias, estilos de gestão.

Parece ser cada vez mais difícil falar em identidades verdadeiramente distintas. Quando muito, deveremos falar em distinção no contexto de um grupo de concorrentes, ou de uma região, mas dificilmente numa situação global (van Rekom, 1997).

Uma identidade com uma história única – pessoas, personalidades ou tecnologias singulares que definem a empresa é algo procurado pelas empresas, públicas e privadas. Gray e Balmer (1998) são alguns dos autores a apresentar a identidade organizacional como algo que deve ser comunicado através da comunicação das empresas por forma a aumentar a reputação da mesma.

Os autores explicam o modelo operacional em que a identidade corporativa (que inclui a cultura da empresa e sustenta o seu carácter diferenciador) é comunicado aos públicos através da publicidade, da identidade gráfica da empresa e de outros canais de comunicação institucionais. A identidade como traço distintivo das organizações tem merecido destaques nos artigos de Ruão, Balmer e Van Riel e merece ser investigada no domínio da comunicação publicitária. O que aqui defendemos é que o argumento da identidade, isto é o posicionamento das OBB como marcas que comunicam a identidade dos locais de produção e a sua autenticidade, pode potenciar não só um maior reconhecimento da marca mas aumentar a procura dos territórios que acolhem esses produtos locais. Diferente do *made in* ou certificado por, as OBB podem comunicar a origem, não só através da publicidade mas em estratégias de comunicação integrada que incluam ativações de marca ou a organização de eventos.

A criação da identidade revela-se importante para os bons desempenhos económicos e liderança dos mercados, pelas suas competências diferenciadoras (Barney e Stewart, 2000; Costa, 2011), mas mais do que isso como parte das "competências nucleares" (Prahalad e Hamel, 1990) a desenvolver por qualquer organização.

Reflexões finais

Podem as marcas de produtos locais, ser apresentadas como marcas com argumento assente na origem, que permite aproximarmo-nos das tradições ancestrais, do rústico, das origens, do rural frugal e genuíno por oposição a uma sociedade capitalista, onde o consumo tende para a homogeneidade?

As marcas locais aproximam-nos, de facto, da origem, do autêntico, do espontâneo, e procuram levar-nos ao local onde experimentalmente, por intuição, as mãos fizeram o primeiro queijo ou os pés pisaram as primeiras vinhas que dariam o nome à cidade, que já foi porto (de chegada) mas ainda é conhecida pela comunidade que produz o Porto-vinho.

Pensar as OBB a partir dos conceitos de identidade e de cultura organizacional convida-nos a recuar, no processo criativo, a conhecer as origens, transformando a publicidade numa re-apresentação da marca, da sua identidade, da cultura empresarial das pequenas oficinas familiares que criavam uns poucos produtos, sempre diferentes e por isso únicos, distintos. Combinar as estratégias publicitárias das OBB com as estratégias de promoção dos territórios seria um importante reforço da comunicação, pois as OBB remetem para o local de origem e este transpira OBB em tudo o que faz.

Num mundo em disrupção, em que as redes de acesso aberto começam a ser substituídas por pequenas redes aparentemente geridas de forma espontânea e impulsiva, repensar a promoção da autenticidade das gentes e dos seus produtos tem ainda mais razão de ser, fazendo-o de forma sustentável, protegendo pessoas, territórios e marcas, avaliando os riscos de políticas de turismo descontrolado e massificado que alteram substancialmente a vida dos locais e a produção de produtos que comunicam a sua origem e, assim, alimentam o imaginário coletivo.

Bibliografia

Alden, Dana L., Steenkamp, J. B. & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing, 63* (1), 75–87.

Arnould, Eric J., & Craig J. Thompson (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 868–92.

Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa : Edições 70.

Becker-Olsen, K. L. ; Taylor, C. R. ; Hill, R. P. & Yalcinkaya, G. (2011). A Cross Cultural Look at Corporate Social Responsibility Marketing Communications in Mexico and the United States: Strategies for Global Brands. *Journal of International Marketing, 19*(2), 30–44.

Calvo Porral, Cristina; Levy-Mangin, J-P. (2015). Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal, 117*(2), 565-587.

Costa, J. (2011). *Design para os Olhos. Marca, cor, identidade, sinalética*. Lisboa : DinaLivro.

Gray, E ; Balmer, G. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 695 - 702.

Gertner, R. K., Berger, K. A., & Gertner, D. (2007). Country-dot-com: Marketing and branding destinations online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *21*(2-3), 105-116.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding, 1*(1), 58-73.

Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The marketing review, 5*(4), 329-342.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 96*(5), 506-514.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding, 2*(3), 183-194.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management, 9*(4), 249-261.

Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review, 61*(3), 92–102.

Mateus, S. (2018). Um contributo da Teoria da Comunicação para a Teoria dos Imaginários Sociais. *ALCEU, 18*(36), 103-121.

Mateus, S. (2013). El imaginal público: prolegómenos a un tratamiento comunicacional del imaginario". *Comunicação Mídia e Consumo*, 29, 31-50.
Mateus, S. (2012). O princípio da publicidade. Da dimensão crítica à dimensão socio-antropológica. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, 9, 71-84.
Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Routledge.
Pike, A., et al.(2011). Introduction. In Pinke, A., *Brands and branding geographies*. Edward Elgar Publishing
Spielmann, N. (2014). Brand equity for origin-bounded brands. *Journal of Brand Management, 21*(3), 189-201.
Schuiling, I.; Kapferer, J-N. (2004). Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, *12*(4), 97-112.
Taylor, C.; Okazaki, S. (2015). Do Global Brands Use Similar Executional Styles Across Cultures? A Comparison of U.S. and Japanese Television Advertising. *Journal of Advertising, 44*(3), 276–288.

Notas biográficas

Paula Lobo é Professora Adjunta Convidada na Escola Superior de Educação de Viseu e Investigadora Integrada no CECS-UM.

She holds a PhD in Communication Sciences by Universidade do Minho. She has taught subjects concerning ethics and deontology of the media, media economy and strategic communication. Her work has been published in many national and international articles, conference books and book chapters. She is member of several scientific associations and has acted as reviewer in national and international publications on Communication and the Media. Her main research interests include media studies, gender, public sphere, citizenship and media literacy.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4176-8983
E-mail: paulaalobo@gmail.com
Morada: ESEV, Rua Maximiano Aragão, 3504-501 Viseu, Portugal

Ivone Ferreira é Professora Auxiliar no Departamento de Ciências da Comunicação da NOVA-FCSH e Investigadora Integrada no ICNOVA. Supervised more than 15 master thesis in the strategic communication and she is reviewer in several national scientific magazines. Between 2014 and 2016 coordinated the graduation in Communication ("Comunicação Social"), Polythecnic Institute of Viseu.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3283-2373
E-mail: ivoneferreira@fcsh.unl.pt
Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.08.15
* Aceite: 2018.12.20

(Página deixada propositadamente em branco)

Personal traits behind the intention to Donate Blood

Traços pessoais por detrás da intenção de Doar Sangue

Ana Margarida Barreto
Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_14

Abstract

Understanding the impact of personal traits on prosocial behavior becomes vital for the development of effective advertising messages to the target audience. Hence, this exploratory study was developed to contribute to a better understanding of the motivations of actual and potential blood donors, by analyzing and comparing the effect of some of the most prominent personal traits for predicting or explaining prosocial behavior (blood donation).

125 participants from generation Y answered an online survey that besides asking about their blood donation intention also pertained to establish a relation with their personality traits by considering: attribution theory, self-image, social responsibility, altruism, social influence, and empathy. We also take into consideration the possible effect of framing.

According to our findings, blood donors are positively influenced to donate blood by self-image and internal attribution. On the other hand, nondonors are only positively influenced by self-image.

Keywords

blood donation; prosocial behavior; motivators

Resumo

A compreensão do impacto dos traços pessoais no comportamento pró-social torna-se vital para o desenvolvimento de mensagens publicitárias eficazes junto do público-alvo. Este estudo exploratório foi por isso desenvolvido com o fim de contribuir para uma melhor compreensão sobre as motivações dos dadores de sangue actuais e potenciais, analisando e comparando o efeito de algumas das características pessoais mais proeminentes na previsão ou explicação do comportamento pró-social (doar sangue).

125 participantes da geração Y responderam a um inquérito on-line que, além de questionar sobre a sua intenção de doar sangue também estabelecia uma relação com os seus traços de personalidade considerando: teoria da atribuição, auto-imagem, responsabilidade social, altruísmo, influência social e empatia. Também foi tida em consideração o possível efeito do enquadramento da mensagem.

De acordo com os nossos resultados, os dadores de sangue são influenciados positivamente pela auto-imagem e pela atribuição interna. Por outro lado, os não dadores de sangue são positivamente influenciados apenas pela auto-imagem.

Palavras-chave
doação de sangue; comportamento pró-social; motivações

Introduction

Despite an increase of reported blood donations in recent years, a severe shortage of donated blood remains a critical issue (World Health Organization, June 2017). In many countries more than 50% of blood supply is collected from family/replacement or paid donors, which is why recently the World Health Organization, the International Federation of Red Cross and the Red Crescent Societies have set the ambitious aim to achieve 100% voluntary blood donation.

Particular consideration is necessary to increase the percentage of voluntary, or un-paid, donations, as currently only represents 30% of the global blood supply. This is a key issue because for every donation of blood three lives can be saved[1]. Understanding motivations is central to understanding, and consequently influencing, voluntary behavior change (Ryan & Deci, 2000). Accordingly, the purpose of this paper is to further elucidate the internal motivations for donating blood as a means to developing more effective campaigns. We particularly focus our research on students. Previous research identified younger donors, chiefly donors pertaining to "Gen Y", as a particularly difficult segment who are difficult to acquire and exhibit low retention rates (Russell-Bennett, Hartel, Russell, & Previte, 2012). It is therefore appropriate to focus specifically on this segment.

Increasing Blood Donations as an Issue in Social Marketing

While an important topic for health professionals, blood donation has been a relatively minor topic in social marketing, with only a small number of papers examining ways of increasing the behavior from a social marketing perspective (Truong, 2014). Of these, Polonsky et al (2015) examined blood donation from migrant populations, a analogously hard to reach and motivate population as Gen Y. Their findings highlighted the importance of removing barriers as a "hygiene factor" for increasing blood donations, though noted that this alone is not sufficient to motivate people to donate. Previously, Russel-Bennet et. al. (2013) suggested improvements in service quality as a means to increase blood donations, while Beerli-Palacio and Martín-Santana (2009) suggested that providing information is key to increase the disposition to donate blood. Kidwell and Jewell (2003) studied blood donation amongst university students as an example of the applicability of the Theory of Planned Behaviour (TPB), and highlighted internal control factors as the most likely to influence behaviour. Contradicting the importance of TPB, Holdershaw et al (2011) find that TPB is

[1] When a whole blood unit (obtained in the donation) is processed in the laboratory, it is divided into three components: erythrocyte concentrate (red blood cell), platelet, and plasma (the liquid part of the blood, which contains proteins responsible for example for coagulation). Some people only need to receive transfusions from one of these components.

a poor predictor of actual behaviour. The gap between intention and actual behaviour has also been highlighted by Griffin et al. (2014), with a call for more research focusing on motivational factors. However, it should be noted that previous experience with blood donations has been consistently noted to be a contributor to future blood donations by the aforementioned studies.

Apart from internal factors, external rewards, have also been studied. In their Cochrane review, Mortimer et al. (2013) find that, although public financial incentives (PFI) show a positive impact on blood donations, such impact on future donations is negative where PFIs are withdrawn.

Few studies have analyzed blood donation from the social marketing and social promotion/advertising perspective so far. One recent exception is the work of Healy & Murphy's (2017) on social marketing advertising messages to increase the supply of blood among young donors and non-donors. The authors found that young people found most effective advertising messages that stressed the altruistic nature of donating blood. While to non-donors the advertisements that could be more effective were the rational-based fear advertisements that challenged their excuses and complacency to donate. On the other hand, Ferguson and Lawrence (2016) found that blood donation is not pure altruism (caring about the welfare of others at personal expense) but rather a mixture of warm-glow giving (finding the act of donation emotionally rewarding) and reluctant altruism (cooperation in the face of free-riding rather than punishment of free-riders). For Kolins & Herron (2003) the way to achieve growth in blood donor numbers lies with a market-type approach with targeted marketing campaigns aiming young people.

Hence, the contribution this paper makes is therefore two-fold: Firstly, by focusing on the personality traits as a guide to developing promotional material, we further contribute to the literature on the subject of blood donations. Secondly, by researching motivations of Gen Y blood donors, we contribute to an understanding of this hard to reach, and hard to motivate target group, which seems to be more prompt to express their individuality through practices that resemble sharing rather than giving (Urbain et al., 2013).

Establishing the Personality Traits

As the aim of this paper is to understand the effect of some personality traits on blood donation intention of Gen Y blood donors, we decided to test six potential motivating factors (empathy, altruism, social responsibility, social influence, self-image, attribution) with a view to providing social marketers with assistance in order to develop potentially successful social marketing campaigns, and more specifically promotional campaigns designed to encourage Gen Y blood donors.

Empathy, or the "affective response that stems from the apprehension or comprehension of another's emotional state or condition, (…) similar to what the other person is feeling or would be expected to feel" (Eisenberg, 2010, p.1) has been discussed as a possible factor influencing prosocial behavior (Einolf, 2008), but very few studies have tried to understand if and how it impacts blood donation behavior or donation intention. One example is Karacan et al (2013)

study that showed that empathic concern had no effect as a predictor for blood donation motivation.

Within the blood donation literature, *altruism* has been traditionally highlighted as not having a strong effect on blood donation (c.f. Evans & Ferguson, 2014). However, this finding is not consensual, since it contradicts a recent study that highlighted that altruism is the biggest reason why young people donate blood (Healy & Murphy, 2017).

Social responsibility, or "feelings of moral obligation to act pro-socially" (De Groot & Steg, 2009, p. 443), has also been associated with increasing intentions to perform a range of prosocial behaviors, including blood donations (*Ibid*.). However, as it happens with empathy, there is still no sufficient empirical evidences in the literature on the impact of social responsibility on blood donation behavior. In fact, while this motivator has traditionally been linked with prosocial behaviors, Griffin, Grace and O'Cass (2014) study actually points out that individuals may be socially responsible, may find the blood donation issue important, may evaluate the issue positively, and yet, be non-donors.

According to Sojka and Sojka (2008) study, *social influence* has been one of the most frequently reported reasons for giving blood the *first time* (47.2% of donors were influenced by a friend), while the most commonly reported motive for donating blood (among general reasons/motives with highest ranking of importance) were 'general altruism' (40.3%), 'social responsibility/obligation' (19.7%) and 'influence from friends' (17.9%). These findings are in line with the ones from Griffin, Grace and O'Cass (2014). Focused on comparing individual characteristics, attitudes, and feelings of blood donors and nondonors, the authors found that the relationship between susceptibility to interpersonal influence and attitude towards the issue was significant only for donors, but it was a negative relationship, supporting the view that donors are less likely to be influenced by social pressure.

Self-image, or the totality of internalized images and ideas a person holds about themselves, also plays an important part when guiding behavior, a relationship that has a longstanding tradition within the marketing literature and is considered fundamental when designing persuasive marketing strategies (Sirgy, 1982). For example, people who consider themselves as moral consumers, tend to look for and respond more favorably to marketing strategies emphasizing principles aligned to their values.

According to *attribution theory*, the perception that a person may have about who asks for help can be crucial in deciding whether to assist or not. This theory explains that in this situations people make a kind of judgment, the "attribution", internal (ability, effort) or external (task difficulty, luck), on the behavior of others or themselves, attributing causes to events. Attributions can be directed to the fact that a person is in need or can be made on the character of the person who helps (Heider, 1958, and Jones and Davis, 1965, cited by Batson and Powell, 2003). For instance, in Decety et al. (2010) study participants were significantly more sensitive to the pain of individuals who had contracted AIDS as the result of a blood transfusion as compared to individuals who had contracted AIDS as the result of their drug addiction. In Conner et al. (2013) study perceived behavioral control, combined with anticipated negative affective reactions, cognitive attitude, anticipated positive affective reactions and subjective norms, was found to be a significant predictor of intentions to donate blood. In short, the perception that the benefactor has about the person or institution asking for help can sometimes be decisive in the decision to help or not.

Methodology

In order to better understand the motivational factors that should be used to guide social marketing, especially social advertising campaigns a survey was developed and administered to 125 undergraduate students at a Portuguese university.

The survey started with a brief introductory text about blood donations. In order to avoid framing effects, the text concluded with either a gain-framed or loss-framed message (see Table 1). Respondents were randomly assigned to see either a loss- or a gain-framed conclusion message (gain-frame: 70 students; loss-frame: 55 students).

Common message	There is a constant need for blood in hospitals and Portugal is in a phase of loss of donors. When a whole blood unit (obtained in the donation) is processed in the laboratory, it is divided into three components: erythrocyte concentrate (red blood cell), platelet, and plasma (the liquid part of the blood, which contains proteins responsible for example for coagulation). There are people who only need to receive transfusions from one of these components.
Gain-framed message	So, for every donation of blood, 3 lives can be saved.
Loss-framed message	So, for every donation of blood not received, 3 lives may not be saved.

Table 1 – Questionnaires used

Following on from this, the respondents were asked about their blood donation intention and if they had previously given blood. This was followed by questions designed to measure their motivational factors in a randomized order (see attachment). The questions used for this were based on the sources given in Table 2. All questions used can be found on Table 1 in Attachments.

Construct	**Measurement Instrument**
Attribution Theory	An adaptation of Russell's (1982) Causal Dimension Scale was used to develop a scale with 14 items on a 5-point agreement scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree) (α = .604). Internal attribution was assessed with 7 items, and external attribution with other 7 items. Responses were then averaged to create two independent indexes of internal and external attribution—high scores indicate greater self and others attribution for causes to donate blood.
Self-Image	A scale with 6 questions rated on a 5-point agreement scale (1 = strongly disagree; 5 = strongly agree) (α = .611) was developed by adapting the the Reader Self-Perception Scale (RSPS) of Henk and Melnick (1995). To calculate an overall score, item scores were summed with a higher score indicating higher levels of self-perception.
Altruism	Scale with 7 questions based on the self-report altruism scale (SRA) proposed by Rushton, Chrisjohn and Fekken (1981) (α = .374) was used. Different hypothetical altruistic situations were described, and participants were instructed to indicate if they have already exhibited those behaviors ("true" or "false" were the response options). To calculate an overall altruism score, item scores were summed with a higher score indicating higher levels of altruism.

Empathy	Basic Empathy Scale (BES) (Anastácio, Vagos, Nobre-Lima, Rijo, & Jolliffe, 2016) was used to measure empathy levels, focusing on affective and cognitive factors of empathy, and four basic emotions (i.e., anger, fear, happiness, and sadness). Participants had to give their ratings on a 5-point Likert type scale (1=Strongly Disagree, 5=Strongly Agree) (α = .529). The higher the value obtained, the greater the degree of empathy.
Social Influence	Social influence awareness was determined by asking participants if they were aware of their friends, family or colleagues have supported the social cause in analysis (α = .454).
Social Responsibility	Questions aiming assessing social responsibility norm levels of participants were extracted from the proposed revised Social Responsibility Scale of Leonard Berkowitz and Louise R. Daniels (1964). From the proposed 22 questions, 8 were applied in this study, and the distribution of response to the five alternatives provided ("strongly agree" to "strongly disagree") (α = .644). After reversing the score of some items, the scores for each item were summed up to form an overall score. Higher scores are interpreted has indicating higher levels of social responsibility.

Table 2 –Measurement instrument to each analyzed construct

Results

4. Results:

Of all participants, 88.8 per cent expressed a donation intention, despite the fact that the majority have not donated blood before (72 per cent). Moreover, the majority of both groups exposed to a gain-framed message (87 per cent) and to a loss--framed message (91 per cent) agreed on donating blood. Not surprisingly, the ANOVA showed no significant main effect of the gain-and loss-framed messages on the intention scores (p = .511).

In order to evaluate the possible impact of personality traits with respect to each the already mentioned theories on blood donation intention two binominal logistic regression model were employed (for current donors and non-donors) that included blood donation intention as dependent variable, social influence index, self-concept score, social responsibility score, internal and external attribution scores, and empathy and altruism scores as predictors (independent variables).

For current donors, the explained variation in the dependent variable based on this binominal logistic regression model ranges from 36.7% to 68.5% (Cox & Snell R2 and Nagelkerke R2 methods, respectively). The Hosmer & Lemeshow test of the goodness of fit suggests the model is a good fit to the data, that is, the estimated values are close to the values observed, so the model fits the data with a Chi- square value of 1.420 (8) and p=0.994 (>.05).

Our data suggest that for current blood donor's self-image (b = .725, p = .022) and internal attribution (b = .965, p = .013) added significantly to the model/prediction, but the remaining variables did not add. Moreover, internal attribution seems to be the variable that most significantly impact the depended variable (donation intention), positively (Table 3).

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Self-Image	.724	.317	5.222	1	.022	2.062
Social Responsibility	-.207	.200	1.071	1	.301	.813
BES	-.154	.131	1.379	1	.240	.857
Altruism	-1.557	.828	3.537	1	.060	.211
Internal Attribution	.965	.390	6.105	1	.013	2.624
External Attribution	-.095	.158	.360	1	.549	.909
Social Influence (1)	20.136	12252.957	.000	1	.999	555636822.400
Constant	-5.842	10.073	.336	1	.562	.003

Table 3 – Binominal logistic regression output for blood donors

For non-donors, the explained variation in the dependent variable based on this logistic regression model ranges from 13.6% to 29.9% (Cox & Snell R2 and Nagelkerke R2 methods, respectively). The Hosmer & Lemeshow test of the goodness of fit suggests the model is a good fit to the data, that is, the estimated values are close to the values observed, so the model fits the data with a Chi- square value of 6.056 (7) and p=0.533 (>.05).

Our data suggest that for this group self-image (b = .640, *p* = .049) added significantly to the model/prediction, but the remaining variables did not add significantly to the model/prediction (Table 4).

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Self-Image	.640	.325	3.892	1	.049	1.897
Social Responsibility	.015	.114	.017	1	.896	1.015
BES	.089	.101	.773	1	.379	1.093
Altruism	-.577	.536	1.158	1	.282	.562
Internal Attribution	-.194	.166	1.363	1	.243	.824
External Attribution	-.035	.170	.042	1	.838	.966
Social Influence (1)	-2.780	1.577	3.105	1	.078	.062
Constant	-6.204	7.773	.637	1	.425	.002

Table 4 – Binominal logistic regression output for non-blood donors

5. Discussion of Results

The main purpose of this study was to contribute to a better understanding of actual and potential blood donors' motivations by analyzing and comparing the effect of some of the most prominent personal traits for predicting or explaining intention to donate blood (attribution theory, self-image, social responsibility norm, altruism, social influence and empathy), as well as the effect of framing on the decision to be (or not) a blood donor.

According to our findings, actual blood donors are positively influenced by both internal attribution and self-image, while potential donors (who have not donated blood) seem to be (positively) influenced only by self-image.

According to the theory of self-perception, people act prosocially for the happiness they expect to feel when helping others. When people reflect on experiences of donations, they tend to see themselves as benefactors, rather than seeing themselves as beneficiaries, developing prosocial behavior, fulfilling and affirming the desire to help (Freedman and Fraser, 1966; Daryl Bem, 1972). This perception contributes to strength their values and their identities as careful, attentive, and prosocial individuals. So, by seeing themselves as benefactors, people feel happier and more motivated to help (Verplanken and Holland, 2002).

We interpret our own actions the way we interpret others' actions, and our actions are often socially influenced and not produced out of our own free will, as we might expect (Bem, 1972). So, when we talk about self-image or self-perception it is almost impossible to neglect the role of social influence in one's mind. Moreover, previous studies (Reid and Wood, 2008; Nook et al., 2016) have concluded that social influence has an impact on participants' blood donation intention and that this influence could be affected by prior experience (Sojka and Sojka, 2008). Interestingly, our data suggests that social influence has no effect on donation intention.

It is worth mention that this data comes from a self-report survey. Despite the fact that answers were collected anonymously, it is plausible that our participants may wanted to show a version of themselves aligned with what society expects from them or approves. Yet, the gap between attitude and action (when what people say and what they do are different) is well known in the literature applied to social domains (see for instance Carrington et al, 2010). As Carrington et al (2010) proposes, many of us do intend to act more ethically than we end up actually doing, being hampered by various constraints and competing demands before we perform as we would like.

People tend to see cause and effect relationships. Apparently, past donors when they assign the cause of a behavior to internal characteristics, rather than to outside forces show higher blood donation intention. On the other hand, situational or environment features of the event (external attribution) seem not to affect donation intention. In other words, when the attribution of causality or causal locus is perceived as internal seems to trigger an emotional state that lead to help (Weiner, 1980).

Altruism, empathy, and social responsibility had no effect on blood donation intention. Although at first glance counter-intuitive, this observation confirms previous findings from the literature. Griffin, Grace and O'Cass (2014) concluded that individuals may be socially responsible, may find the blood donation issue important, may evaluate the issue positively, and yet, be nondonors. In addition, previous literature suggested that, in the context of blood donation, altruism is multifaceted and complex and does not reflect pure altruism (Evans and Ferguson, 2014). Previous studies have also suggested that empathic concern may not be an important motivator for planned helping decisions and decisions to help others who are not immediately present (Einolf, 2008; Forgiarini et al., 2011; Decety and Cowell, 2015; Melloni et al., 2014).

Finally, our data also suggest that message frames (gain vs. loss) had no main effect on donation intention. Again, intuitively surprising, this observation contradicts the findings from other researchers (Reinhart, Marshall, Feeley, and Tutzauer, 2007; Cao, 2016), so

it should be taken consciously. Perhaps the lengthy framing rather than a small quick and easy message may have contributed to this result and little attention has been paid by participants to the second part of the message with either a gain-framed or loss-framed.

6. Conclusion and Research Agenda

Understanding personality traits is vital when developing advertising messages that resonate with the target audience. Historically, blood donation campaigns tend to appeal to altruistic motives for giving blood, such as "give the gift of blood" or "save a life, give blood". However, for Gen Y donors, this type of motivational appeal may not be suitable, as neither existing nor potentially new donors appear to be motivated by altruism. Instead, based on these findings, future campaigns should be more focused on the self-image of the donor and less on the victim, as well on internal attribution in the case of actual donors.

Hence, following McVittie, Harris, and Tiliopoulos (2006) call for a better understanding of blood donation intentions, this paper contributes to the debate by highlighting the vital role of self-image (for both donors and non-donors) and internal attribution (donors), while at the same time opening up avenues for future research.

This study has some limitations, yet it stills contributes to the debate. The most prominent finding of the study is that self-perception /image has a stronger and positive impact on pro-social behavior (blood donation intention) than other motivators, such as social influence, social responsibility norm, altruism, social learning and empathy. As mentioned before, to our knowledge no previous study attempted to understand the relation between self-image and blood donation behavior or intention among donors and no donors. Hence, by confirming the positive relation between both variables in both conditions we believe we are promoting the need for more empirical evidences in this domain.

The dependent variable (donation intention) is dichotomous. Future studies could benefit from a continuous measure, which could deal with the ceiling effect found in this study (90% of the participants responded positively). Also, several scenarios are needed to increase the accuracy of the measurements. Hence, more studies are needed that can shed more light on the effects of social influence on the analyzed domain, as well as understanding the negative impact of altruism and social responsibility perception warrants examination. For instance, could the type of relation between the sender and the receiver determine the effectiveness of a social campaign?

It has been argued that, with repeated performance, past behavior can also be a predictor of intentions and behavior (e.g., Conner & Armitage, 1998; Conner, Warren, Close, & Sparks, 1999; Conner et al., 2002). We have asked participants if they have donated, but we did not ask them how many times.

Also, participants were primed with a particular framing, but our data suggest that message frames (gain vs. loss) had no main effect on donation intention, contradicting past observations (Reinhart, Marshall, Feeley, and Tutzauer, 2007; Cao, 2016). Hence, future research should look to how long framing effect last.

Finally, one should bear in mind the difference between intention and action, which stress the need for new studies that can confirm or reduce this attitude-action gap on blood donation.

References

Anastácio, S., Vagos, P., Nobre-Lima, L., Rijo, D., & Jolliffe, D. (2016). The Portuguese version of the Basic Empathy Scale (BES): Dimensionality and measurement invariance in a community adolescent sample. *European Journal of Developmental Psychology*, *13*(5), 614–623. https://doi.org/10.1080/17405629.2016.1167681

Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). *Altruism and Prosocial Behavior*. In T. Millon, & J. M. Lerner, *Handbook of Psychology* (pp. 463-484). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2009). Model explaining the predisposition to donate blood from the social marketing perspective. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *14*(3), 205–214. https://doi.org/10.1002/nvsm.352

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in experimental social psychology*, 6, 1-62.

Cao, X. (2016). Framing charitable appeals: the effect of message framing and perceived susceptibility to the negative consequences of inaction on donation intention. International *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *21*(1), 3-12.

Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429-1464.

Conner, M., Godin, G., Sheeran, P., & Germain, M. (2013). Some feelings are more important: Cognitive attitudes, affective attitudes, anticipated affect, and blood donation. *Health Psychology*, *32*(3), 264.

Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behaviour and healthy eating. *Health Psychology*, 21, 195-201.

Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999). Alcohol consumption and the theory of planned behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *29*(8), 1676-1704.

De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2009). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model. *The Journal of Social Psychology*, *149*(4), 425–449. https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449

Decety J, Cowell JM. (2015) Empathy, justice, and moral behavior. *AJOB Neuroscience*. 6, 3–14. https://doi.org/10.1080/21507740.2015.1047055

Decety J, Echols S, Correll J. (2010) The blame game: the effect of responsibility and social stigma on empathy for pain. *J. Cogn. Neurosci*. 22, 985–997. https://doi.org/10.1162/jocn.2009.21266

Einolf, C. J. (2008). Empathic concern and prosocial behaviors: A test of experimental results using survey data. *Social Science Research*, *37*(4), 1267-1279.

Eisenberg, N. (2010). Empathy-related responding: Links with self-regulation, moral judgment, and moral behavior. P*rosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature*, 129-148.

Evans, R., & Ferguson, E. (2014). Defining and measuring blood donor altruism: a theoretical approach from biology, economics and psychology. *Vox Sanguinis*, *106*(2), 118–126. https://doi.org/10.1111/vox.12080

Ferguson, E., & Lawrence, C. (2016). Blood donation and altruism: the mechanisms of altruism approach. *ISBT Science Series*, *11*(S1), 148-157.

Forgiarini, M., Gallucci, M., & Maravita, A. (2011). Racism and the empathy for pain on our skin. *Frontiers in psychology*, 2, 108.

Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of personality and social psychology*, *4*(2), 195.

Griffin, D., Grace, D., & O'Cass, A. (2014). Blood Donation: Comparing Individual Characteristics, Attitudes, and Feelings of Donors and Nondonors. *Health Marketing Quarterly*, *31*(3), 197–212. https://doi.org/10.1080/07359683.2014.936276

Healy, J., & Murphy, M. (2017). Social Marketing: The Lifeblood of Blood Donation?. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 811-811). Springer, Cham.

Healy, J., & Murphy, M. (2017). Social Marketing: The Lifeblood of Blood Donation?. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientationsin a Dynamic Business World* (pp. 811-811). Springer, Cham.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

Henk, W. A., & Melnick, S. A. (1995). The Reader Self-Perception Scale (RSPS): A new tool for measuring how children feel about themselves as readers. *The Reading Teacher*, *48*(6), 470-482.

Holdershaw, J., Gendall, P., & Wright, M. (2011). Predicting blood donation behaviour: further application of the theory of planned behaviour. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 120–132. https://doi.org/10.1108/20426761111141878

Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process In person perception1. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). Academic Press.

Karacan, E., Seval, G. C., Aktan, Z., Ayli, M., & Palabiyikoglu, R. (2013). Blood donors and factors impacting the blood donation decision: motives for donating blood in Turkish sample. *Transfusion and Apheresis Science*, *49*(3), 468-473.

Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention. *Psychology and Marketing*, *20*(7), 625–642. https://doi.org/10.1002/mar.10089

Kolins, J., & Herron, R. (2003). On bowling alone and donor recruitment: lessons to be learned. *Transfusion*, *43*(11), 1634-1638.

Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, E., & Reinares-Lara, P. (2018). Using Radio Advertising to Promote Blood Donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *30*(1), 52-73.

McVittie, C., Harris, L., & Tiliopoulos, N. (2006). " I intend to donate but…": Non-donors' views of blood donation in the UK. *Psychology, health & medicine*, *11*(1), 1-6.

Melloni, M., Lopez, V., & Ibanez, A. (2014). Empathy and contextual social cognition. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*, *14*(1), 407-425.

Mortimer, D., Ghijben, P., Harris, A., & Hollingsworth, B. (2013). Incentive-based and non-incentive-based interventions for increasing blood donation. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. https://doi.org/10.1002/14651858.CD010295

Nook, E. C., Ong, D. C., Morelli, S. A., Mitchell, J. P., & Zaki, J. (2016). Prosocial conformity: Prosocial norms generalize across behavior and empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *42*(8), 1045-1062.

Polonsky, M., Francis, K., & Renzaho, A. (2015). Is removing blood donation barriers a donation facilitator?: Australian African migrants' view. *Journal of Social Marketing*, *5*(3), 190–205. https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2014-0054

Reid, M., & Wood, A. (2008). An investigation into blood donation intentions among non-donors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *13*(1), 31-43.

Reinhart, A. M., Marshall, H. M., Feeley, T. H., & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological reactance. *Communication Monographs*, *74*(2), 229-255.

Rushton, J. P., Chrisjohn, R. D., & Fekken, G. C. (1981). The altruistic personality and the self-report altruism scale. *Personality and individual differences*, *2*(4), 293-302.

Russell-Bennett, R., Hartel, C., Russell, K., & Previte, J. (2012). It's all about me! Emotional ambivalence Gen-Y blood-donors (pp. 43–43). Presented at the *Proceedings from the AMA SERVSIG International Service Research Conference, Hanken School of Economics*.

Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, *3*(3), 223–238. https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2013-0017

Russell, D. (1982). The Causal Dimension Scale: A measure of how individuals perceive causes. *Journal of Personality and social Psychology*, *42*(6), 1137.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy. In V. Kothari (Ed.), *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science* (AMS) Annual Conference (2015th ed., pp. 129–133). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-16946-0_31

Sojka, B. N., & Sojka, P. (2008). The blood donation experience: self-reported motives and obstacles for donating blood. *Vox sanguinis*, *94*(1), 56-63.

Truong, V. D. (2014). Social Marketing: A Systematic Review of Research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, *20*(1), 15–34. https://doi.org/10.1177/1524500413517666

Urbain, C., Gonzalez, C., & Gall-Ely, M. L. (2013). What does the future hold for giving? An approach using the social representations of Generation Y. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *18*(3), 159-171.

Verplanken, B., & Holland, R. W. (2002). Motivated Decision Making: Effects of Activation and Self-Centrality of Values on Choices and Behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 443-447.

Weiner, B. (1980). A Cognitive (Attribution)- Emotion- Action Moel of Motivated Behavior: An Analysis of Judgments of Help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, *2* (39), pp. 186-200.

World Health Organisation. 2010. Towards 100% voluntary blood donation - A global framework for action. Retrieved from http://www.who.int/bloodsafety/publications/9789241599696_eng.pdf?ua=1.

World Health Organisation. 2017. Blood safety and availability. Retrieved from http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability.

Attachment

Social Responsibility	It is my duty to help in this social cause even if there is no recognition. It's always important to finish anything started by me. It's no use worrying about current events. When a person does not declare all his income, to avoid paying some of his taxes, it is as bad as stealing government money. When I work in a group, I usually let other people do most of the work. I am often late for my appointments. I'm the kind of person people can rely on. I do my tasks as best I know.

***Attribution Theory* -Internal Attribution**	The beneficiary of this social cause has control of his problem. The solution of the problem of the beneficiary of this social cause depends on his effort. The beneficiary of this social cause is responsible for his problem. The social cause originates in the beneficiary. The social cause is addressed to me. The social cause is related to me. The social cause is capable of changing / transforming / improving.
***Attribution Theory* - External Attribution**	The beneficiary of this social cause was unlucky with his problem"; Solving the problem of the beneficiary of this social cause depends on the efforts of other people. The responsibility for the problem of the beneficiary of this social cause is of other people or of no one. The social cause derives from the situation. The social cause is directed to other people. The social cause is related to other people. The social cause is not likely to change / transform / improve.
Self-Image/ Perception	I like to support social causes with which I identify myself. I feel good when I help other people". I consider myself a benefactor of this social cause. I feel motivated to support this social cause. People think I'm a person who helps those who need it. Other people expect me to contribute to this cause.
Social Influence	My friends have participated for this social cause. My family have participated for this social cause. I know who have participated for this social cause.
Altruism	I have already donated goods or clothing to a charity. I have helped push a stranger's car into trouble.] I have volunteered for a charity.] I have already delayed an elevator and held the door open for a stranger. I have given money to a stranger who needed it (or who asked me to). I have already given money to a charity. I have helped change a stranger's house.
Empathy	I do not get much affect from what my friends are feeling. Whenever I have a friend who is sad about something, I often feel sad as well. I can understand the joy of a friend when he does well in something. I get scared when I see a bad character in a good horror movie. I easily get involved in the feelings of others. I have trouble noticing when my friends are scared. I do not feel sad when I see someone crying. I do not bother with other people's feelings. When someone is "down", I usually understand what they are feeling. I can usually tell when my friends are scared. I feel sad when I see sad things on TV or movies. I can usually understand how people are feeling, even before they tell me. Seeing a person who is angry does not have any impact on my feelings. I can usually tell when people are excited and cheerful. If I am with friends who are afraid, I tend to be scared too. I usually understand when a friend is angry. I easily let myself captivated by the feelings of my friends. My friend's sadness does not mess with me. I do not usually notice my friends' feelings. I have some difficulty in noticing when my friends are happy.

Table 1. Measurement Scales used

Biographical note

Ana Margarida Barreto holds a PhD degree from New University of Lisbon where she teaches Marketing, Consumer Behavior, and Strategic Communication. She completed a post-doc at Tel Aviv University where she studied attention, perception and memory, and fieldwork as a visiting scholar at University of Texas at Austin, University of Westminster, King's College of London, and Columbia University. She is also part of the coordination team of ICNOVA and is the founder and coordinator of the research group on Strategic Communication and Decision--Making Processes of that center. Her work has been recognized with many invitations to take part in the review panel of worldwide journals, such as Communications: The European Journal of Communication Research, European Journal of Marketing, Journal of Business Research, Cogent Social Sciences, Information Processing & Management, etc, having received twice in three years the Outstanding Reviewer Award at the Emerald Literati Network Awards for Excellence (2015 and 2017). Ana Margarida Barreto has also worked for five years in communication and advertising, both in Portugal and in Spain.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7465-327X
Email: ambarreto@fcsh.unl.pt
Address:: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submitted: 2018.08.15
* Accepted: 2018.01.10

A crise humanitária como tema publicitário: algumas questões éticas e jurídicas

The humanitarian crisis as an advertising subject: some ethical and legal questions

La crisis humanitaria como tema publicitario: algunas cuestiones éticas y jurídicas

Ana Amorim
Universidade Portucalense
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_15

Resumo

Face à globalização dos mercados e à dimensão eminentemente emocional e simbólica das decisões económicas, o recurso à crise humanitária como tema publicitário, que voltou a verificar-se recentemente numa campanha da Benetton, recupera o problema da dignidade da pessoa humana enquanto valor absoluto universal conformador do conteúdo das mensagens. O respeito pela dignidade da pessoa humana enquadra-se no princípio da licitude previsto no regime jurídico da publicidade. Na era digital, apesar da escassa celeridade e eficácia dos mecanismos sancionatórios tradicionais da publicidade ilícita, a lesão de valores constitucionais na comunicação comercial tende a desencadear uma tutela informal, que constitui manifestação da consciência ética da comunidade.

Palavras-chave

campanhas publicitárias; crise humanitária; princípio da licitude; dignidade; ideologias

Abstract

In the face of markets globalization and the eminently emotional and symbolic dimension of economic decisions, the use of humanitarian crisis as an advertising subject, which occured again recently in a Benetton's campaing, retrieves the problem of human dignity as an absolute universal value defining the content of messages. The respect of human dignity is covered by the principle of lawfulness provided on advertising legal framework. In the digital era, despite the scarce promptness and effectiveness of traditional sanctioning mechanisms against unlawful advertising, the infringement of constitutional standards in commercial communication tends to cause an informal protection, which is a manifestation of the community ethical conscience.

Keywords

advertising campaigns; humanitarian crisis; principle of lawfulness; dignity; ideologies

Resumen

Ante la globalización de los mercados y la dimensión eminentemente emocional y simbólica de las decisiones económicas, el recurso a la crisis humanitaria como tema publicitario, que volvió recientemente a constatarse en una campaña de Benetton, recupera el problema de la dignidad de la persona humana como valor absoluto universal conformador del contenido de los mensajes. El respeto de la dignidad de la persona humana se enmarca en el principio de licitud previsto en el régimen jurídico de la publicidad. En la era digital, a pesar de la escasa celeridad y eficacia de los mecanismos sancionadores tradicionales de la publicidad ilícita, la lesión de valores constitucionales en la comunicación comercial tiende a desencadenar una tutela informal, que constituye manifestación de la conciencia ética de la comunidad.

Palabras Clave

campañas publicitarias; crisis humanitaria; principio de licitud; dignidad; ideologías

1. Enquadramento

A publicidade assume um papel determinante no processo de comercialização, como instrumento da diferenciação dos profissionais e da própria dimensão simbólica do consumo, deixando de relevar apenas como mecanismo de escoamento da produção. Mas assume igualmente um papel determinante na construção das ideologias, tendências e expectativas dominantes em cada época histórica, especialmente quando abandona o recurso a argumentos de natureza técnica e funcional, relativos às características demonstráveis e aos benefícios decorrentes da utilização dos produtos, passando a convocar sobretudo a componente emocional da decisão de transação.

Em 17 de junho de 2018, a Benetton publicou nas redes sociais duas fotografias de refugiados resgatados no Mar Mediterrâneo (Figuras 1 e 2).

Figura 1
Fonte - https://www.instagram.com/benetton

Figura 2
Fonte - https://www.instagram.com/benetton

Esta utilização da crise humanitária como tema publicitário foi objeto de polémica, à semelhança do que se verificou nos anos 80 e 90 do século XX, quando num movimento de rutura com a publicidade tradicional, as campanhas da Benetton passaram a incidir sobre as questões raciais e a xenofobia, os conflitos armados, a SIDA e as agressões ambientais, que constituíam alguns dos assuntos políticos e sociais mais controversos (Veríssimo, 2001, p. 46).

Ora, o regime jurídico da publicidade funda-se axiologicamente na proteção dos consumidores consagrada no artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa (doravante CRP) que abrange, entre outros, o direito à informação e a garantia dos interesses económicos (n.º 1), proibindo a "publicidade oculta, indireta ou dolosa" (n.º 2). Na medida em que a tutela dos anunciantes assenta na liberdade de expressão e informação (artigo 37.º da CRP) e na garantia da iniciativa económica privada (artigo 61.º da CRP), a regulação da comunicação comercial – em especial, as restrições ao conteúdo das mensagens – deve, de acordo com o princípio da proporcionalidade, "limitar-se ao necessário para salvaguardar outros direitos ou interesses constitucionalmente protegidos" (artigo 18.º n.º 2 da CRP). Ao nível legislativo, resulta sobretudo do Código da Publicidade (doravante CPub) e do regime jurídico das práticas comerciais desleais, aprovado pelo DL n.º 57/2008, de 26 de março (doravante DL PCD), na sequência da transposição da Diretiva 2005/29/CE.

Num contexto económico, social e tecnológico em constante mutação, importa ponderar o recurso à crise humanitária como tema publicitário, numa dupla perspetiva ética e jurídica. Assim, depois de delimitado o conceito legal de publicidade, serão abordadas as principais questões suscitadas pela transição para a dimensão emocional e simbólica da comunicação comercial, bem como a garantia de valores constitucionais e os mecanismos sancionatórios da publicidade ilícita.

2. Conceito legal de publicidade

Influenciado pela orientação comunitária consagrada na Diretiva 84/450/CEE, o ordenamento jurídico nacional adotou uma noção ampla de publicidade, que é independente do "suporte utilizado para a sua difusão" (artigo 1.º do CPub) e coincide com "qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços" e de "promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições" (artigo 3.º n.º 1 do CPub). Esta definição viria a ser reiterada pelo artigo 1.º n.º 4 alínea a) da Lei n.º 6/99, de 27 de janeiro, que regula a publicidade por via postal, distribuição direta, telefone e telecópia. Acresce que "a publicidade e a promoção comercial" cabem expressamente no conceito de prática comercial enunciado no artigo 3.º alínea d) do DL PCD.

Desta forma, o legislador afastou a perspetiva tradicional, que faz depender a publicidade do recurso aos meios de comunicação de massas e da remuneração do titular do suporte. A par dos elementos objetivo e subjetivo, o conceito legal centra-se na finalidade persuasiva da mensagem, que tem sido maioritariamente privilegiada pela doutrina para efeitos da qualificação como publicidade (Almeida, 1985, p. 129). Esta dimensão teleológica não coincide com a intenção do anunciante, nem com a natureza promocional percebida pelos destinatários. O que importa aferir é a idoneidade da mensagem para promover produtos ou serviços, bem como ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Assim, ficam hoje abrangidas pelo conceito legal de publicidade as modalidades emergentes da decadência dos meios de comunicação de massas, como a venda porta-a-porta e a venda por correspondência, nomeadamente através de catálogos, bem como a publicidade por telefone e telecópia, que constituem as principais manifestações do marketing direto. Com a generalização do recurso à Internet, fica também abrangida a comunicação difundida pelos anunciantes através dos influenciadores digitais – especialmente, nos blogues pessoais e nas redes sociais – ou fenómenos mais recentes como o marketing viral. No conceito legal, incluem-se ainda as relações públicas, cujo incremento tem assentado na credibilidade das mensagens que não são imediatamente percebidas como publicidade.

De facto, atenta a permanente evolução das modalidades de comunicação comercial, apenas uma noção ampla permite garantir cabalmente os "princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos dos consumidores" (artigo 6.º do CPub). Pelo contrário, a opção por um critério formal, como as condições contratuais estabelecidas entre o anunciante e os titulares dos suportes, sacrificaria injustificadamente a proteção dos destinatários. Neste sentido, a difusão da mensagem a título gratuito não deve prejudicar a necessidade de dar cumprimento ao regime jurídico da publicidade (Amorim, 2018, p. 40).

3. A transição para a dimensão emocional e simbólica da comunicação comercial

A partir da segunda metade do século XX, perante os primeiros sinais de excesso de oferta na generalidade dos sectores de atividade, o escoamento de uma pro-

dução indiferenciada e o crescimento do consumo passaram a estar dependentes da comunicação comercial de massas, que começou a generalizar-se não só na imprensa e no exterior mas também progressivamente na rádio, na televisão e no cinema. O conteúdo das mensagens publicitárias coincidia então com o elogio do produto, que visava as suas características demonstráveis ou os benefícios decorrentes da sua utilização. No quadro do modelo de comportamento desenvolvido pelas teorias económicas neoclássicas, que postulam a racionalidade das decisões de consumo, este predomínio dos argumentos de natureza técnica e funcional permite a maximização da utilidade e a minimização dos custos. Ao nível legislativo, justifica a centralidade da publicidade enganosa resultante atualmente dos artigos 10.º e 11.º do CPub e dos artigos 7.º a 9.º do DL PCD, que incidem sobre elementos objetivos da oferta – como as vantagens, os riscos, a execução, a composição, o modo de fabrico, as garantias de conformidade, as utilizações, as especificações e a origem geográfica – ou ainda sobre o preço e outras condições de aquisição (Amorim, 2015, p. 169).

No entanto, com a emergência da gestão estratégica de marketing, a constatação do carácter funcionalmente indiferenciado das várias ofertas disponíveis e a recusa do referido modelo de comportamento determinaram uma mudança de paradigma ao nível do conteúdo das mensagens publicitárias, que deixam de se centrar nas características demonstráveis e nos benefícios decorrentes da utilização do produto, para passarem a incidir sobre as necessidades e os desejos mas também as motivações, a personalidade e os estilos de vida dos consumidores. A comunicação comercial visa, desta forma, a diferenciação emocional ou simbólica face à concorrência, que é especialmente significativa nos sectores de atividade caracterizados pela inexistência de barreiras comerciais, tecnológicas ou financeiras à entrada, como a moda.

Neste contexto, desenvolve-se igualmente a comunicação de marca, que visa criar envolvimento através de associações positivas suscetíveis de acrescentar valor e significado à vida dos consumidores. Este envolvimento potencia a repetição da compra, pelo que se manifesta sobretudo face à dificuldade de construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores. Os anúncios salientam agora elementos extrínsecos aos produtos, convocando, designadamente, os efeitos subjetivos gerados pelo consumo, a experiência resultante da compra e as emoções sociais, que potenciam a escolha de marcas capazes de conferir um determinado estatuto ou de favorecer a aceitação do indivíduo num grupo de pertença ou de referência.

É também no quadro desta mudança de paradigma que a publicidade passa a recorrer predominantemente a imagens, cujo impacto mais direto e mais imediato é reconhecido face ao texto escrito. As imagens têm ainda a vantagem de constituir uma linguagem universal, o que releva especialmente numa época histórica que coincide com a globalização de alguns sectores de atividade. Acresce que a eficácia da comunicação comercial depende sobretudo da criatividade e do impacto criado nos destinatários e já não do carácter repetido e permanente dos anúncios. A recente campanha da Benetton que recorreu à crise humanitária como tema publicitário, através da publicação nas redes sociais de duas fotografias de refugiados resgatados no Mar Mediterrâneo, constitui um exemplo desta mudança de paradigma.

3.1. Evolução do apelo a sentimentos e tendência de liberalização

A recusa do apelo a sentimentos na comunicação comercial coincide historicamente com a crença na racionalidade das decisões de consumo. À medida que o conteúdo das mensagens foi deixando de ter conexão com os produtos e passou a incidir sobre assuntos políticos e sociais controversos, a doutrina e a jurisprudência alemãs começaram a censurar a publicidade chocante com fundamento no princípio da prestação (*Leistungswettbewerb*). De acordo com este princípio, a concorrência entre agentes económicos deve assentar nos elementos objetivos da oferta, garantindo-se a liberdade de escolha dos consumidores e o funcionamento correto do mercado (Henning-Bodewig, 1993, p. 953). Assim se justificou a proibição do apelo a sentimentos na comunicação comercial, dominante na generalidade dos ordenamentos jurídicos europeus pelo menos até ao final do século XX.

No entanto, na transição para uma nova abordagem jurídica da publicidade, a liberalização do apelo a sentimentos resulta da inexistência de fundamento constitucional para uma proibição genérica. Afastada a crença na racionalidade das decisões de consumo, a mera ausência de conexão com o produto – que caracterizava a publicidade chocante e que se verifica hoje frequentemente no marketing viral – parece constituir uma opção legítima dos anunciantes, cuja liberdade publicitária se funda axiologicamente na liberdade de expressão e informação (artigo 37.º da CRP) e na iniciativa económica privada (artigo 61.º da CRP). Daqui decorre que a dimensão emocional e simbólica da comunicação comercial não determina a existência de uma categoria de ilícito publicitário, aplicável genericamente na ausência de outras valorações (Amorim, 2017, p. 422).

Assim, com a generalização do apelo a sentimentos na comunicação comercial, diminui progressivamente o âmbito de aplicação do regime jurídico vigente, centrado na proibição da publicidade enganosa. De facto, os anúncios invocam atualmente sobretudo benefícios emocionais e simbólicos do consumo de determinado produto ou serviço, que não correspondem às alegações "exatas e passíveis de prova" sobre que incide o artigo 10.º n.º 2 do CPub. Segundo a doutrina maioritária, a aplicabilidade do princípio da veracidade, em que assenta a proibição da publicidade enganosa, restringe-se às expressões concretas e comprováveis, relativas a circunstâncias objetivas, excluindo apreciações meramente subjetivas, como os juízos estéticos ou as considerações relativas a gostos pessoais (Fernández-Novoa, 1975, p. 378).

Desta forma, começa a verificar-se igualmente uma redefinição da própria publicidade, que para efeitos do comércio eletrónico exclui já as "mensagens que se limitem a identificar ou permitir o acesso a um operador económico ou identifiquem objetivamente bens, serviços ou a imagem de um operador, em coletâneas ou listas, particularmente quando não tiverem implicações financeiras, embora se integrem em serviços da sociedade da informação", nos termos do artigo 20.º n.º 1 alínea a) do DL n.º 7/2004, de 7 de janeiro. O alcance prático desta opção legislativa coincide com a descrição dos produtos nos sítios eletrónicos que funcionam como ponto de venda.

No entanto, importa referir que a tendência de liberalização do apelo a sentimentos na comunicação comercial tem como exceções a exploração do medo, da ansiedade, da insegurança ou do sentimento de culpa dos destinatários, que integra o conceito de coação para efeitos da qualificação como práticas comerciais agressi-

vas (artigo 11.º do DL PCD) e a violação do princípio da licitude, que tem adquirido progressiva centralidade na regulação do conteúdo das mensagens publicitárias.

3.2. O princípio da licitude como garantia de valores constitucionais

Face ao aumento exponencial da concorrência num quadro de globalização dos mercados, o apelo a sentimentos redunda por vezes numa desconformidade com o artigo 7.º n.º 1 do CPub, que proíbe "a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados". Também em sede de autodisciplina, para efeitos do princípio da legalidade, o artigo 5.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária estabelece que "a comunicação comercial deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável".

O artigo 7.º n.º 2 do CPub consagra a título exemplificativo um conjunto de hipóteses de violação do princípio da licitude. Na medida em que os preceitos constitucionais têm valor normativo direto, as normas de remissão podiam ter sido dispensadas, como reconhece predominantemente a doutrina espanhola face ao ordenamento jurídico que inspirou a redação do diploma nacional (Cuesta Rute, 1989, p. 59). Recorde-se ademais que a eficácia direta dos direitos fundamentais nas relações entre particulares é hoje pacificamente aceite, tendo consagração expressa, entre nós, no artigo 18.º n.º 1 da CRP.

Serão abordadas as hipóteses de violação do princípio da licitude em causa no recurso à crise humanitária como tema publicitário, que traduzem restrições ao conteúdo das mensagens publicitárias. No quadro desta abordagem jurídica, serão igualmente analisadas as normas emanadas pelos organismos profissionais em sede de autodisciplina, cuja acentuada componente ética e de responsabilidade social conduz quase sempre ao equilíbrio adequado dos interesses dos profissionais, dos consumidores, do mercado publicitário e da sociedade em geral (Gómez Segade, 1980, p. 161).

3.2.1. A dignidade da pessoa humana

A alínea c) do n.º 2 do artigo 7.º do CPub proíbe a publicidade que "atente contra a dignidade da pessoa humana", reiterando o disposto no artigo 1.º da CRP, segundo o qual "Portugal é uma República soberana, baseada na dignidade da pessoa humana e na vontade popular e empenhada na construção de uma sociedade livre, justa e solidária". Também o artigo 8.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária, relativo à responsabilidade social, prevê que "a comunicação comercial deve respeitar a dignidade da pessoa humana e não deve incitar ou veicular qualquer forma de discriminação, seja ela fundada em questões raciais, de nacionalidade, de origem religiosa, género, etária, deficiência física ou orientação sexual".

Num contexto económico, social e tecnológico em constante mutação, a dignidade da pessoa humana deve considerar-se determinante da regulação da comunicação comercial, tendo concretização em várias normas legais, como as que proíbem a publicidade violenta ou a publicidade discriminatória. Mas pode ser também

objeto de aplicação direta uma vez que, perante a crescente globalização dos mercados, oferece um parâmetro de aferição do conteúdo das mensagens publicitárias difundidas numa rede aberta. Recorde-se que face ao movimento de rutura iniciado pelas campanhas da Benetton nos anos 80 e 90 do século XX, a dignidade da pessoa humana já tinha sido invocada pela doutrina e jurisprudência alemãs como fundamento da proibição da publicidade chocante em sede de concorrência desleal (Schlieper, 2011, p. 114).

A violação do princípio da licitude face à dignidade da pessoa humana depende, desde logo, do recurso ao consumidor médio e não a grupos de pessoas especialmente vulneráveis. Este critério traduz, segundo a Diretiva 2005/29/CE, o "consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta fatores de ordem social, cultural e linguística" (Considerando 18). Acresce que no ordenamento jurídico espanhol têm sido enunciados parâmetros complementares, cuja relevância se manifesta sobretudo nas hipóteses de lesão indireta ou implícita de valores constitucionais (Martínez Escribano, Herrero Suárez, Martín García & Hernández-Rico, 2015, p. 96). Com interesse para o caso da campanha da Benetton, importa referir que a probabilidade de violação é menor se a situação apresentada na campanha publicitária for imaginária ou irreal, nomeadamente, com recurso ao humor.

Daqui decorre que as fotografias publicadas em 17 de junho de 2018, enquanto retrato da crise humanitária que afetou os refugiados no Mar Mediterrâneo, parecem constituir uma inaceitável instrumentalização da pessoa a finalidades comerciais. No entanto, para efeitos do princípio da proporcionalidade enunciado no artigo 18.º n.º 2 da CRP, deve ser ponderada a prevalência do interesse público inerente ao tema da referida campanha. De facto, mais do que invocar a liberdade publicitária dos anunciantes relativa ao conteúdo das mensagens ou o aproveitamento económico das imagens, haverá que ponderar se esta campanha representa – como tem invocado a própria Benetton – um contributo útil para a reflexão sobre os assuntos atuais mais controversos. Acresce que o Estado deve assumir deveres de proteção de pessoas em situações especiais propícias a atentados graves à dignidade, como acontece com os refugiados (Canotilho & Moreira, 2007, p. 199).

A ilicitude da comunicação comercial que adota como tema publicitário a crise humanitária pode ainda resultar da contrariedade ao bom gosto e decência. Porém, na medida em que o conteúdo do bom gosto e decência fica dependente das conceções morais, sociais, culturais e religiosas em cada momento vigentes, esta proibição deve abranger hipóteses meramente residuais, como o recurso a linguagem obscena consagrado do artigo 7.º n.º 2 alínea f) do CPub ou a publicidade de conteúdo pornográfico, nos termos do artigo 1.º n.º 1 do DL n.º 254/76, de 7 de abril. Na verdade, apesar de não integrar diretamente um valor suscetível de justificar restrições aos direitos, liberdades e garantias, o conceito de "moral pública constitucional" pode ser construído a partir da dignidade da pessoa humana e de outros bens jurídicos protegidos (Machado, 2002, p. 854).

Em sede de autodisciplina, o artigo 6.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária prevê que "a comunicação comercial deve proscrever qualquer declaração ou apresentação áudio e/ou visuais que possam ofender os padrões de decência prevalecentes no país e cultura em causa".

3.2.2. O direito à imagem

Nos termos da alínea e) do n.º 2 do artigo 7.º do CPub, é igualmente proibida a publicidade que "utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa". Esta hipótese não tem consagração autónoma em sede de autodisciplina, onde decorre diretamente do referido princípio da legalidade.

A norma tutela os direitos à imagem e à palavra consagrados no artigo 26.º n.º 1 da CRP, enquanto manifestações da identidade pessoal e da própria dignidade da pessoa humana. No ordenamento jurídico português, estes direitos têm também proteção criminal no artigo 199.º do Código Penal, relativo à utilização de gravações e fotografias ilícitas. Acresce que de acordo com o disposto no artigo 79.º do Código Civil, em matéria de direitos da personalidade, "o retrato de uma pessoa não pode ser exposto, reproduzido ou lançado no comércio sem o consentimento dela" (n.º 1). Este consentimento é relevante sobretudo quando existe aproveitamento económico da imagem de uma pessoa. No entanto, "não é necessário o consentimento da pessoa retratada quando assim o justifiquem a sua notoriedade, o cargo que desempenhe, exigências de polícia ou de justiça, finalidades científicas, didáticas ou culturais, ou quando a reprodução da imagem vier enquadrada na de lugares públicos, ou na de factos de interesse público ou que hajam decorrido publicamente" (n.º 2). Desta forma, a utilização da imagem ou das palavras de uma pessoa na publicidade depende, em regra, da celebração de um contrato ou, pelo menos, do seu consentimento enquanto causa de exclusão da ilicitude prevista no artigo 340.º do Código Civil.

No caso das fotografias de refugiados resgatados no Mar Mediterrâneo, pode não ter havido consentimento para a utilização da imagem, ao contrário do que se verificou na fotografia de David Kirby – doente com SIDA em estado terminal – utilizada também numa campanha da Benetton, que foi objeto de polémica no início dos anos 90 do século XX. Porém, esta ausência de consentimento não parece constituir fundamento da ilicitude daquela publicidade, na medida em que as imagens não só se enquadram num lugar público, como têm origem em factos de interesse público.

4. Mecanismos sancionatórios da publicidade ilícita

A tutela contraordenacional enunciada no artigo 34.º do CPub integra o principal mecanismo sancionatório contra a publicidade ilícita, determinando a aplicação de uma coima de € 1745,79 a € 3740,98 e de € 3491,59 a € 44 891,81 consoante o infrator seja pessoa singular ou pessoa coletiva. Nos termos do artigo 36.º do CPub, são punidos como agentes da publicidade ilícita "o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária". A competência para a instrução e o julgamento dos processos cabe, segundo o disposto nos artigos 38.º e 39.º do CPub, respetivamente, à Direção-Geral do Consumidor e à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica.

É igualmente aplicável o artigo 10.º da Lei de Defesa do Consumidor, que assegura "o direito de ação inibitória destinada a prevenir, corrigir ou fazer cessar práticas

lesivas dos direitos do consumidor". Apesar de consagrada também numa dimensão preventiva, a tutela judicial contra a publicidade ilícita corresponde quase sempre a uma ação de cessação de determinados comportamentos. Esta ação de cessação constitui o mecanismo mais eficaz de proteção dos destinatários que não tenham ainda estado em contacto com o anúncio. E, na medida em que visa afastar um estado de desconformidade objetiva, não fica dependente da culpa do anunciante.

Coincide com esta ação de cessação a alusão às medidas cautelares no artigo 41.º n.º 1 do CPub, segundo o qual "em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que, pelo seu objeto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde, a segurança, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos seus destinatários, de menores ou do público a entidade competente para a aplicação das coimas previstas no presente diploma, sob proposta das entidades com competência para a fiscalização das infrações em matéria de publicidade, pode ordenar medidas cautelares de suspensão, cessação ou proibição daquela publicidade, independentemente de culpa ou da prova de uma perda ou de um prejuízo real". Ao contrário do que sugere a referência ao carácter cautelar, as referidas medidas não têm natureza provisória.

No entanto, com a generalização do recurso à Internet como suporte publicitário, as novas formas de disseminação de conteúdos suscitam múltiplas dificuldades na tutela efetiva da comunicação comercial, sobretudo face à crescente globalização dos mercados e à acentuada dimensão emocional e simbólica das decisões económicas.

4.1. O recurso a sistemas de autodisciplina

A par dos mecanismos sancionatórios de natureza pública, importa considerar o recurso a sistemas de autodisciplina como instrumento de promoção dos valores constitucionais na comunicação comercial. Na verdade, através da introdução de novos patamares de responsabilidade, a autorregulação contribui para elevar o nível de correção das condutas dos profissionais e para garantir a segurança jurídica face às cláusulas gerais (Conte, 2006, p. 137). Encontra-se, por isso, em condições privilegiadas para censurar o recurso à crise humanitária como tema publicitário sempre que este se revele contrário aos valores constitucionais.

Os Códigos de Conduta constituem uma forma coletiva e não estadual de regular as relações entre agentes económicos, integrando ordenamentos jurídicos autónomos e não meros postulados de conteúdo ético (Patiño Alves, 2007, p. 61). Atento o carácter voluntário, fundam-se na autonomia privada e num princípio de reciprocidade. O valor jurídico dos Códigos de Conduta é determinado pela sua força coativa, que resulta da aplicação e execução das respetivas normas. Neste sentido, a prevalência do recurso a sistemas de autodisciplina justifica-se pela celeridade e eficácia das decisões, sem que fique impedido o recurso à via administrativa ou judicial. Apresenta como principal vantagem a flexibilidade na abordagem de situações em evolução e dotadas de uma complexidade crescente, especialmente no domínio da Internet.

A autonomia privada restringe o efeito vinculativo dos Códigos de Conduta às relações intersubjetivas, com exclusão de terceiros. Ou seja, a eficácia das decisões assenta na qualidade de associado ou, pelo menos, na sua aceitação expressa pelos

intervenientes. Porém, esta limitação não inviabiliza a heteroeficácia dos sistemas de autodisciplina, que através do controlo da generalidade dos meios de difusão atingem também os anunciantes não associados, como reconheceu o Supremo Tribunal de Justiça a propósito das decisões do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária (acórdão de 15 de janeiro de 2009, processo n.º 2234/05.2TVLSB).

Ora, num quadro de adesão voluntária, a relevância da resolução de litígios depende tanto da autoridade social dos organismos, como da referida proteção integrada de interesses, contrariando a preocupação com o risco de valoração neocorporativa dos comportamentos. Assim, reitera-se que os sistemas de autodisciplina se encontram atualmente em condições privilegiadas para promover o respeito pela dignidade da pessoa humana na comunicação comercial. Esta promoção decorre da aplicação dos artigos 5.º, 6.º e 8.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária.

4.2. A reação do mercado como manifestação da consciência ética da comunidade

Entendido num sentido subjetivo amplo, o mercado abrange os intervenientes diretos na troca de produtos ou prestação de serviços (profissionais e consumidores), bem como os destinatários das mensagens publicitárias, nomeadamente os recetores efetivos, segundo o conceito enunciado na alínea d) do n.º 1 do artigo 5.º do CPub.

Verificada hoje sobretudo em ambiente digital, a reação espontânea do mercado face a determinadas campanhas traduz uma manifestação da consciência ética da comunidade, integrando um relevante mecanismo sancionatório informal, cuja celeridade e eficácia superam a tutela pela via administrativa ou judicial e até a intervenção dos organismos de autodisciplina. Desta forma, a reação espontânea do mercado tende a limitar a utilidade dos mecanismos sancionatórios tradicionais. Para além de determinar, em regra, a cessação voluntária do ato ilícito pelo anunciante, a reação espontânea do mercado condiciona as decisões de consumo e influencia a perceção emocional e simbólica da marca pelo público em geral, o que pode corresponder a uma afetação da reputação económica do profissional e a uma efetiva diminuição do seu volume de negócios. Ainda que dependa maioritariamente da perceção do consumidor médio face à campanha publicitária, a tutela informal pode resultar da necessidade de garantir os interesses de grupos de pessoas especialmente vulneráveis, em função da consciência ética da comunidade, pautada por critérios de igualdade e solidariedade.

Ora, esta tutela informal beneficia dos instrumentos da Web 2.0 caracterizados pela interatividade e bidirecionalidade – nomeadamente, as redes sociais, os blogues pessoais e as comunidades de partilha de conteúdos – que permitem aos utilizadores a troca de opiniões relativas aos produtos e serviços mas também às próprias campanhas publicitárias. É, aliás, nesta dimensão colaborativa da Internet que assenta a redistribuição do poder de mercado na Sociedade da Informação (Amorim, 2017, p. 471).

Na medida em que constitui uma manifestação da consciência ética da comunidade, esta tutela informal traduz a valoração das mensagens publicitárias à luz do seu significado social, ao contrário do que resulta frequentemente dos mecanismos sancionatórios tradicionais. De facto, o mercado faz depender a garantia de valores constitucionais na comunicação comercial estritamente do sentido social dominan-

te em cada época histórica, que deve prevalecer na interpretação e aplicação das normas proibitivas. Esta conceção normativa dinâmica permite dar resposta ao carácter difuso e mutável da publicidade na era digital, sobretudo adequando a censurabilidade das condutas à sua valoração social.

No caso da campanha da Benetton, a tutela informal que se manifestou nas redes sociais não parece ter sido suficiente para provocar as consequências que lhe estão tipicamente associadas, mantendo-se as imagens publicadas nas redes sociais, o que pode justificar-se pela fidelidade dos consumidores à controvérsia suscitada pela marca desde os anos 80 e 90 do século XX ou pela reconhecida necessidade de reflexão sobre a crise humanitária, para a qual a comunicação comercial pode representar um contributo útil.

5. Considerações finais

O direito da publicidade enquadra-se tradicionalmente na proteção do consumidor. No entanto, com a generalização do apelo a sentimentos na comunicação comercial, passa a relevar mais amplamente a tutela dos destinatários, onde cabem também os recetores efetivos, que são atingidos pelas mensagens por estarem em contacto com o canal de difusão, independentemente da existência – sequer potencial – de uma decisão de transação (Amorim, 2018, p. 16).

Num quadro de crescente globalização dos mercados, onde importa atender especialmente ao impacto cultural da comunicação comercial, as fotografias de refugiados resgatados no Mar Mediterrâneo publicadas pela Benetton nas redes sociais permitem recuperar o problema da dignidade da pessoa humana enquanto valor absoluto universal conformador do conteúdo das mensagens. Porém, para efeitos do princípio da proporcionalidade, na conformação da regulação da comunicação comercial suscetível de limitar a liberdade publicitária dos anunciantes, não pode deixar de ser ponderada a prevalência do interesse público inerente ao tema da referida campanha. Assim, a reflexão sobre a crise humanitária promovida pode a final contribuir para promover o respeito pela dignidade da pessoa humana.

Mais do que os fundamentos axiológicos da proibição da publicidade chocante, o que mudou relativamente às campanhas difundidas no final do século XX foi o papel que cabe agora ao mercado na reação contra a comunicação comercial que se revele contrária à consciência ética da comunidade. Neste sentido, e apesar de as campanhas representarem um contributo útil para a reflexão sobre os assuntos atuais mais controversos, cabe aos anunciantes avaliar previamente o impacto que a publicidade pode vir a criar nos destinatários, tarefa que se revela especialmente complexa num contexto económico, social e tecnológico em constante mutação.

Bibliografia

Almeida, C. (1985). O conceito de publicidade. *Boletim do Ministério da Justiça*, 349, 115-134.

Amorim, A. (2015). Comunicação Comercial e Direitos dos Consumidores: Desafios da Sociedade da Informação. *Revista de Direito Intelectual*, 1, 165-189.

– (2017). *A tutela da lealdade nas relações de mercado. A propósito do ilícito publicitário*. Coimbra: Almedina.
– (2018). *Manual de Direito da Publicidade*. Lisboa: Petrony.
Canotilho, J. & Moreira, V. (2007). *Constituição da República Portuguesa anotada*. Coimbra: Coimbra Editora.
Conte, G. (2006). Codici etici e attività d'impresa nel nouvo spazio globale di mercato. *Contratto e Impresa*, 1, 108-140.
Cuesta Rute, J. (1989). Observaciones sobre la Ley General de Publicidad. *Revista Jurídica de Catalunya*, 4, 51-104.
Fernández-Novoa, C. (1975). La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, 2, 369-391.
Gómez Segade, J. (1980). *Jornadas de Derecho de la Publicidad*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
Henning-Bodewig, F. (1993). "Werbung mit der Realität" oder wettbewerbswidrige Schockwerbung?. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, 12, 950-953.
Machado, J. (2002). *Liberdade de expressão. Dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social*. Coimbra: Coimbra Editora.
Martínez Escribano, C., Herrero Suárez, C., Martín García, L. & Hernández-Rico, J. (2015), *Derecho de la Publicidad*. Navarra: Aranzadi.
Patiño Alves, B. (2007). *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*. Barcelona: Bosch.
Schlieper, P. (2011). *Der Anwendungsbereich der lauterkeitsrechtlichen Generalklausel in § 3 Abs. 1 UWG*. Hamburgo: Verlag Dr. Kovač.
Veríssimo, J. (2001). *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*. Coimbra: Edições Minerva.

Nota biográfica

Ana Amorim é Professora Auxiliar da Universidade Portucalense. Membro do Gabinete Técnico-Jurídico da Auto Regulação Publicitária. Doutora em Ciências Jurídicas Privatísticas pela Escola de Direito da Universidade do Minho. Desenvolve investigação sobretudo nas áreas do Direito da Publicidade e Concorrência Desleal.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4121-2723
E-mail: aamorim@upt.pt
Morada: Universidade Portucalense. Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541 4200-072 Porto, Portugal

* Submetido: 2018.06.30
* Aceite: 2018.09.05

(Página deixada propositadamente em branco)

A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil

The advertising influence on the consumption of clothing and footwear brands in a youth context

La influencia publicitaria en el consumo de marcas de vestuario y de calzado en contexto juvenil

Cristina Santos
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_16

Resumo

O objetivo do presente artigo é conhecer qual a influência que a publicidade poderá exercer no processo de consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado. Para o efeito, aplicou-se um inquérito por questionário a estudantes do 9º ano de escolaridade de três estabelecimentos de ensino de Cascais. Tendo em conta as perceções da população em estudo, constatou-se que a publicidade é reconhecida enquanto uma fonte meramente informativa e não persuasiva. Não obstante, poderá estar em causa o não reconhecimento da influência publicitária. Detetou-se ainda uma vincada relação feminina estabelecida com o discurso publicitário.

Palavras-chave

publicidade; marcas; vestuário; calçado; juventude

Abstract

With this article we pretend to know the influence that advertising may have in the process of youth consumption of brands of clothing and footwear. For this purpose, a questionnaire survey was applied to students of the 9th year of three schools in Cascais. We found that advertising is recognized as a purely informative and not persuasive source. Nonetheless, the advertising influence may not been recognized. There was also a privileged relation established by girls with advertising.

Keywords

advertising; brands; clothing; footwear; youth

Resumen

El objetivo del artículo es conocer cuál es la influencia que la publicidad podrá tener en el proceso de consumo juvenil de marcas de vestuario y de calzado. Se aplicó un cuestionario a estudiantes del 9º año de escolaridad de tres escuelas de Cascais.

Se constató que la publicidad es reconocida como una fuente meramente informativa y no persuasiva. No obstante, la influencia publicitaria puede no haber sido reconocida. Hay una fuerte relación femenina establecida con la publicidad.

Palabras clave
publicidad; marcas; ropa; calzado; juventud

Introdução

Sabe-se que a publicidade, as marcas, o vestuário e o calçado poderão ter algum impacto em contexto juvenil, dada a importância que os jovens atribuem à aparência e ao consumo. Com o presente artigo pretende-se perceber qual a influência que a publicidade poderá exercer no consumo juvenil de marcas de vestuário e de calçado. Para atingir este objetivo, efetuámos uma pesquisa empírica. Optámos por uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário a 194 jovens que frequentavam o 9º ano de escolaridade num dos três estabelecimentos de ensino de Cascais participantes na nossa pesquisa: o Colégio do Amor de Deus, a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo e a Escola Salesiana de Manique. Trata-se de uma problemática pertinente na contemporaneidade, e que, por esse motivo, deverá ser alvo de um escrutínio académico, dada a importância que as práticas de consumo aparentam deter nas vivências quotidianas dos indivíduos, particularmente na juventude, tal como demonstra a revisão da literatura que se segue.

Os jovens, a corporeidade, as marcas de vestuário e de calçado e a publicidade

A perceção corporal tem sofrido alterações ao longo do tempo. Na atual sociedade, o corpo é encarado como um objeto valioso, que deve ser valorizado, estimado e exibido, conceção diferente do paradigma anterior, mediante o qual o corpo era entendido como um mero instrumento de trabalho. É durante a fase juvenil do indivíduo que a corporeidade e a visualidade ganham uma particular expressividade, inclusive para o desenvolvimento da auto-estima dos sujeitos. A aparência torna-se determinante, destacando-se a importância do vestuário e do calçado (Pina, 2001; Ferreira, 2003; Santos, 2004; Pais, 2005; Pereira et al., 2005; Galhardo, 2006; Quadrado, 2006; Chan, 2008; Campos, 2010; Santos, 2016, 2017): "(...) a camisola errada pode arruinar completamente a imagem e o dia de alguém" (Brusdal e Lavik, 2008, p. 396). Efetivamente, possuir as coisas 'certas' pode ser vital, dados os ganhos em causa: "(...) popularidade, identidade, felicidade" (Dittmar, 2008, p. 1).

Vigora uma época estética, e um consequente eu performativo juvenil, construído a partir de encenações corporais (Lopes, 2000; Chan, 2008). Os jovens encaram o vestuário de uma forma particularmente codificada, emitindo opiniões acerca dos seus pares, com base apenas na roupa envergada e nas marcas utilizadas (Miles, 2000; Santos, 2004; Arthur et al., 2006; Perse, 2006; Belleau et al., 2007; Hamilton, 2012; Santos, 2017). Realce-se que a juventude tem como marcador identitário o uso de determinadas marcas de roupa, consideradas como desejáveis. A adesão a

marcas prestigiadas pode funcionar enquanto um referencial identitário, mediante a imagem que se quer passar aos outros, no quadro da convivialidade, permitindo, inclusive, a filiação em determinados agrupamentos (Miles, 2000; Arthur et al., 2006; Quadrado, 2006; Cruz, 2009). Assim sendo, é expectável que as marcas de vestuário e de calçado sejam preponderantes nas dinâmicas de consumo juvenis (Santos, 2004; Chan, 2008), particularmente nas masculinas (Cardoso, 2005; Santos e Neves, 2006; Santos, 2017), sendo as marcas desportivas as insígnias que a juventude mais valoriza (Miles, 2000; Pina, 2001; Galhardo, 2006; Santos, 2017).

Os jovens são, simultaneamente, um dos públicos mais ambicionados do mercado, devido ao facto de serem considerados consumidores ostensivos; hedónicos; interessados; recetivos às ofertas existentes e às tendências e particularmente vulneráveis a comportamentos de compra excessivos e, consequentemente, um dos segmentos mais desejados e retratados pela publicidade (Quadrado, 2006; Campos, 2010; Deutsch e Theodorou, 2010). A juventude está ciente dessa sua preponderância, ao ter a plena consciência da influência que o discurso publicitário procura exercer sobre os seus padrões de consumo, particularmente numa era em que "A aceleração do ritmo de vida (...) conduziram a um menor acompanhamento de crianças e jovens por parte dos agentes tradicionais de socialização. Acompanhando as tendências dos países industrializados ocidentais, as nossas crianças e jovens são crescentemente educados pelos meios de comunicação de massas" (Ribeiro, 2010, p. 182). Não obstante, se alguns estudos constataram uma atitude juvenil positiva face à publicidade (Chidid e Leão, 2011; Ribeiro, 2010; Cardoso e Pinto, 2009; Galhardo, 2006; Miles, 2000), outros revelaram a pouca influência exercida pelo discurso publicitário nas escolhas dos jovens (Austin et al., 2007; Pina, 2001).

São vários os motivos que justificam a premência que a publicidade poderá assumir no acalentar das dinâmicas de consumo do setor em estudo: apresenta as marcas de uma forma estratégica, realçando a relevância da posse de certas insígnias; destaca, enquanto temas juvenis, a moda e a aparência; centra-se nos cuidados com a corporeidade; convida os jovens a definirem-se através da indumentária e, por último, é um indispensável veículo juvenil para a legitimação do que é, ou não, apropriado adotar, particularmente na escolha do vestuário (Miles, 2000; Ferreira, 2003; Araújo, 2006; Galhardo, 2006; Santos, 2013).

A importância da publicidade em contexto juvenil reflete uma tendência transversal, na medida em que vivemos numa sociedade de consumo, em que o discurso publicitário é o respetivo hino triunfal: "A publicidade é o papel de parede de uma sociedade de consumo (…)" (O'Guinn, 2007, p. 5). Na contemporaneidade, a publicidade apresenta os objetos como remédios e terapias para a atribulada vida contemporânea e as personagens como signos de desejo, devido a uma motivação de natureza aspiracional (Ashikali e Dittmar, 2012; Crymble, 2012; Cardoso e Pinto, 2009; Dittmar, 2008; Fonseca, 2007; O'Guinn, 2007). Efetivamente, o pertence é exibido como um suplemento incondicional da existência humana (Fonseca, 2007; O'Guinn, 2007), explorando a positividade, dissipando as fragilidades do consumidor e exacerbando o seu lado narcísico. As dificuldades quotidianas e as restantes "(...) facetas negativas são atreladas ao não-ter o produto" (Camargo, 2013, p. 22). Como consequência, a linguagem publicitária funciona como uma ficção narrativa, assente numa construção imagética, que visa persuadir o consumidor, operando enquanto vendedora de

sonhos, como uma fábula e fantasia, capaz de produzir signos, elevando meros produtos a objetos mágicos, alvo de fascínio e de adoração (Silva et al., 2011; Santos, 2013, 2017).

A metodologia e a amostra da investigação

Para tentar inferir se a publicidade influencia o consumo juvenil, na escolha de marcas de vestuário e de calçado, apostámos na aplicação de um inquérito por questionário, documento que construímos de raiz e cuja entrega, preenchimento e recolha decorreram em contexto de sala de aula e sob a nossa presença, orientação e supervisão. Tivemos como referência alguns estudos nacionais: *Consciência histórica e identidade* (1999); *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (2003); *Juventude, consumo e globalização: uma análise comparativa* (2004); *Consumo e auto-estima* (2005); *O materialismo e a felicidade* (2005); *Susceptibilidades das crianças à influência dos grupos de referência* (2006); *Análise das atitudes e comportamentos dos jovens face aos produtos de moda e vestuário* (2008); *Sociedade de bairro* (2008); *Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade* (2009) e *Valores e felicidade no séc. XXI* (2011). Recorremos, ainda, a uma obra internacional: *Proximity of clothing to self scale* (2004). Utilizámos escalas que não excedem as cinco hipóteses de resposta, por termos respondentes com menores graus de escolaridade (Cicourel, citado por Foddy, 2002). Por outro lado, ao serem escalas de concordância, em detrimento do diferencial semântico, evitam-se as respostas neutrais.

Esta metodologia quantitativa detém um carácter particularmente determinista e privilegia a quantificação estandardizada, utilizando tipologias e classificações, ao deter um conjunto fixo de perguntas (Miller et al., 1998; Morgan, 1998). Após a realização do respetivo pré-teste[1], e de algumas subsequentes alterações, o documento foi aplicado, no ano letivo 2012/2013, à amostra da nossa investigação, constituída por 194 jovens dos sexos feminino e masculino, estudantes do 9º ano de escolaridade em estabelecimentos de ensino de Cascais: o Colégio do Amor de Deus, a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo e a Escola Salesiana de Manique.

Após a recolha do material, analisámos o conjunto de inquéritos por questionário, recorrendo-se ao tratamento estatístico dos dados através do programa SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences)[2]. Para medir a intensidade da correlação entre variáveis, utilizámos o teste estatístico Rho de Spearman (coeficiente de correlação de Spearman), indicado para medir a intensidade de relação entre variáveis ordinais. Usámos o teste de aderência do Qui-quadrado nos casos em que se considerou a distribuição dos sujeitos por sexo. Passemos para a análise e a discussão de resultados, os quais refletem as perceções da nossa população em estudo.

[1] O pré-teste foi aplicado a uma turma de 9º ano da Escola António Gedeão, em Odivelas.

[2] Versão 17.0 para Windows (SPSS Inc., Chicago, IL, USA).

A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil: análise e discussão de resultados

Comecemos por debruçar-nos, precisamente, sobre a relação que os jovens estabelecem com as práticas de consumo. Alguns estudos identificaram que, por um lado, a felicidade e, por outro, o prazer, ambos podem ser associados ao consumo, ligação particularmente acentuada na juventude, uma vez que a ida às compras é considerada a ocupação social juvenil favorita (Miles, 2000; Pina, 2001; Brusdal e Lavik, 2008; Ribeiro, 2010). Conclusões reforçadas pelos nossos resultados, já que 83,4% dos inquiridos afirma sentir-se mais feliz quando tem mais dinheiro para adquirir o que quiser e 69,9% considera prazerosa a ida às compras. Desta forma, os respondentes aparentam entender que a possibilidade de consumir poderá ter um impacto positivo na sua vida, pois é a partir do mero exercício da atividade de consumo, independentemente do tipo de produto em causa, que poderão retirar felicidade e prazer. Como consequência, a aquisição é valorizada unicamente per si, dada a satisfação pessoal que a compra, na convicção dos participantes, lhes proporciona.

Existe, portanto, uma ligação privilegiada estabelecida pelos jovens com o consumo: "O processo de consumo tornou-se cada vez mais significativo para a compreensão de como a vida dos jovens é cultural, psicológica e socialmente construída (…)" (Hill, 2016, p. 6). Trata-se de um processo que se inicia durante a infância: "O seu quotidiano é dominado pela natureza omnipresente e efémera do consumismo, ao ponto de as crianças ocidentais não conhecerem outra realidade" (Hill, 2016, p. 6), com destaque para o que incide sobre marcas com notoriedade: "Presentemente as crianças procuram definir-se através da aquisição de produtos, particularmente os de marcas conhecidas" (Hill, 2016, p. 7). É a prevalência do que é reconhecido: "As pessoas preferem o que é lhes familiar (…)" (Aaker, 2014, p. 10). Apesar de ser particularmente proeminente na fase juvenil, é um mecanismo comum a todos os indivíduos. Segundo Miles (2010, 2015), vivemos numa sociedade em que o poder do consumo é omnipresente e em que os consumidores não são vítimas desse mecanismo social, uma vez que contribuem ativamente para a sua existência, sedimentação e expansão: "Ir às compras é (…) uma ideologia; um processo através do qual uma maneira de pensar e de se comportar torna-se naturalizada e normal" (Miles, 2015, p. 5).

Detetámos uma dinâmica de género diferenciada: mais raparigas entendem obter prazer com o ato aquisitivo[3]. Outras pesquisas dão indícios similares: a mulher encara o consumo como algo recreativo, preferindo-o a outras atividades de lazer e atribui-lhe um valor intrinsecamente gratificante; o sexo feminino demonstra mais facilmente atitudes positivas relativamente às compras, apresentando uma particular propensão para as práticas de consumo, independentemente dos produtos em causa e de a compra se concretizar, detendo, por isso, uma maior predisposição para a aquisição compulsiva e hedónica (Santos e Neves, 2006; Belk, 2008; Brusdal e Lavik, 2008; Cardoso e Pinto, 2009; Santos, 2016).

[3] $x2 = 44{,}914$; $p = 0.000 < \alpha = 0.01$; $N = 192$

Explanemos a relevância que o vestuário, o calçado e as respetivas marcas poderão assumir em contexto juvenil. Para 79,4% da amostra estes bens são importantes na sua vida, preponderância extensível, ainda que em menor percentagem, às marcas, uma vez que somente 53,6% dos inquiridos considera que estas são relevantes na compra de roupa e de calçado. Apesar de as marcas serem "(..) poderosas" (Aaker, 2014, p. 1), dados os inúmeros benefícios que oferecem (funcionais, emocionais, expressivos e sociais) (Aaker, 2014), 25,8% dos indivíduos que assinalaram que o vestuário e o calçado são importantes, não consideraram as respetivas marcas igualmente significantes na aquisição destes bens. Todavia, 87,1% dos respondentes demonstrou deter uma capacidade para listar marcas do setor[4]. Além disso, foram mencionadas, no total, 114 marcas, das quais, 54 foram apontadas, cada uma, somente por um inquirido, constatando-se a diversidade de gostos juvenis e um considerável conhecimento das insígnias existentes no mercado. Em suma, os produtos são, assim, valorizados per si, isto é, independentemente dos logotipos presentes nas etiquetas, pelo que poderemos estar perante processos de consumo, ainda que interligados, autónomos. As cinco marcas mais apontadas foram, por ordem decrescente, Zara e Bershka, em ex aequo, cada uma assinalada por 47,4% dos inquiridos, ou seja, por quase metade da nossa população em estudo; Pull&Bear, apontada por 36,1% dos respondentes; Vans, mencionada por 32,0% dos participantes e Stradivarius, indicada por 30,4% destes jovens.

Sobre estas problemáticas, identificámos duas dinâmicas de género diferenciadas: as raparigas valorizam mais o vestuário e o calçado (87,4%)[5], independentemente da marca em causa, enquanto os rapazes demonstram possuir uma lógica de consumo inversa, dado que atribuem uma maior importância às respetivas marcas (64,6%)[6], particularmente as desportivas. Não obstante, estas representações não tiveram uma destacada influência nas práticas de consumo dos respondentes, ao contrário do que esperávamos, uma vez que não se verificaram, praticamente, comportamentos e atitudes diferenciadas, em termos de género, nos respetivos padrões de compra. Não foram detetadas, por exemplo, variações ao nível da frequência e das motivações aquisitivas.

Incidamos a nossa análise sobre a influência que a publicidade poderá exercer na escolha de marcas de vestuário e de calçado: 77,7% dos inquiridos considera que o impacto publicitário no processo de consumo é residual ou inexistente, conforme consta no Gráfico 1.

[4] Era pedido, no inquérito por questionário, que fossem indicadas cinco marcas de vestuário e de calçado que gostassem.

[5] $x2 = 10{,}466$; $p = 0.001 < \alpha = 0.01$; $N = 193$

[6] $x2 = 6{,}628$; $p = 0.010 < \alpha = 0.01$; $N = 193$

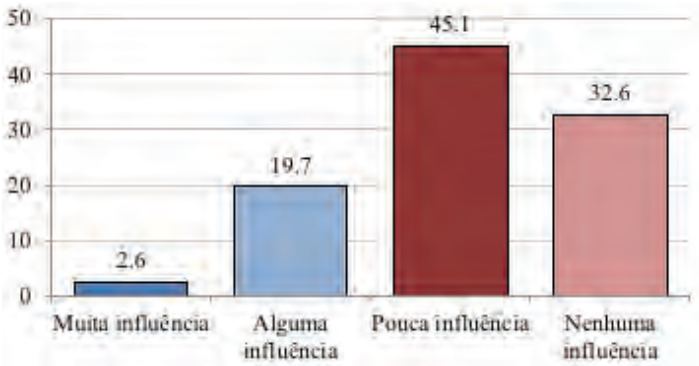

Gráfico 1. Será que quando escolhes uma marca de vestuário e de calçado, a publicidade terá alguma influência nas tuas decisões? (%)
Fonte: Elaboração própria

Também o visual dos ídolos não foi identificado como sendo um fator relevante (71,1%), ao contrário de outras dimensões, apontadas, pela nossa população em estudo, como exercendo algum tipo de influência sobre as marcas de vestuário e de calçado que adquirem: como a opinião do/a namorado/a (69,3%); a opinião dos/as amigos/as (67,8%) e a opinião da família (56,7%). Em suma, verifica-se a primazia das fontes pessoais (como a opinião do núcleo amoroso, amical e familiar), em detrimento das fontes impessoais, (como a publicidade e o visual dos ídolos). Nos processos aquisitivos, um dos vetores mais reconhecidos como sendo importante é o parecer das pessoas mais próximas, afetivamente. É que as atitudes formadas a partir das experiências diretas, isto é, vivenciadas pelo indivíduo, são mais fortes, acessíveis, confiantes e preditivas do que as que resultam de experiências mediadas, como as potenciadas pela publicidade (Elliott e Wattanasuwan, 1998; Pina, 2001). No entanto, outros estudos apontam a particular suscetibilidade juvenil à influência publicitária (Pereira et al., 2005; Perse, 2006; Bonifield e Cole, 2007).

Os dados anteriores são reforçados pelos próximos resultados: 67,2% dos respondentes refere que a publicidade não os ajuda a escolher as marcas adquiridas (Gráfico 2).

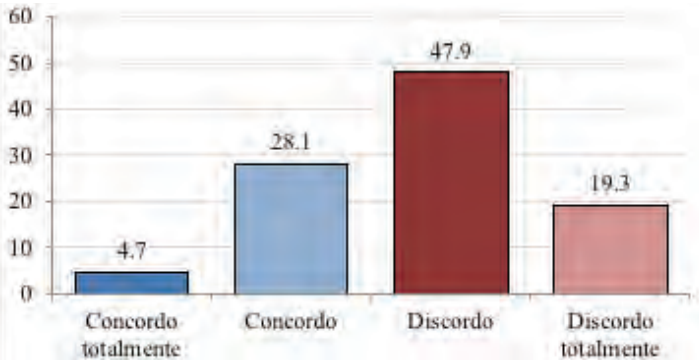

Gráfico 2. A publicidade ajuda-me a escolher as marcas de vestuário e calçado que compro (%)
Fonte: Elaboração própria

Se não é imputada à publicidade uma aptidão influenciadora relativamente ao setor em causa, realce-se que 63,7% da amostra afirma que esta variável de comunicação auxilia a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda, pelo que, aparentemente, é-lhe reconhecida uma capacidade informativa. A publicidade pode, de facto, exercer um papel central na divulgação de produtos e marcas: "A gestão de uma marca pode ser delegada a uma agência de publicidade, pois está em causa gerir uma imagem (…)" (Aaker, 2014, p. 9). É que os anúncios publicitários são encarados como uma importante fonte de informação sobre a realidade e cultura juvenis, funcionando como guias, ao facultarem pistas sobre o que será socialmente aceite e o que se apresenta como sendo mais popular entre os jovens. Desta forma, poderão ser equiparados a uma escola paralela, com conteúdos atrativos e facilmente acessíveis, ao contribuírem para a aquisição de aprendizagens, de competências e para a socialização (Perse, 2006; Belleau et al., 2007; Ribeiro, 2010).

Acrescente-se que 52,4% dos jovens menciona não ser frequente estarem atentos aos anúncios publicitários deste tipo de marcas. Ao cruzarmos estes dois dados, podemos identificar um aparente paradoxo. Conforme realçado anteriormente, a maior parte dos participantes na nossa pesquisa menciona que a publicidade os auxilia a ter conhecimento de quais as marcas de vestuário e de calçado que estão em voga, mas que não costumam estar atentos/as aos anúncios publicitários do setor. Vejamos: se não é frequente que a maioria dos inquiridos dedique alguma atenção às mensagens publicitárias deste tipo de marcas, como é que poderá ficar a conhecer quais é que estão na moda, através desta variável de comunicação?

Por outro lado, se entendem que o vestuário e o calçado são importantes na sua vida, tal como se apurou, é expectável que se interessem pelos diferentes discursos que incidem sobre estes produtos e as respetivas marcas, tal como acontece com a publicidade. Poderemos ainda relacionar esta questão com a problemática anterior. É possível que considerem que não são influenciados pelas mensagens publicitárias deste tipo de marcas, por julgarem que não prestam atenção às mesmas. Saliente-se ainda que a publicidade poderá, eventualmente, ajudar a escolher quais as marcas a comprar, ainda que indiretamente, tendo em conta o prévio conhecimento de quais as insígnias que estão em voga. Portanto, se o discurso publicitário lhes dá a conhecer quais as marcas que têm uma maior popularidade, é provável que essa informação acabe por ter algum tipo de impacto nas suas práticas de consumo.

Assim, colocamos a hipótese de os respondentes se alhearem da eventual influência a que poderão estar sujeitos através da publicidade. Deveras, alguns estudos relatam esse não reconhecimento da influência publicitária (Alves, 2002; Galhardo, 2006). Diversos autores argumentam que é difícil a avaliação das motivações de consumo, dada a complexidade dos mecanismos subjacentes à compra: "(...) o consumidor nem sempre diz o que fez ou fará. O consumidor nem sempre sabe porque o fez ou fará" (Ribeiro, 2010, p. 18); "(…) a maioria do comportamento do consumidor é feito de forma inconsciente e muitas pessoas não têm ideia dos motivos que as conduziram a tomar determinadas atitudes" (Hudders e Vyncke, 2008, p. 42).

Paralelamente, detetámos diferenças de género na forma como os participantes na nossa investigação encaram a publicidade, verificando-se uma relação mais es-

treita estabelecida pelas raparigas com esta variável de comunicação, já que mais inquiridas: consideram que costumam estar atentas aos anúncios publicitários do setor[7]; entendem que a publicidade as ajuda a saber que marcas de vestuário e de calçado estão na moda[8] e referem que a publicidade influencia as suas decisões, aquando da escolha de uma marca de vestuário e de calçado[9]. Como consequência, o sexo feminino aparenta associar ao discurso publicitário uma dupla capacidade: informativa e persuasiva.

Conclusão

Os resultados da nossa investigação indicam que é estabelecida uma relação privilegiada com o consumo, ao qual são associados sentimentos positivos, como a felicidade e o hedonismo, particularmente no caso feminino. Constatámos a estreita ligação que os jovens estabelecem com o vestuário, o calçado e as respetivas marcas, sendo que as raparigas valorizam mais os produtos e os rapazes as marcas do setor. Verificámos a diversidade de gostos juvenis e o amplo conhecimento do mercado e da oferta existente. As cinco marcas mais apontadas como fazendo parte do seu rol de gostos foram, por ordem decrescente, a Zara e a Bershka, em ex aequo, seguindo-se a Pull&Bear, a Vans e a Stradivarius.

Quanto ao impacto da publicidade nas práticas de consumo juvenis, detetámos que esta variável de comunicação não influencia o processo aquisitivo de marcas de vestuário e de calçado. Aliás, a maioria dos respondentes assinala que não costuma estar atenta aos anúncios publicitários do setor, ainda que indique que a publicidade auxilia a saber quais as marcas que estão na moda. Na perspetiva dos inquiridos, o discurso publicitário é valorizado enquanto ferramenta utilitária, sendo-lhe reconhecida somente uma competência informativa, ao dar a conhecer o que está em voga, e não uma capacidade influenciadora. Não obstante, poderá estar em causa, como vimos, o não reconhecimento da influência publicitária. Também apurámos a maior ligação estabelecida pelas raparigas com a publicidade, já que mais participantes do sexo feminino afirmam estar atentas aos anúncios publicitários das marcas de vestuário e de calçado, os quais as ajudam não só a saber quais as insígnias que estão na moda, como influenciam as suas práticas de consumo.

Cremos que a presente investigação, ao promover a análise e a discussão destas problemáticas, relevantes nas vivências quotidianas dos jovens, contemporaneamente imersos numa sociedade de consumo, poderá ter implicações académicas e empresariais, ao contribuir para um maior conhecimento sobre o impacto que a publicidade exercerá nas práticas de consumo juvenis, permitindo o planeamento de estratégias de comunicação mais eficazes.

[7] x2 =20,056; p= 0.000< α =0.01; N=190

[8] x2 =6,752; p= 0.009< α =0.01; N=189

[9] x2 =6,265; p= 0.012< α =0.01; N=192

Bibliografia

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive sucess*. New York: Morgan James Publishing.

Alves, C. (2002). *Comportamento do consumidor*: *análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa: Escolar Editora.

Arthur, D. et al. (2006). Understanding and communicating with australia's young adults. In P. Cardoso et al. (Orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 47-59). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Ashikali, E. & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on woboys's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology* 51, 514–533.

Austin, C. et al. (2007). Peer-to-peer media opportunities. *The Sage Handbook of advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Belleau, B. et al. (2007). Theory of reasoned action: purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, *25*(3), 244-257.

Belk, R. 2008. *Consumption and Identity.* The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour.

Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Advertising to vulnerable segments. *The Sage Handbook of Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Brusdal, R. & Lavik, R. (2008). Just shopping? A closer look at youth and shopping in Norway. *Young*, *16*(4), 393-408.

Camargo, H. (2013). O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*, Covilhã, UBI, 1-35.

Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 63, 113-137.

Cardoso, A. (2005). Importância e significado que as crianças atribuem ao vestuário, às marcas e à moda – recurso à representação gráfica. Comunicação apresentada no *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Cardoso, P. & Pinto, S. (2009). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública, 4*(8), 99-117.

Chan, K. (2008). Social comparison of material possessions among adolescents. *Qualitative market research: an international journal*, *11*(3), 316-330.

Chidid, I. & Leão, A. (2011). Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. *Organizações em contexto*, *7*(13), 59-83.

Cruz, I. (2009). *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Crymble, S. (2012). Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in magazine advertising. *Journal of Communication Inquiry*, *3*(1), 62–84.

Deutsch, N. & Theodorou, E. (2010). Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption. *Youth & Society*, *42*(2), 229-254.

Dittmar, H. (2008). Consumer culture, identity and well-being: the searche for good life and the body perfect. Londres: Psychology Press.

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Consumption and the symbolic project of the self. In B. Englis, B. & A. Olofsson (Eds.), *European Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research.

Ferreira, V. (2003). Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo. In J. Pais & M. Cabral (Coords., *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000*. Oeiras: Celta.

Fonseca, R. (2007).A arte como discurso: a identidade como mercadoria. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 53, 117-133.

Galhardo, A. (2006). Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores. In P. Cardoso et al. (Orgs.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 225-234). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Hill, J. (2016). *How consumer culture controls our kids. Cashing in on conformity*. Santa Barbara: Praeger.

Hudders, L. & Vyncke, P. (2008). A dress to impress and a toy to enjoy. How consumer motivations can be used in luxury ads. In F. Pereira et al. (Eds), *New trends in advertising research* (pp.27-44). Lisboa: Edições Sílabo.

Lopes, J. (2000). *A cidade e a cultura*: *um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.

Miles, S. (2015). *Retail and the artifice of social change*. London: Routledge.

Miles, S. (2010). *Spaces for consumption. Pleasure and placelessness in the post-industrial city*. London: Sage Publications

Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.

Miller, D. et al. (1998). *Shopping, place and identity*. Londres: Routledge.

Morgan, D. (1998). *The focus group guidebook*, 1. Thousand Oaks: Sage Publications.

Pais, J. (2005). Jovens e cidadania. *Sociologia, Problemas e Prácticas*, 49, 53-70.

Pereira, F. et al. (2005). Consumo e auto-estima. *Comunicação Pública, 1*(1), 135-157.

Perse, E. (2006). Advertising, effects on adolescents. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Pina, H. (2001). *Jovens, consumo, marcas e revistas: estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Quadrado, R. (2006). *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo*. Dissertação de Mestrado em Educação ambiental. Rio Grande: Fundação Universidade Federal do Rio Grande.

Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Santos, C. (2016). Beleza, magreza e juventude: a perfeição corporal feminina na publicidade e a corporeidade disruptiva da Dove. *Comunicación*, 35, 13-27.

Santos, C. (2017). O vestuário enquanto capital simbólico: o processo identitário juvenil. *Eikon*, S/N, 1-12.

Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação? *Comunicação Pública*, *8*(14), 37–55.

Santos, F. (2004). *Juventude, consumo e globalização: uma análise comparativa*. Dissertação de Doutoramento em Gestão. Lisboa: ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Santos, F. e Neves, M. (2006). Estilos de decisão de consumidor com uma amostra portuguesa. In P. Cardoso et al. (Org.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 61-73). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Silva, S. et al. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais. In H. Pires (Coord.), *Comunicação e Sociedade* (pp. 301-315). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Nota biográfica

Cristina Santos é Docente de unidades curriculares ligadas à publicidade e à comunicação, na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, e investigadora no CICANT.

Tem Doutoramento em Sociologia (ISCTE-IUL), na área do consumo. A investigadora tem publicado artigos (com peer review) em revistas nacionais e internacionais e apresentado comunicações em congressos nacionais e internacionais.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5945-2664

Email: cristina.afsantos@gmail.com

Morada: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Campo Grande, 376, 1749-024 Lisboa, Portugal

* Submetido: 2018.06.28

* Aceite: 2018.10.20

A natureza do fenómeno da reputação científica: o caso dos consórcios universidade-indústria

The nature of the scientific reputation phenomenon: the case of an university-industry consortia

La naturaleza del fenómeno de la reputación científica: el caso de los consorcios universidad-industria

Teresa Ruão
Universidade do Minho
Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade

Clarisse Pessôa
Universidade Católica Portuguesa
Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_17

Resumo

A reputação é um fator muito influente no trabalho de um cientista pelos seus efeitos na carreira, captação de fundos ou aprovação dos pares. Do mesmo modo que se revela importante para as unidades de I&D na construção de redes de trabalho e na angariação de financiamento, público ou privado. Contudo, o fenómeno da reputação é difícil de avaliar, pois inclui fatores subjetivos, não detetados nas habituais técnicas bibliométricas, e porque tem evoluído face às exigências da *nova ciência-empreendedora*.

Neste contexto, desenvolvemos um estudo com o propósito de entender a natureza do fenómeno da reputação aplicado ao domínio da ciência, no ambiente de um consórcio de investigação universidade-indústria em Portugal. Trata-se de uma investigação-piloto que partiu das necessidades sentidas pela equipa de comunicação do consórcio e que tem em mãos a tarefa de gerir a reputação da parceria e dos seus investigadores. Esse artigo deixa algumas pistas para um trabalho de Comunicação Estratégica continuado.

Palavras-chave

reputação científica; comunicação da ciência; comunicação estratégica; empreendedorismo científico

Abstract

Reputation is a very influential factor in the work of scientists because of its effects on career, fundraising, or peer approval. In the same way that it is important for R&D units in building networks or raising funds, public or private. However, the repu-

tation phenomenon is difficult to assess because it includes subjective factors not detected in the usual bibliometric techniques and because it has evolved, as a consequence of the demands of the *new entrepreneurial-science*.

In this context, we have developed a study with the purpose of understanding the nature of the reputation phenomenon applied to the field of science in the context of a university-industry research consortium in Portugal. This is a pilot project that emerged from the needs felt by the consortium's communication team with the task of managing the reputation of the partnership and its researchers. This paper leaves some clues for continued Strategic Communication work.

Keywords

scientific reputation; science communication; strategic communication; scientific entrepreneurship

Resumen

La reputación es un factor muy influyente en el trabajo de un científico por sus efectos en la carrera, la captación de fondos o la aprobación de los pares. De la misma manera que resulta importante para las unidades de I&D en la construcción de redes de trabajo y en la recaudación de financiamiento, público o privado. Sin embargo, el fenómeno de la reputación es difícil de evaluar, pues incluye factores subjetivos no detectados en las habituales técnicas bibliométricas, y porque ha evolucionado frente a las exigencias de la *nueva ciencia-emprendedora*

En este contexto, se desarrolló un estudio con el fin de comprender la naturaleza del fenómeno de la reputación aplicada al campo de la ciencia, en el ambiente de un consorcio de investigación universidad-industria en Portugal. Se trata de una investigación piloto que partió de las necesidades sentidas por el equipo de comunicación del consorcio y que tiene en manos la tarea de gestionar la reputación de la asociación y de sus investigadores. Este artículo deja algunas pistas para un trabajo de Comunicación Estratégica continuado.

Palabras clave

reputación científica; comunicación de la ciencia; comunicación estratégica; emprendimiento científico

1. Introdução

A excelência e a qualidade sempre foram olhadas como o "cálice sagrado da ciência" (Parra et al., 2011), constituindo o motor do trabalho dos cientistas, das universidades e dos centros de investigação. Da comunicação dessa excelência e qualidade, aos pares ou à comunidade em geral, resultam impressões de notoriedade (reconhecimento) e prestígio (tendência de opinião positiva e edificadora de status), que, se sustentadas no tempo, dão origem à reputação (avaliação social sobre o comportamento de alguém ou de alguma instituição). E existem poucos atributos mais influentes do que a reputação de um cientista para a progressão na carreira,

captação de fundos, atração de colegas de trabalho, atenção dos média e aprovação dos pares. Da mesma forma que esta se revela importante para as instituições científicas na construção de redes de trabalho e na angariação de financiamento, público ou privado. Contudo, a reputação é difícil de avaliar, pois inclui fatores subjetivos e nem sempre detetados nas técnicas bibliométricas, aplicadas muito comumente na comunidade científica.

Assim, o propósito deste estudo é entender a natureza do fenómeno da reputação aplicado ao domínio da ciência no contexto de um consórcio de investigação universidade-indústria. Trata-se de uma investigação-piloto que partiu das necessidades sentidas pela equipa responsável pela comunicação do consórcio e que tem em mãos a tarefa de gerir a reputação da parceria, dos seus grupos de pesquisa (projetos) e dos seus investigadores (que estão integrados em unidades de investigação). Esse trabalho pretende atrair os melhores cientistas para as equipas, reter esses recursos humanos e conseguir fontes de financiamento para um trabalho de investigação continuado.

Para tal, cabe à equipa de comunicação usar os recursos da Comunicação Estratégica – a área das Ciências da Comunicação que propõe o uso orquestrado de mensagens e canais de modo a maximizar o impacto, influenciar os públicos e atingir os objetivos organizacionais (Argenti et al., 2005; Hallahan et al., 2007) - para desenvolver um plano de Comunicação Estratégica da Ciência (Ruão et al., 2015), aqui entendido como um processo organizado e integrado de promover a divulgação dos resultados alcançados pelos cientistas, seus grupos de pesquisa e organizações de que fazem parte. Na verdade, acreditamos que a Comunicação da Ciência implica hoje a definição de um plano estratégico que estimule um conjunto de respostas às mensagens, enviadas através dos canais mais apropriados. Ou seja, a Comunicação da Ciência deve ser vista como um processo estratégico capaz de promover a disseminação do trabalho científico, da reputação dos cientistas e do valor social da ciência. Ainda que neste estudo nos centremos na análise do fenómeno da reputação científica, com o propósito de pensar os usos da Comunicação Estratégica que podem estimular esse tipo de representações mentais.

A reputação científica é uma importante construção social, que permite aferir a qualidade das publicações e da carreira dos cientistas na ausência de um sistema de informação completo. O trabalho da ciência é feito por investigadores e equipas que se relacionam em redes dinâmicas e interconectadas de pessoas e organizações. Destas relações, cada vez mais globais, resulta uma produção científica crescente e difícil de acompanhar por parte dos agentes da ciência, impossibilitando uma avaliação direta da sua qualidade. Nessa medida, a reputação científica emerge como um conceito-chave para designar um mecanismo mental de simplificação da informação que tem origem em perfis de publicações, níveis de citações ou rankings. Funcionando, assim, como garante de qualidade e estímulo à confiança no trabalho de cientistas e unidades de investigação, bem como recompensa ao esforço desenvolvido pelos investigadores (Peterson et al., 2013).

Na verdade, a reputação sempre constituiu uma forma de avaliação do trabalho científico, mas a emergência da *universidade-empreendedora* (Clark, 1998), nos anos 1990, obrigou a repensar o fenómeno. A exigência política e pública de adoção de orientações de gestão mais empresariais e de comportamentos socialmente responsáveis

por parte das universidades, um pouco por todo o mundo, atingiu também a sua missão de investigação que se viu, a partir daí, impelida a melhorar a performance na prestação de serviços e nos resultados financeiros. Tal implicou mudanças organizacionais profundas e teve efeitos quer nos processos de comunicação da ciência, quer no papel das impressões de reputação.

Contudo, a evolução do fenómeno da reputação dos cientistas no quadro das novas exigências da *ciência-empreendedora* está pouco estudada. Neste contexto, desenvolvemos um estudo-piloto para avaliar a natureza do fenómeno da reputação científica a partir da experiência de um consórcio de investigação universidade--indústria em Portugal.

2. O Cientista-Empreendedor

A emergência de um modelo de empreendedorismo académico, que encoraja a exploração comercial da investigação, trouxe alterações profundas às regras de criação, reconhecimento e competição no mundo da ciência, obrigando os cientistas a procurarem recompensas em dois espaços: o da ciência e o empresarial. A proposta é hoje a de que "o trabalho científico pode ser, ao mesmo tempo, puro e aplicado; e a fronteira entre a produção do conhecimento e a sua exploração pode ser claramente marcada ou atenuada" (Lam, 2010, p. 8). Mas o assunto não é pacífico nas academias.

Na verdade, a crescente intensificação das relações universidade-indústria e da "comercialização" do trabalho científico têm levado a um aceso debate entre os cientistas das universidades de todo o mundo, sobre a mudança das práticas de trabalho (Angell & Bohlander, 2004; Mirowski & van Horn, 2005; Rasmussen, 2007; Zhao, 2009; entre outros). Uma das grandes preocupações é que os cientistas tenham sido tomados pelo "ethos da comercialização" à medida que se envolvem cada vez mais numa ciência lucrativa. E os críticos do paradigma empresarial veem os académicos quer como promotores, quer como vítimas dessa comercialização, num processo que estabelece "um regime de capitalismo académico do conhecimento" (Lam, 2010, p. 4). Contudo, é ainda incerto que tudo isto conduza a uma categoria uniforme de *cientistas- empreendedores* orientados para uma causa comum.

As missões primeiras dos cientistas sempre foram a criação e disseminação do conhecimento, bem como a educação dos seus estudantes. Mas depois dos anos 1990 (ou até mais cedo em alguns países), aos cientistas foi atribuída a missão de desenvolverem atividades comerciais, incluindo as patentes e a formação em empresa. Estas atividades constituem formas das universidades se financiarem, bem como incentivos ao trabalho dos investigadores. Daqui resultou a intensificação das relações económicas universidade-empresa, através de atividades de transferência do conhecimento (Markman et al., 2008).

Mas o que terá mudado em matéria de gestão da reputação com as transformações operadas nos anos 1990? Com o nascimento de um "novo *cientista-empreendedor*" (Goktepe-Hulten & Mahagoonkar, 2010, p. 406) as questões financeiras, a compensação monetária e o lucro apareceram na equação das recompensas ao cientista (Lam, 2010). As próprias universidades passaram a premiar os investigadores envolvidos em atividades de comercialização da ciência, com base nos ganhos

percebidos das atividades de transferência do conhecimento para a indústria. Neste contexto, vários estudos mostram que os cientistas e os seus departamentos passaram a ser sensíveis aos incentivos financeiros, que os motivariam ao desenvolvimento de atividades empreendedoras perante a escassez de recursos públicos para a investigação (Farsi & Talebi, 2009; Yang & Chang, 2009; Goktepe-Hulten & Mahagoonkar, 2010). Sendo que destas atividades resultaria um tipo particular de reputação, assente na relevância empresarial e aplicabilidade da sua pesquisa, bem como na capacidade de atrair financiamento.

Contudo, a pesquisa empírica, sobre o impacto dos incentivos financeiros no trabalho científico, tem apresentado evidências mistas. Ou seja, alguns estudos encontram uma ligação positiva entre os incentivos financeiros e as motivações para a pesquisa, enquanto outros concluem que a recompensa monetária, oferecida pelas universidades ou pelos consórcios colaborativos, tem um papel limitado na motivação dos cientistas, acentuando o papel de outros fatores como: o reconhecimento pelos pares (reputação), o prazer na resolução de problemas, o fascínio pela descoberta ou o desejo de fazer pesquisa per si (Markman et al., 2008; Goktepe-Hulten & Mahagoonkar, 2010; Lam 2010).

Nesta matéria, destaca-se o trabalho de Goktepe-Hulten e Mahagoonkar (2010) - assente na análise da atividade de 2 500 cientistas de 67 dos institutos da Max Plant Society for Advancement of Sciences – que examinou as atividades de cientistas a trabalhar num ambiente de colaboração com a indústria e daqueles que não tinham atividades colaborativas. Os resultados mostraram que os académicos com atividades não colaborativas, e que dependiam de fundos públicos, não se sentiam motivados pelo resultado comercial das suas atividades, mas antes pela expetativa de reputação. Da mesma forma, os cientistas envolvidos em atividades de pesquisa com a indústria mostraram-se motivados igualmente pelos valores académicos tradicionais, como reconhecimento e reputação pela novidade da sua pesquisa. Ou seja, os autores não encontraram uma transição para uma identidade ou missão empresarial, já que os cientistas parecem manter as expetativas tradicionais de olhar a ciência como o centro das suas preocupações.

Neste mesmo sentido, um estudo de Lam (2010) - com 735 académicos de 5 universidades do Reino Unido, líderes em pesquisa científica - mostrou que a grande maioria dos cientistas era motivada pelas recompensas tradicionais, isto é, os ganhos em reputação e carreira. As recompensas pecuniárias, embora não sendo irrelevantes, surgiram como menos importantes. Ou seja, os cientistas mais tradicionais pareciam primeiramente motivados pela reputação conseguida; e os *cientistas-empreendedores* identificavam-se mais com a motivação para prosseguir objetivos comerciais e conseguir ganhos financeiros, ainda que a sua motivação pessoal também aparecesse ligada ao estímulo da criatividade e da resolução de problemas. Mas mais de metade dos cientistas entrevistados foram identificados como "híbridos", na medida em que mantinham um firme compromisso com os valores científicos nucleares e clássicos, embora reconhecendo as vantagens do envolvimento comercial para conseguirem atingir os objetivos científicos. Ainda que estes procurassem conciliar os empreendimentos comerciais com a satisfação da sua curiosidade intelectual e o desejo de contribuir para a sociedade, cada vez mais em ambiente coletivo.

3. O Trabalho Científico Colaborativo

Há muito que a ciência não é feita por cientistas solitários, ligados por "colégios invisíveis" (Arora & Gambardella, 1998; Markman et al. 2008; Wu, 2009). A ciência é hoje um trabalho colaborativo desenvolvido por equipas estrategicamente organizadas e ocupando espaços visíveis. O trabalho colaborativo junta participantes que pretendem atingir um objetivo ou resultado comum. Essas equipas são crescentemente interdisciplinares e os cientistas trabalham para resolver problemas complexos que requerem competências várias. E a confiança e a reputação constituem fatores importantes na constituição dessas equipas (Rana & Hinze, 2004).

Estes grupos de investigação conseguem os seus recursos – humanos e financeiros - através de programas públicos geridos por agências governamentais, que atribuem bolsas ou assinam contratos de I&D com unidades que concorrem entre si, ou através de relações comerciais com empresas que pagam pelas atividades de I&D aplicadas ao seu negócio. Este último modelo foi sendo visto como uma forma de promover a inovação e o desenvolvimento económico, mas também fez emergir preocupações várias, como vimos já, pelo facto da ciência aplicada poder trazer transformações à cultura e às regras da ciência livre e aberta. E isso foi criando tensões e debates, nomeadamente sobre o contexto industrial de criação, proteção, pesquisa e desenvolvimento do conhecimento (Zhao, 2004; Markman et al., 2008; Farsi & Talebi, 2009; Yang & Chang, 2009).

Contudo (e como referido anteriormente), os estudos dos últimos anos parecem mostrar que o envolvimento dos cientistas em atividades de comercialização da ciência não os afasta necessariamente das suas preocupações tradicionais, como os ganhos de reputação e de visibilidade. A decisão de desenvolver atividades comerciais parece implicar antes a gestão de identidades múltiplas (Pratt e Foreman, 2000), académicas e comerciais, como forma de responder aos desafios. Considera-se, portanto, que os cientistas não abandonam necessariamente os seus papéis e valores académicos quando trabalham em consórcios.

Até porque os recursos destes grupos colaborativos são selecionados e alocados de acordo com a natureza e objetivos do programa, mas também em função da reputação que a unidade ou o investigador estabeleceu numa área ao longo do tempo. E este modelo de alocação de recursos supõe que a performance passada, determinante da competência científica e reputação profissional dos investigadores associados a uma unidade, tenha efeitos sobre a sua performance futura. Assim, unidades com melhores resultados no passado são aquelas que têm maior hipótese de receber financiamento e logo atingir melhores resultados no futuro. Daqui se podem aferir os efeitos da performance passada na produtividade dos grupos de pesquisa pelo efeito na reputação. Até porque os grupos mais reputados parecem ter maior capacidade de fazer *lobbying* pelos seus projetos (Arora & Gambardella, 1998; Rana & Hinze, 2004). Logo, a reputação aparece hoje como um determinante do financiamento e da produtividade científica, também em modelos colaborativos de pesquisa.

4. A Reputação Científica

A reputação desempenha, por conseguinte, um papel muito importante nas dinâmicas da ciência. Como sugere Luhmann, trata-se de um mecanismo para orientar

a produção do conhecimento, para ligar a ciência ao ambiente social e sobretudo ao sistema político, como aquele que fornece recursos de pesquisa não-comerciais (ver Weingart & Pansegrau, 1999).

A reputação científica é maioritariamente entendida na literatura da especialidade como o prestígio e o reconhecimento atribuído a cientistas ou estruturas científicas, sobretudo pelos seus pares, mas crescentemente pelos públicos não académicos. E a reputação de um cientista parece associada à sua contribuição para o conhecimento científico, mas também aos resultados dos grupos de que faz parte. Estando muito dependente do sistema de comunicação científico instalado (Arora & Gambardella, 1998; Makino, 1998; Parra et al., 2011).

Na verdade, a reputação reflete a representação que os vários *stakeholders* têm sobre os cientistas, formada a partir de diversos processos de comunicação, que incluem publicações, apresentações em conferências, seminários, reuniões científicas ou comunicação interpessoal. Ao que Peterson et al. (2013) acrescentam as bases de dados, os websites das unidades de investigação e os média. Através destes canais, os cientistas pretendem atingir três segmentos de públicos: os seus pares, os seus empregadores e/ou financiadores e o público em geral. Com o primeiro grupo partilham informação sobretudo através de conferências e publicações, com o segundo fazem o *reporting* das suas atividades e com o terceiro divulgam as suas descobertas através dos média ou dos meios online. Disto tudo resultará a criação de impressões de reputação, mais ou menos fortes.

É assim inegável a natureza reputacional do mercado de investigação, que assenta no reconhecimento e prestígio de cientistas e de unidades de investigação. E a importância da gestão das impressões nestas estruturas é tal que as unidades de I&D parecem sentir-se cada vez mais motivadas à gestão dos intangíveis como forma de atrair e reter o talento científico. De facto, como atesta Florida (2000) – com base num estudo com organizações de I&D nos EUA - as unidades de investigação dependem de três fenómenos interrelacionados: a reputação (como capacidade de atração), a interação (como capacidade de construção de redes) e a imitação (como capacidade de aprender as práticas das organizações líderes).

Segundo este autor, nestes mercados de trabalho reputacional, a distribuição do talento científico é desigual, pelo que há uma grande concorrência por atrair cientistas prestigiados. Até porque o recrutamento de "cientistas estrela" parece ter um "efeito magnético", aliciando investigadores mais jovens pelo potencial de mentoria e de inclusão em projetos de relevo (Florida, 2000). Além disso, o recrutamento desses cientistas afamados traz benefícios reputacionais à organização científica, aumentando o seu prestígio, credibilidade e status. Nesta medida, a reputação científica é um ativo intangível relevante para investigadores e unidades de pesquisa, continuadas ou temporárias.

5. Um Estudo de caso de Reputação Científica

Procurando responder às nossas inquietações sobre a natureza do fenómeno da reputação científica, realizámos um estudo de caso sobre um consórcio entre uma universidade e uma empresa industrial. Este consórcio existe desde de 2012, já

abrangeu dois programas de financiamento, reunindo mais de 40 projetos e 600 investigadores, deu origem a múltiplas inovações implementadas na fábrica e a cerca de 12 patentes aprovadas. O último programa englobou 30 projetos de investigação no âmbito da inovação da indústria automóvel, envolveu cerca de 400 investigadores e contou com um investimento total de 54.700,00€. Neste momento, estão em processo de aprovação 30 novos projetos científicos que irão garantir a continuidade das investigações e inovações projetadas pelos projetos anteriores

5.1. A Metodologia de Pesquisa

Considerando as questões discutidas no enquadramento teórico e a necessidade de preparar uma estratégia de comunicação para o consórcio, deparamo-nos com a seguinte questão de pesquisa: *quais são as características da reputação científica num ambiente de trabalho colaborativo e comercial*? Assim, pretendemos com este trabalho: (1º) avaliar a natureza atual do fenómeno da reputação científica, a partir da experiência de um consórcio de investigação universidade-indústria em Portugal; e (2º) aferir indicadores úteis para a definição de um plano de Comunicação Estratégica da Ciência para o consórcio em estudo.

Esta investigação configura-se como um estudo-piloto (já que integrou um processo de pesquisa para definição de uma estratégia de comunicação, a ser levada a cabo num curto espaço de tempo) e assentou numa metodologia qualitativa que teve como método de recolha de dados principal a entrevista em profundidade. Foram, assim, realizadas dez entrevistas a investigadores envolvidos no consórcio em questão, oriundos de diferentes áreas científicas do campo das engenharias, com o objetivo de conhecer as suas perceções sobre a natureza da reputação científica ao nível individual, mas também grupal. A seleção destes entrevistados teve uma natureza "acidental", na medida em que foram escolhidos de acordo com a sua disponibilidade no período da investigação. E em relação ao tratamento dos dados, optamos por realizar uma análise temática, que seguiu o modelo proposto nas próximas linhas.

5.2 O Modelo de Análise da Reputação Científica

Com base na investigação realizada sobre o fenómeno da reputação científica e tendo ainda por referência a literatura especializada nos fenómenos de notoriedade, imagem e reputação pessoais e organizacionais (com autores como Fombrun, 1996; Bromley, 2001; Winn et al., 2008; Zinko et al., 2012, ente outros), criamos um *Composto da Reputação Científica* que serviu de suporte à pesquisa empírica. Esse composto incluiria os seguintes fatores definidores do fenómeno: (1) *a reputação é* reconhecimento (notoriedade) e prestígio (imagem), núcleos da sua natureza percetiva; (2) *a reputação é* uma tendência de opinião, com a dupla vertente positiva ou negativa; (3) *a reputação é* comportamento e performance, enquanto suportes de perceção; (4) *a reputação é* definidora de caráter e responsabilidade, enquanto suportes de atitude; (5) *a reputação é* tempo e comunicação, enquanto fontes da sua criação e sustentação; e (6) *a reputação é* autonomia e poder, enquanto formas da sua expressão.

A partir deste entendimento sobre o fenómeno da reputação científica, foi então desenhado um modelo de estudo da sua natureza no quadro das novas exigências da *ciência-empreendedora* e tendo em conta o ambiente da pesquisa - um consórcio universidade-indústria - e o propósito da mesma - servir de suporte para o desenho de uma estratégia de comunicação. O *Modelo de Estudo da Reputação Científica* é apresentado no quadro seguinte, com a indicação das dimensões estudadas – individual, organizacional e interorganizacional – e os indicadores de análise levantados. Esta concetualização deu origem a um guião de entrevista, que procurou reunir informações e a perceção dos investigadores sobre os indicadores pré-determinados. Mas salientamos que o modelo criado não equacionou todos os aspetos do composto de reputação científica, antes se centrou naqueles que eram mais relevantes para responder à questão de partida.

Fenómeno da Reputação Científica	
Dimensões do Fenómeno	**Indicadores de Análise**
Reputação dos Cientistas (reputação pessoal no trabalho)	*(1) Expressões da reputação* - Notoriedade/reconhecimento - Imagem/prestígio
Reputação das Unidades de Investigação (reputação organizacional)	*(2) Princípios orientadores do trabalho académico* - Ciência pura vs aplicada - Ciência livre vs mercado - Financiamento público vs privado
Reputação dos Consórcios Universidade-Indústria (reputação organizacional em co-laborações temporárias: projetos e parcerias)	- Avaliação docente - Atração de talentos *(3) Medição da performance* - Qualitativa vs quantitativa *(4) Atividades de comunicação promotoras de reputação* - Relevância - Meios e canais

Quadro 1 - *Modelo de Análise da Reputação Científica*

5.3. A Apresentação dos Resultados

Os dados recolhidos através das entrevistas serão apresentados de acordo com os quatro indicadores apontados no modelo de análise e que derivaram da revisão de literatura: (1) expressões da reputação científica; (2) princípios orientadores do trabalho académico; (3) medição da performance científica**;** e (4) atividades de comunicação promotoras de reputação científica.

(1) Expressões da reputação científica pessoal e grupal

Confirmando estudos anteriores, a maioria dos entrevistados considera que a reputação científica pessoal está associada ao fenómeno do reconhecimento (no-

toriedade) do trabalho realizado no âmbito dos projetos de investigação e assenta, sobretudo, na avaliação feita pelos pares. Isto porque julgam que é a comunidade de investigadores que tem uma perceção mais real do esforço exigido e dos desafios encontrados no processo de investigação.

Quanto à reputação da unidade de investigação de pertença, os entrevistados consideram que na sua construção é mais relevante o reconhecimento e o prestígio do grupo. Embora tenham referido que essa avaliação grupal parte também do somatório da reputação dos seus membros. Ou seja, veem a notoriedade da unidade de pesquisa a que pertencem como um fenómeno de projeção grupal, considerando uma vantagem que estas equipas de investigação reúnam recursos humanos com competências diversas e complementares.

No que diz respeito à construção da reputação dos consórcios universidade-indústria, a análise realizada aos dados demonstra que os investigadores julgam que esse fenómeno depende, para além da notoriedade dos cientistas e das unidades de investigação a que pertencem, da visibilidade das duas organizações parceiras e dos resultados dos projetos associados à parceria.

(2) Princípios orientadores do trabalho académico individual e em grupo

Relativamente ao aspeto mais controverso surgido na revisão da literatura, sobre a influência da "comercialização da ciência" na construção da reputação científica, os nossos entrevistados consideram que, na verdade, são sempre impelidos pela aplicação de conceitos científicos puros, mas com o objetivo de resolver problemas e criar produtos específicos, contribuindo assim para a inovação nas suas áreas de conhecimento.

Além disso, os cientistas entrevistados consideram que as parcerias com as empresas são benéficas por dois motivos principais: por um lado, proporcionam uma estrutura real para desenvolvimento de conceitos abstratos pela sua aplicação a produtos/serviços concretos; e por outro lado, permitem perceber as necessidades da sociedade e isso pode funcionar como ponto de partida para a investigação e desenvolvimento de inovação. Nesta medida, a relação com as empresas não é percebida como negativa para a sua reputação.

Ainda no âmbito dos princípios que suportam a reputação do trabalho académico, foi abordada a questão do financiamento. E a análise aos resultados das entrevistas mostra uma perceção não esperada e, provavelmente, muito marcada pela experiência particular do grupo estudado: para os entrevistados o financiamento que recebem é, na verdade, sempre público, já que a diferença resulta apenas do facto deste poder vir diretamente de uma entidade pública (como a Fundação para a Ciência e Tecnologia) ou por intermédio da indústria (que beneficia de investimentos públicos para a realização de programas I&D e recorre ao contributo das universidades para este fim). Nesta medida, os investigadores não consideram as parcerias com a indústria como uma forma de comercialização da ciência e logo tal não afeta a sua reputação profissional.

Até porque nenhum dos entrevistados considera que o financiamento da investigação por via empresarial pode pôr em causa os princípios da liberdade e autonomia

da ciência. Pelo contrário, estes referem que os desafios apresentados pelo universo empresarial contribuem para motivar o desenvolvimento de novas ideias. Embora, reconheçam que o financiamento público "direto" pressupõe um tipo de investigação diferente da pesquisa financiada pela indústria – neste caso mais autónomo das questões da aplicabilidade.

Outro dos indicadores da reputação científica individual sugerido no nosso modelo de análise foi o sistema de avaliação dos professores universitários. Ora, segundo entrevistados – todos eles docentes-investigadores -, embora a atividade de investigação conte de diversas formas para a sua avaliação, em termos práticos não é possível estabelecer uma relação entre a participação em projetos e a subida de nível hierárquico na academia. Logo, dizem não participar em projetos de investigação para influenciar a sua reputação em rankings de avaliação docente.

(3) Medição da performance científica individual e do grupo

No que diz respeito à medição da performance individual dos cientistas, alguns dos entrevistados consideram que há uma sobrevalorização da quantificação da produção científica, em detrimento de uma avaliação mais voltada para a inovação real e para os resultados práticos da investigação. Outros reconhecem, por seu lado, que há um esforço por parte das universidades em estabelecer uma ponderação diferenciada na avaliação dos diversos tipos de trabalho científico.

Também no contexto da avaliação das unidades de investigação e dos consórcios temporários, os entrevistados dizem perceber uma mudança no sentido de equilibrar a avaliação qualitativa e quantitativa. No entanto, de modo geral, concordam que é difícil encontrar parâmetros que comportem uma avaliação sempre justa, considerando a diversidade de projetos de investigação existentes.

(4) Atividades de comunicação promotoras de reputação científica individual e grupal

Outro dos aspetos destacados pela literatura como relevante na análise do fenómeno da reputação científica é a relação entre essa reputação e a divulgação dos resultados das pesquisas. No nosso estudo, os dados revelam que para os entrevistados é relevante comunicar o trabalho individual realizado, tanto para os pares, como para o público em geral. Contudo, os mesmos indicam que apenas se preocupam com a divulgação da investigação pelos meios académicos (congressos e revistas), não usando as redes sociais e outros meios de comunicação dirigidos ao público em geral.

Já no que diz respeito à construção da reputação das unidades de investigação, os entrevistados admitem que a atuação deve ser outra. Sugerem que a divulgação científica deveria ser realizada de modo mais abrangente, com a aposta em canais de comunicação destinados a um público mais vasto do que apenas a comunidade científica. E, no caso específico dos consórcios universidade-indústria, os entrevistados são da opinião que a construção da reputação poderia ser mais eficaz se

a comunicação dos resultados da investigação realizada fosse mais aberta e contínua. Contudo, reconhecem que esta pode ser uma tarefa difícil, sobretudo, se se considerarem as questões de confidencialidade inerentes ao mercado empresarial.

5. 4. A Discussão dos Resultados

Do estudo-piloto realizado (que analisou 10% dos grupo de académicos do consórcio), podemos admitir algumas tendências de opinião (que serão objeto de teste em estudos futuros) relativamente à natureza da reputação científica num ambiente de consórcio universidade-indústria em Portugal:

- **A reputação do cientista** assenta no reconhecimento pelos pares a partir da aferição do avanço de conhecimento produzido.
- **A reputação das unidades de I&D** assenta no reconhecimento pelos pares e pelos financiadores, a partir da aferição do trabalho de pesquisa efetuado e do prestígio do grupo (e seus investigadores de referência).
- **A reputação dos consórcios de investigação universidade-indústria** assenta no reconhecido pelos pares, pelos financiadores e pelo público em geral, a partir da aferição do conhecimento aplicado produzido.
- **A reputação científica** integra o *empreendedorismo académico* nas lógicas tradicionais da ciência que valorizam o fascínio pela descoberta, o prazer na resolução de problemas e o avanço do conhecimento humano.
- **A reputação científica** constitui uma forma simplificada de avaliação da qualidade e quantidade do trabalho científico individual ou em grupo.
- **A reputação científica** assenta no trabalho comunicado – à comunidade científica, à comunidade política, à comunidade empresarial e à comunidade em geral.

Destas aferições, resultantes do estudo realizado e do cruzamento com outros estudos internacionais, chegamos a alguns indicadores úteis para a definição de um plano de Comunicação Estratégica da Ciência para a gestão da reputação:

- **A reputação científica** é um fenómeno de representação mental assente em perceções de **notoriedade** (reconhecimento e memorização) e de **imagem** (conjunto de associações atribuídas a uma pessoa ou entidade); sendo que a notoriedade científica precede a imagem e esta a reputação.
- **A reputação científica** integra a distribuição de opiniões – a expressão manifesta de uma imagem coletiva – acerca de uma pessoa ou entidade, assentando em três dimensões: **a pessoal**, no contexto do trabalho individual do cientista; **a organizacional**, no contexto do trabalho em unidades de I&D; e a i**nterorganizacional**, no contexto do trabalho em parcerias empresariais.
- **A reputação científica pessoal** é a forma como os cientistas são percebidos pelos pares, ao longo do tempo, na medida em que desempenham o seu trabalho com competência e são cooperantes com outros na comunidade académica.
- **A reputação científica organizacional e interorganizacional** constitui a avaliação que os ***stakeholders*** fazem do comportamento da unidade de I&D (permanente ou temporária) ao longo do tempo, a partir de experiências de contacto e da comunicação que recebem, num processo de evolução, crescimento e sustentação.

6. Conclusões

A assunção de que os cientistas se sentem motivados pela reputação ou pela recompensa financeira, enquanto posições dicotómicas puras, não parece, pois, poder continuar a ser sustentada à luz deste e de outros estudos recentes. Isto num momento em que os mecanismos de reputação científica desempenham um papel crescente na sociedade face à omnipresença de sistemas de comunicação online, que operam segundo lógicas de contágio, ainda que nem sempre válidas. Pelo que comunicar e gerir a reputação científica parece constituir, por um lado, uma necessidade de cientistas e unidades de I&D e, por outro, uma inevitabilidade face ao aumento de produção académica um pouco por todo o mundo e à crescente exigência pública de transparência e responsabilidade na aplicação de fundos públicos e privados.

O nosso estudo apresentou, no entanto, algumas limitações, que julgamos oportuno referir. O número de entrevistados foi reduzido, pelo que apenas nos permitiu aferir tendências de opinião. Os entrevistados são todos investigadores das áreas STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*) e, ainda que representem bem o universo do consórcio estudado, limitam a análise do fenómeno da reputação (que poderá ser diferente noutros campos científicos). E a pesquisa centrou-se nas perceções dos cientistas, ou seja, no fenómeno da emissão, sendo útil contrastar agora com as representações de outros *stakeholders* deste processo – um trabalho a fazer a seguir, para completar o diagnóstico de Comunicação Estratégica.

Acknowledgements

This work is supported by: European Structural and Investment Funds in the FEDER component, through the Operational Competitiveness and Internationalization Programme (COMPETE 2020) [Project nº 002797; Funding Reference: POCI-01-0247-FEDER-002797] ou [Project nº 002814; Funding Reference: POCI-01-0247-FEDER-002814]

Bibliografia

Angell, M., & Bohlander, R. A. (2004). *Buying in or selling out? The commercialization of the American research university*. Rutgers University Press.

Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan management review*, *46*(3), 83;

Arora, A. e Gambardella (1998). Reputation and Competence in publicly funded science: estimation the effects on research group productivity. *Annales d'Économie et de Statistique*, *49/59*, 164-198.

Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European journal of marketing*, *35*(3/4), 316-334.

Clark, Burton R. (1998). *Creating entrepreneurial universities: organizational pathways of transformation.* Oxford: IAU Press by Pergamon.

Farsi, J. Y., & Talebi, K. (2009). Application of knowledge management for research commercialization, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, *49*, 451-455.

Florida, R. (2000). *Science, Reputation, and Organization*. Unpublished manuscript, Carnegie Mellon University at Pittsburgh, PA.

Fombrun, C. (1996). *Reputation*. John Wiley & Sons, Ltd.

Goktepe-Hulten, D. & Mahagoonkar (2010). Inventing and patenting activities of scientists: in the expectation of money or reputation, *Journal Of Technological Transfer*, *35,* 401-423.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., e Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, *1*(1), 3-35.

Lam, A. (2010). What motivates academic scientists to engage *in* research commercialization: 'Gold', 'Ribbon? Or 'Puzzle'?, *Working Paper Series*, School of Management, Royal Holloway University of London.

Makino, J. (1998). Productivity of research groups – relation between citation analysis and reputation within research communities, *Scientometrics*, *43*(1), 87-93.

Markman, G. D., Siegel, D. S., & Wright, M. (2008). Research and technology commercialization, *Journal of Management Studies*, *45*(8), 1401-1423.

Mirowski, P., & Van Horn, R. (2005). The contract research organization and the commercialization of scientific research, *Social studies of science*, *35*(4), 503-548.

Parra, C., Casati, F., Daniel, F., Marchese, M., Cernuzzi, L., Dumas, M., & Kisselite, K. (2011). Investigating the nature of scientific reputation. In *13th International Society for Scientometrics and Informetrics Conference, Durban, South Africa*.

Petersen, A. M., Fortunato, S., Pan, R. K., Kaski, K., Penner, O., Rungi, A., & Pammolli, F. (2014). Reputation and impact in academic careers, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *111*(43), 15316-15321.

Pratt, M. G., & Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities, *Academy of Management Review*, *25*(1),18-42.

Rana, O. F., & Hinze, A. (2004). Trust and reputation in dynamic scientific communities, *IEEE Distributed Systems Online*, *5*(1).

Rasmussen, E. (2008). Government instruments to support the commercialization of university research: Lessons from Canada, *Technovation*, *28*(8), 506-517.

Ruão, T., Neves, I. & Magalhães, R. (2015). Science and Strategic Communication: how universities attract high school students? In A. Melo, G. Gonçalves & Somerville, I. (eds) *Organizational and Strategic Communication Research: European Perspectives II*, Braga: ECREA/CECS - Universidade do Minho, pp. 111-12.

Weingart, P., & Pansegrau, P. (1999). Reputation in science and prominence in the media: The Goldhagen debate. *Public Understanding of Science*, *8*(1), 1-16.

Winn, M. I., MacDonald, P., & Zietsma, C. (2008). Managing industry reputation: The dynamic tension between collective and competitive reputation management strategies. *Corporate Reputation Review*, *11*(1), 35-55.

Wu, W. (2010). Managing and incentivizing research commercialization in Chinese Universities, *The journal of technology transfer*, *35*(2), 203-224.

Yang, P., & Chang, Y. C. (2009). Academic research commercialization and knowledge production and diffusion: the moderating effects of entrepreneurial commitment, *Scientometrics, 83*(2), 403-421.

Zhao, F. (2004). Commercialization of research: a case study of Australian universities, *Higher Education Research & Development*, *23*(2), 223-236.

Zinko, R., Ferris, G. R., Humphrey, S. E., Meyer, C. J., & Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *85*(1), 156-180.

Notas biográficas

Teresa Ruão é Doutorada em Ciências da Comunicação pela *Universidade do Minho*. Docente do *Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho* e investigadora do *Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade*. Vice-Presidente e Presidente do Conselho Pedagógico do *Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho*, entre 2010-2019. Diretora-Adjunta do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, desde 2019. Leciona e investiga nas áreas de Comunicação Organizacional e Estratégica, Marcas e Relações Públicas.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9723-8044
Email: truao@ics.uminho.pt
Morada: Universidade do Minho, Campus de Gualtar - 4710-057 Braga, Portugal

Clarisse Pessôa é Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Docente na Universidade Católica Portuguesa e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho. Leciona e investiga nas áreas da Comunicação Organizacional e Estratégica e da Literacia Mediática. Coordenadora do Gabinete de Comunicação e Relações Públicas da Universidade Católica, Centro Regional de Braga.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5070-6592
Email: cpessoa@braga.ucp.pt
Morada: Universidade Católica Portuguesa, Praça da Faculdade de Filosofia 1, 4710-297 Braga, Portugal

* Submetido: 2018.07.15
* Aceite: 2018.10.15

(Página deixada propositadamente em branco)

The Impact of the purchase channel on unplanned purchases

O Impacto do canal de compra nas compras não planeadas

Inês Henriques
Mestre em Ciências da Comunicação pela NOVA-FCSH

Ana Margarida Barreto
Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humamas
Instiituto de Comunicação da NOVA
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_18

Abstract

This exploratory research aimed to observe if the purchase channel used (online versus physical store) could influence the number and the type of unplanned purchases in a supermarket purchase situation. 64 participants were asked to simulate a supermarket purchase using a shopping list and a predefined budget. Participants were divided into two conditions: online shopping and physical store shopping simulation.

Findings show that consumers purchase more unplanned items (and spent more money on unplanned purchases) when they buy in physical stores, as well as items on promotion. They also tend to spend more time in the decision-making process when compared to participants shopping online. In addition, online consumers spend more money on items that were on their shopping list.

Our findings are important to the literature, demonstrating that consumer reactions towards shopping differ according to the channel. Advertisers and web designers can also benefit from these findings by making better decisions regarding online advertising, specifically in the retail domain. Suggestions for future research are provided in the end.

Keywords

consumer behavior; purchase channel; unplanned purchases; ecommerce

Resumo

Esta investigação exploratória teve como objetivo observar se o canal de compra utilizado (online versus loja física) pode influenciar o número e o tipo de compras não planeadas numa situação de compra de supermercado. 64 participantes simularam uma compra no supermercado usando uma lista de compras e um orçamento pré-definido. Os participantes foram divididos em duas condições: simulação de compras online e de compras offline.

Os resultados mostram que os consumidores compram mais itens não planeados (e gastam mais dinheiro em compras não planeadas), bem como itens em pro-

moção, quando compram nas lojas físicas. Além disso, tendem a gastar mais tempo no processo de tomada de decisão quando comparados com os participantes que usaram o online. Estes últimos gastam mais dinheiro em itens que estavam na sua lista de compras.

Estes resultados são importantes para a literatura, sugerindo que as reações do consumidor em relação às compras diferem de acordo com o canal. Anunciantes e web designers também podem beneficiar destas observações ao tomar melhores decisões em relação à publicidade online, especificamente no domínio do retalho. Sugestões para estudos futuros são fornecidas no final.

Palavras-chave

comportamento do consumidor; canal de compra; compras não planeadas; comércio eletrónico

1. Introduction

The online purchase channel (website or application that allows ecommerce) became a fundamental part of the purchasing process, allowing new forms of intermediation between the organization and the consumer. In 2017, an estimated 1.66 billion people worldwide purchased goods online. For the following years, this number is expected to keep growing[1]. Regarding grocery purchases, the report "Accelerating the growth of e-commerce: 2015 Edition" (Kantar Worldpanel, 2015) anticipates that online retailing should reach the worldwide 130 billion dollars in the end of 2025.

Not all countries show the same online purchase adoption rate. Yet, it is possible to observe a similar behavior trend, revealing the potential of the online market globally. For instance, in the U.S. (the second biggest market by global eCommerce sales, according to a study from Remarkety in 2015[2]) about 80 percent of internet users are expected to make at least one purchase online during 2019 (in 2013 this share stood at 73 percent). In total, U.S. online grocery sales amounted to about 14.2 billion U.S. dollars in 2017, which could to rise to nearly 30 billion U.S. dollars by 2021[3]. In Portugal, 61% of Portuguese consumers show confidence in online shopping, while the European average is 53% (Nielsen, 2017). In addition, 2.65 billion euros were expected to be spent on e-commerce in Portugal in 2016-alone, an increase of 17% over 2015, reaching almost 3 billion euros (2.95 billion euros) in 2018[4].

Even though the online retail store has the same purpose as the traditional store, one should bear in mind that there are structural differences between both purchase channels and that those specific characteristics could explain the observation of

[1] Statista, "Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (in billions)". In https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/

[2] Remarkety, "Global eCommerce Sales, Trends and Statistics 2015". In https://www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015

[3] Statista, "U.S. consumers: Online Grocery Shopping - Statistics & Facts". In https://www.statista.com/topics/1915/us-consumers-online-grocery-shopping/

[4] B!TMagazine "Portugal deverá atingir 3 mil milhões de euros em gastos online até 2018". In http://www.bit.pt/portugal-devera-atingir-3-mil-milhoes-euros-gastos-online-ate-2018/

different consumer behaviors in online and offline contexts (Davis, Smith, & Lang, 2017; Huyghe, Verstraeten, Geuens, & Van Kerckhove, 2017; to name a few). However, empirical evidences highlighting several possible unexplored differences between online and offline shopping, with important implications for consumers and retailers, are still limited in number.

Our goal is to contribute to the literature by observing if the channel can impact differently consumer reactions, specifically shopping behavior, and how. This data is important as can lead to the need to rethink and re-apply marketing and advertising strategies specifically to the online environment.

The work in this study is organized as follows; in the next section we provide a theoretical overview and we develop research hypotheses. The subsequent section introduces the methodology employed and then we discuss our findings. The paper concludes by providing recommendations.

2. Literature review

2.1 Planned and unplanned purchases

For Solomon, Bamossy, Askegaard, and Hogg (2006), consumers can be distinguished according to the degree of planning of their purchases. For the authors, there are consumers, known as planners, who plan in advance, not only the products they want to acquire, but also their brands. They are distinguished from consumers who only partially plan what they intend to acquire, identifying certain products or categories of products they need, but only decide on the brand or other specific features at the point-of-purchase.

This type of activity and planning presupposes "organized memory structures of declarative knowledge" (Thomas & Garland, 2004, p. 624) that guide and determine the sequence of activities related to this type of shopping, known as scripted behavior. Such structures can be expressed by the preparation of written or mental shopping lists (Block & Morwitz, 1999; Schmidt, 2012; Thomas & Garland, 1993, 2004). Not only in traditional purchase channels, such as a supermarket's physical store, prior planning becomes preponderant. According to Wolfinbarger and Gilly (2001), the online purchase channel is associated with a greater degree of planning, and is used when consumers have specific purchases in mind. The use of shopping lists in this channel is based on the possibility of the purchasing environment customization. Through the use of personalized lists, the consumer restricts the information that is available, failing to have access to the entire category of products and decreasing the level of competition between products (Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000).

Despite the pre-purchase planning that the creation of a shopping list presupposes, the behavior that comes from these intentions is not always observed in a linear and automatic way, originating discrepancies between the intention-behavior binomial (Watkins, 1993). Hence, another type of purchases arises - the unplanned purchases.

If we consider that about two thirds of grocery purchases are decided only in the point-of-purchase aisles or that ninety percent of consumers do not plan at least one

third of their purchases, (Solomon et al., 2006) we may reckon that consumers have considerable flexibility in their approach to the decision-making process (Thomas & Garland, 2004). Thus, there is no guarantee that the consumer will only get what he wanted before starting the buying process. It is not recurrent that a shopping list leads the consumer to bring only the products wrote in it (Schmidt, 2012), as it can be only considered as a "physical evidence of possible intentions" (Thomas & Garland, 2004, p. 625).

2.2 The purchase channel

The physical and social environment in which a purchase takes place can influence the motivations for the acquisition of a particular product, and may also alter the evaluation and construction of attitudes towards it (Solomon et al., 2006).

For instance, according to Levin, Levin and Weller (2005), differences in importance weights assigned to attributes that favor online shopping and attributes that favor offline shopping were key predictors of observed differences in shopping mode preference across products and across consumers. For Wolfinbarger and Gilly (2001), the choice of the purchase channel is directly related to the valuation that the consumer gives to each channel's attributes. The authors consider that consumers who desire a more complete experience, based on frequent sensorial attributes, have preference for offline channels. On the other hand, focused consumers with well-defined buying goals, a greater sense of control, and shorter time availability, may tend to buy in online channels. Attributes such as convenience, accessibility, selection, availability of information and reduction of the social component (ie, crowding phenomenon), lead to a greater interest for these consumers.

The literature also suggest that the vast majority of consumers use online purchase channel when they have a specific purchase goal in mind, associating this channel with a high level of pre-purchase planning (Wolfinbarger & Gilly, 2001). In this case, it becomes clear that the type of online navigation used is goal-oriented (Cove & Walsh, 1988), also known as utilitarian. This type of navigation is known for having a negative effect on unplanned purchases, whereas hedonic navigation causes the opposite effect (E. J. Park, Kim, Funches, & Foxx, 2011).

Moreover, Huyghe et al. (2017) demonstrated that consumers choose relatively fewer vices in the online shopping environment than in an offline context. The authors suggest that this shopping channel effect could be explained by the fact that online channels present products symbolically, whereas offline stores present them physically. A symbolic presentation mode decreases the products' vividness, which in turn diminishes consumers' desire to seek instant gratification and ultimately leads them to purchase fewer vices.

2.3 Time

The time spent at a shopping trip is an important factor that affects unplanned consumption. Accordingly, there is a positive relationship between shopping time and unplan-

ned buying (Bell, Corsten, & Knox, 2011), given that a longer trip, with no time pressure, leads to longer exposure to the various influences that occur in the shopping environment (Yan, Wang, Chen, & Cho, 2016), making the consumer to acquire more unplanned products (Iyer, 1989; Park & Smith, 1989). On the contrary, lack of shopping time and time pressure brings more anxiety and less capability to pay attention to unplanned products.

For Yan, Wang, Chen and Cho (2016) the effect of the actual shopping time it is not verified in an online shopping environment. Instead, the authors suggest that the time consumers previously spent preparing, searching and comparing alternatives to make a shopping plan can influence negatively the occurrence of unplanned purchases. Therefore, the longer the preparation time, the lower the probability of unplanned purchases. For the authors, this activity lead to better and more rational decisions. Also, this preparation allows the consumer to have a better understanding of the purchase's situation and environment, which can also restrict unplanned occasions (Iyer, 1989; Park & Smith, 1989).

Finally, for Rook and Fisher (1995) impulsive, as opposed to prudent, shoppers are more likely to have intrinsic motivations for unplanned purchases when they begin shopping, which lead Suher and Hoyer (2015) to suggest and confirm that shoppers' motivations change as they spend more time in store, or as trip-progress increases. Specifically, impulsive shoppers' intrinsic motivations decrease over time, whereas prudent shoppers' intrinsic motivations increase over time. The directions of the effects were identical in a real grocery shopping setting and in an ecommerce setting.

The authors also confirmed that this balancing pattern will be strongest when shoppers have larger shopping budgets because financial constraints might undermine intrinsic motivations (Dhar & Simonson, 1999). Accordingly to Stilley, Inman, and Wakefield (2010a), the longer the shopping trip, the greater the budget deviation.

2.4 Price & Promotion

According to Lee and Ariely (2006), the influence of promotions differ with the objectives' concreteness and stage of purchase. The more concrete the purchase's objectives, the lower the influence of the promotions. The authors also consider that the influence of this variable is higher at the beginning of the purchase process, when the objectives are not yet fully defined. With the evolution of this process, the consumer becomes resistant to possible changes, even if provided by attractive deals.

Stilley, Inman and Wakefield (2010b) studied how the effect of promotional savings impact the number of unplanned items. The authors suggest that savings on planned and unplanned items result on an incremental spending at the basket level, specially an increase in unplanned spending. It is also affirmed that this effect occurs when the consumer's amount of money available for extra purchases is depleted.

The positive impact that a promotion can have in the unplanned consumption can be related to the fact that consumers facing a price promotion spend less time considering choice options (Aydinli, Bertine, & Lambrecht, 2014), which means that the alternative evaluation process decreases and the decision making process is shorter, less rational and made in an emotional basis. Also Heilman, Nakamoto & Rao (2002), confirm this theses suggesting that consumers receiving unexpected coupons in the

store also make more unplanned purchases, derived from a psychological income or an elevated mood effect.

3. Development of hypothesis

With this exploratory study we aim to determine if consumers act differently when they buy in online and in offline purchase channels, specifically we aim to understand in which channel the consumer best complies with the shopping list and in which one chooses a greater number of unplanned products. Thus, the key question that this research proposes to answer is: *Can the purchase channel have an impact on the consumer's unplanned purchases?*

We proposed that in a grocery shopping situation with resource to a shopping list the consumer will purchase more unplanned items when buying in an offline purchase channel than in an online purchase channel (H1), suggesting a more rational decision-making process in a online channel, in line with the findings from previous studies (Huyghe et al., 2017).

In an offline shopping environment the consumer is expected to voluntarily or involuntarily have more access to unplanned products than in an online channel, where he is expected to only browse for the products he needs, having greater control over the search process and the stimuli he receives (Hoffman & Novak, 1996). For instance, the use of filters, such as "price" or "relevance", or the searching bar, allows for greater control over the search process. This way, in an online context, the consumer experiences a power of stimulation by the environment of the purchase smaller than in a traditional supermarket (Degeratu et al., 2000), where it is faced with the necessity of passing through almost all the corridors, finding strong visual signals (Williams, 1982), a plethora of stimulating factors. According to Streicher, Büttner and Estes (2016), a broad versus a narrow scope of attention increases attention to products in the visual periphery, which may lead to more unplanned purchases and spending.

Moreover, we also propose another hypothesis: (H2) In a grocery shopping situation with resource to a shopping list, consumers price sensitivity to unplanned purchases varies according to the shopping channel.

Relating to the individual characteristics of the consumer, such as lifestyle, social class or family budget, the price element may or may not dictate the purchase of the product. According to Degeratu et al. (2000), online customers may not be as price-sensitive as customers who shop offline. This emphasizes, once again, the way in which the chosen purchasing channel for acquisition affects the decision process.

In addition to the above, when combined with the price effect, the promotion effect on decision-making process seems to be weaker when buying online, than when buying offline (Degeratu et al., 2000). The same authors state that promotions in offline channels induce more changes of brands, having a greater effect.

4. Methodology

Consumer behavior, in specific the study of planned and unplanned purchases, was often deduced only from direct questions about the buying intention of the con-

sumer in interviews or from hypothetical choice decisions in experiments without any constraints, like a time frame or a budget. Furthermore, crucial point-of-sale characteristics and information were excluded.

In order to test the proposed hypothesiswe opted for an experimental study based on a purchase simulation via offline and online channels, using a shopping list and a limited budget previously provided by the observer. Participants were asked to enact the purchase simulation in the most natural way possible and to buy accordingly to their current habits and needs. Thus, they were invited to regard the shopping list as an object created by their own, having only the commitment to place the products contained on the list in the shopping cart. If necessary, they could also add products other than those on the list. With no brand or price constraints, they were only asked to pay attention to the purchasing budget. Finally, they were informed that it would not be necessary to go to the cashier, nor to checkout the site, after the end of the purchases. All experimental occurrences, both in the offline and online purchase channel, were carried out in the same retail brand.

In this simulation, only the final shopping cart of each participant was observed, and her or his planned and unplanned purchases were registered. A planned purchase refers to those items listed in the provided shopping list. Unplanned purchases are all products that the participant wanted to purchase, even though they were not included in the shopping list or exceeded the quantity indicated in the latter. At the end of the experiment, purchases from all participants were recorded, under the following parameters: type of product, quantity, brand, promotion, and price.

4.1 Shopping list

The shopping list used in the experiment was elaborated *a priori*, and all the individuals that compose the sample used the same object.

Based on the study of Schmidt (2012), a common shopping list has an average 9.24 items, presented mainly by product categories and not by brand. Thus, taking into account the suitability of the experience to the participants' available time, the list presented consists of 8 basic grocery products, a number close to the one presented by the mentioned author, with no indication of brands. Due to the logistics of the experience, fresh products, such as meat, fish or vegetables, were not included in the list. In this sense, the shopping list consisted of 1kg sugar, 1kg rice, 1lt milk, 2 tuna cans, 1 package of spaghetti, 1 package of butter, 1 package of Marie biscuits and half dozen eggs.

4.2 Budget

Accordingly to Heilman, Nakamoto, & Rao (2002), especialy in the particular case of supermarket purchases, the mental budget is a common practice among consumers. In fact, as early as 1967, Kollat and Willet claimed that spending on a trip to the supermarket was surprisingly close to what the consumer intended to spend on that same purchase and that 50% of purchases were not planned at the outset. Stilley et al.

(2010a) argued that consumers use this budgeting strategy because they anticipate both product forgettings on their shopping list and unplanned and/or impulsive purchases.

Considering the above information, one can consider that the mental budget for supermarket purchases consists of two parcels (Stilley et al., 2010b). The first concerns the amount that the consumer makes available to spend on the categories of products and brands he plans to acquire, while the second is not affecting by any particular product, being available to be spent on subsequent decisions taken during the act of purchase.

Taking this into account, the defined budget was developed in two ways: first an approximate expense was calculated for the products included in the shopping list provided, by taking into account the highest and the lowest price for each on the retailer under analysis; second, a monetary portion was added to possible expenses on unplanned purchases. Following the above, it was established that the defined budget would be 20€: approximately 10€ for the purchase of products included in the shopping list provided and approximately 10€ intended for the possibility of purchasing products not planned.

It was expected that the budget variable allowed a closer approximation to the reality of the consumer, taking into account the theory about mental budgeting. Simultaneously, it was also expected that this element would be an instrument of control over the time spent and the type and quantity of unplanned purchases of each participant, acting as a boundary - a beneficial factor in the logistics of the whole experience.

4.3 Sample

The study sample frame, consisting of 64 Portuguese adults, was constituted through a non-probabilistic convenience sampling process. Taking into account the comparative nature of the study, the experiment was performed in two different environments, which presupposes a division of the sample into two groups. Thus, 31 participants constitute Group 1, whose experience was performed in an offline purchase channel (in a supermarket/ physical store), while the remaining 33 participants, constituents of Group 2, performed the purchase simulation in an online channel. This sample can be characterized by gender and age as shown in Tables 1 and 2.

		Gender				
		Woman		**Men**		
		Frequency	**%**	**Frequency**	**%**	**TOTAL**
Age (in years)	**18-29**	9	47	6	50	15
	30-49	4	21	3	25	7
	>50	6	32	3	25	9
	TOTAL	19	100	12	100	31

Table 1 - *Distribution of Group 1 according to gender and age group*

		Gender				
		Woman		Men		
		Frequency	%	Frequency	%	TOTAL
Age (in years)	**18-29**	8	40	7	54	15
	30-49	6	30	3	23	9
	> 50	6	30	3	23	9
	TOTAL	20	100	13	100	33

Table 2 - *Distribution of Group 2 according to gender and age group*

4.4 Data analysis

According to the objectives of this study, it was intended to compare the deviation in relation to the shopping list provided in Groups 1 and 2. For this, it was objected that this deviation was measured through the concept of "unplanned product". Any "purchased" product that meets one of the following criteria was considered as an "unplanned product":

- Being of a different category from those included in the shopping list provided, such as chocolate, tea, water, etc.
- Although it is of a category mentioned in the shopping list, the "purchased" quantity is higher than in the shopping list. An example of this is the acquisition of 3kg of sugar when the shopping list is only 1kg. 2kg of sugar are considered unplanned.

In order to better understand the concept of "unplanned product" and to carry out a comprehensive analysis, 4 variables were analyzed that allowed different perspectives on the same observation - the measure of the deviation from the shopping list provided, which are:

1. *Acquisition of Unplanned Products* - Number of participants in each group that "acquired" at least one unplanned product. This variable is categorized by the answer "yes" or "no."
2. *Type of Unplanned Products* - Sum of the number of categories (not mentioned in the shopping list) of unplanned product, regardless the quantity "acquired". For example, individual A "purchased" 1 pack of detergent, 3 chocolate tablets and 1 juice, so the individual "purchased" 3 unplanned products.
3. *Quantity of Unplanned Products* - Sum of units of "acquired" unplanned products. For example, individual B "purchased" 1 pack of detergent, 3 chocolate

tablets and 1 juice. Then, individual B "purchased" 5 extra products

4. *Expenses Made on Unplanned Products*

On the other hand, it was also compared the difference between groups in the time spent (*time* variable, measured in minutes) during the shopping experience, which was timed by the observer.

The expenses were also studied, noting not only the expenses made with the products purchased outside the shopping list, as already indicated, but also:

1. *Expenses Made on Products from the List* - Sum of the expenses made on the products included in the shopping list.
2. *Total Expenses* – Sum of expenses incurred on all "purchased" products.

Finally, we also studied the difference between groups in terms of the number of products on promotion acquired by the participants. In this category, three variables were analyzed:

1. *Products from the List on Promotion* - Number of products included in the purchased list acquired on promotion.
2. *Unplanned Products on Promotion*- Number of unplanned products acquired on promotion
3. *Total Products on Promotion* - Number of products "purchased" on promotion. It results from the sum of the variables "Products from the List on Promotion" and "Unplanned Products on Promotion".

In order to evaluate the significance of the differences between groups regarding the deviation from the shopping list provided, the expenses made, and the number of products acquired on promotion, a Student's t-test was used. The two assumptions of this statistical method were evaluated - the normality of the distributions and the homogeneity of variance. The distribution normalities were evaluated using the Shapiro-Wilk (SW) test, which is recommended when the group of participants is less than 50 (Maroco, 2011), as it is the case. The homogeneity of variances was assessed with the Levene test based on the mean or median, depending on whether or not the dependent variable had a normal distribution, respectively.

Although the dependent variable in some groups does not present normal distribution, the t-student test is considered to be robust to violation of normality when skewness (sk) and kurtosis (ku) values are not very high, that is, with absolute values lower than 3 and 7-10, respectively (Maroco, 2011).

5. Findings

In the shopping experience carried out in an offline purchase channel it was found that 74.2% (23 participants) placed at least one extra product in the shopping cart. As to the experience in online purchase channel, only 14 participants (42.4%) did - an almost half of the above. But is this fact really related to the purchase channel or is it just by chance?

5.1 Difference in the acquisition of "extra products" between each group

Regarding the effect that the variable group could have on the purchase of unplanned products, here expressed by the variables Acquisition of Unplanned Products, Type of Unplanned Products, and Quantity of Unplanned Products, the following was obtained: there was a statistically significant effect of the Group variable (1-offline and 2-online) on the acquisition/non-acquisition of unplanned products to those mentioned and quantified in the shopping list provided (t (62) = 3.577; p = 0.001), proving that more participants from Group 1 (M = .77, SD = .43) purchased more unplanned products when compared to Group 2 (M = .36, SD = .49), this difference being a consequence of the potential effect of the channel and the group in which participants were inserted. It is considered that this effect is highly significant since p-value is equal to 0.001.

There were also statistically significant differences with respect to the effect of the channel/group variable on the Type of Unplanned Products (t (62) = 2.005; p = 0.049) and Quantity of Unplanned Products (t (62) = 2.055, p = 0.044) variables.

These results indicate that Group 1 (offline) also purchased more types of unplanned products, as well as a greater quantity of these same products when compared to Group 2 (online). In this sense, the first proposed hypothesis is confirmed: "*In a grocery shopping situation with resource to a shopping list, the consumer will purchase more unplanned items when buying in an offline purchase channel than in an online purchase channel*".

	Group		t-Student		
	1 – Offline M(DP)	**2 – Online M(DP)**	**t**	**df**	**p**
Acquisition of Unplanned Products	.77 (.43)	.36 (.49)	3.577	62	.001
Type of Unplanned Products	1.61 (1.31)	.91 (1.49)	2.005	62	.049
Quantity of Unplanned Products	2.68 (2.86)	1.39 (2.11)	2.055	62	.044

Table 3 - *Descriptive statistics (M, SD) and t-student values for independent samples with regard to the purchase of extra products in each group (offline and online)*

5.2 Difference of time spent between each group

A statistically significant effect of the Group variable (1-offline and 2-online) on the time spent, measured in minutes, was found in the purchase simulation carried out (t (62) = 2.757; p = 0.008). Namely, it was found that Group 1 (M = 11.68, SD = 3.26) took longer to complete the purchase than Group 2 (M = 9.48, SD = 3.13).

	Group		t-Student		
	1 – Offline M(SD)	2 – Online M(SD)	t	df	p
Time (minutes)	11.68 (3,26)	9,48 (3.13)	2.757	62	0.008

Table 4- *Descriptive statistics (M, SD) and t-student values for independent samples with regard to the time spent on the purchase simulation in each group (offline and online).*

5.3 Difference of price sensitivity between each group

During the observation of the purchase experiences that were carried out by the various participants, it was also decided to verify difference of expenses incurred between each group and if the "acquired" products were on promotion in order to assess consumers' sensitivity to price, in order to confirm the second and last hypothesis proposed: "*In a grocery shopping situation with resource to a shopping list, consumers price sensitivity to unplanned purchases varies according to the shopping channel.*".

It was also verified a statistically significant effect of the Group variable on the expenses incurred in the products mentioned in the shopping list (t (62) = -2.217; p = .030). By comparing the averages observed in each group, it is perceptible that participants that constituted Group 2 (M = 9.47, SD = 2.65) spend more money on the products included in the shopping list, compared to the participants of Group 1 (M = 8.16, SD = 2.00).

In the case of products purchased that were not included in the purchasing list, the effect of the Group variable was also statistically significant (t (62) = 2.114; p = .039), but in this case, it is the Group 1 (M = 4.99, SD = 6.45) who spent more money (M = 2.32, SD = 3.25). There was no statistically significant effect of the Group variable on the total expenditure of participants in the purchase simulation (t (62) = .955, p = 0.343).

	Group		t-Student		
	1 – Offline M(SD)	2 – Online M(SD)	t	df	p
Expenses Made on Products from the List	8.16 (2.00)	9.47 (2.65)	-2.217	62	0.030
Expenses Made on Unplanned Products	4.99 (6.45)	2.32 (3.25)	2.114	62	0.039
Total Expenses	13.15 (6.92)	11.79 (4.30)	.955	62	0.343

Table 5- *Descriptive statistics (M, SD) and t-student values for independent samples with regard to expenditure on products included or not in the shopping list, in each group*

As regards to the total number of products purchased on promotion (planned plus unplanned chosen products), a statistically significant effect of the Group variable was observed (t (62) = 4.059, p <0.001): Group 1 (M = 2.97, SD = 1.30) purchased more products on promotion than Group 2 (M = 1.64, SD = 1.32).

When we observed the occurrences with the products mentioned in the shopping list, the result presented was similar: Group 1 (M = 2.35, SD = .99) also purchased

more products on promotion than Group 2 (M = 1.39, SD = 1.17). A statistically significant effect of the Group variable on the number of products included in the shopping list purchased for promotion (t (62) = 3.541; p = .001) was also observed. On the other hand, regarding the products that were not included in the shopping list, but were also on promotion, no statistically significant effect of the Group variable on the acquisition of these products (t (34) = .642; p = .525) was found.

	Group		t-Student		
	1 – Offline M(SD)	**2 – Online M(SD)**	**t**	**df**	**p**
Products from the List on Promotion	2.35 (.99)	1.39 (1.17)	3.541	62	.001
Unplanned Products on Promotion	.83 (.89)	.62 (1.04)	.642	34	.525
Total Products on Promotion	2.97 (1.30)	1.64 (1.32)	4.059	62	.000

Table 6- *Descriptive statistics (M, SD) and t-student values for independent samples with regard to products included or not in the shopping list, purchased on promotion, in each group*

A summary table of the statistical results obtained is presented below (Table 7).

Independent Variable	**Dependent Variable**		
SHOPPING CHANNEL (OFFLINE VS. ONLINE)	Acquisition of unplanned products	Statistically significant effect (**H1 verified**)	Group 1 (offline) acquired a greater number of unplanned products than Group 2 (online) ($p \leq 0.05$)
	Type of unplanned products		
	Quantity of unplanned products		
	Time	Statistically significant effect	Group 1 (offline) spent more time in the purchase simulation than Group 2 (online) ($p \leq 0.05$)
	Total expenses	No statistically significant effect ($p \geq 0.05$)	
	Expenses made on products from the list	Statistically significant effect (**H2 verified**)	Group 2 (online) spent more money on products listed in the shopping list, compared to Group 1 (offline) ($p \leq 0.05$)
	Expenses made on unplanned products		Group 1 (offline) spent more money on products that were not on the shopping list than Group 2 (online) ($p \leq 0.05$)
	Total products on promotion		Group 1 (offline) purchased more products on promotion than Group 2 (online) ($p \leq 0.05$)

Products from the list on promotion	Group 1 (offline) purchased more products mentioned in the shopping list on promotion than Group 2 (online) ($p \leq 0.05$)
Unplanned products on promotion	No statistically significant effect ($p \geq 0.05$)

Table 7- *Synthesis of the statistical results obtained*

6. Discussion

With this exploratory study, we aimed to understand in which retail channel (offline versus online) the consumer best complies with the shopping list and in which one he chooses a greater number of unplanned products. Moreover, we wanted to understand if this possible difference in shopping behavior could also be observed in consumer price sensitivity. Therefore, we proposed that in a grocery shopping situation with resource to a shopping list the consumer would purchase more unplanned items when buying in an offline purchase channel than in an online purchase channel (H1), and that consumers price sensitivity to unplanned purchases would vary according to the shopping channel (H2).

According to our data, differences were observed between the two shopping conditions, confirming our hypothesis 1. Specifically, in an offline purchase channel 74.2% (23 participants) placed at least one extra product in the shopping cart, while in a online purchase channel only 14 participants (42.4%) did. Also, Group 1 (offline) purchased more types of extra products, as well as a greater quantity of these same products when compared to Group 2 (online). We then conclude that consumer acquired more unplanned items in an offline purchase channel than in an online purchase channel.

One possible explanation to the obtained findings is the fact that the purchasing process in an online purchase channel allows greater control over the search process through the use of tools such as the search bar, menus or filters (Hoffman & Novak, 1996). This use may allow bigger manipulation of the results presented, restricting the number of products available to the consumer. On the other hand, in the offline purchase channel the stimulation process by the environment and store atmosphere is potentially higher (Degeratu et al., 2000), as there are more products and stimuli visible to the consumer competing for his attention.

Our findings contradict Kacen and Lee (2002) assumption that the Internet is a mean of promoting unplanned and impulsive buying, since it increases and facilitates access to the available products and services. This assumption could be true for hedonism shopping, when consumers may be more open to buy products/services that they initially did not consider. However, based on our findings we suggest that in a goal-oriented condition, consumers would be more resistant to deviate their planned behavior, especially in an online context. In other words, in an offline environment, shoppers are probably more likely subject to more marketing stimuli and consequently they are more likely to make unplanned purchase since the shopping could be less utilitarian than in an online channel.

Moreover, our findings also confirmed that in a grocery-shopping situation, characterized by the use of a shopping list, the time spent in the decision-making pro-

cess was higher in an offline shopping channel than in an online shopping channel. A finding that is in line with Bell, Corsten and Knox (2011) suggestion that there is a positive relationship between shopping time and unplanned buying, which could explain the previous mentioned observation.

If we consider that the corridors in a physical store correspond to the hierarchical menus in an online store, the time spent in traveling between corridors in an offline channel is higher than when navigating between menus in an online channel, which can contribute to the increase of the time spent in Group 1. This justification is supported by Morganosky and Cude (2000), who, when studying the online channel purchase, verified a decrease in the actual purchase time, which they justified by eliminating the physical shop trips. It is also believed that consumers who prefer to shop on online platforms do so to expedite this task, as the Internet as a market has potentially made it more efficient (Press, 1993), since the consumer manipulates the presented results, reaching its objectives quickly. For this can also contribute the prior knowledge of the platform (site or application) used. Besides, if the number of unplanned items purchased is higher in the offline channel, it is likely that consumers buying through this channel will take more time in the total time spent in the decision process.

It is agreed that the Internet can facilitate *access* to available products and services. But as a buying channel, its various specificities, such as the possibility of greater control and efficiency in the decision-making process, can make *access* to products more restricted and less competitive, as it is mainly dependent of previous knowledge, potentially decreasing the number of unplanned purchases.

One other possible explanation to consumers behavior to stick with the planned shopping list in an online context could be related precisely with the fact that the online is an immernsive store full of possibilities, which could suggest that consumers become are more goal-oriented in online purchases than in offline environments as a defense mechanism. Even though consumers like to have choices (Carmon, Wertenbroch, & Zeelenberg, 2003; Shin & Ariely, 2004), people are more likely to make more purchases when offered a limited array of choices rather than a more extensive array of choices (Iyengar & Lepper, 2000). Previous studies have also shown us that participants actually reported greater subsequent satisfaction with their selections and wrote better essays when their original set of options had been limited (Iyengar & Lepper, 2000).

Regarding the second hypothesis, it was also confirmed that, in a grocery-shopping situation using a shopping list, consumers seem to be more price sensitive for planned products in an offline purchase channel, as they tend to spend less money on products included in the shopping list and purchase more products on promotion, compared to participants of Group 2. However, it was also found that when it comes to unplanned expenses Group 1 spent more money on products that were not on the shopping list than Group 2.

These findings may suggest that offline buyers may value more the influence of price on their choices, when considering the products previously planned. In line with our findings, for Degeratu et al. (2000) online shopping buyers are less attentive and sensitive to the prices practiced, not becoming this one definitive attribute in the choice of a product. The authors also point out that in traditional stores, the combined effect of price and promotions is stronger when compared to online stores.

However, offline buyers spend more on extra products, which is why we could not verify any effect of the purchasing channel in the total expenditure, since this variable corresponds to the sum of the expenditure on the products of the shopping list and the extra products. The fact that offline consumers chose a larger number of unplanned and more expensive products, along with the greater number of promotional products purchased, may once again indicate an influence of the store environment in traditional shops.

Unlike Group 1, online consumers showed a higher expenditure on the products on the shopping list and did not present relevant data on the purchase of products on promotion. As mentioned before, since the control of results in the shopping research process is different from the offline context, it is expected that online consumers may not have a more comprehensive idea of the total offers, thus price competition being drastically reduced.

7. Conclusions

We exposed participants to one of two conditions (online versus offline shopping) and provided both groups with the same shopping list and budget. At the end of the study, all fictitious purchases in both groups were recorded and compared.

Based on the literature review, we proposed that in a grocery shopping situation with resource to a shopping list the consumer would purchase more unplanned items when buying in an offline purchase channel than in an online purchase channel (H1), and that consumers price sensitivity to unplanned purchases would vary according to the shopping channel (H2).

The findings presented and discussed seem to demonstrate that the purchasing channel used impacts the decision-making process, both in planned and unplanned purchases, confirming H1 and H2, suggesting that the purchasing decision-making process is affected by the specificities of each purchase channel. Accordingly, there are considerable differences in the number of unplanned products purchased, costs incurred, and the products on promotion purchased, which are mainly explained by the structural differences between channels, by type of navigation on the online channel and the strong influence of the store environment on offline channels.

Unexpectedly, our findings also seem to suggest that the shopping channel, which can affect impulsive shopping behavior, could also affect price sensitivity. The more money consumer spends on the shopping list items, the less inclined he will be to spend in impulsive shopping. One the other hand, a consumer more price sensitive allows himself to buy more unplanned products and spend more money on them.

We are aware that there are many other possible factors that can influence shopping behavior, specifically, unplanned purchases. For instance, impulse buying remains affected by consumer personality, as stated by the most literature (Beatty & Ferrell, 1998). Our goal was not to address all of these factors, but rather to focus on the purchase channel by comparing the results from two different environments, so far treated equally by practioners: the online and the offline channel. Future research could expand this study and introduce other factors in order to provide a holistic perspective on the subject.

With regard to the implemented methodology, it is realized that the experience produced cannot be considered totally natural, which leads to limitations in the observation. Although the shopping list and the budget have been constructed in order to simulate a regular shopping momentum, this option can bias results through the possible influence on the quantity and type of choice made in the unplanned products, which can lead to obscuring consumer needs and impulses, bypassing the possibility of a fully real-world experience. Also, the fact that participants are aware that this is an academic study can influence the results, making possible a change in their decision-making process. It is also possible that the small number of research participants could limit our conclusions.

Taking into account these limitations mentioned, it is suggested the repetition of the experience by monitoring in a real moment of purchase each participant, taking into account the list of purchases self-elaborated and their own budget (mental or not). This repetition has to be developed in the two channels of purchase in question in order to maintain the comparative character of the study. This research could also be adapted to different categories of products.

Finally, in order to invert the unplanned consumption tendency in online grocery stores, we believe that e-tailers need to focus on a more hedonic consumer experience where the entertainment side of the purchase should be emphasize (Park et al., 2011). Unplanned consumption drivers such as atractive pricing strategies, sales promotions and recommended or related products should be considered. Nonetheless, online grocery consumption is a main goal-oriented activity. In this sense, a successful strategy should also be about an expansion of sensory experiences and the focus on developing the online atmospherics. We recommend a more interactive presentation through the use of tools that provide this possibility, such as chatbots or virtual assistants.

These findings are expected to contribute to the enrichment of academic and scientific knowledge in the fields of Consumer Behavior and Strategic Communication. By reaching a better understanding of the consumer, environment, and decision-making process triangle, it is hoped that the future construction of better and more effective communication strategies will be possible.

References

Aydinli, A., Bertine, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, *78*(4), 80–96. https://doi.org/10.1509/jm.12.0338

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, *74*(2), 169–191. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022--4359(99)80092-X

Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. *Journal of Marketing*, *75*(1), 31–45. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.1.31

Block, L. G., & Morwitz, V. G. (1999). Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping : Influences on List Writing and List Fulfillment, *8*(4), 343–375. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0804_01

Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option Attachment: When Deliberating Make Choosing Feel Like Losing. *Journal of Consumer Research*, *30*, 15–29. https://doi.org/10.1086/374701

Cove, J. F., & Walsh, B. C. (1988). Online text retrieval via browsing. *Information Processing and Management*, *24*(1), 31–37. https://doi.org/10.1016/0306- 4573(88)90075-1

Davis, R., Smith, S. D., & Lang, B. (2017). A comparison of online and offline gender and goal directed shopping online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *38*, 118–125. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.011

Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International Journal of Research in Marketing*, *17*, 55–78. https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00005-7

Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research1*, 29–44. http://doi.org/10.2307/3151913

Heilman, C. M., Nakamoto, K., & Rao, A. G. (2002). Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, *39*(2), 242–252. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.242.19081

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*, *13*(1), 43–54. https://dx.doi.org/10.1080/019722497129278

Huyghe, R., Verstraeten, J., Geuens, M., & Van Kerckhove, A. (2017). Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases. *Journal of Marketing Research*, *54*(1), 61–74. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0490

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(6), 995–1006. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

Iyer, E. S. (1989). Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing*, *65*(1), 40–57.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(2), 163–176. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08

Kantar Worldpanel, K. (2015). *Accelerating the growth of e-Commerce: 2015 Edition*. Retrieved from https://www.kantarworldpanel.com/pt/news/Disponibilizamos-online-o-relatrio-Acceleranting-the-growth-of-e-commerce-2015

Kollat, D. T., & Willet, R. P. (1967). Costumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, *4*(1), 21–31. https://doi.org/10.2307/3150160

Lee, L., & Ariely, D. (2006). Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions. *Journal of Consumer Research*, *33*(1), 60–70. https://doi.org/10.1086/504136

Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Eletronic Commerce Research*, *6*(4), 281.

Maroco, J. (2011). *Análise estatistica com utilização do SPSS* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Morganosky, M. A., & Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*(1), 17–26. https://doi.org/10.1108/09590550010306737

Nielsen. (2017). Consumidores portugueses aderem às compras online. Retrieved February 26, 2017, from http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2017/portuguese-consumers--join-online-shopping.html

Park, C. W., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, *15*(4), 422–433. https://doi.org/10.1086/209182

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2011). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, *65*(11), 1583–1589. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043

Press, L. (1993). The Internet and interactive television. *Communications of the ACM*, *36*(12), 19–23. https://doi.org/10.1145/163298.163352

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

Schmidt, M. (2012). Retail shopping lists: Reassessment and new insights. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(1), 36–44. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.006

Shin, J., & Ariely, D. (2004). Keeping Doors Open: The Effect of Unavailability on Incentives to Keep Options Viable. *Management Science*, *50*, 575–586. https://doi.org/10.1287/mnsc.1030.0148

Solomon, Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010a). Planning to Make Unplanned Purchases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 264–278. https://doi.org/10.1086/651567

Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010b). Spending on the Fly: Mental Budgets, Promotions, and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, *74*(3), 34–47. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.34

Streicher, M., Büttner, O., & Estes, Z. (2016). Eye Buy: Broad Visual Attention Increases Unplanned Purchases. In P. Moreau & S. Puntoni (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 44* (pp. 760–760). Duluth: MN: Association for Consumer Research.

Suher, J., & Hoyer, W. (2015). Shop Different: Impulsivity, Squential Decision Making, and Motivations for Unplanned Purchases. In K. Diehl & C. Yoon (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research Volume 43* (pp. 705–706). Duluth: MN : Association for Consumer Research.

Thomas, A., & Garland, R. (1993). Supermarket Shopping Lists - their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *21*(2), 8–14. https://doi.org/10.1108/09590559310028040

Thomas, A., & Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, *22*(6), 623–635. https://doi.org/10.1108/02634500410559015

Watkins, T. (1993). Consumer Purchasing of Low involvement Goods: Routine or Impulse? *Marketing Intelligence and Planning*, *2*(2), 51–66. https://doi.org/10.1108/eb045700

Williams, T. G. (1982). *Consumer Behavior*. St. Paul, Minnesota: West Publishing Co.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, *43*, 34–55. https://doi.org/10.2307/41166074

Yan, Q., Wang, L., Chen, W., & Cho, J. (2016). Study on the influencing factors of unplanned consumption in a large online promotion ativity. *Electronic Commerce Research*, *16*(4), 705–706. https://doi.org/10.1007/s10660-016-9215-x

Biographical notes

Inês Henriques is a Master in Communication Sciences, in the Strategic Communication, at the Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa.

In recent years, she has worked closely with various brands as a project manager in communications departments and advertising agencies. Shows interest in Consumer Marketing and Behavior trends.

Email: ineshenriques73@gmail.com
Address: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

Ana Margarida Barreto holds a PhD degree from New University of Lisbon where she teaches Marketing, Consumer Behavior, and Strategic Communication. She completed a post-doc at Tel Aviv University where she studied attention, perception and memory, and fieldwork as a visiting scholar at University of Texas at Austin, University of Westminster, King's College of London, and Columbia University. She is also part of the coordination team of ICNOVA and is the founder and coordinator of the research group on Strategic Communication and Decision-Making Processes of that center. Her work has been recognized with many invitations to take part in the review panel of worldwide journals, such as Communications: The European Journal of Communication Research, European Journal of Marketing, Journal of Business Research, Cogent Social Sciences, Information Processing & Management, etc, having received twice in three years the Outstanding Reviewer Award at the Emerald Literati Network Awards for Excellence (2015 and 2017). Ana Margarida Barreto has also worked for five years in communication and advertising, both in Portugal and in Spain.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7465-327X
Email: ambarreto@fcsh.unl.pt
Address: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submitted: 2018.08.15
* Accepted: 2018.12.20

Violação das garantias processuais brasileira praticadas pela Mídia: uma análise do caso Escola Base/ 1994

Violation of procedural guarantees by the brazilian Media: an analysis of Case School Base/1994

Violación de garantías procesales por la prensa brasileña: un análisis de Caso Escuela Base/1994

Thaís dos Santos Souza
Universidade do Porto, Faculdade de Direito
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_19

Resumo

O propósito deste trabalho é analisar a violação das garantias processuais do Estado Democrático de Direito praticadas pelos meios de comunicação, com ênfase no Caso Escola Base, ocorrido no estado de São Paulo. Apresenta alguns princípios e garantias processuais e direitos que compõem o direito da personalidade assegurado pelo Estado Democrático de Direito inerente ao tema. Analisa a aplicação dos princípios processuais e dos direitos assegurados pela Dignidade da Pessoa Humana no Caso Escola Base. Retrata a influência da mídia nas decisões judiciais e administrativas, especificamente no sistema jurídico processual penal brasileiro e na atuação policial. A base para o estudo foi a doutrina que aborda o tema, além de reportagens publicadas na época.

Palavras-chave

garantias constitucionais processuais; direitos da personalidade; Estado democrático de Direito; influência da mídia; caso Escola Base.

Abstract

The purpose of this paper work is to analyze the violation of procedural guarantees of the democratic State of law practiced by the media, with emphasis on Case Base School, held in state of São Paulo. Presents some principles and procedural guarantees and rights that make up the personality law ensured by the Democratic State of Law inherent in the theme. Analyzes the application of the procedural principles and rights provided by the Dignity of the Human Person in the case Base School. Portrays the media influence in judicial and administrative decisions, specifically in the Brazilian penal procedural legal system and police action. The basic for the study was the doctrine that discuss the topic, in addition to reports in the season.

Keywords

constitutional procedural guarantees; personality rights; democratic state of law; influence of the media; case School Base

Resumen

El propósito de este trabajo es analizar la violación de garantías procesales del Estado democrático de derecho practicado por los medios de comunicación, con énfasis en el caso escuela Base, ocurrido en el estado de São Paulo en Brasil. Presenta algunos principios procesales y garantías y derechos que conforman la personalidad derecha garantizada por el estado democrático de derecho inherente en el tema. Analiza la aplicación de los principios y derechos previstos por la dignidad de la persona humana en el caso de la escuela Base. Retrata la influencia de los medios de comunicación en las decisiones judiciales y administrativas, específicamente en el sistema jurídico procesal penal brasileño y desempeño de la policía. La base para el estudio era la doctrina que aborda el tema, además de los informes publicados en el momento.

Palabras clave

garantías constitucionales de procedimiento; derechos de la personalidad; estado democratico de derecho; influencia de los medios; caso escuela base

1 Introdução

O presente estudo tem por objeto de investigação as garantias processuais não observadas no Caso Escola Base, ocorrido no estado de São Paulo em 1994, quando a mídia produziu uma verdadeira histeria a partir de um único depoimento frenético da mãe de uma criança que mudou de vez o destino dos fictícios criminosos.

A finalidade principal deste trabalho é o de expor e analisar a ação do poder judiciário frente às ações da imprensa, buscando averiguar a atuação do Estado no Caso Escola Base. Diante disso buscou responder ao seguinte questionamento: considerando as normas e princípios processuais e individuais amparados pelo Estado Democrático de Direito, houve manifestação dessas garantias processuais asseguradas pelo Estado Democrático de Direito no caso específico da Escola Base?

Com o intuito de expor uma análise crítica da violação das garantias processuais no Estado Democrático de Direito praticadas pelos meios de comunicação, os quais acabam, por vezes, condenando antecipadamente os supostos inimigos da sociedade, convertendo-se em um juiz praticamente inquisitorial. A partir dessa ótica se propõe analisar o fato ocorrido na Escola Base, em São Paulo, no ano de 1994, em que parte da mídia invadiu as garantias processuais e individuais dos acusados, antecipando tanto a atuação policial quanto a do Ministério Público e do Poder Judiciário.

Entre as diversas abordagens, tomaremos como referencial teórico os doutrinadores Nucci (2014), Mendes (2008), Ribeiro (2003) e Fava (2005). Cabe ressaltar, que foram utilizados vários artigos de sites para aprofundar o conhecimento sobre o caso. A partir destas referências, procurou-se apresentar a influência da mídia e sua responsabilidade civil no processo. Em seguida, foi analisado o fato ocorrido na

Escola Base, observando a atuação da mídia e do poder judiciário frente aos direitos e garantias asseguradas pelo Estado Democrático de Direito.

E é nesse cenário que o presente trabalho estudou a violação das garantias processuais praticadas pelos meios de comunicação e o poder punitivo da imprensa e sua responsabilidade civil nos casos judiciais, com o enfoque específico sobre o caso da Escola Base, um dos maiores casos em que a imprensa brasileira desrespeitou as normas constitucionais.

Ponderando assim, as garantias e direitos preservados constitucionalmente, tendo de um lado a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão sustentada pelos abusos midiáticos e do outro lado, a presunção de inocência, o devido processo legal, o contraditório e a ampla defesa, além da preservação dos direitos tutelados pelo princípio da dignidade da pessoa humana, como o direito à intimidade, à imagem e à honra, propondo obter o necessário equilíbrio entre os interesses conflitantes no caso concreto.

Na metodologia do trabalho, utilizou-se abordagens exploratória e descritiva, o que consistiu na aplicação das garantias e direitos assegurados pelo constituinte no Caso Escola Base. Para isso, foi preciso um levantamento e estudo bibliográfico por meio de livros e artigos de sites, para posterior análise qualitativa dos fatos no Caso Escola Base, tendo em vista a dificuldade de tratar o tema a partir de um estudo de caso.

2 As Garantias Processuais No Estado Democrático De Direito No Brasil

Em uma sociedade moderna, a imposição de normas gerais é fundamental para manter a ordem social. Caso haja conflito de interesses, perturbando a ordem social, o Estado põe-se no dever e no poder de julgar de forma imparcial a litigância apresentada. E por meio do direito processual, o Estado desenvolverá entre as partes litigantes e o agente político (juiz) o exercício da função jurisdicional.

Nesse sentido, para preservar o direito de todos os indivíduos, foram tutelados no rol do art. 5º da Carta Magna de 1988, direitos e garantias fundamentais. Do mesmo modo o Brasil é signatário do Pacto de São José da Costa Rica, que compõe em seu teor diversas garantias judiciais que foram integradas no ordenamento jurídico interno, como bem retrata seu artigo 8º[1] em que o legislador se preocupou em destacar

[1] Artigo 8º: Garantias judiciais: 1. Toda pessoa terá o direito de ser ouvida, com as devidas garantias e dentro de um prazo razoável, por um juiz ou Tribunal competente, independente e imparcial, estabelecido anteriormente por lei, na apuração de qualquer acusação penal formulada contra ela, ou na determinação de seus direitos e obrigações de caráter civil, trabalhista, fiscal ou de qualquer outra natureza. 2. Toda pessoa acusada de um delito tem direito a que se presuma sua inocência, enquanto não for legalmente comprovada sua culpa. Durante o processo, toda pessoa tem direito, em plena igualdade, às seguintes garantias mínimas: a) direito do acusado de ser assistido gratuitamente por um tradutor ou intérprete, caso não compreenda ou não fale a língua do juízo ou tribunal; b) comunicação prévia e pormenorizada ao acusado da acusação formulada; c) concessão ao acusado do tempo e dos meios necessários à preparação de sua defesa; d) direito do acusado de defender-se pessoalmente ou de ser assistido por um defensor de sua escolha e de comunicar-se, livremente e em particular, com seu defensor; e) direito irrenunciável de ser assistido por um defensor proporcionado pelo Estado, remunerado ou não, segundo a legislação interna, se o acusado não se defender ele próprio, nem nomear defensor

detalhadamente os direitos, que consiste nos bens tutelados à pessoa e as garantias, que são os meios para obtenção do direito tutelado. Essas garantias, direitos e princípios destacados no presente artigo estão traçados pela Constituição Federal Brasileira de 1988, com o intuito de resguardar as garantias fundamentais do réu, assegurando-lhe um julgamento justo.

Dentre esses direitos e garantias asseguradas pela Constituição Federal de 1988, estão os direitos do réu no processo penal, em que o Estado Democrático de Direito tem como finalidade preservar essas garantias fundamentais do réu no processo penal como sendo de maior interesse da prestação jurisdicional, para que as falhas na ação jurisdicional não causem prejuízo ao julgamento. E tomando como referência as palavras de Vargas (1992, p.67), o autor pontua que "o processo é que assegura a efetivação dos direitos e garantias fundamentais do cidadão, quando violados, com base nas linhas principiológicas traçadas pela Constituição".

Desta forma, em um Estado Democrático de Direito, o Direito Processual Penal deve-se pautar nas linhas mestras gravadas na Carta Magna, aplicando devidamente os princípios traçados pela Constituição Federal de 1988 cuja finalidade é preservar as garantias fundamentais do réu. Posto isto, é importante apresentar as principais garantias fundamentais do réu no Estado Democrático de Direito que foram desrespeitados no caso da Escola Base.

2.1 Presunção De Inocência

O princípio da presunção de inocência, conhecido também como da não culpabilidade é a base do Estado de Direito, pois tutela a liberdade dos sujeitos, o que significa dizer que todo acusado é inocente até que seja declarado culpado por uma sentença condenatória, com trânsito em julgado, conforme prevê o art. 5º, inciso LVII, da Constituição Federal de 1988[2].

Como se pode observar, o texto constitucional não exime a culpa do sujeito, ou seja, não declara a inocência do acusado, mas, sim, a presunção de que o acusado não é necessariamente culpado da prática do fato que lhe foi imputado, cabendo ao Estado comprovar a culpabilidade do indivíduo. Esse direito é primordial no ordenamento jurídico pelo fato de garantir ao acusado pela infração penal um julgamento justo, conforme pontua a Convenção para a proteção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais do Conselho da Europa em seu art. 6.2: "Toda a Pessoa

dentro do prazo estabelecido pela lei; f) direito da defesa de inquirir as testemunhas presentes no Tribunal e de obter o comparecimento, como testemunhas ou peritos, de outras pessoas que possam lançar luz sobre os fatos; g) direito de não ser obrigada a depor contra si mesma, nem a confessar-se culpada; e h) direito de recorrer da sentença a juiz ou tribunal superior. 3. A confissão do acusado só é válida se feita sem coação de nenhuma natureza. 4. O acusado absolvido por sentença transitada em julgado não poderá ser submetido a novo processo pelos mesmos fatos. 5. O processo penal deve ser público, salvo no que for necessário para preservar os interesses da justiça. (Humanos, 1969).

[2] Art. 5. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes. (EC nº 45/2004) LVII-ninguém será culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória. (Brasil, 1988).

acusada de uma infração presume-se inocente até ser provado culpado de acordo com a lei." (citado em Silva, 2011, p.3). E em conformidade com a seção 11 (d) da Carta Canadense de Direitos e Liberdades:

> Qualquer pessoa acusada de um delito tem o direito de ser presumido inocente até prova em contrário nos termos da lei em uma audiência justa e pública por um tribunal independente e imparcial (citado em Silva, 2011, p.3).

Diante desse instituto da presunção de inocência, no momento da instrução processual, como presunção legal da não culpabilidade, o ônus da prova é invertido, isto é, caberá o ônus da prova ao Ministério Público e não à defesa, tendo em vista o que Nucci (2014, p. 64) aborda, as pessoas nascem inocentes, sendo esse o seu estado natural, razão pela qual, para quebrar tal regra, tornando indispensável que o Estado-acusação evidencie, com provas suficientes, ao Estado-juiz, a culpa do réu.

Cabe ressaltar, que o princípio em questão integra-se ao princípio *in dubio pro reo* **(**princípio da prevalência do interesse do réu), no qual garante que, em caso de dúvida, sempre prevalecerá o estado de inocência, devendo o acusado ser absolvido.

2.2 Devido Processo Legal

O princípio do devido processo legal é considerado uma das pedras fundamentais de todo o funcionamento da jurisdição (Holanda, 2003, p.19), pois envolve e incorpora todos os demais princípios, de forma que, ao ferir ou até mesmo respeitar determinado princípio, estará, consequentemente, cumprindo e violando diretamente o princípio do devido processo legal.

Assegurado no texto constitucional, no art. 5º, inciso LIV, no qual expõe que "ninguém será privado da liberdade ou de seus bens sem o devido processo legal" (Brasil, 1988), que vale dizer que ninguém poderá ser privado de sua liberdade ou de seus bens sem que haja um julgamento proferido legalmente para a solução de determinado conflito de interesses. O presente princípio abrange, juntamente com o direito à ampla defesa e ao contraditório, direito a um órgão julgador imparcial, direito de igualdade entre as partes e a vedação ao uso de provas ilícitas, com o fim de funcionar como garantias processuais básicas de uma sociedade justa e democrática *(*Barroso, 2012, p. 41).

Nessa linha, cabe frisar a tese de Baracho (2003 citado em Holanda, 2003, p. 89), quando pontua que:

> O devido processo exige que os litigantes tenham o benefício de um juízo amplo e imparcial, perante os tribunais. Seus direitos não se medem por leis sancionadas para afetá-los individualmente, mas por disposições jurídicas gerais, aplicáveis a todos aqueles que estão em condição similar. (Baracho, 2003 citado em Holanda, 2003, p. 89).

Desta forma, o devido processo legal afasta argumentos de base autoritária, gerando decisões legítimas e coerentes, exigindo assim, que todas as sentenças sejam motivadas, justificadas e fundamentadas, visando um controle democrático da jurisdição.

2.3 Princípio Do Contraditório E Da Ampla Defesa

Assegurado no texto constitucional, no art. 5º, inciso LV, que diz que "aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral, são assegurados o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes" (Brasil, 1988), o que significa dizer que uma das partes tem o direito de se manifestar no processo contra toda alegação ou exposição de prova, se utilizando de todos os meios e recursos legais favoráveis à defesa de seus interesses e direitos postos em juízo, conforme ressalta Nucci (2014, p. 67) em que:

> A toda alegação fática ou apresentação de prova, feita no processo por uma das partes, tem o adversário o direito de se manifestar, havendo um perfeito equilíbrio na relação estabelecida entre a pretensão punitiva do Estado e o direito à liberdade e à manutenção do estado de inocência do acusado (e.g. art. 5º, LV, Constituição Federal de 1988) (Nucci, 2014, p. 67).

Considerado o princípio mais importante do ordenamento processual, visto que os atos processuais são pautados por uma bilateralidade em que se deve unir a possibilidade do direito de ação com o direito de defesa, concedendo assim, tanto à acusação quanto à defesa, a efetiva oportunidade das partes participarem na formação do convencimento do juiz que proferirá a sentença. Desta forma, a parte se manifestará a cada fato novo surgido no processo, podendo o juiz decidir o caso conforme as teses desenvolvidas tanto pelo autor quanto pelo réu, como bem expõe Cintra, Dinamarco e Grinover (2001, p.61) em que:

> A bilateralidade da ação gera a bilateralidade do processo. Em todo processo contencioso há pelo menos duas partes: autor e réu. O autor (demandante) instaura a relação processual, invocando a tutela jurisdicional, mas a relação processual só se completa e põe-se em condições de preparar o provimento judicial com o chamamento do réu a juízo. (Cintra, Dinamarco & Grinover, 2001, p.61).

Esses princípios implicam na necessidade de haver no processo o direito de ser ouvido; de acompanhar os atos processuais; de produzir provas; de ser informado regularmente dos atos praticados no processo; de que as decisões judiciais sejam fundamentadas; de impugnar as decisões (Figueiredo, Alexandridis & Figueiredo, 2013).

2.4 Princípio Da Dignidade Da Pessoa Humana

Conforme define Awad (2006, p.1), a dignidade da pessoa humana é um valor supremo que atrai o conteúdo de todos os direitos fundamentais do homem, desde o direito à vida. Ela resguarda o ser humano contra tudo o que lhe possa levar ao menosprezo. O Estado Democrático de Direito adota o princípio da dignidade da pessoa humana como um valor basilar, uma vez que ele compõe critério que reúne todos os direitos fundamentais.

Segundo Alexy (1993, p. 105-109 citado em Mendes, Coelho & Branco, 2008, p. 151):

> O princípio da dignidade da pessoa comporta graus de realização, e o fato de que, sob determinadas condições, com um alto grau de certeza, preceda a todos os outros princípios, isso não lhe confere caráter absoluto, significando apenas que quase não existem razões jurídico-constitucionais que não se deixem comover para uma relação de preferência em favor da dignidade da pessoa sob determinadas condições. Entretanto, uma tese como essa – de posição central – vale também para outras normas de direitos fundamentais, sem que isso afete o seu caráter de princípio. Por isso, pode-se dizer que a norma da dignidade da pessoa não é um princípio absoluto e que a impressão de que o seja resulta do fato de que esse valor se expressa em duas normas – uma regra e um princípio -, assim como da existência de uma série de condições sob as quais, com alto grau de certeza, ele precede a todos os demais. (Alexy, 1993, p. 105-109 citado em Mendes, Coelho & Branco, 2008, p. 151).

Repare que esse princípio obtém critérios que precedam aos demais princípios, porém a preferência no ordenamento jurídico em favor da dignidade da pessoa humana não o torna absoluto. Quanto ao seu caráter, há dúvidas dele ser absoluto ou não, alguns autores advertem que o caráter não é absoluto, como defende Alexy (1993 citado em Mendes, Coelho & Branco, 2008), isto porque, a ideia de dignidade da pessoa humana não pode servir, diretamente, de vetor para identificar direitos fundamentais. Todavia, esse princípio contém critérios que identificam os direitos fundamentais, em especial o direito à vida, à liberdade e à igualdade de cada sujeito.

Diante disso, os constituintes entendem que o ser humano é a base e o topo do direito, e que esse princípio veio com o intuito de zelar pela dignidade de todos os seres humanos. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 retrata em vários momentos a importância que tem a dignidade humana, para melhor ilustração, vejamos alguns artigos tutelados na Carta Magna de 1988, o qual retrata esse valor que o legislador dá à dignidade humana. Vejamos o preâmbulo da Constituição Federal do Brasil, o qual faz menção ao Estado Democrático de Direito como forma de garantir o exercício dos direitos individuais e sociais. Em seguida, em seu artigo 1º, I e II, e no *caput* do artigo 170, observa-se a obrigação da ordem econômica em assegurar a todos uma existência digna.

Outros artigos que também advertem a garantia da dignidade humana é o artigo 226, §7º da Constituição, o qual faz menção à família, como forma de garantir a dignidade da pessoa humana, e os artigos 3º, III e o artigo 23, X, que são responsáveis por apresentar os objetos fundamentais, isto é, a exterminação da pobreza e das desigualdades sociais. Outro momento no qual o constituinte retrata a dignidade do individuo é no artigo 6º, que traz em seu texto o mínimo que cada sujeito necessita, como: educação, saúde, trabalho, moradia, lazer, segurança, previdência social, a proteção á maternidade e à infância e a assistência aos desamparados.

Note que o constituinte ligou intimamente todos os direitos sociais citados acima à dignidade da pessoa humana, isto, para que os direitos fundamentais protejam o indivíduo em sua dignidade.

2.5 Direito À Intimidade, À Imagem E À Honra

A intimidade, a imagem e a honra são direitos invioláveis conforme é positivado na Carta Magna em seu artigo 5º, X : "São Invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação" (Brasil, 1988).

A intimidade, por si só, é o núcleo no qual a pessoa não admite que outras adentrem; é constituída por sentimentos, recordações mais íntimas, e sobre a qual o titular do direito não tem o desejo ou a pretensão de que outras pessoas venham a tomar conhecimento (Gonçalves, 2007, p. 47). Já no que tange à intimidade e à vida privada, Silva (2004, p.205 citado em Andrade, 2014) pontua que o direito à intimidade é quase sempre considerado como sinônimo de direito à privacidade, havendo assim uma interligação entre ambos os direitos.

Quanto à imagem, os direitos são relativos à própria pessoa, correspondendo ao modo como ela se apresenta perante a sociedade. Desta forma, conforme defende Andrade (2014), o direito à imagem vem proteger a reprodução das características fisionômicas e comportamentais do indivíduo, incluindo também a pessoa jurídica quanto aos atributos que detém na sociedade. Guerra (1999, p. 57 citado em Gonçalves, 2007, p. 50) expõe que:

> O direito á imagem sem dívida alguma, é de vital importância para as pessoas, pois consiste no direito que a própria pessoa têm sobre a projeção de sua personalidade física ou moral em face da sociedade, incidindo assim em um conjunto de caracteres que vai identifica-la no meio social. (Guerra, 1999, p. 57 citado em Gonçalves, 2007, p. 50).

Já a honra obtém uma pequena ligação com a intimidade, visto que ela protege a intimidade, vindo a resguardar o indivíduo de possíveis violações a sua fama, já que é caracterizada como um atributo que compõe a personalidade do sujeito. Guerra (1999, p. 49 citado em Gonçalves, 2007, p. 44) ressalta que a proteção à honra consiste no direito de não ser molestado, injuriado, ultrajado ou lesado na sua dignidade ou consideração social.

Cabe ressaltar, que além da Constituição Federal de 1988, o Código Civil Brasileiro de 2002 também vem a proteger a intimidade, a honra e a imagem, em seus artigos 12 e 17, que fazem menção à possibilidade de cessar a ameaça, ou a lesão a direito da personalidade, podendo ainda, reclamar perdas e danos e proibindo o uso do nome da pessoa em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, mesmo que não haja intenção difamatória.

Posto isto, fica evidente a preocupação do legislador em proteger esses três direitos (direito à intimidade, honra e imagem) que são direitos fundamentais com proteção tanto na esfera constitucional quanto na infraconstitucional, sendo que sua violação resulta tanto no direito de resposta do ofendido, como também indenização por danos materiais e morais.

3 Meios De Comunicação E Sistema Judicial

A mídia é o meio de comunicação de massa (imprensa, televisão, rádio, internet, dentre outros) o qual se conceitua como sendo o conjunto total de meios de

divulgação das mensagens publicitárias, tendo um poder de formação da opinião pública. (Ximenes, 2001, p.584).

Posto isto, não é de hoje que a mídia possui uma forte influência no pensar e no agir das pessoas. A forma com que os fatos são veiculados e as imagens são transmitidas pode acarretar na construção de uma percepção equivocada quanto a determinado fato, principalmente os relacionados com o universo jurídico, que normalmente, distorce a realidade com o intuito de vender notícia. O problema maior de tudo isso é o resultado, pois o modo e a forma como são retratados os fatos acabam provocando indignação moral, revolta, repulsa, dentre outros sentimentos semelhantes, interferindo diretamente na opinião das pessoas, podendo produzir efeitos condenatórios sobre determinados indivíduos, desencadeando assim, uma reação social sobre determinado delito propagado.

A influência gerada pela mídia tem atingido tantos universos, que nem mesmo o universo jurídico conseguiu ficar imune. Algumas decisões jurídicas e administrativas, especialmente no sistema jurídico processual penal brasileiro, como ocorreu no Caso da Escola Base, acaba sendo afetada pelo poder influenciador da mídia no agir sobre o psiquismo do público, que eventualmente antecipa a atuação do poder judiciário. A consequência desse mecanismo é que ele pode antecipar a atuação do sistema judicial, atuando como possível operador do Direito, convertendo-se em um juiz praticamente inquisitorial, vindo a proferir sentenças inapeláveis, sem qualquer suporte jurídico, não importando se é culpado ou inocente, ferindo princípios constitucionais como os da ampla defesa, do contraditório, da presunção de inocência, do devido processo legal, da dignidade da pessoa humana, além dos sagrados direitos à intimidade, à honra e à imagem e à liberdade de expressão e à liberdade de imprensa.

3.1 Meios De Comunicação E Imparcialidade Dos Julgamentos

No Direito, o juiz deve assumir uma postura imparcial vindo a exercer sua função respeitando o princípio da isonomia, que ensina que todos são iguais perante a lei. Desta forma, a imparcialidade do juiz, intimamente ligado com o princípio do juiz natural, não vem a se comprometer com uma das partes e nem se influenciar por pressões externas, tais como questões pessoais, valores morais e individuais e até mesmo por pressões da imprensa. Entretanto, na prática, não é bem assim que acontece, a imparcialidade do juiz muitas das vezes acaba sendo utópica, pois ocorrem diversas interferências externas que influenciam no resultando do processo.

A mídia, por exemplo, é uma interferência externa que pode interferir nas decisões judiciais, por ser uma forte formadora de opinião, assumindo, disfarçadamente ou até mesmo sem escrúpulos, lados, julgando e opinando sobre determinado fato, se preocupando, nos casos penais, por exemplo, sempre com uma resposta: a condenação. Ainda que a verdade não seja confirmada, os suspeitos estão sempre na mira da mídia ou como culpados ou como inocentes, independentemente da verdade real.

Não tão diferente da justiça, o princípio da imparcialidade também se faz presente na profissão jornalística, não devendo o jornalismo favorecer uma das partes, pois, conforme enuncia Beleza (2013, p.16) "aquele que noticia não deve tomar partido, expressar a opinião pessoal e nem observar tendendo a um dos lados". No en-

tanto, a imparcialidade não tem sido um princípio fundamental do jornalismo, pois, eles usam as fontes como um meio de expressar o que, na verdade, é um ponto de vista próprio. Kovach e Rosenstiel (2003, p. 122 citado em Beleza, 2013, p. 17) esclarecem bem quando dizem que:

> Imparcialidade deve significar que o jornalista está sendo equânime e isento em relação aos fatos, e ao entendimento que os cidadãos tem deles. Não deve significar "estou sendo justo com minhas fontes, de forma que nenhuma delas ficará chateada?". Tampouco deve o jornalista perguntar "será que a minha matéria parece imparcial?". Esses são julgamentos subjetivos que talvez afastem o jornalista da necessidade de checar mais ainda o seu trabalho. (Kovach & Rosenstiel, 2003, p. 122 citado em Beleza, 2013, p. 17).

E como consequência disso, há influência jornalística no processo judicial, fornecendo informação, expressando sugestões, apontando pistas, indicando suspeitos, permitindo a eliminação de álibis ou oferecendo elementos para uma análise estrutural da criminalidade (Rodrigues, 1999 citado em Beleza, 2013, p. 18), ferindo assim, o princípio da imparcialidade, como ocorre no Caso Escola Base. E o efeito dessa conduta pode provocar erros e desvios da verdade real, interferindo no julgamento de um caso, por distorcer ou criar uma nova concepção da realidade e do que, de fato, está ocorrendo. E como bem ressalta Rodrigues (1999 citado em Beleza, 2013, p.18):

> Seja por intenção deliberada de quem veiculou os factos, seja pelo modo como a mensagem foi elaborada ou se repercutiu nos meios de prova. As regras de produção da notícia e, designadamente, as formas, por vezes, precárias de escrutínio das fontes, podem levar a publicação de notícias que se repercutem negativamente na investigação. (Rodrigues, 1999 citado em Beleza, 2013, p. 18).

Além disso, no que diz respeito ao fornecimento de informações trazidas sobre o mundo jurídico, especialmente os casos criminais, um erro, um desvio da verdade do fato que vem a manipular o pensar e o agir das pessoas, pode influenciar na decisão judicial, devido à maneira como os fatos são abordados, um novo rótulo é criado para os indivíduos; objeto de investigação, interferindo no julgamento e na opinião pública. Como se verá, o caso da Escola Base retrata bem a não manifestação do princípio da imparcialidade, porque, ao que parece, o juiz teria se deixado influenciar por fatos externos, comprometendo o andamento justo do processo.

Assim, os meios de comunicação tem o poder de influenciar resultados e pressionar os sujeitos do processo com a capacidade de manipular a opinião pública, a imprensa ganha poder de silenciar um crime ou de alastrá-lo, conforme o enfoque principal da mídia.

3.2 Liberdade De Expressão

John Milton (1644 citado em Furtado & Melo, 2016) já dizia: "Dêem-me acima de todas as liberdades a liberdade de saber, de falar e de discutir livremente, de acordo com a minha consciência". Essa passagem aborda bem o presente tema, pois tanto o pensar

quanto o se expressar é o que diferencia os seres humanos. E sendo um quesito indispensável para a total realização do homem, o texto constitucional retrata em seu artigo 5º, a liberdade de expressão (incisos IV e IX), também conhecida como liberdade de pensamento por alguns doutrinadores, que vem a garantir a própria liberdade de pensar.

O texto constitucional, em seu artigo 5º expõe em seu inciso IV que "é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato" (Brasil, 1988), com reflexo no inciso IX, que ressalta que "é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença" (Brasil, 1988). Cabe ressaltar que essa garantia também "abrange o direito de opinião, de informação e de escusa de consciência" (Silva, Sobreira, Figueiredo, Penteado Filho e Cometti, 2012 p. 57), o que significa dizer que todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e expressão, que implica na liberdade de manter as suas próprias opiniões sem interferência e de procurar, receber e difundir informações e ideias por qualquer meio de expressão independentemente das fronteiras, conforme destaca a Declaração Universal dos Direitos do Homem, em seu artigo 19.

Por fim, é importante esclarecer que há limites à liberdade de expressão, não devendo confundir limite à liberdade de expressão com a penalidade, visto que

> os limites fazem parte do direito á liberdade de expressão sendo necessários para o exercício pleno desse direito; sem limites não há liberdade, e sim, arbitrariedade de ações. [...] Já as penalidades referem-se ao desrespeito ao que estabelece a lei, fazendo-se atuantes apenas a partir do momento em que se constata a violação do direito ao livre expressar, por omissão ou por abuso do mesmo; são, portanto, de atuação efetiva ulterior ao delito (Furtado & Melo, 2016).

3.3 A Liberdade De Imprensa

O direito de informar e ser informado são direitos assegurados no texto constitucional por meio da liberdade de imprensa, visto que é por meio dela que a veiculação das informações pelos órgãos de imprensa é assegurada, sendo contemplada no artigo 220 da Constituição Federal de 1988, que diz que:

> Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.
>
> §1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no artigo 5º, IV, V, X, XIII e XIV.
>
> §2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. (Brasil, 1988).

Também, refletida no inciso IX do artigo 5º da Carta Magna, que expõe que "é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença" (Brasil, 1988).

Como se vê, a liberdade de imprensa está entre os direitos fundamentais de maior relevância na ordem constitucional, e conforme ressalta Hungria (1953 citado em Fernandes, 2012) a liberdade de imprensa é o direito da livre manifestação do pensando pela imprensa, em que é preservado, de um lado, o direito individual à informação, e do outro, o direito coletivo do acesso à informação. Cabe ressaltar que, mesmo tendo sua liberdade assegurada pela Carta Magna, a liberdade de imprensa não possui caráter absoluto, podendo sujeitar-se a restrições, como a privacidade e a honra das pessoas.

3.4 Censura E Controle Da Mídia No Brasil

Os meios de comunicação estão sempre em busca de conquistar e atrair a atenção das pessoas, de modo a garantir maior acessibilidade à população como também uma maior qualidade na veiculação da notícia. No entanto, para garantir essa acessibilidade e essa qualidade na propagação da notícia, muitos acabam violando direitos de outrem, ferindo as garantias fundamentais asseguradas na Carta Magna.

Presumindo essa possibilidade, o legislador constitucional garantiu a qualquer indivíduo a reparação de um dano ocasionado pelos meios de comunicação. E mais, mesmo com essa garantia, a Constituição Federal ainda proíbe a censura aos meios de comunicação, conforme se observa no artigo 5º, IX, que ressalta que "é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença" (Brasil, 1988), como também no artigo 220 da Constituição Federal, como demonstrado.

Diante disso, é evidente o quanto a Constituição Federal é explícita ao proibir práticas de censura aos meios de comunicação. Por sua vez, antes de seguir adiante, cumpre definir o que de fato é censura, trazendo o conceito afirmado pelos autores Donnini e Donnini (2002, p. 43 citado em Gonçalves, 2007, p.41), que pontuam que a censura é:

> [...] o sistema ou prática de censurar obras literárias, artísticas ou comunicações escritas ou impressas. Cabe ao censor (do latim *censore*) o ato de opinar e examinar essas obras, manifestando, assim, sua posição quanto à utilidade ou não da publicidade destas, determinando, a seu critério, a sua publicação ou difusão, através da imprensa. (Donnini & Donnini, 2002, p. 43 citado em Gonçalves, 2007, p.41).

Posto isto, conclui-se que a censura é o desejo de um sujeito em controlar, por meio do poder que exerce, buscando assim, reprovar algo. Quanto no universo jurídico, o sentido dado pelo constituinte ao vedar a censura foi exatamente o de proibir a criação de um órgão que venha a definir qual tipo de informação, imagem ou propaganda vem a ser veiculada.

Repare que o legislador resguarda o direito à liberdade de expressão, porém, tal direito não é absoluto, pois caso haja confronto entre direitos fundamentais, o Poder Judiciário buscará solucionar da forma mais justa. No entanto, para que solucione esse confronto, o judiciário irá sacrificar um direito em benefício de outro, conforme explica Gonçalves (2007, p. 42).

A vedação a uma determinada matéria é imprescindível, tendo em vista o resultado que tal notícia pode causar à coletividade, pois como já dito anteriormente, a liberdade de imprensa é assegurada se não violados os direitos individuais, como à intimidade, à honra, à imagem, à privacidade como também os direitos coletivos, como o interesse público e a segurança. Posto isto, prevendo garantir eventuais excessos da imprensa, ocorre o chamado "controle da mídia", que funciona não apenas para evitar esses excessos, como também garantir a não influência dos meios de comunicação em determinado acontecimento, como, por exemplo, os resultados eleitorais.

Em uma matéria publicada na revista eletrônica Veja, Corrêa (2014) aborda sobre a censura e o controle da mídia, na qual ele explica que o "controle da mídia" funciona, ou pelo menos deveria funcionar como garantia tanto dos direitos da imprensa, quanto dos direitos individuais e coletivos, assegurando-os dos excessos e abusos da imprensa e também da influência que a mídia pode causar em alguns casos específicos. Corrêa (2014) também discorre que uma coisa é o "controle" sobre o conteúdo produzido pelos meios de comunicação, sejam quais forem suas opções e outra coisa, bem diferente, é a restrição legal à concentração da propriedade de um grande número de meios de comunicação, nas mãos de monopólio ou oligopólios. Em que, o primeiro retrata bem a censura e o segundo retrata o "controle da mídia".

Diante disso, observa-se que na democracia brasileira, a censura ou qualquer tentativa desta na produção de conteúdo deve ser negada, da mesma forma que os danos e prejuízos causados pela ação da mídia devem ser ressarcidos, preservando assim os direitos fundamentais tanto da imprensa quanto da coletividade e do sujeito em particular.

4. Análise do Caso Escola Base

As imagens exercem um grande poder na sociedade e é por meio delas que a mídia constrói um espetáculo influenciador das relações sociais, fazendo com que entrem pelos olhos e alcançam o cérebro sem ser notados (Novaes, 2005 citado em Fava, 2005, p. 84). E é nessa ótica que o cenário do Caso Escola de Educação Infantil Base é construído, por meio de imagens exageradas, transmitidas pelos meios de comunicação, o que veio a dificultar a percepção entre o que seria real da ficção.

O caso começa quando Maria Aparecida Shimada (Cida) e sua prima Paula Milhin de Monteiro Alvarenga, juntamente com a ajuda de seu marido Maurício de Monteiro Alvarenga, resolvem montar seu próprio negócio, mal sabiam eles que esse negócio iria mudar completamente suas vidas. Ribeiro (2003, p.16-17), relata bem como tudo começou:

> Em setembro de 1992, interessaram-se por uma oferta de uma escolinha na Aclimação. Nunca tinham ido ao bairro antes, mas, como a escola estava em franca decadência, o preço não era ruim. Fecharam negócio. Desde o principio, as tarefas foram bem divididas: Cida Tomava conta da parte administrativa e Paula responsabilizava-se pela parte pedagógica. Foi necessário empatar um bom dinheiro para reerguer a escolinha. Levantaram uma edícula nos fundos, transformaram a casa modesta em um sobradinho de dois andares, cimentaram todo o quintal e construíram banheiros externos. (Ribeiro, 2003, p.16-17).

Tudo estava indo muito bem, as últimas obras estavam prontas no início de 1994. De fato, tudo indicava que o sacrifício havia valido a pena, já que em menos de dois anos o número de alunos havia passado de 17 para 72, conforme informa Ribeiro (2003, p.17). No entanto, a sorte da Escola Base começou a mudar quando Fábio, um menino de quatro anos, que estudava nesta escola, enquanto brincava com sua mãe (Lúcia) começou a fazer movimentos semelhantes a atos sexuais. Vendo aquilo, a mãe, de forma histérica, como se noticiou, iniciou vários questionamentos; de onde ele havia visto isso, quem o ensinou, concluindo assim, após a indicação de que o menino havia aprendido aqueles movimentos em uma fita de videocassete, de que seu filho havia sofrido abusos sexuais (Fava, 2005, p. 86).

E a partir daí, todo um enredo foi montado, o qual Ribeiro (2003, p.20-21) descreve bem:

> Lúcia voltou ao quarto, ninguém presenciou a inquirição, mas o fato é que ela saiu de lá dizendo que o menino revelara barbaridades. A fita pornográfica, ele a teria visto na casa de Rodrigo, um coleguinha da Escola Base. Um lugar com portão verde, jardim na lateral, muitos quartos, cama redonda e aparelho de televisão no alto. Seria levado a essa casa em uma perua Kombi, dirigida por Shimada, - o Ayre, marido da proprietária da escolinha. Fábio teria sido beijado na boca por uma mulher de traços orientais, e o beijo fotografado por três homens: José Fontana, Roberto Carlos e Saulo, pai do Rodrigo. Maurício – marido de Paula, sócia da escolinha – teria agredido o pequeno a tapas. Uma mulher de traços orientais faria com que ele virasse de bruços para passar mertiolate e pomada em suas nádegas. Ardia muito, o que o garoto disse à mãe. E uma mulher e um homem ficariam "colados" na frente dele. Outros coleguinhas de Fábio teriam participado da orgia: Iracema, Rodrigo e Cibele. (Ribeiro, 2003, p.20-21).

Diante de tal imaginação fértil, Lúcia procurou Cléa, mãe de Cibele, para ouvir a versão de Cibele, que, por fim, após várias indagações, confirmou o que Fábio contara. Desde então, não havia dúvidas, as crianças haviam sofrido abusos sexuais. Com isto, as duas mães denunciaram, por abuso sexual, os donos da escola, um motorista do transporte escolar e os pais de um aluno. Diante disso, o delegado que recebera a denúncia; Antonino Primante, encaminhou as duas crianças ao exame de corpo de delito no Instituto Médico Legal (IML), além de expedir um mandado de busca e apreensão para entrar na casa de Mara e Saulo, pais de Rodrigo, lugar onde supostamente ocorriam as orgias (Fava, 2005, p.87).

Ao entrar na casa de Mara e Saulo, viram que nada parecia com a descrição dada pelas crianças, nada foi encontrado, salvo fitas cassetes do cantor Fábio Jr e do Globo Repórter sobre ufologia. Logo depois, seguiram para a Escola de Educação Infantil Base, que estava rodeada de jornalistas e pais indignados. E após revistar toda a escola, a única coisa apreendida foi uma coleção de fitas de Walt Disney. Inconformadas com a conduta do delegado Primante, as mães decidiram apresentar o ocorrido para a Rede Globo, iniciando assim, o grande espetáculo, pois, foi só o repórter global Valmir Salaro chegar à Delegacia para que os primeiros acusados, isto é, Ayres, Cida, Maurílio e Paulo, fossem indagados informalmente, sofrendo uma grande pressão psicológica.

Ribeiro (2003, p.40-41) discorre ainda que Paula afirma que a pressão não foi apenas psicológica, mas também física, conforme expõe abaixo:

> Segundo sua versão, os polícias a colocaram de joelhos no banheiro do distrito e, debaixo de pancadas, ameaçaram mergulhar sua cabeça no vaso sanitário. Segundo Paula, Salaro estava no distrito nesse momento e, se não presenciou a tortura, num dos intervalos do espancamento, ela teria segurado seu braço, pedindo socorro. (Ribeiro, 2003, p.40-41).

Todavia, o espancamento não foi confirmado por nenhum dos demais acusados, porém, confirmam que os policiais foram bastante duros no interrogatório. Mas a questão não é apenas se houve tortura ou não, mas sim, o fato do Jornal Nacional, da Rede Globo, no dia 29 de março, divulgar a denúncia das mães, sem apresentar nenhuma versão dos acusados. E mais, eles haviam um telex do IML (Instituto Médico Legal) apresentando o resultado preliminar do exame de corpo delito de Fábio, no qual informa a possível prática de atos libidinosos.

Com isto, uma perseguição aos acusados era iniciada, tanto pelos jornalistas quanto pela sociedade. Plantões eram feitos na frente da casa de Mara e Saulo, pelos jornalistas e eram recebidos com ofensas pelos vizinhos. Diante disso, todos buscaram manter-se escondidos, por temerem um linchamento. E as redes de comunicação, conforme Fava (2005, p. 89) ilustra, mergulharam em uma cobertura sensacionalista, capitaneada, mormente pelas emissoras de televisão que insistiam em transmitir o sofrimento das mães das vítimas. E por meio dessas notícias, mostrando o sofrimento de mães de crianças que teriam sofrido abusos sexuais, acabavam dominando o ponto de vista de cada telespectador, afirmando e reafirmando que os acusados eram de fato culpados provocando assim, uma reação de revolta e clamor popular por justiça.

O jornalista Ribeiro (2003, p. 56-57) narra que a mídia propagava continuamente, denúncia atrás de denúncia sobre o caso, sem ao menos uma prévia investigação.

> Os jornais, portanto, aceitavam publicar qualquer denúncia, mesmo de pessoas não identificadas. A imprensa não era mais movida pelo *Ianimus narrandi*, ou intenção de narra. O que estava mais do que presente era o *animus denunciandi*, ou compulsão por denunciar. Essa prática é também chamada de "denuncismo". A cobertura na mídia imprensa começava a entrar no ritmo sensacionalista da televisão. A manchete da *Folha da Tarde* de quinta-feira já aceitava denúncias como fatos verdadeiros: "Perua escolar carregava crianças para orgia". (Ribeiro, 2003, p. 56-57).

E é nesse cenário de denúncias e mais denúncias escandalizadora que a Comissão Parlamentar de Inquérito vem a pedir a quebra do sigilo bancário dos acusados, tendo em vista uma suspeita das mães da provável contaminação do vírus HIV nas crianças. A quebra do sigilo bancário acabou sendo deferido, mesmo sem qualquer prova material do delito.

Finalmente, no meio de toda aquelas denúncias infundadas, selvageria e saqueamentos sofridos, os acusados resolveram falar com os jornalistas Florestan Jr., Chico

Verani e Regina Terraz. No entanto, dias depois, o delegado responsável pelo caso, Edélson Lemos se reúne com os advogados que atuavam no inquérito e exige a apresentação dos acusados, pois queria ouvi-los, garantindo, antes de qualquer coisa, que estes não seriam presos. Todavia, não foi isso que aconteceu, o juiz Galvão Bruno determinou a prisão dos envolvidos. E como somente Saulo e Mara compareceram à delegacia para serem ouvidos, conforme queria o delegado Edélson Lemos, estes foram presos e os demais conseguiram escapar da prisão.

A imprensa, nesse mesmo dia, obteve a cópia do laudo inconclusivo do IML (Instituto Médico Legal) referente ao menino Fábio, o qual dizia que as lesões encontradas são comparadas tanto a coito anal quanto a problemas intestinais, sendo a segunda causa confirmada algum tempo depois por meio de um depoimento da própria mãe de Fábio que afirmava que o filho sofria de constipação intestinal. Dias depois, o casal Mara e Saulo foi solto e o delegado que efetuou a prisão; Edélson Lemos, afastado do caso, mantendo em silêncio as investigações iniciadas. Era como se os noticiários liderassem o rumo das investigações (Fava, 2005, p. 94).

Entretanto, esse silêncio não durou muito tempo, pois em virtude de uma denúncia anônima, um americano que residia no bairro da Aclimação foi detido por suspeita de pedofilia. Esse cenário foi o suficiente para que o caso da Escola Base voltasse às manchetes, retomando o grande espetáculo, uma vez que ligaram o caso do americano com a Escola Base. Depois de uma série de acareações, a ligação entre os casos foi desfeita. Após alguns meses de investigação sobre o caso da Escola Base, o Delegado Gélson de Carvalho concluiu que os seis indiciados eram inocentes, por falta de provas, sendo o inquérito arquivado.

Vale enfatizar que mesmo depois de serem inocentadas, as marcas do ocorrido ainda se fazem presentes, pois acarretaram problemas financeiros e de saúde nos envolvidos, como depressão, síndrome do pânico dentre outros. A escola de Educação Infantil Base está abandonada, após ser usada pela FEBEM (Fundação Estadual para o Bem Estar do Menor) por alguns anos. Os acusados ajuizaram várias ações de indenização com pedido de danos morais e materiais contra alguns veículos de comunicação que fizeram a cobertura do caso, os quais foram deferidos. Registra-se, por oportuno, que Icushiro Shimada e sua esposa, Maria Aparecida Shimada, já morreram.

4.1 Desrespeito Às Garantias Processuais Dos Acusados

O meio mais eficaz e rápido para a construção de ideias é por meio dos meios de comunicação, pois com seu poder de persuasão a opinião pública é formada gerando uma espécie de controle social, principalmente quando se trata de notícias referentes a assuntos policiais. Entretanto, a violação a garantias constitucionais ao indivíduo acaba sendo constante, tendo em vista o modo como é adquirida, formulada e transmitida a notícia aos telespectadores.

O abuso ao direito de Liberdade de Expressão, em especial nos casos de polícia, vem invadindo as garantias asseguradas aos acusados, interferindo diretamente nas decisões e opiniões das pessoas, criando um pré-julgamento sobre um determinado caso, condenando o suposto acusado antes do trânsito em julgado.

Para melhor entendimento, vejamos um caso concreto que ilustra a colisão de direitos fundamentais assegurados pela Carta Magna de 1988, que mostra o controle social que a mídia tem, de forma a interferir em decisões judiciais, ofendendo direitos que constituem a dignidade dos acusados. O caso da Escola Base retrata bem os conflitos entre o direito de Liberdade de Expressão e de Imprensa, e os direitos que constituem a Dignidade da Pessoa Humana e os direitos e garantias processuais.

A mídia, ao noticiar o caso em questão, vem provocar uma reação de violenta quebra da ordem (Mendes, Coelho & Branco, 2008, p.369), isto é, produziu um falso alarme sobre o caso de abuso sexual contra criança em uma escola de ensino infantil. A forma desrespeitosa e sensacionalista como a informação sobre o caso foi divulgada, decretou de imediato a veracidade dos fatos antes mesmo da produção de provas e da defesa dos supostos acusados. Com essa conduta antiprofissional por parte da imprensa acarretou em diversas ofensas aos direitos tanto processuais quanto individuais dos suspeitos, interferindo no julgamento destes, causando danos irreparáveis aos acusados.

Passemos agora a entender o modo como esses direitos violados foram manifestados no presente caso. Iniciaremos com a Liberdade de expressão, que logo já encontra limites previstos no texto constitucional, em que, havendo colisão desse direito com outros, a legislação intervirá, de modo a preservar um dos direitos.

O constituinte proclama, no art. 220 da Carta Magna de 1988, a não restrição ao direito de manifestação de pensamento, criação, expressão e informação, acrescentando ainda, que nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, desde que observados os dispositivos no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV (§1º do art. 220, da Constituição Federal de 1988). Por sua vez, admite a intervenção legislativa para, dentre essas normas do art. 5º da Constituição Federal, preservar a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas (X) e, para que se assegure a todos o direito de acesso à informação (XIV).

No caso da Escola Base, os meios de comunicação usufruíram da sua liberdade de expressão e de imprensa, tendo em vista que ambas referem-se ao direito de livre manifestação do pensando, para invadir os direitos da personalidade dos acusados, lesionando a intimidade, a imagem e a honra dos suspeitos, vindo a desconstituir a imagem que tinham no meio social em que viviam. Ao caracterizar os acusados como monstros, a imprensa desconstituiu a imagem, suas intimidades e honra que foi atingida em virtude da má reprodução que foi feita pelos meios de comunicação. Com sua fixa perseguição aos seis suspeitos, a mídia veio degradando publicamente suas imagens, aniquilando suas carreiras, entregando-as à clandestinidade e alterando para sempre suas histórias (Fava, 2005, p.86).

A conduta da imprensa teve como consequência a distorção da imagem e da dignidade dos seis acusados, com um comportamento agressivo, hipnotizando a todos, inclusive o próprio delegado do caso e o judiciário, que diante da histeria popular, desencadeada pelas acusações midiáticas, interferiu no próprio rumo das decisões judiciais, conforme pontua Fava (2005, p.92).

Segundo Mendes, Coelho e Branco (2008, p.375):

> O ser humano não pode ser exposto – máxime contra a sua vontade – à mera curiosidade de terceiros, para satisfazer instintos primários, nem

> pode ser apresentado como instrumento de divertimentos alheio, com vistas a preencher o tempo de ócio de certo público. Em casos assim, não haverá exercício legítimo da liberdade de expressão. (Mendes, Coelho & Branco, 2008, p.375).

Observe que a mídia não tinha o direito de expor os acusados da forma como foram retratados, sem o devido consentimento desses, com o intuito vago de fazer notícia, abalando assim, a honra dos acusados e seus direitos. Todavia, não foram apenas direitos da personalidade dos seis acusados que foram violados pela imprensa, os direitos e garantias processuais também não ficaram imunes à influência da mídia. Sem qualquer suporte jurídico, a imprensa converteu-se ao papel de juiz praticamente inquisitorial e proferiu sentenças inapeláveis, condenando os suspeitos sem ao menos ouvi-los, não se importando se são culpados ou inocentes.

Parte da mídia, conforme demonstra Fantecelle e Shutte (2013, p.6), não diferencia acusado de condenado, julgando os suspeitos com informações distorcidas de fontes não confiáveis, tudo para ter um "foco de notícia". É importante frisar que a Constituição Federal de 1988 prevê que os acusados são considerados inocentes até que sejam declarados culpados, mediante sentença condenatória, com trânsito em julgado. Sendo assim, inadmissível a condenação dos suspeitos antes do trânsito em julgado.

Diante disso, ao extrapolar com informações inconclusas, a imprensa além de influenciar a sociedade, acabou influenciando a atuação policial e judicial no caso em questão. Isso porque, diante de toda a pressão social, o judiciário ignorou a presunção de inocência e o direito do contraditório e da ampla defesa e veio a atuar com equívoco ao expedir mandado de prisão aos seis suspeitos, haja vista que não havia exposição de provas contra eles, e sim, várias acusações infundadas e fontes não confiáveis.

Cabe frisar que é por meio do direito processual que o Estado desenvolve o exercício da função jurisdicional, para obter um equilíbrio entre os interesses conflitantes. E para não haver falhas na prestação jurisdicional não causando prejuízo ao réu, o Estado Democrático de Direito preserva garantias fundamentais ao réu no processo. Uma dessas garantias é a presunção da inocência, isto é, "ninguém será culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória" (LVII do art. 5º da Constituição Federal de 1988). Desta forma, a imprensa ao condenar antecipadamente os seis acusados, viola um dos direitos primordiais do ordenamento jurídico, tendo em vista que garante aos acusados um julgamento justo, julgamento este que a mídia suprimiu dos suspeitos.

Os seis suspeitos nem tiveram a chance de se manifestar no processo contra toda a alegação ou exposição de provas contra eles, isto, mesmo o constituinte assegurando que todos que tiveram seus direitos fundamentais feridos pela mídia têm o direito de resposta, o que corresponde, segundo Mendes, Coelho e Branco (2008, p.363), à possibilidade de retrucar uma ofensa veiculada por um meio de comunicação.

Com isso, além de retirar o direito da presunção de inocência dos seis acusados, a imprensa tirou o direito dos acusados de retrucar tal condenação, nocauteando os direitos e garantias constitucionais assegurados aos réus. Ademais, ao que parece, os acusados tiveram seus direitos de personalidade e processuais privados sem uma audiência justa realizada em um tribunal independente e imparcial, haja vista que o constituinte assegura no art. 5º, LIV, "que ninguém será privado da sua liberdade ou

de seus bens sem o devido processo legal" (Brasil, 1988), isto é, sem um julgamento proferido legalmente para solucionar o presente caso.

Percebe-se o quanto a mídia tem poder de persuadir, por meio de informações sensacionalistas, causando pânico e temor na sociedade, vindo a confundir o trabalho da polícia nas investigações do caso, quebrando o sigilo resguardado na Carta Magna de 1988, do inquérito policial, vindo assim a propagar informações do inquérito antes da conclusão da investigação, provocando um grande tumulto no meio social e no meio jurídico. A influência da mídia pode trazer consequências graves ao processo, e no caso da Escola Base, as consequências foram irreparáveis, pois os suspeitos, mesmo depois de julgados inocentes, não tiveram suas vidas de volta. Problemas de saúde surgiram e abalaram a qualidade de vida destes.

4.3 A Responsabilização Civil Dos Meios De Comunicação

Segundo Almeida (2007, p. 43), "se a mídia influencia na modificação do ordenamento jurídico, não é menos verdade que os meios de comunicação podem causar prejuízos ao indivíduo acusado da prática delitiva", o que significa dizer que não é apenas o judiciário que pode ser atingido pelas práticas abusivas dos meios de comunicação, os indivíduos envolvidos no delito também são prejudicados por esta influencia.

O legislador, ainda que assegure o amplo exercício da liberdade de imprensa, impõe alguns limites que têm como consequência a responsabilidade civil daquele que, mediante abuso desse direito, ofende direito individual de outrem. Com isso, mesmo em nome da liberdade de imprensa, a mídia tem o dever de reparar o prejuízo causado ao indivíduo, tendo em vista a responsabilidade civil gerada ao jornalista ao noticiar um determinado fato. Essa responsabilidade provém do exercício abusivo da liberdade de imprensa, que, segundo a Constituição Federal, em seu artigo 5º, V, assegura o direito de indenização por danos causados por terceiros, em que expõe que "é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem" (Brasil, 1988).

O direito de resposta corresponde ao direito de retrucar uma ofensa veiculada por algum meio de comunicação, já o direito de indenização, tem como finalidade a reparação pecuniária dos danos causados por essa veiculação. A professora Urban (p. 43-44 citado em Ferreira, 2014) faz uma ressalva a respeito da responsabilidade jornalística, o qual ela enuncia que:

> A facilidade de acesso á notícia e a quantidade de informações disponibilizadas no mundo globalizado acarretou no surgimento de uma comunicação de massas. O comunicador passou assim a ser uma espécie de porta voz dos fatos havidos no mundo, o que fez aumentar a sua responsabilidade de passar a notícia de modo adequada aos valores constitucionais, legais e morais. Levando em consideração as consequências sociais, econômicas e políticas a que se pode chegar por conta da proliferação de uma notícia, e também considerando que com o desenvolvimento do capitalismo as notícias passaram a ser repassadas como se fossem mercadorias, com mero intuito lucrativo, passou-se a dar especial destaque á questão da 'responsabilidade

> social da imprensa'. Significa a obrigação da imprensa, através dos meios de comunicação, de publicar a realidade dos fatos expostos, preservando os valores e princípios institucionalizados, os costumes prevalentes na sociedade, bem como a ética no desencadeamento do processo de cidadania. (Urban, p. 43-44 citado em Ferreira, 2014).

Observe que o jornalista deve ser criterioso ao expor a privacidade alheia, além de cumprir religiosamente a lei, tendo em vista que é de sua responsabilidade repassar a notícia, retratando a verdade dos fatos, respeitando os valores constitucionais e mais, se responsabilizando pelas consequências geradas pela notícia divulgada.

Vieira (2003, p. 265 citado em Ferreira, 2014*)* ilustra que:

> A reportagem sobre crimes e atos judiciais deve ser a mais objetiva possível. A crônica judiciária que exalta ou denigre, utilizando-se de critérios unicamente subjetivos, é abusiva. A imprensa pode informar sobre uma investigação criminal em curso, porque o direito de ser informado abrange o acesso às fintes de informação. Deve, porém, respeitar o sigilo do inquérito policial, respeitar a dignidade do suspeito ou investigado, das vítimas e testemunhas. A imagem do investigado, preso ou não, poderá ser divulgada se houver a anuência dele. A vítima deverá ser resguardada, evitando-se a divulgação de sua identidade. As testemunhas, se o caso exigir, por questão de segurança pessoal, não poderão ser identificadas. O jornalismo investigativo não é vedado. Todavia, o jornalismo deverá ser prudente e comedido, procurando salvaguardar os valores éticos do ser humano. São abusivas as acusações infundadas – inclusive aquelas feitas sobre uma denúncia anônima – contra um indivíduo e que ferem a presunção de inocência. Mesmo em bases sólidas, a afirmação de prática delituosa contra alguém exige cautela. (Vieira, 2003, p. 265 citado em Ferreira, 2014).

Assim, a imprensa precisa sempre harmonizar seus direitos com os do individuo, isto é, deve haver equilíbrio entre sua liberdade de expressão e as garantias individuais do acusado, tendo em vista seu poder de influenciar no destino do acusado, podendo lhe causar sérios danos.

Importante registrar que o presente estudo não questiona danos causados pela imprensa a pessoas públicas, mas sim a outras pessoas, haja vista que o cenário, no primeiro caso é um pouco diferente quando se trata de um particular. A responsabilidade de uma empresa jornalística ao divulgar informações acerca da intimidade ou da vida privada de um sujeito é muito importante, já que a exposição errônea de tais informações e ainda sem autorização do indivíduo viola outros direitos fundamentais tutelados pela Carta Magna.

A título exemplificativo podem ser mencionados alguns casos concretos que ilustram essa responsabilidade civil da mídia. Comecemos com o caso Isabella Nardoni, um dos clássicos casos brasileiro de forte influência da mídia, o qual retrata a história de uma criança de 5 anos de idade que havia sido morta pelo pai e por sua madrasta. O caso, desde o início foi marcado por várias suposições, perfis dos acu-

sados foram traçados, o crime, reconstituído, e a imprensa, com seu pré-julgamento do caso, lesava a dignidade do casal que estava sendo acusado, sem nenhuma cautela. Tal conduta gerou um tumulto na sociedade, haja vista que as informações sobre o julgamento foram usadas de forma errônea, vindo a prejudicar os acusados, possibilitando a ocorrência de danos irreparáveis.

Note que a mídia viola direitos e garantias asseguradas aos acusados, sem se preocupar com as consequências que tais ações poderiam causar. A divulgação de imagens e de informações quanto ao perfil dos acusados agrediram diretamente a dignidade do casal, acarretando em possíveis danos à vida destes.

O caso Suzane Von Richthofen e irmãos Cravinhos também teve sua repercussão na mídia, já que se trata da morte de um casal, cujos assassinos foram duas pessoas sendo uma delas o namorado da filha do casal, Suzane. No entanto, durante as investigações foi comprovado o envolvimento da própria Suzane no caso.

Outro caso, que é o foco desse trabalho, é o Caso Escola Base, que retrata bem o abuso dos meios de comunicação, com violação ao direito dos suspeitos, fatos distorcidos, com informações infundadas, trazendo prejuízo tanto moral quanto material aos acusados.

Observe que nos três casos abordados, a mídia aproveitou do exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação, lesando os suspeitos com seu pré-julgamento. Cabe ressaltar que não é o caso, julgar se são culpados ou inocentes, mas sim a responsabilidade civil da imprensa frente aos direitos individuais dos acusados. Os danos decorrentes dos meios de comunicação se originam da colisão entre direitos fundamentais, o qual, segundo o Ministro Scartezzini, do Supremo Tribunal de Justiça (2005, p.267 citado em Barreiros, N/A):

> A responsabilidade civil decorrentes de abusos perpetrados por meio da imprensa abrande a colisão de dois direitos fundamentais: a liberdade de informação e a tutela dos direitos da personalidade (honra imagem e vida privada). A atividade jornalística deve ser livre para informar a sociedade acerca de fatos cotidianos de interesse público, em observância ao principio constitucional do Estado Democrático de Direito; contudo, o direito de informação não é absoluta, vedando-se a divulgação de notícias falaciosas, que exponham indevidamente a intimidade ou acarreta danos à honra e à imagem dos indivíduos, em ofensa ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana[3]. (Ministro Scartezzini, 2005, p.267 citado em Barreiros, N/A).

Diante disto, a imprensa é obrigada a indenizar pelos danos causados, sejam eles, morais e/ou materiais. A responsabilidade civil gerada à empresa jornalística é o resultado da violação de uma norma jurídica, que gera essa obrigação de reparar o dano causado a outrem, mediante indenização. Entretanto, ela não se resume somente na obrigação de reparar o dano causado a terceiros, mas também de garantir uma relação jurídica equilibrada e ética. Maria Helena Diniz (2003, p.35 citado em Petroucic & Funes, 2008, p. 2) define que:

[3] BRASIL. Alagoas. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 719.592/AL**, Rel. Ministro Jorge Scartezzini, Quarta Turma, julgado em 12.12.2005, DJ 01.02.2006 p. 567.

> A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal. (Diniz, 2003, p.35 citado em Petroucic & Funes, 2008, p. 2).

Essa reparação refere-se ao fato de permitir ao lesado o retorno ao *status quo ante,* o qual irá garantir a reparação de suas perdas, preservando o direito de ter tanto seu patrimônio moral quanto material protegido em casos de agressão.

Diante do exposto, fica nítido o grande poder que a imprensa possui, podendo causar danos a particulares, agredindo seus direitos individuais. O seu pré-julgamento nos casos, a forma como descreve os acusados e sua intimidade acarreta numa lesão direta à Constituição Federal, haja vista que ela assegura esses direitos aos acusados, tutelando ainda, uma indenização aos lesados, em caso de abuso de liberdade de expressão e imprensa.

5 Considerações Finais

Beccaria (2011) já dizia que "um homem não pode ser considerado culpado antes da sentença do juiz; e a sociedade apenas lhe pode retirar a proteção pública depois que seja decidido que ele tenha violado as normas em que tal proteção lhe foi dada". Repare que essa assertiva, em regra, não é aplicada pelos meios de comunicação, pelo contrário, parte considerável da imprensa, especialmente os grandes meios de comunicação, condena o suspeito com seu pré-julgamento antes mesmo da sentença condenatória, agredindo diretamente seus direitos e garantias e interferindo no processo.

O caso da Escola de Educação Infantil Base retrata a violação e o desrespeito aos direitos e garantias individuais dos sujeitos, tanto pela imprensa quanto pelo judiciário, em que a primeira abusou de sua liberdade de imprensa e de expressão e o outro se deixou influenciar por este abuso da mídia, acarretando em vários erros no processo. É indiscutível que o fundamento principal do jornalismo é relatar, reportar e encaminhar fatos ocorridos à sociedade. No entanto, tal exercício exige cautela, uma vez que requer respeito às normas jurídicas. E com sua capacidade de persuadir os leitores e espectadores com suas reportagens, o jornalista cria opiniões, estabelecendo julgamentos e construindo princípios, induzindo a consequências irreparáveis na vida dos envolvidos em determinado caso.

Os meios de comunicação comandaram e ditaram o rumo das investigações, conduzindo ao grande espetáculo da Escola Base. A consequência desse processo foi a supressão de alguns direitos processuais e individuais dos acusados. Direitos estes que eram a base para um processo justo. Parte da mídia, com sua conduta, antecipou tanto a atuação policial, quanto a do Ministério Público e do Poder Judiciário, desencadeando vários erros, um atrás do outro no decorrer processo. O juiz com seu dever de respeitar o princípio da isonomia e agir com imparcialidade, se deixou influenciar, comprometendo o processo do Caso Escola Base. A postura do judiciário frente ao caso foi imprudente e as falhas e erros da polícia definiram o rumo da vida

dos suspeitos e da decisão judicial. A consequência dessa conduta desenfreada foi o julgamento precoce tanto do público quanto do próprio judiciário, o qual agrediu os direitos fundamentais consagrados na Constituição Federal, como os direitos à imagem, à honra e à intimidade, e mais, desrespeitando os direitos processuais dos suspeitos, tais como a presunção de inocência, o direito ao contraditório e a ampla defesa e um devido processo legal.

Esse desrespeito retirou violentamente a dignidade dos suspeitos, repudiando seus direitos resguardados sem dar o direito de resposta e muito menos o direito da dúvida. Os meios de comunicação não utilizaram do bom senso e nem respeitaram os princípios básicos da constituição, ignorando as consequências que poderiam ocorrer com seu desrespeito ao devido processo legal e à dignidade da pessoa humana. Dessa forma, quanto se refere a casos judiciais, o jornalista deve ser cauteloso e relatar a real verdade dos fatos, haja vista que ele é formador de opinião o qual pode acarreta consequências duras que mudam a vida de todos os envolvidos. Além disso, o jornalista é responsável por sua conduta, podendo o ofendido buscar na justiça a reparação do dano causado pela conduta do profissional de comunicação.

Posto isto, revelou-se as consequências que ocorre ao violar um direito de um indivíduo em particular e a forma como a sociedade e o próprio judiciário reagem nessa situação. O Estado tem o dever de julgar de forma imparcial a litigância apresentada, exercendo um julgamento justo, respeitando todos os direitos dos acusados, independente se são culpados ou inocentes, afinal, a Constituição Federal assegura esses direitos ao sujeito, devendo o Estado Democrático de Direito preservá-lo e garantir sua aplicação.

Diante de todo o exposto, o Caso Escola Base retratou falhas tanto do poder judiciário quanto da imprensa, o qual trouxe aos envolvidos consequências que levaram para a vida toda. A falha do Estado em fazer cumprir as garantias processuais e os direitos individuais dos acusados e o abuso da mídia ao usufruir da sua liberdade de imprensa e de expressão foi extremamente antiprofissional. È fato que a imprensa pode auxiliar e até completar a justiça, mas jamais fazer seu trabalho. Afinal, somente será culpado aquele que for condenado em última instância pela justiça.

Bibliografia

Andrade, A. C. G. P. D. (2014). Apontamentos sobre a proteção dos direitos de intimidade, honra e imagem na Constituição Federal. *Conteúdo Jurídico*. Brasília – DF: 19 nov. 2014.

Almeida, J. P. (2007). Os Meios de Comunicação de Massa e o Direito Penal: A influência da divulgação de notícias no ordenamento jurídico penal e no devido processo legal. *Ciência & Desenvolvimento-Revista Eletrônica da FAINOR*, *1*(1), p-20.

Awad, F. (2006). O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana. *Revista Justiça do Direito*, *21*(1).

Barroso, C. E. F. (2012). *Teoria geral do processo e processo de conhecimento* (13ª. ed.) São Paulo: Saraiva.

Barreiros, Y. S. D. A. (N/A). Responsabilidade civil por danos causados pela imprensa. *Monografias.com*. Retirado de: < http://br.monografias.com/trabalhos909/responsabilidade-civil-imprensa/responsabilidade-civil-imprensa.shtml>.

Beccaria, C. (2011). *De los delitos y de las penas*. Fondo de Cultura Económica.

Beleza, A. C. L. (2013). *A mídia como Tribunal: quando a imprensa condena antes da justiça.* (Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social, na área de Jornalismo). Centro Universitário de Brasília – Faculdade de Tecnologia e Ciências aplicadas. Brasília – DF.

Brasil. (2012). *Código civil* (9.ed.) São Paulo: Saraiva.

Brasil. (1998). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal.

Brasil. (1998). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Disponível em http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf

Corrêa, W. (2014). Censura e controle da mídia. *Revista eletrônica VEJA*. Disponível em http://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/opiniao-2/censura-e-controle-da-midia-de-william-correa/

Fantecelle, G. M. & Shutte, T. D. (2013). A influência da mídia no processo legal. *Revista Científica da FENORD.*

Fava, A. P. (2005). *O poder punitivo da mídia e a ponderação de valores constitucionais: uma análise do caso Escola Base*. Dissertação de Mestrado em Direito. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro.

Fernandes, M. C. P. (2012). O poder judiciário e a liberdade de imprensa. *Site Migalhas*. Disponível em http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI169836,101048-O+Poder+Judiciario+e+a+liberdade+de+imprensa

Ferreira, C. D. L. G. (2014). A influência da mídia no Processo Penal Brasileiro e a ruptura dos direitos fundamentais sobre o acusado. *Juris Way*.

Figueiredo, F. V.; Alexandridis, G. & Figueiredo, S. D. C. (2013). *Coleção OAB Nacional, 2ªfase: direito civil.* (2. ed , Vol.1). São Paulo: Saraiva.

Furtado, L. F. & Melo, S. M. (2016). Liberdade de Expressão. *Rede de Direitos Humanos*.

Gonçalves, R. D. A. (2007). *Liberdade de imprensa e dignidade da pessoa humana: uma discussão além da censura*. (Monografia de conclusão de curso para obtenção do grau de Bacharel em Direito) – Universidades Integradas "Antonio Eufrasio de Toledo" - Faculdade de Direito de Presidente Prudente. Presidente Prudente, São Paulo.

Holanda, M. I. D. V. (2003). *Princípios de processo civil na constituição federal. (*Monografia em Especialização em Processo Civil). Universidade Federal do Ceará - Escola Superior do Ministério Público. Fortaleza, Ceará.

Humanos, C. I. D. D. (1969). Convenção americana sobre direitos humanos. Assinada na Conferência especializada interamericana sobre direitos humanos. San José, Costa Rica, em (Vol. 22).

Mendes, G. F, Coelho, I. M., & Branco, P. G. G. (2008). *Curso de direito constitucional*. São Paulo: Saraiva.

Nucci, G. D. S. (2014). *Manual de processo penal e execução penal* (11. ed. rev. e atual). Rio de Janeiro: Forense.

Petroucic, M. Z., & Funes, G. P. F. M. (2008). A Responsabilidade Civil Do Médico Anestesiologista. *Intertemas*, *16*(16).

Ribeiro, A. (2003). *Caso Escola Base: os abusos da imprensa* (2a. ed., pp.20-21). São Paulo: Editora Ática.

Silva, W. B. D. (2014). Princípio da presunção de inocência: Caso dos Irmãos Naves. *Revista da Católica* .Faculdade Católica de Uberlândia.

Silva, C. A. G., Sobreira, F. T., Figueiredo, F. V., Penteado Filho, N. S., & Comettl, M. T. (2012). *Direito Constitucional E Direitos Humanos-Coleção Preparatória Para Concurso De Delegado De Polícia*. Editora Saraiva.

Vargas, J. C. (1992). *Processo penal e direitos fundamentais*. Belo Horizonte: Del Rey.

Ximenes, S. (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa* (3ª ed.). São Paulo: Ediouro.

Nota biográfica

Thaís Souza tem Bacharel em Direito pela Universidade de Uberaba- UNIUBE, campus Uberlândia. Licenciada em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Uberlândia - UFU. No presente momento está a tirar Mestre em Criminologia na Universidade do Porto, Portugal, cujo tema de pesquisa incidiu sobre a "Exploração do sentimento de insegurança no Brasil a partir de uma abordagem qualitativa". Possui experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Portuguesa, Literatura e Linguística, pesquisa social qualitativa, sentimento de insegurança, análise do discurso e mídia.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4013-9256
Email: thaissouza4@yahoo.com
Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.06.04
* Aceite: 2018.10.20

(Página deixada propositadamente em branco)

Reflexões sobre o discurso das publicidades de organizações privadas diante do cenário político brasileiro

Reflections on the discourse of the publicities from private organizations in face of the Brazilian political scene

Reflexiones sobre el discurso de las publicidades de organizaciones privadas ante el escenario político brasileño

Mariana Carareto
Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquista Filho"

Renata Calonego
Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquista Filho"

Roseane Andrelo
Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho"
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_20

Resumo

Em busca de legitimação, empresas desenvolvem estratégias de comunicação apropriando-se dos contextos históricos e socioculturais para construir significados sobre elas, como é o caso da publicidade. Este trabalho, ao olhar para a conjuntura política vivenciada pelo Brasil após o impeachment da presidenta Dilma Rousseff, objetiva refletir sobre os impactos dos posicionamentos políticos disseminados em publicidades, considerando que as empresas possuem grande responsabilidade ao se comunicarem com a sociedade. Para isso, são analisadas as campanhas publicitárias do Habib's e da Havan, que disseminam discursos sobre o contexto político brasileiro, tendo como fundamentação teórico-metodológica a análise de discurso midiático proposta por Charaudeau.

Palavras-chave

comunicação organizacional; responsabilidade; organizações privadas; posicionamento político; publicidade

Abstract

In search of legitimation, companies develop communication strategies appropriating historical and sociocultural contexts to construct meanings about them, as is the case of advertising. This work, when looking at the political situation experienced

by Brazil after the political coup against the government of President Dilma Rousseff, aims to reflect on the impacts of political positions disseminated in advertisements, considering that companies have great responsibility in communicating with society. For this, the study develops an analysis of Habib's and Havan's advertising campaigns, which disseminate discourses on the Brazilian political context, having as theoretical-methodological foundation the analysis of media discourse proposed by Charaudeau.

Keywords

communication; responsibility; private organizations; political positioning; impacts on society

Resumen

En busca de legitimación, las empresas desarrollan estrategias de comunicación apropiándose de los contextos históricos y socioculturales para construir significados sobre ellas, como es el caso de la publicidad. Este trabajo, al mirar la coyuntura política vivida por Brasil tras el golpe político contra el gobierno de la presidenta Dilma Rousseff, tiene como objetivo reflejar sobre los impactos de los posicionamientos políticos diseminados en publicidades, considerando que las empresas tienen gran responsabilidad al comunicarse con la sociedad. En este sentido, se analizan las campañas publicitarias de Habib's y Havan, que diseminan discursos sobre el contexto político brasileño, teniendo como fundamentación teórico-metodológica el análisis de discurso mediático propuesto por Charaudeau.

Palabras clave

comunicación; responsabilidad; organizaciones privadas; posicionamiento político; impactos para la sociedad

Introdução

Na sociedade contemporânea, verifica-se que o conteúdo midiático disseminado influencia a pauta de debates, mediados ou não pela tecnologia, e uma constante disputa de significados que reflete em comportamentos sociais diversos. Como consequência, os crescentes espaços de acesso à informação e interação estabeleceram uma inter-relação com a sociedade, exigindo maior compromisso social, ética e responsividade em diversos âmbitos. Por isso, entende-se que a comunicação no contexto das organizações adquire uma perspectiva relacional, necessitando considerar o momento sociocultural e as responsabilidades do seu poder de influência ao desenvolver estratégias discursivas em busca de uma legitimação organizacional.

Assim, o presente artigo parte da atual conjuntura brasileira, que, desde 2014, enfrenta uma crise política. Diante disso, observou-se que organizações passaram a utilizar discursos publicitários para se posicionarem em relação à situação vivenciada pelo país. Dessa forma, o objetivo deste estudo é refletir sobre os impactos dos posicionamentos políticos disseminados por empresas privadas em seus discursos

publicitários, as quais se apropriaram do contexto como estratégia de legitimação de sua atividade empresarial na sociedade. Para isso, recorre-se à literatura sobre a comunicação organizacional e utiliza-se, como fundamentação teórico-metodológica, reflexões orientadas pela análise de discurso midiático, que considera o discurso um objeto sócio histórico compreendido pelo processo e pelas condições de produção da linguagem (Charaudeau, 2005, 2006).

A partir disso, foram analisadas as peças publicitárias do Habib's, rede brasileira de restaurantes *fast-food*, relacionada ao processo de impeachment, e da Havan, rede brasileira de lojas de departamentos, fazendo menção à Operação Lava a Jato. As duas campanhas não são casos únicos e isolados que ocorreram, porém, foram escolhidas devido à repercussão e por permitirem refletir sobre a importância das organizações olharem para os impactos de sua comunicação e repensarem estratégias que possam gerar relações mais responsáveis com a sociedade.

As implicações do discurso publicitário com posicionamento político para legitimação organizacional

Desde 2014, o Brasil enfrenta uma profunda crise política que tem gerado graves consequências econômicas e sociais. A atual conjuntura foi marcada por três fatores principais: a Operação Lava-jato, os conflitos partidários no governo e o processo de impeachment da presidenta Dilma Rousseff.

O início da crise é constatado com a divulgação da Operação Lava-Jato[1], conjunto de investigações realizadas pela Polícia Federal objetivando apurar esquemas de lavagem de dinheiro, crimes de corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta, organização criminosa, obstrução da justiça e recebimento de vantagem indevida. As investigações apontaram um grande escândalo de corrupção envolvendo membros administrativos da empresa estatal petrolífera Petrobrás, grandes empresas brasileiras, principalmente empreiteiras, e governantes e políticos de vários partidos.

Um dos partidos atingidos pela operação foi o Partido dos Trabalhadores (PT), tradicional força política da esquerda, que possui forte representação e ocupou o cargo de presidência de 2002 até 2016. Por esse motivo, uma série de reações foram verificadas, fragilizando o executivo: a mídia divulgou intensamente informações que culpabilizavam um único partido; ataques da oposição se tornaram constantes e intensos; e, as relações políticas no Congresso Nacional foram impactadas. Como consequência, ampliaram-se os conflitos partidários e, a oposição, com apoio de parte da opinião pública, conseguiu iniciar e consolidar o processo de impeachment da presidenta em exercício, Dilma Rousseff.

Com essa situação, verificou-se o aumento da discussão sobre a situação do país nas mídias sociais, as quais fomentaram uma série de movimentos e uma intensa troca de acusações político-partidárias, marcadas pela polarização de opiniões e debates intolerantes. Nesse contexto, algumas empresas adotaram um posicionamento político e passaram a disseminá-lo por meio de campanhas publicitárias. Porém, considerando a influência que as organizações podem exercer sob os indivíduos e

[1] Informações disponíveis em: http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/

o uso do discurso político em campanhas publicitárias, é importante refletir sobre as implicações dessa ação comunicacional em um cenário de conflitos ideológicos, crise política e de intensa desconfiança criada sobre os governantes.

A pertinência desse debate se ampara nas colocações de Castells (2007, p.56), o qual afirma que os contextos mundial, social e das instituições não estão separados da atividade empresarial, existe uma relação entre eles e, por esse motivo, "se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo e deixa de contribuir para a transformação do contexto, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento". Corroborando com esse olhar, Lima e Oliveira (2014, p.91) entendem que "o ambiente empresarial na sociedade contemporânea é lócus de tomada de decisões que interferem na vida cotidiana do homem e na coletividade", uma vez que influenciam tanto a construção da cultural, quanto o âmbito público.

Assim, acredita-se que, dentre ações organizacionais de interferência na sociedade, as ações comunicacionais empresariais precisam ser consideradas. Os discursos disseminados sobre assuntos públicos são compreendidos como estratégias que colaboram para uma organização expressar e conquistar "seus interesses, criar e reforçar canais de interlocução com os três poderes, nas esferas estadual e local e, também, legitimar-se perante a sociedade" (Pires, 2008, p.74).

Nesse sentido, a busca pela legitimação organizacional se ancora no panorama econômico, especificamente no que tange ao mercado cada vez mais competitivo, e social, que envolve o acesso às mídias sociais pelo público em geral, ampliando as cobranças feitas às organizações. Esse cenário, de acordo com Srour (2012) e Cornelissen (2011), tenciona elas a buscarem uma licença social para exercer suas funções, uma vez que o retorno social se torna tão importante quanto o aspecto financeiro para o sucesso organizacional.

Segundo Valentini, Romentini e Kruckberg (2016, p. 4063), esse contexto atribui, implicitamente, um papel fundamental a ser desempenhado pela comunicação das organizações, no sentido de manter as empresas funcionando e assegurar sua sobrevivência ao ser a responsável em garantir com que o "público perceba a razão de existência da organização".

Desse modo, "a legitimação da atividade empresarial perante a sociedade é condição fundamental para a sustentação" de sua atuação, pois "sem a aceitação de suas atividades e sem a compreensão de seus valores pela sociedade, uma empresa dificilmente conseguirá levar à frente os seus propósitos" (Nassar, 2008, p.192). Para isso, o autor afirma que é na comunicação e nos relacionamentos que ocorrem os processos sociais que legitimam e consolidam a organização na sociedade.

Considerando a indispensável atuação social nesse processo, Castells (2017, p.59) explica que "a legitimidade depende em grande parte do consentimento obtido pela construção de significado compartilhado [...]. O significado é construído na sociedade por meio do processo de ação comunicativa". De acordo com o autor, esse processo é marcado pelas relações de poder, que definem o grau de influência que um ator possui diante das decisões de outros atores sociais. Diante disso, entende-se que as organizações são atores com alto poder de influência e suas ações têm potencial de interferência na realidade social.

Assim, para além das estratégias de legitimação, defende-se que o poder da comunicação organizacional tem potencial para mobilizar os indivíduos e influenciar

suas opiniões, interferindo em questões coletivas e refletindo na intensificação dos conflitos ideológicos e debates superficiais sobre política. Por isso, acredita-se ser fundamental a comunicação organizacional agir com responsabilidade. Nesse caso, a responsabilidade é compreendida a partir da relação entre o reconhecimento do poder da comunicação (Castells, 2017) e da responsabilidade empresarial (Srour, 2013).

Para Srour (2013), a responsabilidade nas ações empresariais parte de questões éticas que determinam a Teoria da Responsabilidade. Essa teoria está relacionada a ação pelo bem comum, ou por questões universalistas, considerando que os atos são de responsabilidade de quem os pratica, por isso "os agentes priorizam as consequências das decisões e ações" (Srour, 2013, p. 102). Assim, de acordo com o autor, ela não é baseada em princípios, normas ou valores que determinam a prática, sua proposta é que os agentes realizem uma análise da situação para reconhecer as consequências que uma decisão pode causar. Ou seja, os agentes devem olhar para as opções e agir diante daquela que "traz benefícios maiores à coletividade [...]" (Srour, 2013, p.104).

Diante disso, compreende-se que a atuação responsável da comunicação está relacionada ao reconhecimento de seu poder e à tomada de decisões estratégicas que impactem minimamente a sociedade. Nesse caso, as estratégias devem considerar em suas mensagens o tipo de informação disseminada, a veracidade e profundidade, uma linguagem que não estimule preconceito, violência, reforço de estereótipos, ou seja, discursos que causem mínimos impactos paras as relações e contextos sociais.

Com esse olhar, ressalta-se que a comunicação organizacional vai além de seu viés instrumental e informacional, adquirindo uma perspectiva relacional por ser compreendida "a partir de um contexto conformado pela relação entre interlocutores", sendo as organizações sujeitos sociais que, em interação com os indivíduos da sociedade, configuram esse contexto (Lima, 2008). Valentini, Romentini e Kruckberg (2016, p. 4063) ratificam essa compreensão ao afirmarem que ela "não pode ser representada por um simples modelo de transmissão onde um emissor envia uma mensagem para um receptor em um canal; ao contrário, [...] é um processo de interação simbólica em que diferentes indivíduos atuam como receptor e emissor" (tradução nossa). Por isso, os autores são enfáticos em salientar que a comunicação se configura em um elemento estruturante da sociedade.

Segundo McPhee & Zaug (2009 apud Valentini, Romantini e Kruckeberg, 2016, 4063), esse olhar é pautado na premissa de que "as práticas discursivas que são empregadas todos os dias pelos membros das organizações auxiliam na constituição de significados em sua vida organizacional", de maneira a moldar a própria organização. Nesse sentido, pode-se admitir que a comunicação organizacional se refere a "um processo de construção conjunta entre interlocutores (sujeitos sociais), a partir de discursos (formas simbólicas que trazem as marcas de sua produção, dos sujeitos envolvidos e do contexto), em situações singulares (dentro de um determinado contexto)" (Lima, 2008, p.114).

Os discursos na sociedade são envolvidos por contextos históricos e socioculturais que representam as percepções de mundo dos indivíduos, influenciando a construção de sentidos sobre diversas questões (Lima & Oliveira, 2014; Almeida & Souza, 2014). Da mesma forma, os discursos organizacionais "expressam um conjunto de normas e valores correntes em nossa sociedade [...] são, portanto, expressão da cultura contemporânea e também elementos que a atualizam (Lima & Oliveira, 2014, p. 90).

Em última instância, entende-se, segundo Hall (2005, p. 342) que "os discursos na sociedade são os meios pelos quais as pessoas tornam significativo o mundo". Isto é, a significação que um discurso recebe está diretamente vinculada ao contexto sociocultural e histórico em que foi construído, sendo que a partir dele as representações existentes na sociedade são estabelecidas. No âmbito organizacional, os discursos se conformam como espaços para a divulgação dos princípios e símbolos/cultura da própria empresa, sendo um dos principais motivos para as organizações agregarem valores e posicionamentos em seus discursos a aproximação com seus públicos (Mello, 2010).

Assim, ao buscarem construir significados para se legitimarem, as organizações podem enfrentar efeitos causados pelo seu discurso: os indivíduos reagem diante dele, criam significados e podem reconstruí-lo (Almeida & Souza, 2014). Nesse sentido, as autoras explicam que o discurso organizacional é marcado por uma relação dialógica, ou seja, construída pela interação entre os interlocutores. Por isso, ele é capaz de influenciar, mas também é influenciado, pois não é envolvido apenas pelo ato enunciativo, mas também pelos contextos que representam a realidade dos indivíduos com quem as organizações se relacionam.

Considerando a relação dialógica, as estratégias discursivas das organizações possuem efeitos sob os indivíduos podendo interferir em seus comportamentos, fomentar hábitos, intensificar conflitos, criar cenários que impactam na realidade e relações sociais. A partir disso, é possível estabelecer uma relação entre os discursos apresentados em campanhas publicitárias com as situações cotidianas em que os indivíduos estão inseridos. Ou seja, as campanhas assumem estratégias para construir sentidos diante dos interesses pautados pela sociedade, de acordo com os contextos sociais, culturais e políticos que circulam.

Tal raciocínio se ampara no entendimento de Dyer (1982) de que a publicidade desempenha um papel significativo na forma das pessoas vivenciarem seus contextos sociais. De modo semelhante, Morris e Waldman (2011, p. 947) apontam que "as publicidades fazem mais do que comunicar sobre seus produtos e serviços; elas também nos dizem o quê o produto significa ao modo em que vivemos" (tradução nossa).

Lester e Valdivia (1997 apud Morris e Waldman, 2011) reforçam essa concepção ao indicarem que campanhas publicitárias fazem uso de práticas e referências culturais objetivando impactar o comportamento social ao mesmo tempo que acabam por influenciar os valores, normas e desejos das pessoas. Morris e Waldman (2011, p. 947) complementa afirmando que "ao lado de discursos de vendas, estão textos sociais e culturais que nos ajudam a entender as mensagens do comercial [...] publicidades refletem e moldam simultaneamente a cultura" (tradução nossa).

Por isso, situações cotidianas são tão utilizadas como uma estratégia no âmbito da comunicação mercadológica, o que, conforme sugere Kunsch (2003), torna-se um meio de desenvolver relacionamentos para consolidação da marca. Essa estratégia não tem como único objetivo divulgar um produto ou um serviço, ela também objetiva a disseminação de ideias, princípios e valores sobre a organização, constituindo-se como um "importante e fundamental processo dinamizador do discurso organizacional na medida em que potencializada sua visibilidade e abrangência discursiva" (Baldissera & Stocker, 2015, p.147). Por isso, ao entender que a ação da comunicação organizacional ocasiona a construção de sentidos, é preciso olhar como os dis-

cursos circulam e são produzidos, pois eles "têm potência para influenciar na configuração da cultura, naturalizando e (re)afirmando modos de ser e estar no mundo" (Baldissera & Stocker, 2015, p. 146).

Diante disso, entende-se que as mensagens de uma publicidade são capazes de criar significados sobre a realidade dos sujeitos, influenciando as opiniões e os comportamentos. Nesse sentido, é importante destacar que, no Brasil, a publicidade, mais comumente, pautava-se em textos ligados ao humor e ao erotismo, sobretudo o que envolvia o corpo feminino. No entanto, conforme apontam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 139), "[...] um número cada vez maior de consumidores prefere as empresas cujas atividades causam impactos socioculturais positivos". Os autores destacam que os indivíduos da sociedade contemporânea, devido aos reflexos do advento das mídias sociais, estabelecem uma relação diferente com as organizações, sendo que a confiança, dentre outros fatores, passa a ser pautada pelos valores presentes no comportamento corporativo.

Ao observar esses fatores, verifica-se que recentemente, no Brasil, as estratégias discursivas das organizações se aproximaram muito de temáticas socioculturais. Com isso, a temática da política se torna mais presente na estratégia de algumas organizações justamente a partir do impeachment, período no qual o assunto ganha visibilidade na grande imprensa e nas mídias sociais.

Assim, ao considerar a atual conjuntura política brasileira, percebe-se que empresas passaram a adotar o discurso anticorrupção para desenvolver estratégias comunicacionais que colaborem com a legitimação organizacional, seja para conseguir mais visibilidade, ao se apoiar na pauta em que uma parcela da população reivindica, conquistando sua confiança, ou para defender seus interesses empresariais em relação às políticas públicas. Contudo, percebe-se que, com algumas exceções – caso das empresas cujos anúncios foram escolhidos para análise -, a menção às questões políticas foi pontual e não fez parte da comunicação organizacional de forma mais abrangente.

Diante disso, entende-se que uma publicidade pode intensificar a construção de significados sobre a questão política do país, influenciando a percepção dos indivíduos e acarretando em consequências devido à falta de profundidade e informações sobre a realidade e os interesses que ocasionaram o cenário de instabilidade. Pois, ao assumir e disseminar um discurso com posturas políticas, em um contexto com consequências para a democracia e para os direitos básicos dos indivíduos, pode resultar problemas em relação às responsabilidades que as organizações possuem com a sociedade.

O discurso político das campanhas publicitárias do Habib's e da Havan

Para fazer reflexões sobre as implicações que os discursos podem gerar, foi realizada uma análise das campanhas publicitárias da Havan e do Habib's, que se apropriaram da situação e discussão política do país, considerando o olhar de responsabilidade que uma organização possui ao se comunicar.

O Habib's se apresenta em seu site como a maior rede de restaurantes brasileira e a maior rede de comida árabe do mundo. Trabalha com o sistema de franquias, o que permite a presença em vários municípios brasileiros. Está no mercado há 28

anos, tem 22.000 empregados e 430 restaurantes[2]. Com perfil popular, investe com frequência em publicidade, normalmente, com perfil promocional, divulgando preços considerados acessíveis, sobretudo, das esfirras, seu principal produto.

A Havan é uma rede de lojas de departamento, que vende em torno de cem mil produtos nas 120 filiais distribuídas por 15 Estados do Brasil. Atualmente, o Grupo Havan inclui outros empreendimentos no Sul do País, nos segmentos de geração de energia elétrica, postos de combustível, *factoring*, hotelaria, entre outros[3]. No site da empresa, as principais informações destacadas estão associadas ao proprietário da rede, Luciano Hang.

Os anúncios analisados foram escolhidos, basicamente, por três motivos: 1) referem-se a grandes empresas com muitos consumidores, de perfis variados; 2) foram divulgados em redes de televisão com abrangência nacional; e 3) acredita-se que os anúncios, mais do que promocionais, tiveram posicionamento político claro em um momento de ampla polarização no Brasil e, consequentemente, produziram sentidos sobre o conturbado contexto político.

Para a compreensão do *ethos* discursivo das organizações analisadas, escolheu-se como referencial teórico-metodológico a análise de discurso midiático (Charaudeau, 2005; 2006), afinal, o discurso, visto como um objeto sócio histórico, precisa ser compreendido também pelo processo e pelas condições de produção da linguagem. Para Charaudeau, o ato comunicativo consiste na troca entre duas instâncias: de produção e de recepção. Considera-se, portanto, que o sentido gerado é resultado da relação de intencionalidade entre elas, o que vai determinar três lugares de pertinência: "o da instância de produção, submetida a certas condições de produção; o da instância de recepção, submetida a condições de interpretação; o do texto como produto, que se acha, enquanto tal, submetido a certas condições de construção." (Charaudeau, 2006, p. 24).

No que tange ao lugar das condições de produção, o ponto central baseia-se no fato do produto ser feito para um destinatário pensado como alvo ideal. São considerados os seguintes aspectos: como incitar o público a se interessar pelo conteúdo divulgado; como determinar a natureza de seu interesse (segundo a razão) ou de seu desejo (afetividade); como medir os graus desse interesse ou desejo; como levar em conta as diferenças intelectuais. Já no lugar das condições de recepção, tem-se o destinatário ideal, ou seja, o alvo do produto midiático, mas também o receptor real, que consome e interpreta as mensagens difundidas. A interpretação que ele fará do produto midiático vai depender de aspectos como o grau de escolarização, o repertório, o espaço geográfico em que está inserido entre outros. Da troca entre emissor e receptor, surge o produto final ou o lugar das restrições de construção do produto, onde todo discurso se configura em texto, segundo certa organização semiodiscursiva feita de combinação de formas, umas pertencentes ao sistema verbal, outras a diferentes sistemas semiológicos: icônico, gráfico, gestual.

Dessa forma, utilizou-se duas técnicas de análises, a denotativa e a conotativa, a fim de identificar a produção de sentido, a partir de elementos que englobam recursos técnicos e estéticos, estratégias, valores, padrões, entre outros. A partir disso, é possível olhar para os dois casos propostos neste estudo.

---

[2] Informações disponíveis em: https://www.habibs.com.br/institucional/sobre-o-habibs

[3] Informações disponíveis em: https://cliente.havan.com.br/Portal/Institucional/LinhaDoTempo

A Havan, após boatos na internet que associaram a marca aos ex-presidentes Lula e Dilma, passou a divulgar em programas de televisão e via Facebook seu apoio à Lava Jato, por meio do porta-voz Luciano Hang, dono da empresa. Em meio a esse cenário, diversas peças publicitárias com essa temática foram divulgadas, tanto por mídias sociais, quanto por televisão aberta, sendo uma delas o comercial analisado. A peça utiliza do nome da Operação Lava-Jato para vender lavadoras de alta pressão, relacionando o uso delas com a limpeza da corrupção no país e divulgando o apoio da empresa à Operação (Figura 1).

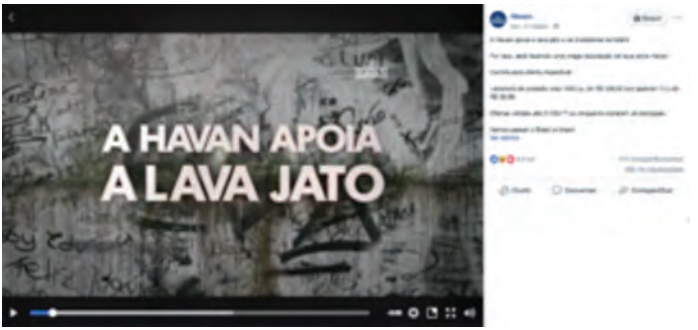

Figura 1 – Comercial Havan[4]

O discurso é formado pelas seguintes frases, enunciadas por um narrador: "A Havan apoia a Lava Jato. Os brasileiros também. Por isso está fazendo uma mega liquidação de lava-jatos Havan. Confira esta oferta imperdível. " Após apresentar o produto a ser vendido, com imagens e especificações, o narrador finaliza com a informação: "Vamos passar o Brasil a limpo" e, então, divulga a abertura de mais uma loja da empresa.

Diante disso, considerando as instâncias de produção, recepção e texto propostas por Charaudeau (2005, 2006), observa-se que, primeiramente, a Havan, enquanto polo emissor, tem suas condições de produção diretamente associadas ao dono da empresa, que em entrevistas, vídeos autorais e até mesmo em comerciais da loja, posiciona-se claramente na esfera política. Em janeiro de 2018, o empresário divulgou um vídeo[5] em que solta treze minutos de fogos de artifícios para comemorar a condenação do ex-presidente Lula, antecessor e do mesmo partido de Dilma Rousseff, reforçando o seu posicionamento político que acaba sendo associado com a sua rede de lojas.

Relativo ao comercial, observa-se que uma estratégia é incitar o público a se interessar pelo conteúdo divulgado relacionando, diretamente, o produto anunciado com o cenário político do país, comunicando claramente o apoio à Operação Lava-Jato. Assim, percebe-se que a intencionalidade é a divulgação do material de limpeza de lava jatos, mas aproveitando-se dos nomes da Operação e do produto com um objetivo publicitário.

[4] Disponível em https://www.facebook.com/Havanoficial/videos/1615718061794904/. Acesso em: 28 set. 2017.

[5] Disponível em https://www.facebook.com/LucianoHangOficial/videos/2004313179808197/. Acesso em: 2 abr. 2018.

Nota-se, também, um interesse institucional, em segundo plano, em assumir uma opinião política acerca da realidade brasileira, o que pode ser criticado por apresentar um conteúdo relevante, sem dispor de mais informações. Em última instância, pode-se questionar se o interesse do posicionamento político no comercial da Havan é apenas de cunho publicitário, ou se há interesse pessoal do empresário, já que seu posicionamento político é de conhecimento público.

Na perspectiva da recepção, pode-se inferir que o destinatário ideal é aquele que se identifica com o conteúdo exposto por possuir a mesma opinião política apresentada no comercial e/ou esteja interessado em comprar uma lavadora de pressão com preço promocional. Por outro lado, tem-se o receptor real, que ao consumir o que foi difundido, faz interpretações. Assim, considerando a difusão nacional do comercial, a instância da recepção se constituiu diante dos contextos que os indivíduos estão envolvidos, suas opiniões e seus interesses e necessidades.

Nesse sentido, entende-se que o discurso publicitário pode, potencialmente, intensificar a polarização política existente no cenário brasileiro ao expor uma temática complexa meramente com fins mercadológicos, justamente por ter sua mensagem difundida entre destinatários ideais e reais diversos. Ou seja, o comercial pode reforçar um posicionamento político no indivíduo sem instigar reflexões e ocasionando embates ideológicos e conflitos, assim como pode tornar a temática política banalizada ao se apropriar da semelhança dos nomes da Operação e do produto. Além disso, no que tange ao receptor real, o qual pode interpretar negativamente - segundo o propósito do material - a mensagem emitida, tem-se a possibilidade da construção de um discurso de ódio devido à propagação de um discurso polarizado e enfático acerca do contexto.

Partindo, então, da troca entre emissor e receptor, tem-se o produto final com o discurso configurado em texto. Referente à análise denotativa, observa-se que o comercial apresenta recursos estéticos e técnicos simples, com troca de cenas de imagens congeladas e narrador ao fundo, que reproduz, praticamente, as escritas apresentadas nas telas, sempre em caixa alta. O pano de fundo se apresenta preto e cinza, com rabiscos, para depois mostrar a limpeza que o lava-jato pode fazer, o que é enfatizado, posteriormente, com a troca do fundo para uma imagem clara e limpa. Ressalta-se, também, que tanto a venda do produto, quanto a identidade visual da Havan, são destaques ao longo do comercial, sendo ausente a presença de qualquer personagem. Para a análise conotativa, como o próprio comercial deixa explícito, é feita a menção da Operação Lavo-Jato. O material passa a ideia da limpeza, fazendo correlação da sujeira com a corrupção nacional, aproveitando-se da Operação para divulgar a promoção do produto que leva o mesmo nome, além de enfatizar o desejo em "passar o Brasil a limpo".

O posicionamento político da organização é claro: apoio à Operação Lavo-Jato. Com isso, percebe-se que sua estratégia publicitária permeia um posicionamento político institucional para gerar identificação com os brasileiros que compartilham da mesma opinião, sendo que, segundo a mensagem transmitida, acredita-se que todos os brasileiros possuem tal entendimento político (receptor ideal). Os valores e padrões reforçados na publicidade transpassam por questões relativas à limpeza e sua ideia de transparência, organização e purificação da política, remetendo, também, em segunda instância, elementos sobre ética e honestidade.

A segunda peça analisada é da rede de *fast food* Habib's. A empresa desenvolveu uma campanha durante o processo de impeachment, nomeada como Fome de Mudança, para incentivar o apoio dos indivíduos nas manifestações a favor do afastamento de Dilma Rousseff. A campanha representou o momento político ao disseminar, nas mídias sociais e nas lojas, as quais foram decoradas de verde e amarelo e ofereceram cartazes para a manifestação, um discurso sobre a importância de salvar e unir o país[6]. A estratégia selecionada para a análise (Figura 2) é um comercial, divulgado na internet e na televisão, na véspera da votação do impeachment.

Figura 2 – Comercial Habib's[7]

O conteúdo do vídeo apresenta, inicialmente, diversos cenários - um gabinete político, um escritório da Bolsa de Valores e uma manifestação de rua – acompanhados com falas enfáticas de diferentes indivíduos informando: "caiu". Diante da informação, indivíduos separados por grupos que estão de vermelho e grupos de verde e amarelo passam a comemorar o ocorrido e, então, um narrador diz: "O Habib's uniu o Brasil. O preço da Bib'sfiha de frango caiu para menos de um real". Posteriormente, o comercial é finalizado com a imagem da esfirra de frango e o valor de setenta e nove centavos de real.

Partindo da divisão proposta por Charaudeau (2005, 2006), observa-se que o Habib's, enquanto polo emissor do material divulgado, utiliza uma estratégia publicitária objetivando, como afirma o diretor de marketing da empresa, apresentar em seus comerciais assuntos cotidianos das pessoas de forma bem-humorada (Julio,

[6] Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1748807-rede-de-lanchonetes-habbibs-convoca-clientes-a-protestos-de-domingo.shtml. Acesso em: 2 abr. 2018.

[7] Disponível em https://youtu.be/F17S5s-VFBM. Acesso em: 28 set. 2017.

2017). Para a empresa, essa é uma forma de competir com as outras redes de *fast food* existentes no país, aproveitando-se da potencialidade de um grupo nacional manter as campanhas atualizadas com a realidade social. Apesar do Habib's afirmar não ter intenções partidárias, o apoio às manifestações contra o governo foi publicamente declarado com as campanhas divulgadas.

A intenção da campanha é atrair o destinatário ideal que compartilha dos mesmos valores, mesmo diante do alto risco de repercussões negativas devido ao cenário polarizado, podendo afastar os indivíduos com posicionamentos diferentes. Portanto, verifica-se a instância do receptor real, ou seja, a interpretação do discurso realizada pelo sujeito a partir de seu repertório e outros elementos pessoais que irão influenciar na forma como ele se relaciona com a empresa. Assim, o comercial pode ter tido destaque devido à diminuição do preço do produto, como também, pode ter influenciado consumidores com a mesma opinião a ir em manifestações (uma ação concreta), ou então, instigado uma reação negativa daqueles que são contrários ao posicionamento da empresa.

Igualmente ao contexto das lojas Havan, a divulgação nacional do comercial, em ambiente televisivo e digital, agrega uma possibilidade de abrangência ampla entre variados receptores, tornando a estratégia publicitária ainda mais crítica diante do cenário de polarização e conflitos. Apesar da escolha da empresa em utilizar como estratégia publicitária pautas da sociedade, o discurso exposto não fica isento de um posicionamento político que pode ecoar, para além de fins de negócios, consequências sociais significativas. As divergentes opiniões políticas podem repercutir de diversas maneiras, seja influenciando os indivíduos a tomar decisões ou, até mesmo, instigando conflitos marcados pelos discursos de ódio entre ideologias políticas diferentes. A situação se agrava frente ao tratamento humorístico do tema, reduzindo o debate político à comicidade.

Seguindo para a análise do produto final, o estudo denotativo indica um alto investimento em recursos estéticos e técnicos no comercial, uma vez que aparenta a necessidade de uma produção visual, com gravações em cenários distintos, personagens variados e elementos criativos e de caracterização intencionalmente alocados, como a personificação da figura de um político e a representação de manifestações. Faz uso de ornamentos nacionais (faixas, bandeiras), além do emprego constante das cores verde, amarelo e vermelho, este último, a cor da marca Habib's. Destaca-se, também, que a divulgação do produto, com a exibição de sua imagem, ocorre apenas nos últimos segundos do vídeo, não sendo um elemento enfatizado no material.

Em uma perspectiva de conotação, o contexto utilizado para construir a mensagem está associado à tensão política do impeachment, indagando se iria "cair ou não cair" - sair da presidência ou não - para fazer alusão à queda do preço de um produto. Para reforçar a associação com o cenário político, a frase "O Habib's uniu o Brasil" é utilizada exibindo indivíduos vestindo camisetas verde e amarela e, outros, vermelha, abraçando-se em comemoração à queda do preço ou à queda da presidenta. A demonstração de tais personagens insinua as recorrentes manifestações que ocorreram no país, onde quem trajava verde e amarelo era, geralmente, a favor do impeachment e os manifestantes de vermelho apoiavam a presidenta e seu partido. Outros elementos que enfatizam tal compreensão são a figura do político que aparece no início do vídeo e a menção a um funcionário da Bolsa de Valores, altamente suscetível às questões políticas.

Entre os valores e padrões reforçados está a união, indicando que a queda do preço juntaria as pessoas para irem ao Habib's. Por outro lado, observa-se, em um segundo plano, uma sugestão de que o impeachment seria o melhor para unir o Brasil, principalmente, diante das comemorações por causa da "queda". Dessa maneira, entende-se que a empresa assume um posicionamento político e utiliza a publicidade para a construção de sentidos sobre o cenário brasileiro.

Diante da análise das campanhas publicitárias selecionadas e seus posicionamentos políticos, pode-se considerar que, na perspectiva da responsabilidade que as organizações possuem ao se comunicar, apresentam discursos que podem interferir no contexto político atual. Isso porque, ambas as empresas abordam uma temática complexa e séria para a sociedade brasileira de maneira jocosa, sem seriedade, superficial, que não promove o diálogo, nem proporciona a reflexão.

Considerações: reflexões sobre o discurso político nas publicidades

A partir do que foi apresentado, observa-se que determinadas organizações estão adotando discursos anticorrupção como uma oportunidade para desenvolver estratégias comunicacionais para a legitimação organizacional. No entanto, acredita-se que adotar tais posicionamentos pode acarretar consequências para os sujeitos envolvidos, seja a organização ou a sociedade em si.

Nos casos estudados, percebe-se a busca por uma legitimação organizacional, amparada em discursos publicitários com situações cotidianas do contexto social, como uma estratégia de aproximação com o público para se manterem competitivas no mercado. No entanto, a sensibilidade acerca da temática escolhida e a forma como foi disseminada demonstram problemas em relação ao retorno social e à responsabilidades das organizações diante de suas atitudes, conforme proposto por Srour (2012).

Nesse sentido, somando-se à perspectiva de Valentini, Romentini e Kruckberg (2016), foi compreendido que as estratégias utilizadas, por serem meramente instrumentais e não induzirem informações mais profundas compondo, por exemplo, uma campanha de conscientização sobre os problemas políticos existentes no país, tem como intuito único a visibilidade. Ou seja, foram desenvolvidas apenas pelo olhar econômico e comercial dos anúncios publicitários e não considerando as questões sociais que envolvem o contexto brasileiro.

Diante disso, é possível refletir, a partir da perspectiva de Castells (2017), que as duas organizações utilizaram seu poder por meio da comunicação como uma forma persuasiva para conquistar o interesse dos indivíduos. Pois, não há, considerando a responsabilidade e a perspectiva relacional da comunicação, uma construção de sentido compartilhada entre as empresas analisadas e a sociedade mais reflexiva e colaborativa sobre a questão política.

Isso demonstra que a análise possibilita observar fatores que colaboram para refletir sobre os impactos das peças publicitárias com discursos políticos, considerando que as empresas possuem grande responsabilidade ao se comunicarem com a sociedade. De um modo geral, ao comparar o conteúdo das peças e o contexto que foram disseminadas, entende-se que os discursos com posicionamento políti-

co podem refletir em implicações sociais, uma vez que as publicidades, ao mesmo tempo em que são espelhos da sociedade, também influenciam na configuração da cultura (Morris e Waldman, 2011).

Primeiramente, destaca-se a responsabilidade que as organizações possuem devido seu poder de influência e dos impactos gerados por sua ação. No caso do discurso político, em uma campanha veiculada em qualquer meio de comunicação, essas empresas estão reforçando e apoiando uma situação política complexa e com consequências democráticas. Diante disso, é possível, inclusive, questionar quais são os interesses por trás da veiculação desses discursos: meramente visibilidade utilizando o contexto oportunamente ou intenções relacionadas a interesses empresariais que são atendidos por partidos políticos que assumiram o poder? Considerando as decisões em relação às negociações do Refis (mecanismo de crédito para empresas), a reforma trabalhista e discussões sobre a reforma previdenciária, são empresas que ajudaram a disseminar um discurso que favorece as relações com um governo que desenvolve programas benéficos aos empresários.

Outra reflexão gerada é em relação à intensificação da polarização como consequência do discurso disseminado, pois ao olhar para o contexto brasileiro e verificar que há uma divisão agressiva entre direita e esquerda, as peças incentivam os embates e conflitos, os quais têm gerado discursos de ódio e um movimento conservador. Utilizar o discurso anticorrupção de forma superficial, reforçar acusações a políticos e partidos ou comemorar, como um campeonato esportivo, uma situação política grave, colabora para a construção de sentidos baseados em muitos estereótipos e poucas reflexões. São discursos que não informam, ao contrário, fortalecem a intolerância entre as pessoas e não orientam debates construtivos.

Desse modo, considerando o poder da comunicação indicado por Castells (2017) e a responsabilidade empresarial proposta por Srour (2013), observa-se que as campanhas estudadas não optaram por um discurso que estimule uma maior reflexão sobre o contexto político por meio de uma linguagem tolerante, branda e neutra. Ao contrário, apresentaram uma comunicação repleta de estereótipos e despreocupada com a veracidade.

Cabe ressaltar que, independente da opinião dos indivíduos e empresários sobre o que é certo ou não politicamente, ao olhar como os posicionamentos em questão foram expostos e disseminados, entende-se que esses discursos publicitários não agregam informações úteis sobre a situação brasileira e não consideram com seriedade a crise enfrentada. Portanto, tendo como embasamento a Teoria da Responsabilidade, pode-se inferir que tais publicidades não priorizaram os efeitos de suas decisões e ações. Com isso, admite-se que essas empresas não realizaram escolhas responsáveis com essas campanhas, pois não pensaram na coletividade, mas sim em interesses próprios.

Por último, é fundamental compreender que, do ponto de vista organizacional, ao assumir um posicionamento único, todos os indivíduos atuantes na organização são representados por ele, mas não necessariamente possuem a mesma opinião. Resgatando o entendimento de McPhee & Zaug (2009) de que os discursos utilizados na rotina das organizações criam significados em seu ambiente e, a concepção de Valentini, Romantini e Kruckberg (2016) que os discursos configuram a organização, fica evidente a ausência de responsabilidade das empresas estudadas ao assumi-

rem uma postura política tão enfática em um contexto polarizado. Ou seja, ao invés de consolidar a organização como um ambiente coletivo e democrático, permitindo liberdade de opiniões sobre quaisquer assuntos, cria-se um espaço de imposições e inibições, impedindo, até mesmo, o desenvolvimento de uma comunicação embasada pelo diálogo.

Diante desses fatores, ao refletir sobre a responsabilidade de comunicação das organizações, entende-se que ao olhar para o poder e influência que elas possuem, é preciso que as estratégias de comunicação, seja uma campanha para empregados ou uma publicidade, considere não apenas os contextos em que os indivíduos estão envolvidos, mas suas consequências e implicações que podem ser causadas para eles. O principal motivo é que ao disseminar informações superficiais, defender apenas os interesses próprios nos posicionamentos ou se aproveitar de situações para ter visibilidade, por mais que gere algum tipo de retorno ou apoio, pode refletir em questões que vão além do limite organizacional, que dizem respeito a toda a sociedade, como democracia e direitos básicos.

A comunicação organizacional pode utilizar estratégias para atender a todas as expectativas mercadológicas da organização, porém é fundamental que isso seja realizado de forma responsável, compreendendo e considerando todos os impactos que podem ser causados. Essa reflexão se faz cada vez mais urgente à medida em que estudos sobre a comunicação organizacional convergem para o entendimento da comunicação como um processo de interação simbólica que estrutura a sociedade, pois as organizações são sujeitos sociais em constante relação com seus interlocutores, ou seja, a sociedade. (Valentini et al., 2016; Lima, 2008).

Sendo assim, não se pode mais olhar apenas para o viés somente instrumental, onde o emissor envia uma mensagem ao receptor e o processo se encerra. Existem inúmeras variáveis que refletem diretamente na percepção de mundo dos indivíduos e que, em última instância, influenciam em suas opiniões em relação à diversas temáticas relevantes, seja sobre a naturalização de padrões estéticos femininos, a sexualização do corpo da mulher ou sobre política, etc.

Com isso, faz-se necessário a reflexão, por parte das organizações, acerca dos sentidos que podem ser construídos a partir de seus discursos com posicionamentos políticos. Isso porque os discursos que circulam possuem potência para reafirmar representações (Hall, 2005) e naturalizar valores e visões de mundo (Baldissera e Stocker, 2015). Ou seja, quando se assume de forma superficial e, de certo modo, jocosa, uma postura política frente a um contexto de tensão, depreende-se que as possibilidades em criar ou sustentar na sociedade uma concepção trivial sobre a temática são maiores.

No cenário brasileiro, onde a democracia é relativamente nova e a política é pouco debatida a fundo, admite-se que tais campanhas analisadas reforçam uma perspectiva negativa para o desenvolvimento do pensamento crítico político, uma vez que elas podem potencializar o estímulo à banalização de um assunto sério, à disseminação de notícias falsas e à formação de discursos de ódio, extremismo, entre outros. Ou seja, faz-se imprescindível que elas, para assumirem uma postura responsável diante de seu poder, pensem nos impactos que essas estratégias de comunicação podem causar, principalmente, por não corroborarem para a pluralidade de ideias e garantia da democracia.

Bibliografia

Almeida, A. L. C., & Souza, M. M. P. de (2014). A construção de sentido do discurso organizacional e o papel das mídias sociais. In Marchiori, M. (Ed.), *Contexto organizacional midiatizado* (pp.61-84). São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Baldissera, R., & Stocker, P. (2015). Comunicação organizacional e ethos discursivo: estratégia para falar de si nos anúncios dos bancos. In Marques, A. C. S., & Oliveira, I. de L. (Ed.), *Comunicação organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas* (pp.146-162). Belo Horizonte; FAFICH – UFMG.

Castells, M. (2007). Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia. In Cortina, A. (Ed.). *Construir confiança:* ética na empresa na sociedade da informação e das comunicações (pp. 55-74). São Paulo: Edições.

Castells, M. (2017). *O Poder da Comunicação* (2ª ed). Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz e Terra.

Charaudeau, P. (2005). Problemas de análise das mídias. In Meditsch, E. (Ed.), *Teorias do rádio*: *textos e contextos* (Vol. 1). Florianópolis: Insular.

Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Contracs (2016). *Justiça proíbe Habib's de enviar funcionários aos protestos*. Disponível em https://www.cut.org.br/noticias/justica-proibe-habib-s-de-enviar-funcionarios-a-protestos-351f.

Cornelissem, J. (2011). *Corporate communication*: *A guide to theory and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication.* New York: Methuen.

Hall, S. (2005). Encoding/Decoding. In Hall, S. et al (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp.117-127). Centre for Contemporary Cultural Studies. Londres: Routledge.

Julio, K. B (2017, 19 de janeiro). Se o papa gera conflito, imagine nós, diz Habib's. meio&mensagem. Disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/01/19/se-o-papa-gera-conflito-imagine-nos-diz-habibs.html.

Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Rio de Janeiro: Elsevier.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (5ª ed.). São Paulo: Summus.

Lima, F. (2008). Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional. In Oliveira, I. de L., & Soares, A. T. N. (Eds.), *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações* (pp.109-127). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Lima, F., & Oliveira, I. de L. (2014). O discurso e a construção de sentido no contexto organizacional midiatizado. In Marchiori, M. (Ed.), *Contexto organizacional midiatizado* (pp.85-97). São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Mello, S. F. M. (2010). *Comunicação e organizações na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigma.* Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, Brasil. Disponível em http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17082011-110313/pt-br.php

Morris, P. K., & Waldman, J. A. (2011). Culture and Metaphors in Advertising: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States. *International Journal of Communication 5*, 942–968.

Nassar, P. (2008). A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In Di Felice, M. (Ed.), *Do público para as redes*: *a comunicação digital e as novas formas de participação social* (pp.191-201). São Paulo: Difusão.

Pires, T. M. de C. C. (2008). Organização e visibilidade político-midiática: considerações preliminares. In Oliveira, I. de L., & Soares, A. T. N. (Eds.), *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.* São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Srour, R. H.. (2012). *Poder, cultura e ética nas organizações* (3ª ed.) Rio de Janeiro: Campus.

Srour, R. H.. (2013). Ética Empresarial (4ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Valentini, C., Romentini, S., & Kruckeberg, D. (2016). Language and Discourse in Social Media Relational Dynamics: A Communicative Constitution Perspective. *International Journal of Communication 10*, 4055–4073.

Notas biográficas

Mariana Carareto é Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru, Mestre em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática pela mesma instituição, Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (2014) pela Universidade de São Paulo (USP) e graduada em Relações Públicas (2012) pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Tem experiência como docente em disciplinas de Relações Públicas e profissional na área de comunicação organizacional, relações públicas e pesquisa de opinião, mercado e mídia. Atualmente, pesquisa sobre os desafios e responsabilidades da comunicação organizacional na sociedade mediatizada.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/2964354401293626

E-mail: marianacarareto@gmail.com

Morada: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação de Bauru. Av Eng Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01 Vargem Limpa 17033360 - Bauru, SP - Brasil

Renata Calonego é Doutoranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru, Mestre em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática pela mesma instituição e graduada em Relações Públicas (2016) pela Universidade Estadual Paulista (Unesp). Durante o mestrado, teve experiência como docente em disciplina de Relações Públicas com foco na área de comunicação organizacional. Ao longo da graduação, produziu duas iniciações científicas, tendo realizado um estágio de pesquisa no exterior na The Open University, Inglaterra, por meio da Bepe/Fapesp. Atualmente, estuda a comunicação em seu âmbito crítico, considerando suas responsabilidades na sociedade midiatizada. Seus interesses permeiam temáticas que envolvem gênero, cultura de paz, relações e contextos socioculturais.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/8686364249439466

E-mail: rcalonego@gmail.com

Morada: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação de Bauru. Av Eng Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01 Vargem Limpa 17033360 - Bauru, SP - Brasil

Roseane Andrelo é Docente na Pós-graduação em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho" (Unesp), Brasil.

Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Relações Públicas e Jornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: rádio, comunicação dirigida, comunicação educativa, educação corportiva, mídia-educação e educação às mídias.

Lattes: http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4737584J0
Orcid: http://orcid.org/0000-0003-4390-4037
E-mail: roseane.andrelo@unesp.br.
Morada: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação de Bauru. Av Eng Luiz Edmundo Carrijo Coube, nº 14-01 Vargem Limpa 17033360 - Bauru, SP - Brasil

* Submetido: 2018.08.16
* Aceite: 2018.12.12

Embalagem: o elemento imagem do produto

Package: the image element of the product

Embalaje: el elemento imagen del producto

Madalena Sena
Universidade da Beira Interior
Instituto de Comunicação da NOVA
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_21

Resumo

A embalagem é um objeto completo e complexo que reúne em si mesma duas grandes funções: a de conter o produto e a de o anunciar. Embora antagónicas estas duas funções coexistem na embalagem que, por um lado esconde o produto e, por outro o faz aparecer. O produto é o conteúdo da embalagem, é aquilo que consumimos e, a embalagem é apenas o seu contentor, contudo, a embalagem confunde-se com o produto tornando-os praticamente indissociáveis. A embalagem envolve, protege e dá forma ao conteúdo porém, essa função estrutural essencial tem como desvantagem a ocultação do próprio produto.

Assim, se o conteúdo embalado fica oculto aos olhos do consumidor cabe à embalagem a tarefa de comunicar o que contém no seu interior. As imagens assumem assim o papel de anunciar o produto contido na embalagem de forma a torna-lo visível, mas também de o tornar apelativo ao ponto de influenciar a decisão de compra. As imagens são, portanto, o melhor património que o produto pode ter.

Palavras-chave

imagem; produto; embalagem; comunicação; compra

Abstract

Packaging is a complete and complex object that has two main functions: to contain the product and to advertise it. Although antagonistic, these two functions coexist in the packaging that, on the one hand, conceals the product and, on the other, causes it to appear. The product is the content of the packaging, it is what we consume and the packaging is only its container, however, the packaging is confused with the product making them practically inseparable. The packaging involves, protects and shapes the content, but this essential structural function has the disadvantage of concealing the product itself.

Thus, if the packaged content is hidden from the consumer's eyes, it is the packaging that has the task of communicating what is inside it. The images thus assume the role of announcing the product contained in the packaging in order to make it visible, but also to make it appealing to the point of

influencing the purchase decision. Images are therefore the best asset that the product can have.

Keywords
image; product; packaging; communication; purchase

Resumen

El embalaje es un objeto completo y complejo que reúne en sí mismo dos grandes funciones: la de contener el producto y la de anunciar. Aunque antagónicas estas dos funciones coexisten en el embalaje que, por un lado esconde el producto y, por otro, lo hace aparecer. El producto es el contenido del embalaje, es lo que consumimos y, el embalaje es sólo su contenedor, sin embargo, el embalaje se confunde con el producto haciéndolos prácticamente indisociables. El embalaje envuelve, protege y forma el contenido, pero esta función estructural esencial tiene como desventaja la ocultación del propio producto.

Así pues, si el contenido envasado se oculta a los ojos del consumidor corresponde al embalaje la tarea de comunicar lo que contiene en su interior. Las imágenes asumen así el papel de anunciar el producto contenido en el embalaje de forma que lo hace visible, pero también de hacerlo apelativo al punto de influir en la decisión de compra. Las imágenes son, por lo tanto, el mejor patrimonio que el producto puede tener.

Palabras clave
imagen; produto; embalaje; comunicación; compra

Embalagem, o elemento imagem do produto

Joly (2008) refere que apesar da diversidade dos significados da palavra imagem ela é acima de tudo compreendida porque "*imagem*" designa algo que, embora não remeta sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços fundamentais do que é visualizado. Contudo, refere ainda: "a imagem depende da produção de um sujeito, seja imaginária ou concreta e, portanto, a imagem passa por alguém que a produz ou a reconhece (op. Cit., p.13)."

Em senso comum, o conceito de imagem tanto define a imagem adquirida como a gerada pelo ser humano. A imagem surge através da criação pela pintura, desenho, gravura ou outra qualquer expressão visual de expressão da ideia, ou pode surgir através de um simples registo fotomecânico, como a fotografia por exemplo. Berger (1972, p.144) lembra que foi a invenção da fotografia a cores que veio possibilitar a reprodução da cor, da textura e da tangibilidade dos objetos de uma forma poderosamente tátil. Com a fotografia a cores consegue-se obter a impressão de quase poder tocar o que está na imagem, ela faz recordar a coisa real e atua sobre o espectador provocando-lhe a sensação de poder possuir esse objeto.

Hoje as imagens são veiculadas pelos anúncios publicitários impressos em páginas de revistas ou expostos nas paredes de edifícios ou em mobiliário urbano, na própria arquitetura dos edifícios e das obras de engenharia, nos utensílios domésticos e ferramentas, no

vestuário, nos veículos de transporte, nas representações sagradas, em todo o material impresso e, finalmente em toda as exibições passadas nos ecrãs de cinema e de televisão.

O uso contemporâneo da palavra imagem remete a maior parte das vezes para a imagem mediática, como refere Joly (2008, p.14), e essa é aquela imagem invasora, omnipresente, que criticamos e que faz parte da vida quotidiana de cada um. E, como refere Cabral (*apud* Gomes, 1991, p.67) "Todas as pessoas consomem imagens, mesmo aquelas que afirmam não as consumir". O que as pessoas consomem hoje são as imagens que têm dos produtos e, como não existem produtos sem imagem, convém que essa imagem corresponda aquilo que se pretende.

Assim, a imagem assume uma importância especial, não só porque "ilustra" o produto numa lógica da valorização prática, mas principalmente porque pode tornar visível o seu valor (Volli, 2003, p.92). Essa importância que a imagem encerra, faz com que a sua criação não seja descurada. A condição base para criar uma imagem será deter um perfeito conhecimento do produto e do seu potencial consumidor. Assim, a criatividade é importante para o produto enquanto produtora da sua imagem pois é ela que corporiza a conceção, a manutenção ou a mudança de imagem de produto (Cabral *apud* Gomes, 1991, p.70). Do outro lado está o consumidor que não tem acesso às estratégias, ele só tem acesso e só quer o produto. Contudo, o consumidor pode ser fiel a uma imagem ou produto, mas pode igualmente deixar de o ser ao querer experimentar algo diferente. Tudo gira à volta das imagens e elas são, decididamente, o melhor património que um produto pode ter (op. Cit, p.70).

Porém Csillag (2010, p.1) adverte que "se mostrarmos uma imagem a dez pessoas diferentes, obteremos dez pontos de vista também diferentes sobre essa imagem". Esta afirmação da autora confirma apenas que "toda a imagem é polissémica" (Barthes, 1982, p.33). A polissemia da imagem é uma "cadeia flutuante de significados" que cada imagem pode ter e dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros. Contudo, para Barthes (1982) a polissemia é uma disfunção, pois esta produz uma interrogação sobre o sentido da imagem. Barthes (1982) defende, portanto, a ancoragem da imagem através de uma mensagem linguística para que esta dirija o leitor no sentido que havia sido antecipadamente escolhido. Assim o leitor é teleguiado pelo texto, ainda que por vezes subtilmente, cumprindo, portanto, o texto a função de explicação sobre a imagem. É frequente encontrar embalagens onde a imagem é acompanhada por um texto elucidativo de forma a não deixar margem de dúvida acerca do produto representado na imagem (figura 1).

Fig.1 – Embalagem com texto explicativo do produto representado na imagem

A apresentação de imagem e texto em simultâneo numa embalagem, pode ser redundante para um adulto, dado que percebe a imagem e lê o texto. Contudo, apesar de parecer duplicar a informação o texto, em alguns casos, pode acrescentar à imagem informações inéditas. Como a mensagem linguística acompanha a imagem, é frequente deste então uma estreita ligação entre a imagem e o texto. Barthes (1982) lembra que para encontrar imagens sem palavras teríamos que recuar até sociedades parcialmente analfabetas para encontrar uma espécie de estado pictográfico da imagem.

Joly (2005, p. 111) não nega a polissemia da imagem, contudo acrescenta que também a palavra pode ser polissémica, argumentando que "a imagem tal como qualquer enunciado icónico complexo (verbal ou não verbal) pode significar várias coisas e, assim, a polissemia não é uma característica específica da imagem". De facto, "aquilo a que chamamos imagem, mesmo um signo icónico, é um texto visual e, a prova é que o seu equivalente verbal não é uma simples palavra, mas no mínimo uma descrição, um enunciado e por vezes até um discurso." (Joly, 2005, p. 111)

Uma perspetiva diferente tem Metz (1970 apud Joly, 2005) ao afirmar que "não é a imagem que é polissémica, mas sim o espectador." Quando existe "ausência de focalização excessiva: a imagem fala pouco de si mesma" como refere Metz, uma imagem não chega a ser tão assertiva como a linguagem verbal. "A imagem por si só, sem recurso à linguagem real, não afirma nem nega nada, pois, uma imagem não é uma proposição nem uma declaração e, é a essa falta de capacidade assertiva a que normalmente e erradamente chamam polissemia." (Joly, 2005, p. 112)

Assim, esta complementaridade entre o texto e a imagem elimina quaisquer ambiguidades interpretativas. O texto complementa a imagem e vice-versa e, portanto, o interpretante não resvala para interpretações ou significados erróneos. Particularizando as imagens presentes na embalagem, torna-se fácil para o consumidor perceber o produto através da leitura em simultâneo dos dois tipos de linguagem.

Contudo, as crianças, e em especial as iletradas, não beneficiam dessa complementaridade entre texto e imagem por não possuírem ainda a capacidade de interpretar a linguagem escrita e, portanto, terão apenas na imagem do produto a sua única fonte de informação. A informação sobre o produto chega a estas crianças principalmente através da imagem, pois a sua incapacidade de ler não permite obter informação através dos textos. Dammler & Middlelmann-Motz (2002) referem que as crianças tomam decisões de compra baseadas em muito menos informação que os adultos e por isso reagem de acordo com a informação que obtêm dos sinais que compreendem.

Afirma Mestriner (2002, p.40) que "a utilização de imagens nas embalagens representou sempre a maior possibilidade de inovação ao alcance dos designers. Vindas das mais diferentes fontes, as imagens alteram ou criam novos contextos para o posicionamento do produto." César (2000, p.144) acrescenta que "as embalagens de alimentos precisam de cuidados redobrados sendo portanto fundamental escolher uma boa ilustração para que esta possa causar o *appetite appeal* (vontade de comer)." Zampini & Spence (2004) atestam também que a aparência visual de comida e bebida pode ter um impacto profundo na nossa perceção e avaliação do sabor.

A principal tarefa dos *designers* de embalagem contemporâneos é, segundo Heller (1999), fazer com que os pacotes, latas, garrafas e sacos de celofane seduzam

os nossos desejos mais primitivos. Das convenções antigas usadas na conceção de embalagens, introduzidas há um século atrás, a ilustração extremista e realista de alimentos preparados manteve-se inalterada. Assim, um prato de sopa fumegante, ou um prato de esparguete coberto com molho apetitoso excitam mais as glândulas salivares que quaisquer decorações rígidas sem qualquer referência ao produto (Heller, 1999). Também as imagens de frutas ou legumes com aspeto fresco e saudável que parecem ter sido colhidos na hora, têm um poder subliminar incalculável (op. cit, 1999). A fotografia deu um enorme contributo a estas representações quase reais de alimentos frescos e comidas preparadas e, Heller (1999) refere que é preciso talento para que o resultado seja brilhante e, por essa razão é que os apelidados *food stylists* (estilistas de comida) trabalham de perto com os fotógrafos.

A imagem do produto seduz mas também informa e, para perceberem e testarem qual o efeito informativo proporcionado pela imagem do produto numa embalagem, Underwood e Klein (2002) realizaram um estudo empírico onde puderam concluir que, por exemplo, nos produtos alimentares a imagem do produto pode comunicar informações sobre a marca e assim mudar as crenças sobre ela. Para além disso, os consumidores que acreditam em determinada marca passam a apreciá-la ainda mais e, passam igualmente a ter uma atitude mais positiva com a própria embalagem só porque ela contém a imagem do produto. Este estudo é importante na medida em que fornece evidências acerca do papel da imagem na embalagem e explica como um estímulo extrínseco permite que os consumidores possam inferir atributos intrínsecos do produto e, consequentemente, estabelecer apreciações e avaliações às marcas. Underwood & Klein (2002) defendem que a perceção do produto é realizada pela imagem ou pelo conhecimento prévio do produto, retido na memória.

Mestriner (2002) refere que as embalagens de alimentos exploram cada vez mais e de forma mais sofisticada a imagem do produto servido, pronto a ser saboreado. Farina et al (2006) reforçam a ideia afirmando que a finalidade das imagens nas embalagens alimentares é estimular o apetite.

As imagens presentes nas embalagens são muitas vezes responsáveis pelo envolvimento do consumidor com o produto. O envolvimento com o produto é a perceção duradoura que o consumidor tem sobre a importância da categoria do produto, com base nas suas necessidades, valores e interesses (De Wulf et al, 2001 apud Bian & Moutinho, 2011). Foi estabelecido que o grau de envolvimento determina a profundidade, complexidade e extensão dos processos cognitivos e comportamentais durante o processo de escolha do consumidor (Kapferer, 1985; Houston e Rothschild, 1978).

Contudo, as embalagens de hoje não mostram apenas imagens de apetitosas refeições e generosas imagens de produtos naturais, elas são projetadas para se infiltrarem na psique do consumidor (Heller, 1999). São frequentemente apresentadas imagens atraentes que vão ao encontro do estilo de vida do comprador, das suas preocupações com a saúde ou das suas aspirações sociais e, portanto, as imagens das embalagens de hoje, segundo Heller (1999), não são projetadas para provocar somente estímulos ao nível do paladar, mas também para transferirem simbolicamente ambições culturais e sociais ao consumidor.

As crianças são consumidores especiais e as suas aspirações e preocupações são bem distintas das dos consumidores adultos. As crianças, e principalmente as

mais pequenas, não têm preocupações de saúde ou *status;* elas querem apenas divertir-se. Tudo na vida tem de ser divertido e, a comida não é exceção. Roberts (2005) sondou a perceção das crianças face aos produtos e apurou que a atitude das crianças perante os alimentos tem de possuir um misto de comida e diversão, ou seja, os alimentos para crianças devem ser percebidos por elas como um entretenimento. Dammler & Middlelmann-Motz (2002) referem também a importância dos elementos visuais, porque as crianças os usam como fontes de informação.

Os elementos visuais, como a marca, os logótipos ou outros símbolos são fundamentais para a correta identificação do produto, contudo, como refere Vaz (2008) as letras que compõem o nome, ainda que conjugadas com cores e símbolos, não conseguem interagir com as crianças de forma a conseguirem a sua afetividade. Chaves (2007) defende que falta a todos esses componentes a expressividade e a emoção que só as mascotes da embalagem conseguem transmitir.

Bibliografia

Barthes, R. (1982). *O óbvio e o obtuso*. Edições 70. Lisboa.

Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. Edições 70, Lda. Lisboa.

Bian, X. & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing, 45*(1), 191-216.

Cesar, N. (2000). *Direção de Arte em Propaganda.* Editora Futura. São Paulo.

Chaves, M. et al (2007). *Kids's Power – A Geração Net em Portugal*. Plátano Editora. Corroios. Lisboa.

Csillag, P. (2010). *Relacionando Estudos de Cor ao Modelo de Percepção Visual Sens-Org-Int.* Publicação na revista Marketing.

Dammler, a. & Middlelmann, A. V. (2002). I want the one with Harry Potter on it. *Journal: Young Consumers*, *3*(2).

Eco, U. (1992). *La Production des signes*. Le Livre de Poche. Paris.

Farina, M.; Perez, c. & Bastos, D. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. Editora Edgar Blücher, Lda. São Paulo.

Gomes, A. S. (1991). *Publicidade e Comunicação*. Texto Editora. Lisboa.

Heller, S. (1999). Appetite appeal. *Social Research, 66*(1), 213-224.

Joly, M. (2008). *Introdução à análise da imagem*. Edições 70, Lda. Lisboa.

Joly, M. (2005). *A imagem e os signos.* Edições 70, Lda. Lisboa.

Kapferer, J. N. (1985). *L'Enfant et la Publicité*. Dunod Edition. Paris.

Mestriner, F. (2002). *Design de embalagem. Curso avançado*. 1ª edição. Prentice Hall. São Paulo.

Roberts, M. (2005). Parenting in an obesogenic environment. *Journal of Research for Consumers*, N. 9.

Underwood, R. L & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 58-68.

Volli U. (2003). *Semiótica da Publicidade. A criação do texto publicitário*. Edições 70, Lda. Lisboa.

Zampini M. & Spence, C. (2004). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, 19, 347–363.

Nota biográfica

Madalena Sena é Técnica Superior no Gabinete de Relações Públicas da UBI e investigadora Integrada do ICNOVA. É Bacharel em Artes Gráficas, Licenciada em Design Multimédia, Mestre em Design de Moda e Doutora em Ciências da Comunicação.

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7707-7303
Email: emmesenn@gmail.com
Morada: ICNOVA, Av. de Berna 26 C Lisboa, Portugal

* Submetido: 2018.08.15
* Aceite: 2018.11.15

(Página deixada propositadamente em branco)

(Página deixada propositadamente em branco)

Hindman, M. (2018). *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Eduardo Acquarone
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_22

Todos fomos ingênuos. Esse poderia ser um outro título para o novo livro de Matthew Hindman, *The Internet Trap: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy*. Especialista em comunicação e política de Internet, o autor faz uma espécie de continuação de seu livro de 2008, *The Myth of Digital Democracy,* mergulhando nos números para desmentir argumentos que, apesar de repetidos constantemente, não têm suporte estatístico.

Hindman continua preocupado com a excessiva concentração nos meios digitais e com uma Internet que parece ampla e democrática, mas que na verdade se torna cada vez mais monopolística. Não é surpresa para quem acompanha o noticiário o aumento do poder econômico e político das grandes empresas de tecnologia da nossa era: Google e Facebook, especificamente, mas também a Amazon. O fascinante em *The Internet Trap* é ver como Hindman constrói seu argumento baseado em uma análise detalhada de dados.

Tome-se o jornalismo local norte-americano, por exemplo. No início da transição para o digital, o mantra dizia que a Internet iria democratizar a produção de conteúdo e que vozes de todos os tipos iriam tornar o mundo mais diverso e aberto.

Esse raciocínio não levava em conta a distribuição do conteúdo. Na prática, alguém estará lendo (vendo, assistindo, experimentando) tudo que é produzido? Para achar essa resposta, Hindman mergulha em 1.074 websites de notícias baseados nos 100 maiores mercados americanos de media. A conclusão é que o mundo do jornalismo local é uma minúscula parte da Internet (cerca de 0,5 por cento), e mesmo essa pequena parte é dominada pelas versões digitais dos telejornais de TV ou pelos sites dos jornais impressos. Os veículos digitais – as tais "novas vozes" – são uma pequena gota no oceano digital, e não fazem onda alguma.

Segundo Hindman, um dos problemas é que as empresas jornalísticas não entenderam de fato o mundo digital, onde pequenas mudanças nas páginas e na velocidade com que elas são carregadas podem significar a diferença entre sucesso e fracasso. "O problema de (...) conseguir uma taxa de crescimento composta da audiência é o problema mais urgente do jornalismo hoje. Se o jornalismo precisa de uma audiência para dar certo, então a maioria das publicações digitais estão fracassando", escreve ele. (Hindman, 2018, Capítulo 7, parágrafo 5)

O autor acredita que existe um caminho de mudança, mas ele é bastante difícil. Em parte, porque a distribuição de conteúdo no mundo digital não é grátis, como se falou por muitos anos, e sim extremamente dispendiosa. Custos de distribuição

incluem design, personalização de conteúdo, testes A/B, adaptação dos sites para as diversas plataformas: "Simplesmente porque os custos de distribuição online são diferentes do que são em outras medias, isso não significa que eles são pequenos". (Hindman, 2018, Capítulo 1, Sessão 5, parágrafo 7)

Os antigos parques gráficos e caminhões de entrega dos jornais foram substituídos por *data centers* e equipes especializadas que fazem com que os sites das grandes empresas sejam mais bonitos, eficazes e, sobretudo, mais rápidos. Questão de segundos, talvez, mas segundos que, quando acumulados, fazem com que a audiência retorne ou decida, de modo quase inconsciente, buscar outras alternativas para se informar.

São essas pequenas diferenças, repetidas milhões de vezes, que tornam a concorrência ao Google ou ao Facebook uma tarefa quase impossível para os veículos de media, especialmente os menores. "O Google (...) se reinventou não como uma ferramenta de busca, mas sim com um bando de atividades online extremamente recorrentes: email, vídeo, mapas, telemóveis, até mesmo software de produtividade. (...) Para nós hoje, assim como para o Google há duas décadas, a primeira lição é: pequenos efeitos que se acumulam rapidamente não são pequenos efeitos." (Hindman, 2018, Capítulo 1, parágrafos 8 e 9)

Na visão de Hindman, até os pequenos veículos digitais têm Google e Facebook como concorrentes diretos. A ideia de que um site hiperlocal poderia sobreviver vendendo publicidade para os comerciantes do bairro, por exemplo, não é viável na maioria dos casos. Essas enormes empresas de publicidade digital (porque, em última instância, é isso que Facebook e Google são) não apenas têm dados de comportamento e localização de bilhões de pessoas, mas também dados específicos com uma granularidade impressionante, o que permite que elas concorram tanto com o New York Times quanto com o blog de uma pequena freguesia lisboeta.

Os efeitos desse fenômeno já são sentidos ao redor do mundo. Um dado que não está no livro, mas vai ao encontro do que Hindman diz, vem dos estudos da *Columbia Journalism Review*[1] e da escola de Media e Jornalismo da Universidade da Carolina do Norte[2]. Eles mostram que, nos Estados Unidos, os "desertos de notícias", cidades ou regiões que não têm nenhum tipo de jornalismo local diário, continuam a se expandir. Desde 2014, foram fechados quase 1.800 jornais locais no país.

Um estudo similar feito no Brasil pelo Instituto para o *Desenvolvimento do Jornalismo*[3] traz conclusões ainda mais preocupantes. Não há registro de jornais ou notícias locais em 4.500 municípios brasileiros, onde moram cerca de 70 milhões de pessoas.

Assim, se a Internet permite, em teoria, que todos tenham acesso a notícias de qualquer lugar do mundo, a economia digital também causa fenômenos assim: na prática, a informação está cada vez mais concentrada. O ideal de uma Internet libertadora, livre e grátis soa hoje como uma utopia ingênua dos anos 1990.

Mas Hindman não quer mais ser ingênuo, e essa talvez seja uma das lições mais importantes em *The Internet Trap*. "A internet expandiu de modo significativo o número de vozes locais? A resposta que surge dos dados da comScore é um claro 'não'." (Hindman, 2018, Capítulo 6, Sessão 8, parágrafo 1)

---

[1] Disponível em https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php

[2] Disponível em https://www.usnewsdeserts.com

[3] Disponível em https://www.atlas.jor.br

Nota biográfica

Eduardo Acquarone é roteirista, diretor e criador de projetos digitais, trabalha com inovação desde 2008, quando lançou o Globo Amazônia, projeto indicado ao Emmy Digital e que conseguiu mais de 55 milhões de protestos virtuais contra a destruição da floresta. Em 2015 estudou no Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism em Nova York, onde fundou a Flying Content, uma empresa de histórias digitais. Atualmente trabalha com inovação na TV Globo e faz um doutorado em Realidade Virtual no ISCTE em Lisboa. Tem inúmeras reportagens publicadas pela Rede Globo, Reuters e CBS, além de artigos científicos e participação em livros.

Ciência ID: 7B1B-3BAE-54EF
Email: icnova@fcsh.unl.pt
Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.07.23
* Aceite: 2018.09.15

(Página deixada propositadamente em branco)

Snyder, T. (2017). *Sobre a Tirania. Vinte Lições do Século XX*. Lisboa: Relógio de Água.

Francisco Rui Cádima
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_23

Pós-verdade significa pré-fascismo
Timothy Snyder

Editado nos EUA após a vitória de Trump, este livro de Timothy Snyder procura vir ao encontro da urgência do presente, indo diretamente ao assunto. Não haverá desculpa para o evitar, até porque as suas cerca de cem páginas se podem ler num par de horas e sem perder fôlego.

Snyder é historiador e professor da Universidade de Yale, e um dos seus últimos livros – *Bloodlands: Europe between Hitler and Stalin* (Basic Books, 2010) obteve em 2013 o Hannah Arendt Prize for Political Thought.

Nesta sua reflexão no contexto do imediato pós-Trump, Snyder aborda a certa altura um conjunto de referências que vão desde a ficção à história, querendo dizer-nos basicamente que nos andamos a perder na Internet e que do que necessitamos é de nos reencontrarmos com determinantes da nossa memória, de Ray Bradbury a Orwell, de Victor Klemperer a Arendt, ou de Václav Havel a Tony Judt, com quem aliás Snyder assinou *Thinking the Twentieth Century* (Penguin Books, 2012).

Mas também com *Harry Potter e os Talismãs da Morte*, que segundo Snyder aborda justamente o tema da tirania e da resistência – "se tu, os teus filhos ou os teus amigos não o leram assim da primeira vez, então o livro pede uma nova leitura" (p. 51). *Sobre a Tirania* procura ser assim um alerta para a reemergência da besta na barriga do monstro. Ele, em todo o caso, tem alguma relutância em dizer que ventre é esse, quem gera efetivamente o monstro, e ao evitar esta questão de modo frontal tergiversa também relativamente ao fundamental nesta discussão sobre o presente.

O livro está dividido em vinte pequenos capítulos, todos eles muito assertivos, compondo, no conjunto, uma espécie de arqueologia sintética dos fascismos e dos totalitarismos no século XX, confrontando-a com os embriões surgidos nos novos contextos da pós-verdade da era Trump. Neste contexto, a obra de Snyder assenta também sobre um conjunto de alertas e recomendações procurando fazer alguma pedagogia para que, por assim dizer, os holocaustos do século XX não se venham agora a repetir.

Uma das teses centrais desta obra *Sobre a Tirania* aborda as políticas e os mitos da inevitabilidade ou os "fins da história" que facilmente conduzem à solução limite e à exceção, aos sinais de ódio, ao "transe" das políticas da eternidade e aos mitos cíclicos de que se servem populistas, nacionalistas e oligarquias fascistas para imporem a sua narrativa, ou a sua gestão do terror, a sua leitura anti-histórica do tempo, seja ele qual for.

Uma outra análise muito interessante de Timothy Snyder prende-se com a relação que estabelece entre o totalitarismo e a perda ou a violação da privacidade eletrónica dos cidadãos. Considera que "o roubo, a discussão ou a publicação de comunicações

pessoais destrói um fundamento essencial dos nossos direitos" (p. 72). Os *media* e os jornalistas, aliás, não ficam nada bem nesta análise de Snyder: "os meios de comunicação social acabaram por passar ao lado dos verdadeiros acontecimentos da atualidade. Ao invés de darem conhecimento da violação dos direitos básicos ( ) optaram na generalidade dos casos por ceder ao interesse inerentemente impudico que temos nos assuntos das outras pessoas" (p.73).

Daí Timothy Snyder ser muito crítico da Internet em geral (chega mesmo a propor-nos que nos distanciemos da Internet, em favor do livro) e defender a necessidade de apoiar o jornalismo de investigação, na sua forma impressa, como refere. O ódio ao jornalismo, por parte de Trump, leva Snyder a teorizar sobre os próprios *media* e a declinação da pós-verdade nos múltiplos écrans, o que revela, na sua perspetiva, "uma tendência para que nos achemos logo enredados na lógica do espetáculo" (p. 61). Porém, concede que "o trabalho daqueles que se mantêm fiéis a uma ética do jornalismo é de uma espécie diferente do trabalho do que não partilham dessa ética" (p. 62).

E assume que a luta pela verdade na era da Internet está no centro da política e do processo de decisão contemporâneo – um pouco como em Michel Puech quando o filósofo francês se refere às micro-ações dos indivíduos como algo decisivo nesta chamada "mediarquia" – defendendo que "cada um de nós tem a possibilidade de provocar uma pequena revolução no modo como a Internet funciona" (p. 64), havendo efetivamente uma responsabilidade individual para com o problema que envolve a informação e a verdade.

Isto porque, para Snyder, "repelir os factos é repelir a liberdade" (p. 53). E, justamente, em torno do problema contemporâneo da verdade e dos *media*, o autor incide sobre outro dos temas centrais desta sua obra, onde os factos alternativos e a perseguição pelos populistas quer da transparência da informação quer da ética do jornalismo, e a pós-verdade "restabelece(m) precisamente a atitude fascista perante a verdade" (p. 57). Algo que não deixa de estar influenciado pelo cada vez maior reforço das oligarquias e dos autoritarismos que, segundo Snyder, potenciam claramente a sua ameaça suportada numa globalização que tem vindo a acelerar as desigualdades e a distribuição de riqueza (p. 25).

Nota biográfica

Francisco Rui Cádima é Professor Catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação (DCC) da NOVA FCSH; - Investigador Responsável do ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA / CIC.Digital; - Coordenador do curso de Doutoramento do DCC da NOVA FCSH; - Membro da Direção da revista Media & Jornalismo (SCOPUS). É autor de uma vasta obra académica no campo das ciências da comunicação.

Ciência ID: 231F-D7BA-F635
Email: frcadima@fcsh.unl.pt
Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.07.16
* Aceite: 2018.09.13

Benkler, Y.; Roberts, H, & Faris, R. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.

João Carlos Martins
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_24

Por detrás dos holofotes e dos microfones, perfila-se um governo invisível que é o verdadeiro poder regulador no nosso país (Bernays: 1928). Quase um século depois, Yochay Benkler, Robert Faris e Hal Roberts confirmam a definição matricial de Propaganda como meio de organizar e moldar o pensamento e a perceção (Auerbach & Castronovo: 2014) numa esfera pública vulnerável à desinformação no ecossistema mediático americano.

A campanha eleitoral que conduziu Donald Trump à presidência e o seu primeiro ano de mandato delimitam o período de investigação académica inspirada num artigo do BuzzFeed News. Nesse mesmo artigo do final de 2016, Craig Silverman introduz o termo *fake news*[1]. O homem que usa o oxímoro como cruz e credo e o amplifica para o discurso cultural contemporâneo, toma posse em janeiro de 2017. A partir de quatro milhões de histórias postadas, tweetadas e partilhadas durante a campanha eleitoral, os dados modelaram a interpretação da assimetria mediática americana com recurso ao Media Cloud[2], um sistema de análise digital desenvolvido em parceria com o Center for Civic Media do Massachusetts Institute of Technology durante uma década. Uma análise da ligação e partilha de notícias no Facebook e no Twitter combinada com análise textual para inferir padrões de atenção da audiência, delimitando o território da rede, resultou num mapa da arquitetura de autoridade e atenção (pp. 45/74).

Num momento pós-verdade[3] de crise epistemológica (pp. 3/23), mas não acompanhando o espírito do tempo de uma extrema polarização política tecnologicamente conduzida através do algoritmo de Mark Zuckerberg (pp. 269/288), da polinização das fake news (pp. 188-268) e da intervenção que veio da Rússia (pp. 235/268), os autores fazem um diagnóstico duma conspiração exercida por uma máfia inteligente

[1] Silverman, C. (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. BuzzFeed News. Disponível em https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook

[2] Disponível em mediacloud.org.

[3] O termo pós-verdade foi usado pela primeira vez num ensaio do escritor de teatro Steve Tesich no The Nation em 1992. Kreitner, R. (2016). Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. The Nation. Disponível em https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/.

O termo "política pós-verdade" foi cunhado por David Roberts, onde foi definido como "uma cultura política na qual a opinião pública e a narrativa dos média se tornaram quase totalmente desligadas da política". Roberts, D. (2000). Post-truth politics. grist. Disponível em https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/.

(Rheingold: 2002) que introduziu a sua própria agenda na campanha eleitoral americana onde o tecido institucional e político-cultural subjacente está mais desgastado. A crise é política. Não é tecnológica (pp. 289/293).

O estudo confirma a influência dos média norte-americana na eleição o que remonta a uma mudança estrutural política com raízes na talk radio e na entrada em antena da Fox News em 1996 (pp. 311/339), promovendo uma armada insular e assimétrica feita de retórica e política radical mesclada com ansiedade religiosa e racial (pp.294/310), liderada pelo Breitbart[4] que a partir da periférica extrema-direita (pp. 225/233), atacou o núcleo central do eleitorado e segmento flutuante de audiência televisiva entre os 25 a 35% nos *Estados Unidos da Amnésia* para recuperar Gore Vidal[5]. Um dos pontos críticos foi quando a direita alinhada pela plataforma da *alt--right* atacou violentamente a Fox News por não apoiar o candidato Trump o que a levou a juntar-se no final da procissão eleitoral e a tornar-se o órgão não oficial de propaganda no primeiro ano da era Trump (pp. 145/187) dentro do carrossel de propaganda em *loop* entre os média de direita e o Presidente (pp. 75/144).

A cobertura jornalística da campanha foi crítica e negativa, mas Trump conseguiu chegar ao eleitorado (pp. 105/144) e sobreviver às acusações (pp. 91/99) enquanto Hillary naufragou nos escândalos ampliados pelos média do *mainstream* (pp. 85/91). Os estudos de caso apresentados demonstram o New York Times a ser instrumentalizado por Steven Bannon nas estórias sobre a fundação Clinton e sobre a empresa Uranium One bem como a cobertura discutível do Washington Post sobre doações da campanha democrata. Mas este não é apenas um compêndio de diagnósticos acutilantes e conclusões incendiárias: os autores apontam soluções mas antecipam que por causa do tamanho do problema, não estão otimistas que apenas uma dessas mudanças tenha sucesso na restruturação da situação deteriorada dos média americanos (p. 351). Será necessária uma combinação de medidas e a participação de vários atores.

Após uma profunda apresentação da estrutura assimétrica e do papel que esta assimetria desempenha na disseminação da desinformação (p. 355), uma sugestão é a de que o jornalismo profissional precisa recalibrar o compromisso de relatar mais para a transparência, para a prestação de contas e a verificabilidade longe da neutralidade demonstrativa (p. 357). Como amplamente descrito nos estudos de caso da campanha presidencial americana, quando os média profissionais tradicionais insistem na cobertura que realiza a sua própria neutralidade, dando igual peso a visões opostas, mesmo quando uma é falsa e a outra não, eles falham (p. 356).

Apesar do jornalismo tradicional viver tempos sombrios debaixo do espectro da sacrossanta internet, existem boas notícias nesta investigação académica para os jornalistas profissionais que devem continuar a oferecer exatamente o que os torna especiais: reportagens credíveis em organizações comprometidas com normas

[4] Bannon que tinha entrado para a direção em 2012, interrompe a colaboração entre 2016 e 2017. Quando é demitido da Casa Branca, regressa ao site que abandona em 2018. Muda-se para Bruxelas onde cria O Movimento. Hines, N. (2018). Inside Bannon's Plan to Hijack Europe for the Far-Right. Daily Beast. Disponível em https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/.

[5] Felizmente para os loucos atarefados que nos governam, somos permanentemente os Estados Unidos da Amnésia. Não aprendemos nada porque não nos lembramos de nada. Vidal, G. (2004). State of the Union. The Nation. Disponível em https://www.thenation.com/article/state-union-2004/.

jornalísticas, mas com uma ênfase mais acentuada numa verdade verificável e responsável e credibilidade em vez de equilíbrio e neutralidade (p. 359).

Em termos políticos, o estudo é ironicamente pessimista e otimista. Otimista quando sugere que não há efeito de câmara de eco que, inevitavelmente, leve uma sociedade com uma esfera pública que funcione bem a transformar-se numa esfera sem rei nem roque apenas porque a internet chegou à cidade. A esfera pública online americana é caótica porque foi enxertada numa esfera pública de rádio e televisão que já estava profundamente contaminada. (p. 386). Pessimista quando não encontra uma simples resolução para crises epistemológicas em países onde uma parcela politicamente significativa da população ocupa um ambiente ultrapartidário rico em propaganda. A regulamentação ou a autorregulação das plataformas pode ajudar a lidar com alguns dos efeitos da poluição comercial (p. 386) prevenindo que qualquer plataforma revele falhas que possam ser usadas por uma campanha de desinformação. O financiamento público para médias profissionais e o combate à iliteracia digital do público também são alguns dos caminhos possíveis. Mas se o problema fundamental tem profundas raízes políticas e assume uma forma política, é difícil imaginar que o mesmo seja resolvido por meios tecnocráticos e não políticos e culturais (p. 387). E neste processo de reconstrução da esfera pública digital, quando o prestígio e a credibilidade dos meios de comunicação diminuem, a academia é um lugar onde a influência pode ser exercida e o respeito recuperado (Reese: 1999). Um dos primeiros passos começou com este livro.

Bibliografia

Auerbach, J. & Castronovo, R. (eds.)(2014). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*. New York: Oxford University Press.

Bernays, E. (2005/1928). *Propaganda.* Lisboa: Mareantes Editora.

Reese, S. D. (1999). The Progressive Potential of Journalism Education: Recasting the Academic versus Professional Debate. *Harvard International Journal of Press/Politics, 4*(4), 70–94..

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Basic Books.

Nota biográfica

João Carlos Martins é mestre em Ciências da Comunicação - Estudos dos Media e do Jornalismo pela NOVA-FCSH e doutorando em Ciências da Comunicação - especialização em Comunicação Estratégica. Trabalhou em jornalismo, assessoria de imprensa e produção teatral. Investiga e publica sobre comunicação política no poder local.

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5711-6333

E-mail: joaocarlosmartins.mail@gmail.com

Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.08.12

* Aceite: 2018.10.12

(Página deixada propositadamente em branco)

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press.

Patrícia de Matos Sá Rêgo
https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_25

As *fake news* ganharam expressão a partir da eleição presidencial dos Estados Unidos que elegeu o magnata Donald Trump e da votação do Brexit, em 2016, e tornaram-se um evento fundamental para entender o pensamento contemporâneo, apesar de não serem um fenômeno recente. No livro *Post-truth*, Lee C. McIntyre percorre um roteiro minucioso para explicar os conceitos de *fake news* e pós-verdade e o que levou a humanidade a esse ponto. Filósofo, McIntyre é pesquisador do Centro de Filosofia e História da Ciência da Boston University e professor de Ética na Harvard Extension School, nos Estados Unidos. É também autor de *Dark ages: The case for a science of human behavior* (2006), publicado pelo MIT Press, e *Respecting Truth: Willful ignorance in the Internet Age* (2015), da Routledge.

No primeiro capítulo, *What is post-truth?*, McIntyre usa a definição do *Oxford Dictionaries*, que escolheu pós-verdade como palavra do ano de 2016, para começar a explicar a expressão. A verdade passou a ser irrelevante e sentimentos tornaram-se mais importantes do que factos. O prefixo *pós* indica a perda da relevância da verdade na atualidade e não está relacionado a um sentido temporal. É traçado um breve panorama sobre a discussão da verdade na filosofia, citando de Aristóteles até filósofos contemporâneos como Harry Frankfurt e o livro *On truth* (New York: Knopf, 2006), para concluir que apesar de divergências sobre a teoria, a importância da verdade é irrefutável.

Em *Science denial as a road map for understanding post-truth*, o autor trata da negação da ciência como um factor relevante para a compreensão da pós-verdade. Ao recuperar a campanha de desqualificação dos estudos científicos que relacionaram o alcatrão ao câncer promovida pela indústria do cigarro nos anos 1950, mostra as semelhanças com a estratégia de promoção da desinformação no debate sobre aquecimento global e em outros temas como armas e imigração, servindo a interesses econômicos e ideológicos, como aponta Ari Rabin-Havt em *Lies, incorporated: The world of post-truth politics* (New York: Anchor Books, 2016).

Baseado em experimentos como os de Brendan Nyhan and Jason Reifler, *The roots of cognitive bias* é o terceiro capítulo e aborda o viés cognitivo — como o *backfire effect* e o *Dunning-Kruger effect*, também chamado "muito estúpido para saber que são estúpidos" —, que faz com que alguém mantenha a crença em algo errado mesmo depois de ser apresentado a evidências. Em seguida, os capítulos *The decline of traditional media* e *The rise of social media and the problem of fake news* tratam do surgimento de **silos de informações** nas redes sociais da internet e o declínio dos jornais. Passamos a ter contato apenas com informações (sejam elas verídicas ou inverídicas) que fortalecem ainda mais aquilo que acreditamos. Também são apontados o aumento no número de programas de opinião há algumas décadas e a adoção da objectividade jornalística como estratégia para apresentar "ambos os lados"

em temas tachados de controversos, mesmo quando baseados em factos científicos, como uma tentativa de jornalistas de evitarem serem tachados de tendenciosos.

Em *Did postmodernism lead to post-truth?*, McIntyre critica os estudos dos pós-modernistas que transformaram tudo, inclusive as ciências naturais, em narrativa passível de influência ideológica. Para finalizar, em *Fighting post-truth* afirma que a importância do livro no entendimento das raízes do problema da pós-verdade é para que se possa fazer algo em relação à situação atual visto que a verdade continua tendo importância: *The issue for me is not to learn how to adjust to living in a world in which facts do not matter, but instead to stand up for the notion of truth and learn how to fight back.*

Em sete capítulos, McIntyre disseca as raízes que favoreceram o surgimento do fenômeno da pós-verdade e permite que o complexo problema seja mais facilmente compreendido a partir da análise de diferentes aspectos e personagens envolvidos na questão: políticos, empresários, jornalistas e investigadores. Com a mesma exatidão que contextualiza as *fake news* e a situação de risco em que encontram-se os factos e a verdade na atualidade, fornece exemplos que provam a criticidade da situação em um cenário no qual o presidente Trump, por meio de sua conta no Twitter, prolifera inverdades e desqualifica qualquer informação contrária às crenças dele.

Rigoroso ao analisar o papel dos jornalistas de ter favorecido a pós-verdade ao incentivar falsas controvérsias ao invés de se apresentar como um facilitador da verdade, o autor não poupa também acadêmicos que ajudaram no trabalho de desqualificação das ciências a partir da disseminação de um pensamento que colocava qualquer descoberta científica à mercê da dúvida e do obscurantismo. E também mostra as teias de relações que envolvem de conservadores a liberais, de executivos de indústrias como a do cigarro e do petróleo a jornalistas e pesquisadores que permitiram a proliferação de notícias falsas. No entanto, embora as redes sociais sejam discutidas no livro, as empresas tecnológicas aparecem mais como atores secundários do que protagonistas ao tratar da responsabilidade da publicação e distribuição de conteúdo na nova mídia.

McIntyre foca principalmente em exemplos nos Estados Unidos sem dar destaque a movimentos que estão ocorrendo em outros países. A União Europeia, por exemplo, montou uma equipa para tratar da ameaça da desinformação à democracia e vem divulgando documentos para tratar da questão. Em um dos relatórios mais recentes, orienta o uso do termo *disinformation* ao invés de *fake news*. O autor também não se aprofunda no *fact-checking,* um movimento reformista ligado à ideologia do jornalismo profissional, segundo Lucas Graves (*Deciding what's true: The rise of fact-checking in American journalism*. Nova Iorque, Columbia University Press, 2016), uma estratégia clara de jornalistas para o resgate da autoridade que tinha.

Criada em 2015, a Rede Internacional de Checadores (IFCN, na sigla em inglês) vem atuando como um evangelizador de práticas de *fact-checking* e ator essencial na estratégia dos *media* tradicionais de manter o *accountability* do jornalismo ao construir um discurso unitário sobre *fake news*. Não à toa, a revista norte-americana Time escolheu como Pessoa do Ano de 2018 **Os guardiões e a guerra pela verdade** (no original em inglês, *The guardians and the war on truth*), em dezembro de 2018. A dificuldade em se chegar a um consenso sobre factos básicos e a dedicação dos jornalistas em buscar a verdade foram apresentados como justificativa para a ho-

menagem a um grupo de jornalistas de diferentes nacionalidades que foram assassinados ou ameaçados de morte.

É verdade que muitas das ideias apresentadas no texto foram profundamente trabalhadas por outros autores, muitos deles citados no livro. No entanto, ao reunir em um único estudo esses trabalhos, cria as conexões necessárias que permitem o entendimento das raízes que envolvem a pós-verdade e possíveis caminhos para se enfrentar o problema. *Post-truth* é um livro que certamente deveria ser lido por todos que se importam com a verdade; e também por aqueles que sequer reconhecem a pós-verdade.

Nota biográfica

Patrícia de Matos Sá Rêgo é Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e graduada em Comunicação Social, Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Tem experiência na área de comunicação, com ênfase em jornalismo digital e telejornalismo, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, jornalismo digital, autoridade e telejornalismo.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/1573882835217000
Email:
Morada: Instituto de Comunicação da NOVA, Av. de Berna, 26-C - Lisboa 069-061, Portugal

* Submetido: 2018.07.16
* Aceite: 2018.09.29

(Página deixada propositadamente em branco)

REVISTA *MEDIA & JORNALISMO*

Media & Jornalismo, publicação do Centro de Investigação Media e Jornalismo, integrado no Pólo FCSH/NOVA do CIC.Digital, é uma revista científica que tem como objetivo constituir um espaço de debate e divulgação da pesquisa realizada sobre os media e o jornalismo. Afirma-se como um fórum promotor de discussão qualificada não só na comunidade académica mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. Pretende, assim, contribuir para a compreensão destes complexos fenómenos sociais, investigando de forma crítica tanto o seu presente como o seu passado.

A revista *Media & Jornalismo* abre-se a um leque de abordagens diversificadas, num diálogo que respeita a pluralidade de pontos de vista. As metodologias de análise são diversas, sempre pautadas pela exigência de rigor científico. Pretende-se que a reflexão produzida contribua para um conhecimento aprofundado e crítico dos temas centrais na área, como, por exemplo: jornalismo e democracia; media e identidades sociais; história dos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; estratégias da comunicação; televisão e sociedade; tecnologias de informação e jornalismo; novas formas mediáticas e jornalísticas; jornalistas como comunidade interpretativa.

DIREÇÃO | EXECUTIVE EDITORS | DIRECCIÓN
Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa/ Instituto de Comunicação da NOVA) carlamariabaptista@gmail.com
Francisco Rui Cádima (Universidade Nova de Lisboa/ Instituto de Comunicação da NOVA) frcadima@fcsh.unl.pt
Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa/ Instituto de Comunicação da NOVA) marisatorresilva@hotmail.com

CONSELHO EDITORIAL | ASSOCIATED EDITORS | CONSEJO EDITORIAL
Alberto Pena Rodriguez (Universidade de Vigo) alberto@uvigo.es
Barbie Zelizer (Annenberg School of Communication) bzelizer@asc.upenn.edu
Daniel Dayan (Centre National de la Recherche Scientifique) daniel.dayan@ehess.fr
Daniel Hallin (University of California) dhallin@ucsd.edu
Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina) emeditsch@uol.com.br
Elihu Katz (University of Pensylvania) ekatz@asc.upenn.edu
Jenny Kitzinger (Brunel University) KitzingerJ@cardiff.ac.uk
Michael Schudson (University of California) ms3035@columbia.edu
Peter Golding (Loughouborough University) arts-ccpr@glasgow.ac.uk
Serge Tisseron (Université de Paris VII) serge.tisseron@gmail.com
Teun van Dijik (University van Amesterdam) vandijk@discourses.org
Thomas Patterson (University of Harvard) thomas_patterson@Harvard.Edu

COMISSÃO DE REDAÇÃO | EDITORIAL COMMISSION | COMITÉ DE REDACCIÓN
Ana Cabrera (IHC/FCSH/NOVA) cabrera.anacabrera@gmail.com
Ana Jorge (Universidade Católica Portuguesa) anajorge@fch.lisboa.ucp.pt
Anabela Sousa Lopes (Escola Superior de Comunicação Social) lopes.anabela@netc.pt
António Granado (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) agranado@fcsh.unl.pt
Carla Baptista (Universidade Nova de Lisboa. CIC.Digital - Pólo FCSH/NOVA) carlamariabaptista@gmail.com
Carla Martins (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias) carla.martins@erc.pt
Carlos Camponez (Universidade de Coimbra) carlos.camponez@fl.uc.pt
Isabel Ferin (Universidade de Coimbra) barone.ferin@gmail.com
Fernando Correia (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias) fernando.antonio.correia@gmail.com
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior) jcorreia@ubi.pt
João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa) jj.esteves@fcsh.unl.pt
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa) jorgepedrosousa@gmail.com
Lídia Marôpo (Instituto Politécnico de Setúbal) lidiamaropo@gmail.com
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra) mjsilveirinha@gmail.com
Hélder Bastos (Universidade do Porto) bastos.helder@gmail.com
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto) britesmariajose@gmail.com
Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa) ntraquina@yahoo.com
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa) ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Rogério Santos (Universidade Católica Portuguesa) rogerio.santos@netcabo.pt

COORDENAÇÃO DA EDIÇÃO ONLINE | COORDINATION OF THE ONLINE EDITION | COORDINACIÓN Y EDICIÓN ONLINE
Patrícia Contreiras (BGCT Instituto de Comunicação da Nova) patriciacontreiras@fcsh.unl.pt

ARBITRAGEM CIENTÍFICA DESTE NÚMERO | SCIENTIFIC REVIEW OF THIS NUMBER | ARBITRAJE CIENTÍFICO DE ESTE NÚMERO

Ana Margarida Barreto (Universidade Nova de Lisboa) ambarreto@fcsh.unl.pt
Anabela Sousa Lopes (Escola Superior de Comunicação Social |ICNOVA) alopes@escs.ipl.pt
Annamaria Palácios (Universidade Federal da Bahia) annajatobapalacios@gmail.com
Beatriz Graça Luz Casais (Universidade do Minho) bcasais@eeg.uminho.pt
Carla Cerqueira (Universidade do Minho) carlaprec3@ics.uminho.pt
Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior) catarina.rodrigues@labcom.ubi.pt
Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior) eduardocami@gmail.com
Elena Fernández Blanco (Universidad Pontifícia de Salamanca) efernandezbl@upsa.es
Fernando Cascais (Universidade Nova de Lisboa) fcc@fcsh.unl.pt
Gil Baptista (Escola Superior de Educação de Coimbra) gbatista@esec.pt
Giovanni Damele (Universidade Nova de Lisboa) giovanni.damele@gmail.com
Helena Pires (Universidade do Minho) helena.pires538@gmail.com
Hermenegildo Ferreira Borges (Universidade Nova de Lisboa| ICNOVA) hfborges@fcsh.unl.pt
Inês Amaral (Universidade de Coimbra) inesamaral@gmail.com
Ivone Ferreira (Universidade Nova de Lisboa, ICNOVA) ivoneferreira@fcsh.unl.pt
Javier Herrero (Universidad de Salamanca) javiherrero82@usal.es
José Gabriel Andrade (Universidade do Minho) josegabrielandrade@gmail.com
Luísa Agante (Universidade do Porto) lagante@fep.up.pt
Luísa Magalhães (Universidade Católica Portuguesa – Braga) luisamagal@gmail.com
Marcial Murciano Martínez (Universidade Autónoma de Barcelona) Marcial.Murciano@uab.cat
Maria Luísa Garcia Guardia (Universidad Compluense de Madrid) mluisagarcia@ccinf.ucm.e
Maria Teresa Mendes Flores (Universidade Nova de Lisboa, ICNOVA) teresaflores@fcsh.unl.pt
Nelson Zagalo (Universidade de Aveiro) nzagalo@gmail.com
Paula Lobo (Escola Superior de Educação de Viseu) paulaalobo@gmail.com
Paulo Barroso (Escola Superior de Educação de Viseu) pbarroso@esev.ipv.pt
Paulo Silva (Escola Superior de Educação de Viseu) paulosilva@esev.ipv.pt
Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho) cabecinhas@ics.uminho.pt
Sandra Lopes Miranda (Escola Superior de Comunicação Social) smiranda@escs.ipl.pt
Sara Balonas (Universidade do Minho) sarabalonas@ics.uminho.pt
Teresa Ruão Pinto (Universidade do Minho) truao@ics.uminho.pt
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior) titompc@gmail.com

Instruções Para Autores

A revista *Media & Jornalismo* aceita artigos inéditos em português, inglês e espanhol, que se integrem nas áreas cobertas pela revista nas suas áreas específicas das ciências da comunicação.

Para além de ensaios com arbitragem científica, com dupla revisão cega por pares, a *Media & Jornalismo* publica ainda recensões críticas de livros, estudos e outros textos críticos, comunicações em congressos, apresentações de teses de Mestrado ou Doutoramento recém-defendidas e estados de arte sobre os media e o jornalismo.

Requisitos de Submissão:

- Os trabalhos propostos à Revista *Media & Jornalismo* devem ser submetidos online através da plataforma OJS após realização de registo. Ver [https://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register]

- Na plataforma OJS da Revista *Media e Jornalismo*, o(s) autor(es) deve(m) colocar a nota biográfica, incluindo o nome da instituição (Ex: Universidade, Faculdade e Departamento/Centro); devem ainda ser referidas moradas completas (incluindo rua, código postal, cidade e país), endereço electrónico institucional, e ORCID e CIÊNCIA Vitae (se aplicável).
- Inclua o título do manuscrito e um resumo no máximo com 1000 caracteres (em português, inglês e espanhol).
- Liste 4 a 5 palavras-chave (em português, inglês e espanhol).
- É importante que os nomes dos autores, e-mails e afiliações não constem no artigo, remetendo-se essa informação exclusivamente para o preenchimento da plataforma de submissão, de modo a não comprometer o processo de revisão cega por pares.
- Recomenda-se que os originais sejam editados com um espaçamento duplo, alinhamento justificado, em páginas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt.
- As submissões devem ser enviadas em Word (.doc), OpenOffice ou RTF e não devem ultrapassar 2MB; PDFs não são aceites.
- Os manuscritos não deverão exceder os 35.000 caracteres, e as recensões de livros os 5.000 caracteres (incluindo espaços e notas finais).
- Os artigos devem seguir o novo Acordo Ortográfico.
- Quaisquer referências ao nome / trabalho do autor / autores devem ser substituídas por "Autor". Os agradecimentos e financiamentos não devem ser incluídos no momento da submissão (mas podem ser posteriores à aceitação do manuscrito).
- Elementos gráficos (Figuras, Tabelas, Gráficos) devem ter obrigatoriamente uma legenda e fonte, sem ponto final no fim. Inserir no corpo do texto, as menções aos elementos gráficos por extenso (ex. na Figura 1).
- Usar notas de rodapé e não notas de fim de documento (espaçamento simples, 10pt).
- URL: todos os endereços de URL no texto e bibliografia / referências devem estar ativos (prontos para clicar e redireccionar para a respectiva página).

Normas de Referenciação Bibliográfica

Os textos submetidos devem seguir os padrões de estilo e requisitos bibliográficos específicos das normas da Publication manual of the American Psychological Association APA, (6ª edição). Ver[https://www.apastyle.org/]

Citações e referências bibliográficas no corpo do texto

- Todas as citações fazem-se dentro de aspas curvas duplas (“ ”), em texto normal e não em itálico.
- As citações com 40 ou mais palavras figuram destacadas do corpo do texto, em tabulação recuada, letra um ponto inferior, sem aspas e em itálico.

- As referências bibliográficas relativas às citações incorporadas seguem o seguinte formato: (Cádima, 2019 p. 37). Em citações no corpo do texto, a pontuação (ponto final ou vírgula) é colocada a seguir à referência.
- Citações em segunda referência: (citado em Cádima, 2014, p. 34) (quoted in Cádima, 2015, p. 34).
- Evitar expressões como ide*m, ibidem, apud, op. Cit…*

Lista de referências bibliográficas do final do texto

- Artigo numa revista científica
Author, A. A. (Ano). Título do artigo. *Título da revista, Vol*(Nº), x–x. https://doi.org/XXXXXXXXXXXXX

- Capítulo de livro
Author, A. A., & Author, B. B. (Ano). *Título do capítulo*. In C. C. Editor & D. D. Editor (Eds.), *Título do livro* (xx ed., Vol. Xx, pp. Xxx–xxx). Localização: Editora.

- Livro
Author, A. A. (Ano). *Título do livro* (xx ed., Vol. Xx). Localização: Editora.

- Livro (Editor)
Editor, E. E. (Ed.). (Ano). *Título do livro* (xx ed., Vol. Xx). Localização: Editora.

Condições para Submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

- Os artigos devem ser submetidos online através da plataforma Open Journal Sistem (OJS).
- Os autores dos artigos devem assegurar o seu anonimato garantindo que o ficheiro submetido não permita a sua identificação nas informações ou propriedades de documento.
- A submissão deve observar os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em "Instruções para Autores", na secção "Sobre a Revista".
- Os ficheiros para submissão encontram-se em formato Microsoft Word, OpenOffice ou RTF e não devem ultrapassar 2MB.
- No caso de serem sugeridas modificações ao manuscrito, o autor tem um mês para proceder às alterações pedidas pelos revisores e entregar a nova versão do artigo através do sistema online da revista.
- O registo no sistema e posterior acesso ou autenticação são obrigatórios para a submissão de trabalhos, bem como para acompanhar o processo editorial.

Material previamente protegido por direitos autorais

- Compete aos autores a responsabilidade de obtenção da permissão para reproduzir materiais protegidos por copyright, tanto em formato impresso como eletrónico.

Compromisso do(s) autor(es) em publicar(em) na Revista Media e Jornalismo

- Os autores que enviarem manuscritos para a Revista Media & Jornalismo não devem ubmete-los simultaneamente a outra revista.
- Os autores não devem submeter manuscritos que tenham sido publicados em outro lugar de forma substancialmente similar ou com conteúdo substancialmente similar.
- Os autores aceitam ainda ceder à Media & Jornalismo os direitos de publicação, reprodução e difusão do texto submetido.

Conduta Ética

Os autores devem assegurar que a referenciação das fontes usadas na produção do trabalho científico é rigorosa.

Os autores devem identificar, as entidades financiadoras do seu trabalho.

Autores têm permissão a publicar e distribuir o seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal).

Declaração de Direito Autoral

Os autores conservam os direitos de autor e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença Creative Commons Attribution que permite a partilha do trabalho com reconhecimento da autoria e publicação inicial nesta revista.

JOURNAL *MEDIA & JORNALISMO*

Media & Journalism is the scientific journal of Media & Journalism Research Centre (CIMJ), integrated in the polo FCSH /NOVA of CIC.Digital, aiming to constitute itself as a space of debate and dissemination of the scientific research and activities around media and journalism in Portugal and other countries. With the purpose of being a discussion forum either for the academic community either for lay publics interested in the role of media and journalism in modern societies, the journal intends to contribute to the understanding of complex social phenomena, critically assessing its present and past.

Media & Journalism is thus open to a wide and plural range of approaches and perspectives. The methodologies used can be very diverse but in all cases scientific accuracy and rigor is required. The articles shall contribute to a profound and critical knowledge of issues related to media, journalism and democracy; media and social identities; media history; journalism and ethics; political economy of media; media strategies; television and society; new media and new forms of journalism; journalism as an interpretative community.

Author Guidelines

Media & Journalism accepts previously unpublished papers in Portuguese, English and Spanish, provided they fit the scientific areas covered by the journal, within the field of Communication Sciences.

Besides publishing papers that undergo the usual process of double-blind peer review, *Media & Journalism* also publishes critical reviews of books, studies and other scholarly texts, as well as conference presentations, presentations of recently concluded Master's and PhD thesis, and State of the Art essays on media and journalism.

Submission Requirements:

- Manuscripts should be submitted via *Open Journal System* (OJS) platform, after registration in the system [https://impactum-journals.uc.pt/mj/user/register]
- Authors should include in OJS plataform, a biographical note with some curricular data and with complete information on the affiliation of all authors, including the name of the institution (ex: University, Faculty and Department / Center). The complete addresses (including street, postal code, city and country), electronic address and ORCID or CIÊNCIA Vitae (must also be mentioned if applicable).
- Include the manuscript title and an abstract of no more than 1.000 characters (in portuguese and english).
- List 4 to 5 keywords (in portuguese and english).
- It is important that authors' names, emails, and affiliations do not appear anywhere in the manuscript. This information being exclusively inserted when filling the submission platform, in order to assure the purposes of the double-blind review process.
- Manuscripts should be typed with double-space on standard pages (A4), using font Times New Roman 12 pt.
- Submissions must be sent as an electronic Word (.doc), OpenOffice or RTF and must not overcome 2MB; PDFs are not accepted.

- Manuscripts should not exceed 35.000 characters (including spaces and endnotes). Book reviews should not exceed 5.000 characters (including spaces and endnotes).
- Papers submitted in Portuguese should follow the 1990 Orthographic Agreement.
- Any references to the author's/authors' name/work must be replaced with "Author." Acknowledgements should not be included at the time of submission (but can be after manuscript acceptance).
- Graphic elements (figures, tables, graphs) must have a legend and source, without endpoint. In the text, graphic elements are mentioned extensively (ex. in Figure 1).
- Footnotes: use footnotes, not endnotes (simple space, 10pt).
- URL: all URL addresses in the text and bibliography / references must be active and ready to click, redirecting to the referenced website.

Citing References

Submitted manuscripts should follow the APA styleguide for bibliographic referencing [https://www.apastyle.org]

Citing and references in the text

- Quotations of less than 40 words should be incorporated in the text and enclosed with double quotation marks (" "), in normal text, not italic.
- Quotations of 40 or more words should be highlighted in a free-standing block quotation on a new line, indented, smaller font and without quotation marks.
- For indirect quotations: (quoted in Cádima, 2014, p. 34).
- Avoid using expressions such as idem, ibidem, apud, op. cit…

References (examples)

- Article in Journal
Author, A. A. (Year). Title of article. *Title of Journal, Vol*(Number), x–x. https://doi.org/XXXXXXXXXXXX

- Chapter in an Edited Book
Author, A. A., & Author, B. B. (Year). *Title of chapter*. In C. C. Editor & D. D. Editor (Eds.), *Title of book* (xx ed., Vol. xx, pp. xxx–xxx). Location: Publisher.

- Authored Book
Author, A. A. (Year). *Title of book* (xx ed., Vol. xx). Location: Publisher.

- Edited Book
Editor, E. E. (Ed.). (Year). *Title of book* (xx ed., Vol. xx). Location: Publisher.

Submission Preparation Checklist

As part of the submission process, authors are required to check off their submission's compliance with all of the following items, and submissions may be returned to authors that do not adhere to these guidelines.

- As part of the submission process, authors must check if their files respect all the condition stated below. Submissions who fail to meet these conditions will be returned to the authors.
- Papers should be submitted via the Open Journal System (OJS) platform.
- Submitted files should be in Word format (.doc, .docx), OpenOffice/LibreOffice (.odf) or RichText Format (.rtf), and cannot be over 2 MB.
- Registering on the platform, as well as logging in to submit the paper and to follow up with the review process, is mandatory.
- Submitters should ensure that there is no identifiable information on the file or on its metadata (the file properties).
- The submission must follow the style standards and bibliographic requirements described in "Instructions for Authors", found in the section "About the Journal".

Previously copyrighted material

- Authors are responsible for gaining permission to reproduce any copyrighted material in their submissions, from other sources in both print and electronic form.

Submission of a manuscript implies commitment to publish in the journal

- Authors submitting manuscripts to the journal should not simultaneously submit them to another journal.
- Authors should not submit manuscripts that have been published elsewhere in substantially similar form or with substantially similar content.
- The authors will also accept to cede the publishing, reproduction and diffusion rights to Media & Journalism.

Ethical Conduct

Authors should ensure that the sources of referencing used in the production of scientific work are accurate.

Authors should identify the funding organisations of their work.

Copyright Notice

Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution License that allows sharing the work with recognition of authorship and initial publication in Antropologia Portuguesa journal.

(Página deixada propositadamente em branco)

Números de Revistas Media & Jornalismo publicadas

Revista Media & Jornalismo
V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo
N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra
N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto
N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os media
N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização
N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política
N.7, Ano 4 –Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença
N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História
N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia
N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e Media: Pesquisas e Práticas
N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil
N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo
N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os Media
N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, Media, Espaço Público
N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009
Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticações na Era dos Self Media
N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010
Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia
N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010

Organização editorial: Nelson Traquina
Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1– Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – 0utono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Contreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1– Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional -
Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, Media e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os Media na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvio Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

Mulheres e Media: Implicações Multidimensionais
N.30, Vol.17, N.1 – 2017

Organização editorial: Maria João Silveirinha
Media e Diversidade
N.31, Vol.17, N.2 – 2017
Organização editorial: Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Ética Jornalística para o Século XXI: Novos Desafios, Velhos Problemas
N.º 32 Vol. 18, N.º 1 – 2018
Organização editorial: Carla Baptista e Alberto Arons de Carvalho

Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional
N.º 33 Vol. 18, N.º 2 – 2018
Organização editorial: Estrela Serrano e Ana Margarida Barreto

Publicidade: teorias, métodos e práticas
N.º 34 Vol. 19, N.º 1 – 2019
Organização editorial: Ivone Ferreira

Edição online em:
http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/ e http://impactum-journals.uc.pt/index.php/mj/index

ARTIGOS

Publicidade: teorias, métodos e práticas - Nota introdutória | Ivone Ferreira

Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional | Sara Balonas

A publicidade face aos novos contextos do digital: privacidade, transparência e disrupção | Francisco Rui Cádima

Posicionamento de rádios jovens brasileiras em redes sociais: compreendendo estratégias e ações de interatividade | Nair Prata, Débora Cristina Lopez, Marcelo Freire, Kamilla Avelar, Danielle Diehl

Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida | Paulo Silva, Cláudia Seabra, Isabel Ferin Cunha

Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: um ensaio sobre o placement como estratégia de produção | Nuno Goulart Brandão, Catarina Duff Burnay

A publicidade: um campo em transformação | Lucas Alves Schuch, Juliana Petermann

Incursão pelos modelos de análise da imagem publicitária | Ivone Ferreira

Formas emotivas do discurso persuasivo | Samuel Mateus

Rhetoric of affections, seduction and truth | Paulo Barroso

O discurso publicitário que incita o medo e a superstição | Danielle Cândido Nascimento

Narrativa publicitária e identidades culturais | Everardo Rocha, Bruna Aucar

Estratégias identitárias na comunicação das marcas cidade do Porto e o vinho do Porto: encontros e desencontros | Paula Lobo, Ivone Ferreira

Personal traits Behind Blood Donation | Ana Margarida Barreto

A crise humanitária como tema publicitário | Ana Amorim

A influência publicitária no consumo de marcas de vestuário e de calçado em contexto juvenil | Cristina Santos

A natureza do fenómeno da reputação científica: o caso dos consórcios universidade-indústria | Teresa Ruão, Clarisse Pessôa

The Impact of the purchase channel on unplanned purchases | Inês Henriques, Ana Margarida Barreto

Garantias processuais e o caso escola base (brasil-sp)/ 1994: estudo de caso | Thaís dos Santos Souza

Reflexões sobre o discurso das publicidades de organizações privadas diante do cenário político brasileiro | Mariana Cararetto, Renata Calonego, Roseane Andrelo

Embalagem: o elemento imagem do produto | Madalena Sena

REDE TIC e Sociedade

CIMJ Centro de Investigação Media e Jornalismo

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo

Media&Jornalismo

IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA COIMBRA UNIVERSITY PRESS

UNIVERSIDADE D COIMBRA